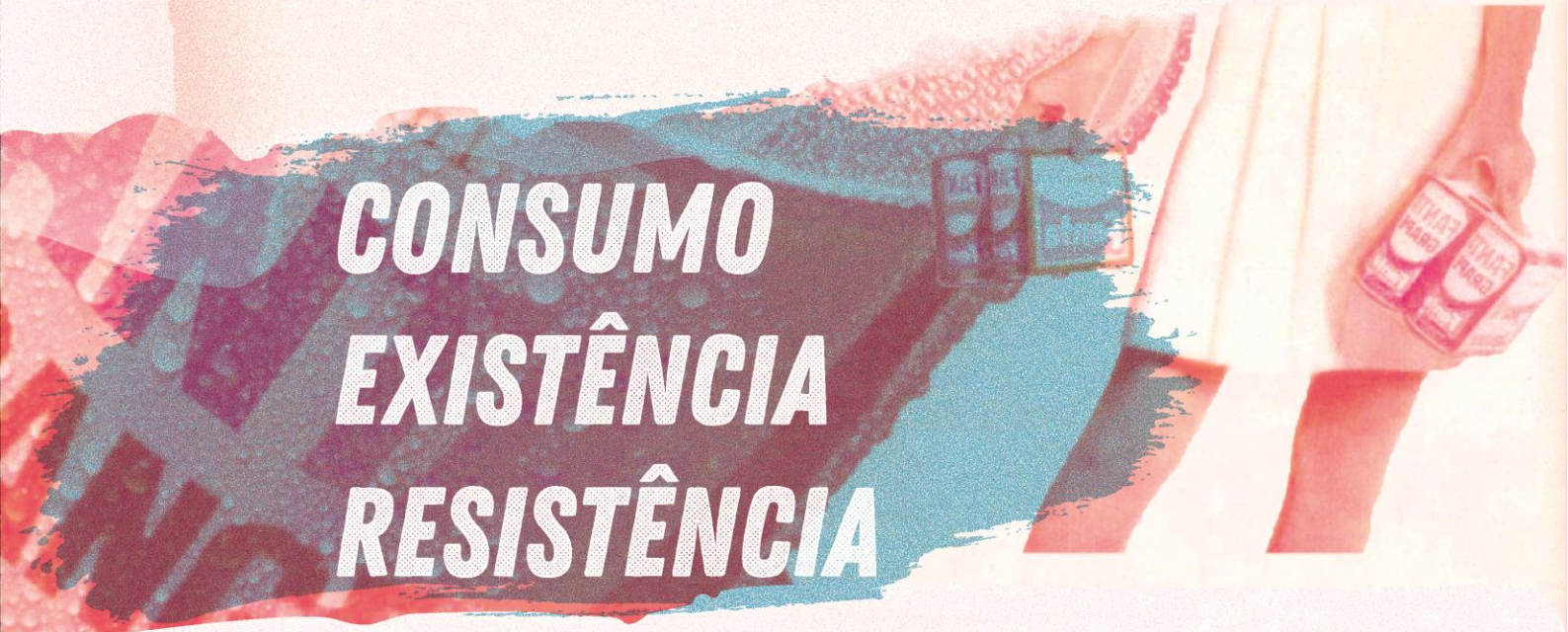
10 ANOS DE

PROPESQ P



CONSUMO EXISTÊNCIA RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:
CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///
BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///
PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///
FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO
ECA USP Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo
ABP2 Publicidade
PPG com USP

PARCERIA
FAPESP
casasemio
GLOBO
GESC3
CMD Cultura Material & Consumo
crp
Pesquisa de Mercado em Comunicações
epm Estética e Gestão da Moda

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10. : 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.

Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2

1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

ORGANIZAÇÃO

Diretoria ABP2

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)
Diretor administrativo/Financeiro: Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Diretores Científicos: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL), Leandro Leonardo Batista (ECA/USP), Maria Paulina Gomez Lorenzini (PUCChile), Pedro Hellin (UM-Es)

Diretor Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM), Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretor de Relações Internacionais: Juan Benavides Delgado (UCM)

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

Diretor de Documentação: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG) e Rodrigo Stefani (UFSM)

Conselho Fiscal:
Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade de Estácio de Sá) e Fábio Hansen (UFPR)

Comitê Regional:
Região Norte – Luiz Cézar S. dos Santos (UFPA)
Região Nordeste – Maria Ângela Pavan (UFRN)
Região Centro-Oeste – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)
Região Sudeste – Bruno Pompeu (ESPM e ECA/USP)
Região Sul – Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Comissão Organizadora local

Data de realização: 22, 23 e 24 de maio de 2019.
Local de Realização: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 3, Cep 05508-020
Anais com ISBN em e-book: X Propesq PP -2019

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan
Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

Diretor da ECA/USP: Prof. Dr. Eduardo Monteiro
Vice-Diretora da ECA/USP: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo:
Profa. Dra. Clotilde Perez

Vice-Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo:
Prof. Dr. Paulo Nassar

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda:
Prof. Dr. Hugo Fortes

Coordenação da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação:
Profa. Dra. Roseli Fígaro

Coordenação/Organização do Evento:
Prof. Dr. Eneus Trindade (Coordenador)
Profa. Dra. Clotilde Perez (Coordenadora)
Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho
Prof. Dr. Silvio Sato
Prof. Dr. Hugo Fortes
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Secretaria Executiva:
1ª Secretária do CRP: Mari Castro
2ª Secretária do CRP: Sushila Claro
3º Secretário do CRP: Valdeci Soares
4ª Secretária de apoio técnico: Idalina Recio
5º Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestrando André Peruzzo
6ª Secretária Discente de Pós-Graduação: Doutoranda Priscila Rezende Carvalho
7° Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestrando Eduardo Godoy
8º Secretário Discente de Graduação: Marcelo dos Santos Marcelino
9º Secretário Discente de Pós-Graduação: Doutorando Daniel Dubosselard Zimmermann
10º Secretário Discente de Pós-Graduação: Doutorando Clóvis Teixeira Filho

11ª Secretária Discente de pós-Graduação: Doutoranda Maria Lourdes B. De Lamônica Freire
12º Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestrando Vinicius Alves Sarralheiro
13ª Secretária Discente de Pós-Graduação: Mestranda Karla de M. A. Meira
14º Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestrando Gabriel Moni de Souza
15º Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestrando Leonardo Bars Humes
16º Secretário Discente de Pós-Gradução: Doutorando Ramon Marlet
17° Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestrando Rafael Orlandini
18° Secretário Discente de Pós-Graduação: Doutando Fábio Del Nero
19° Secretário Discente de Pós-Graduação: Mestre Maurício Faria
20ª Secretária Discente de Graduação: Blenda Hilário
21º Secretário Discente de Graduação: Felipe Amoreira

Divulgação:
Rodrigo Stéfani Correa
Bruno Pompeu Marques Filho
André Peruzzo

Conselho Técnico-Científico:
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 (ECA/USP e ESPM)
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)
Porfa. Dra. Elisa Piedras (UFRGS)
Porf. Dr. Fabio Hansen (UFPR)
Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)
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. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)
Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)
Profa. Dra. Juliana Petterman (UFSM)
Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)
Prof. Dra. Lívia Silva de Souza (FIAM FAAM)
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 Cristina Dias Alves (Faculdade de Belas Artes e ECA/USP)
Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)

Prof. Dr. Massimo Canevacci (Universitá La Sapienza de Roma - Itália)
Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)
Profa. Dra. Mônica Machado (ECO-UFRJ)
Prof. Dr. Paulo de Oliveira Nassar (ECA/USP)
Prof. Dr. Paulo Lencastre (Universidade Católica do Porto - Portugal)
Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia -Espanha)
Prof.Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)
Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza (ECA/USP)
Prof. Dr. Sérgio Bairon (ECA-USP)
Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio/ FAAP e ESPM)
Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo (UFRJ)
Profa. Dra. Selma Felerico (ESPM)
Profa. Dra. Tânia Hoff (ESPM)
Prof. Dr. Vander Casaqui (UMESP)
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)
Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)

PROGRAMAÇÃO 2019

X Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.
I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade

X Propesq PP - National Meeting of Researchers in Advertising and Propaganda.
I International Colloquium of Researchers in Advertising

Pré-Evento 22/05/2019
VI Colóquio de Graduação e III Colóquio em Pós-graduação em Publicidade: Dilemas e perspectivas
8h00 -9h Credenciamento
9h00 - VI Colóquio de Graduação: Audiência Pública de discussão das Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil.

Mediação da Comissão de Especialista nomeada pelo CNE/MEC:
Prof. Dr. Eneus Trindade – USP, Profa. Drª. Clotilde Perez – USP, Fábio Hansen -UFPR, Sr. Me. Luiz Carlos Corrêa - APP, Fernando Ferreira de Almeida - INTERCOM, Rogério Covaleski - UFPE, Luiz Cezar da Silva Santos -UFPA, Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho – UnB, Juliana Pettermann UFMS – Membros da Subcomissão de Reformulação do MEC/CNE

12h00 - Almoço

14h00 – III Colóquio Pós-Graduação em Publicidade: Dilemas e Perspectivas
Qual o lugar da publicidade e consumo nas pesquisas? Formação Pós-Graduada e as possibilidades profissionais - acadêmicas e no mercado.

Mesa 01: 14h00
O lugar da publicidade e do consumo nas pesquisas na Pós-Graduação na Amazônia com relação às possibilidades acadêmicas e de mercado na região.
Luiz Cezar Silva dos Santos (UFPA)
Manuela do Corral Vieira (UFPA)
Rodolfo Silva Marques (UNAMA)
Mediação: Luiz Cezar Silva dos Santos (UFPA)

Mesa 2: 15h00
PPGs Acadêmicos e Profissionais em Comunicação: perspectivas da Publicidade.
Tânia Hoff (ESPM)
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)
Eneus Trindade (PPGCOM/USP)
Maria Ogécia Drigo (UNISO)
Rogério Covaleski (UFPE)
Carlos M. C. Mendonça (UFMG)

Rafael Grohmann (UFRJ)
Luiz Alberto Bezerra de Farias (UMESP)
Mediação: Eneus Trindade (USP)

17h00 Coffee Break e Lançamento de Livros

Livros

Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem
20 anos do GP de Publicidade e Propaganda da INTERCOM
PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lilia Dias de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico Felício (orgs.). São Paulo: Intercom, 2019

Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão
OLIVEIRA, Milena Freire de. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018

Construções Retóricas da Publicidade Imobiliária
ALVES, Maria Cristina Dias. Curitiba: Appris, 2019

Marketing, comunicação, tecnologia e inovação: nas cidades mil
YANAZE, Mitsuru e CHIBÁS, Felipe (orgs.). São Paulo: Multioficio, 2019

Entre comunicação e mediações: visões teóricas e práticas
TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario; LACERDA, Juciano (orgs.). São Paulo/Campina Grande: USP/EDUEPB, 2019

Publicidade que Entretém. A circulação transbordada de conteúdos de marca
VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Curitiba: Appris, 2018

Primeiras experiências com o racismo. Crianças Negras, Práticas Parentais e Midiatização
LEITE, Francisco e BATISTA, Leandro Leonardo. São Paulo: FAPESP/Annablume, 2018

Reflexões sobre comunicação, diversidade sexual e de gênero
TEIXEIRA FILHO, Clóvis (org). Londrina: Syntagma. 2018 (E-book)

Evento: 23/05/2019
8h00 - 9h00 Credenciamento
9h00 - 9h30min Abertura

9h30 – 12h30
I Colóquio Internacional de pesquisadores em Publicidade: Aspectos da pesquisa em Publicidade Internacional

9h30 - Caroline Montety (CELSA Sorbonne Université)
La publicité et les médiactions culturelles des marques

10h00 - Mauro Ferraresi (IULM - Milão, Itália)
Do Consumers dream of Digital Advertising? New communication rules in Social Media.

10h30 - Fernando Contreras (universidade de Sevilha) e Pedro Hellín (Universidade de Múrcia)
Los estudios visuales en la investigación social: Intersecciones entre el arte y la cultura.

11h00 - Liliana De Simone, Paulina Gómez-Lorenzini, Claudio Racciatti (Pontifícia Universidad Católica de Chile)
La mujer en la publicidad chilena: cambios en las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018.

Mediação: Eneus Trindade (USP)

11h30 Debates

14h - VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

14h00 – 17h00: [Mesa 1] Publicidade, ecossistemas marcários e vida cultural

Luiz Cezar Silva dos Santos (UFPA)
– Belém: publiCIDADE natalina e a publiCIDADE do Círio de Nazaré.

Maria Ângela Pavan e Denísia Souza de Oliveira (UFRN)
– A prosa e verso da rua: uma análise da construção discursiva da imagem publicizada de Raul Lampião do Crato pela Literatura de Cordel

Patrícia Gonçalves Saldanha (UFF)
– Premissas para a Comunicação Ambiental Publicitária

Hugo Fortes (ECA/USP)
- Publicidade sensorial: uma estratégia de persuasão no cotidiano hiperconectado.

– **Clotilde Perez e Eneus Trindade (ECA/USP e GESC3)**
Personas do Hiperconsumo: considerações sobre um projeto coletivo de pesquisa

Mediação: Maria Ângela Pavan (UFRN)

14h00 -17h00: [Mesa 2] Propaganda, publicidade, capitalismo e questões políticas

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
– A onda neoconservadora na política brasileira

Maria Berenice Costa Machado (UFRGS)
– Diálogos entre a publicidade e a propaganda política
Mônica Machado (UFRJ)

Bruno Pompeu (ECA-USP GESC3 / ESPM-SP)
– A normalização do consumo e a Publicidade: Juventudes e reverberações da política no discurso publicitário contemporâneo

Vander Casaqui (UMESP)
– Tecidos oníricos do capitalismo em tempos sombrios: a comunicação mercadológica face ao neoliberalismo, à sociedade de risco, aos neofascismos

Mediação: Mônica Machado (UFRJ)

14h00-17h00: [Mesa 3] Publicidade, ética e responsabilidade social

Juciano de Sousa Lacerda e Lilina Carla Muneiro (UFRN)
– Campanha de Prevenção Nacional contra Sífilis 2018-2019: análise dos sentidos produzidos por usuários em redes sociais e em reportagens da mídia nacional

Leandro Leonardo Batista (USP)
– Efeitos da reconsolidação de memória na modificação de estereótipos consolidados: uma extensão dos estudos da publicidade contraintuitiva

Rogério Covaleski (UFPE)
– Publicidade e Consumo: causas e responsabilidades

Mediação: Leandro Leonardo Batista (USP)

14h00 -17h00: [Mesa 4] Questões de ensino e formação em Publicidade e Propaganda

Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS)
– Novas tendências da publicidade e as grades curriculares no ensino superior: o publicitário em formação

Dirceu Tavares (UFPE) e Gabriela Lima (UFPE)
– Teorias pedagógicas no ensino da publicidade digital

Fábio Hansen (UFPR)
– "Merlí", a série que serve para (re)pensar o ensinar publicidade: subjetividade e diferença no processo de formação

Juliana Petermann (UFSM)
– Desafios da publicidade contemporânea ao ensino

Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA) e Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)
– Perspectivas do futuro profissional da comunicação: imaginário e ideologias

Mediação: **Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)**

17h30 Coffee Break

14h00 - 17h00: [Mesa 5] Moda e Consumo

Carles Carreras i Verdaguer (Universitat de Barcelona)
- Ciudad, urbanidad y moda

Amália Inés (FFLCH-USP)
- Territorialidades da moda e consumo

Francisca Dantas (EACH-USP)
- Moda e têxtil: mercado e sustentabilidade

Clotilde Perez e Eneus Trindade (ECA-USP, GESC3)
- Estética e gestão de moda: uma experiência de formação

Mediação: Clotilde Perez (USP)

17h30 Coffee Break e Lançamento de Livros

18h00 às 19h00 - Reunião Anual da ABP2

24/05/2019
VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade (Mesas Simultâneas)

9h00 – 12h00: [Mesa 6] A publicidade, tecnologia, mercado e tendências do consumo

Guilherme Nery Atem (UFF)
- Quando fazer é dizer: algoritmos e sua política de subjetivação

Maria Lília Dias de Castro (UFSM)
- Publicidade em mídia digital: estratégias de transbordamento

Lívia Silva de Souza (Centro Universitário Belas Artes e Centro Universitário FIAM-FAAM e GESC3)
- Marcações do consumo: sentidos do morar na circulação midiática dos rituais no Instagram

Maria Cristina Dias ALVES (ECA/USP, FEBASP, GESC3)
- Da big idea ao big data: mudanças na criação publicitária e os dez anos do Propesq PP

Sandro Tôrres Azevedo (UFRJ)
- Negociando sentido através de mascotes digitais: interações entre marcas e consumidores no contexto da comunicação algorítmica.

Mediação: Guilherme Nery Atem (UFF)

9h00 – 12h00: [Mesa 7] As marcas, publicidade e propagabilidade nas questões de gêneros

André Iribure Rodrigues (UFRGS)
- As Representações LGBTQIA+ e os seus engajamentos, entre a TV Aberta e o Facebook: um observatório do estado da arte na publicidade brasileira

Carlos Magno Camargos Mendonça (UFMG) e Felipe Viero Kolinski Machado (UFOP)
- Dispositivos discursivos das masculinidades: a propaganda de ódio em cantos das torcidas de futebol

Matheus Schwartzmann (UNESP Assis e Araraquara)
- Identidade LGBT em revistas digitais: da indexação ao discurso

Pablo Moreno Fernandes Viana (PUC MG)
- Masculinidades negras na publicidade brasileira

Mediação: André Iribure Rodrigues (UFRGS)

9h00-12h00: [Mesa 8] As marcas, publicidade e possibilidades teóricas e empíricas

Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS)
- Metodologias dos estudos brasileiros recentes sobre consumo midiático e recepção da publicidade e propaganda

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)
- A publicidade, corpo das letras e a imaterialidade do Bytes: os dispositivos tecnológicos e a reinvenção do poético

Maria Ogécia Drigo (UNISO)
- A preponderância do som na geração de sentidos na publicidade

Silvio Koiti Sato (ECA-USP/FAAP-SP/ESPM-SP)
- Do imperativo ao interrogativo: perguntas e respostas na comunicação publicitária

Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)
- Consumos e Publicidade na sua relação com a ética e a moral: tendências, avanços e limitações da produção científica no período 2008 – 2018

9h00 – 12h00: [Mesa 9] Publicidade nas redes sociais: alteração nos paradigmas

Victor Aquino (USP)
- As políticas para matérias patrocinadas no Facebook

Guilherme Weffort Rodolpho (FFLCH – USP)
- Estratagemas de fixação de anúncios nas redes

Deborah Dias (USP)
- Desacertos, desentendimentos e desinteligência na aceitação de anunciantes pelo Facebook

Emerson Nascimento (USP)
- Conteúdo e qualidade da publicidade nas redes sociais

Marina Lafert (Twitter)
- Produção de conteúdo no Twitter

Mediação: Victor Aquino (USP)

14h00- 17h00 14 Sessões simultâneas dos GTS 1 a 7: GT1 – Publicidade e linguagens; GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia; GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias; GT4 – Formação em publicidade e propaganda; GT5 –Publicidade, tendências de mercado e consumo; GT6- Publicidade e Gênero; GT7 – Publicidade Social.

17h30 - Coffee Break e lançamento de livros

18h00 – Mesa: Discutindo a nova configuração do mercado publicitário: agências, veículos e anunciantes

Hugo Rodrigues – CEO McCann
Marcelo Sales – Vice-presidente do Meio & Mensagem
Marcelo Leite – Executivo de Vendas Google
Luiza Trajano – Presidente do Conselho Administrativo Magazine Luiza

Mediação: Roberto Schmidt – Grupo Globo
19h00 Encerramento

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 20

VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

La publicité et les médiations culturelles de marques: La tentation muséale.
Caroline Marti (CELSA - Sorbonne Université - França) 28

Do Consumers dream of Digital Advertising? New communication rules in Social Media.
Mauro Ferraresi (IULM - International University of Languages and Media - Itália) 42

La mujer en la publicidad chilena: cambios em las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018.
Paulina Gómez-Lorenzini, Liliana De Simone, Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile - Chile) 63

A publiCIDADE natalina e a publiCIDADE do Círio de Nazaré.
Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA) 84

A biografia das coisas: a resistência e a mortalidade da cultura material.
Clotilde Perez e Eneus Trindade (USP/Gesc³) 96

A onda neoconservadora na política brasileira.
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR) 106

Diálogos entre a publicidade e a propaganda política: anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover cidadania?
Maria Berenice Costa Machado, Fernanda Andricopulo Noschang (UFRGS) 119

Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online.
Mônica Machado, Arize Oliveira (UFRJ) 134

A normalização do consumo e a publicidade.
Bruno Pompeu (USP/Gesc³/ESPM-SP) 149

Campanha de combate à sífilis 2018-2019: das condições de produção às estratégias comunicativas.
Juciano de Sousa Lacerda, Lilian Carla Muneiro, Maurício Oliveira Jr., Kaline S. de Araújo, Jordana C. de L. Paiva (UFRN) 162

Publicidade e inovação no ensino superior: o publicitário em formação.
Cristiane Mafacioli Carvalho, Cláudia Lopes Trintin, Paula Viegas (PUC-RS) 177

Desafios ao ensino da publicidade na contemporaneidade.
Juliana Petermann (UFSM) 192

Publicidade em mídias digitais: estratégias de transbordamento.
Maria Lília Dias de Castro (UFSM) 208

Marcações do consumo: o morar na circulação midiática dos rituais da #minhacasa.
Lívia Silva de Souza (FEBASP/FIAM-FAAM/UAM/Gesc³) 224

Da big idea ao big data: mudanças na criação publicitária e os dez anos do ProPesq PP.
Maria Cristina Dias Alves (USP/FEBASP/Gesc³) 243

Masculinidades negras na publicidade brasileira.
Pablo Moreno Fernandes Viana (PUC-MG) 260

A publicidade, o corpo das letras e a imaterialidade dos bytes: os dispositivos tecnológicos e a reinvenção do poético na era do consumo.
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, Janaína Vieira de Paula Jordão (UFG) 278

O som e a produção de sentidos: um estudo com a peça publicitária *Honda-Accord*.
Maria Ogécia Drigo (UNISO) 297

Do imperativo ao interrogativo: perguntas e respostas na comunicação publicitária.
Silvio Koiti Sato (USP/FAAP-SP/ESPM-SP) 313

GT1 Publicidade e Linguagens

A publicidade: um campo em transformação.
Lucas Alves Schuch, Juliana Petermann (UFSM) 329

Comunicação, consumo e memes do carnaval: os blocos de rua na imersão sígnica da juventude urbana.
Clóvis Teixeira Filho, Eduardo Correa de Godoy (USP) 344

Do sofá pra rede: Brastemp e as negociações da linguagem publicitária em tempos memes de Internet.
Jordana Falcão Tavares (UNICEUMA) 359

Youtubers mirins e os vídeos *unboxing:* uma reflexão sobre a publicidade e a criança conectada.
Marcelo Andrade (ESPM-SP) 371

Múltiplas narrativas publicitárias produzidas com acervo de banco de dados audiovisual.
Guilherme Bento de Faria Lima (UFF/PUC-RJ) 386

Publicidade social sem interação? Análise da campanha #corrupçãonão.
Janderle Rabaiolli (UFSM), Jozieli Camila Cardenal (FADEP) 401

Consumo midiatizado e pós-modernidade: o uso da identidade na narrativa publicitária da linha "Cores da minha vida" de Quem disse berenice?
Dalila Maria Musa Belmiro (PUC-MG) 417

Tudo começa com um Nescafé: a publicidade de uma das marcas mais valiosas do mundo no Brasil e no exterior.
Lucas de Vasconcelos Teixeira (ESPM-SP) 431

O *slogan* publicitário: um estado da arte sobre o *slogan* na pesquisa acadêmica em comunicação.
Luciana da Silva Souza Reino (UFMA) 444

Amor e ódio nas relações com as marcas.
Marcos Giannotti (UMESP) 465

Análise de publicidade: empresas de transporte aéreo.
Helen Emy Nochi Suzuki (USP) 479

A representação arquetípica da deusa Perséfone na publicidade do perfume *Midnight Poison Dior*.
Felipe Machado e Souza, Maria Collier de Mendonça, Francisco Antonio Pereira Fialho, Richard Perassi Luiz de Sousa (UFSC) 493

Sujeito, o lado oculto da pesquisa em publicidade?
Laura Wottrich (UFRGS) 504

Cachorros de raça como distinção social e acessório de moda na publicidade.
Lívia Boeschenstein, Olga Bom (PUC-RJ) 518

O sujeito neoliberal e o modo de ser empreendedor na publicidade.
Carolina Fabris (ESPM-SP) 533

O comportamento atencional em relação à mídia externa medido pela tecnologia *eye-tracker*.
Leandro Leonardo Batista, Sérgio Roberto Trein (USP) 549

Folkpublicidade: folkcomunicação e ressignificação da linguagem publicitária pelo prossumidor/amador.
Lucimara Rett (UFRJ) 562

Janelas para a cidade, Belém 16:16 - o imaginário entre a imagem, o sujeito, e o espaço.
Carolina M. M. Venturini Passos (UFPA) 577

A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade.
Rafael Jose Bona (FURB/UNIVALI) 591

Videoclipe, um gênero em conexão com a publicidade.
Ana Paula Dias Andrade, Renata Ferreira, Francisco Figueiredo (UNAMA) 606

Resistência, memória e paixão do corpo feminino: o consumo cravado na pele.
Selma Felerico (ESPM/USJT) 617

GT2 Publicidade e Tendências

Publicidade infantil e sites de jogos: uma relação ainda mais perigosa?
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (UFMT) 631

Práticas do consumo midiatizado sob a lógica dos algoritmos.
Daniel Dubosselard Zimmermann (FCL/USP) Pedro Arthur Nogueira (FCL) 644

Notas interdisciplinares sobre o consumidor ciborgue: o dia em que deixei um pedaço de mim "para a minha segurança".
Guilherme Nery Atem (UFF), Sandro Torres de Azevedo (UFPE), Fernanda Ferreira de Abreu (UFF), Maria Alice de Faria Nogueira (UNESA – RJ), Bianca Leite Dramali (ESPM-RJ), Daniele de Castro Alves (UERJ) 659

Performatividade algorítmica sob a ótica da sociedade de controle na mediação da experiência fotográfica.
Amanda Valeria Silva (UFPE) 675

Futebol e superficialidades: sai era do espetáculo e entra era da datificação.
Gabriel Moni de Souza, Clotilde Perez (USP) 688

A importância do conceito *mobile first* na nova era de consumo digital.
Laura Masulino Garcia, Laura Santana (UAM-SP) 700

Y*outuber* mirim: o espetáculo que encanta.
Danuta Leão (UNAMA) 710

Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do *product placement* e das estratégias transmídias.
Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral (UFPE) 725

Linda e louca: uma análise do *lifestyle* do Instagram de Ellen Milgrau.
Leonardo Lukas Porfírio, Danuta Leão (UNAMA) 741

Um estudo exploratório sobre práticas de consumo da publicidade por jovens no Instagram.
Thatianne Silva Sousa (CESUPA-PA) 755

O sujeito "comum-extraordinário": ordinariedade, conexão e carisma tipificando influenciadores nas práticas publicitárias.
Amanda Antunes (PUC-RJ) 769

O consumo midiático em tempos de convergência no interior do Brasil: aspectos quantitativos da pesquisa com a juventude "rurbana".
Matheus Pereira Mattos Felizola, Vitor Braga (UFS), Jane A. Marques (USP) 784

Reflexos do *branding* contemporâneo na divulgação da ciência.
Susana Narimatsu Sato (USP) 799

GT 3 Propaganda, Ética, Direitos Humanos e Ideologia

A ética marca na publicidade uruguaia.
Leonardo Moreira (UDELAR-Uruguai) 814

O lado oculto da publicidade veiculada no Facebook: diálogos sobre persuasão, uso de dados e ética.
Ana Paula Bragaglia, Isabela de Oliveira Evaristo (UFF-RJ) 830

Os limites entre a influência digital e a ética profissional: um panorama da atuação de médicos no *Instagram*.
Eduardo Vieira Teixeira, Matheus Pereira Matos Felizola (UFS) 848

Publicidade é coisa séria: profissionalização e autorregulação da publicidade brasileira.
Suelen Brandes Marques Valente (UNB) 864

Desinformação, propaganda e as vaporosas relações entre interesses corporativos e políticos: um estudo de caso sobre a *Cannabis*.
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR), Kennedy Baccarin da Silva Filho, Fernanda Santos Ferdinandi (Missouri State University - EUA) 880

Censura nunca mais?: A midiatização da performance *La Bête* e a interdição do corpo nu nas artes.
Juarez Guimarães Dias, Vanessa Cardozo Brandão (UFMG) 896

Demandas por competências em literacia publicitária frente a uma cultura infantil do consumo.
Brenda Guedes (UFPE) 911

O empresário de si sem imagem própria.
André Vouga (UFPE) 927

Estratégias publicitárias transmídias em telenovelas: o incentivo ao consumo simbólico e participativo através de discursos lúdicos de empoderamento.
Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral, Sabryna Feitosa Ferreira do Amaral Freire (UFPE) 939

O personagem indígena em propagandas brasileiras: estereotipagem e regulamentação publicitária.
Nayara Araújo, Bruna Távora (UFF) 955

GT 4 Formação em Publicidade e Propaganda

Ensino de Publicidade e ocorrências no processo criativo.
Danilo Krebs Teles, Graziela Frainer Knoll, Taís Steffenello Ghisleni (Universidade Franciscana) 971

Os espaços de aula como potencializadores das práticas pedagógicas: proposta de um *framework* para avaliar as salas de aula do curso de Publicidade e Propaganda.
Barbara Doro-Zachi (USP) 988

O processo de ensino-aprendizagem em um curso de Publicidade e Propaganda: relato de experiência da Agência-Escola de Comunicação INOVA.
Carlos Henrique Sabino Caldas, Priscila Kalinke da Silva (UEMG) 1002

Em diálogo: as contribuições da análise de discurso à formação do publicitário.
Fabiano Ormaneze (UniAnchieta/UniMetrocamp), Duílio Fabbri Júnior (UniAnchieta/UNISAL) 1017

Análise teórico-prática da implementação da matriz por competência no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR.
Fábio H. Feltrin (PUC-PR/UTP) 1028

A construção da imagem na formação do publicitário em cenários plurais: um relato de dois projetos discentes.
Duílio Fabbri Júnior, Roberto André Polezi (UNISAL) 1044

O *live* marketing e a experiência simulada na era da pós-publicidade.
Gedalias Ramos de Sousa, Jaqueline Vasconcelos Fernandes, Marilia da Silva Machado, Danilo Miranda Caetano (FEAPA-PA) 1058

Transdiciplinaridade, interdisciplinaridade e metodologias ativas para o ensino da Publicidade e Propaganda: adaptações de currículos e as peculiaridades regionais.
Rodolfo Marques (UNAMA) 1074

O PRÓ-PESQ PP e as discussões sobre as teorias da publicidade.
Rosana Nantes Pavarino (UNB) 1086

GT 5 Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo

McDonald's: a construção da marca e a contribuição das operações logísticas para os restaurantes.
Gin Kwan Yue (PUC-SP), Paulo de Lencastre (UCP-PT) 1101

Brand lovers e brand haters: a dicotomia entre as marcas que apoiam causas.
Edmundo Brandão Dantas, Maria Fernanda Dangelo Valentin Abreu (UNB) 1118

Extensão, posicionamento e processos de atração de marcas de luxo para o universo infantil.
Carolina Boari Caraciola (USP) 1144

Publicidade digital e assédio nas práticas interativas da mascote virtual Lu do Magazine Luiza.
Elson dos Santos, Manuela Vieira (UFPA), Mariana Oliveira (PUC-RS) 1161

Aspectos conceituais entre a teoria do *Agenda-Setting* e a midiatização do consumo de marcas corporativas.
Daniel Dubosselard Zimmermann, Eneus Trindade (USP) 1176

Considerações de marketing e finanças sobre o ciclo de vida do produto (CVP)
Edmir Kuazaqui, José Palandi Junior, Luís Antônio Volpato (ESPM-SP/PUC-SP) 1196

M*erchandising* de ponto de venda: estudo de caso PUB.
Leonardo Kuwer Saenz Artioli, Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA) 1210

Hiperconsumo: construção de uma categoria para compreensão do consumidor contemporâneo.
Lívia Silva de Souza (FEBASP/FIAM-FAAM/UAM), Pablo Moreno Fernandes (PUC-MG), Alhen Rubens Silveira Damasceno (FAC) 1223

Pesquisar a moda em contexto digital: implicações éticas, historicidade, tendências.
Priscila Rezende Carvalho (USP) 1240

Transferência de significado dos bens de consumo na cultura *sneaker*.
Maurício Faria (USP) 1254

Consumo sustentável no segmento da moda: brechós.
Yasmin Freire Carolino (UFES) 1268

Fluxo emocional no processamento de propagandas de produtos hedônicos e utilitários.
Ramon Queiroz Marlet (USP) 1277

Influências digitais no consumo de moda feminina entre noivas tendo como destaque a repercussão do casamento real.
Carolina Magalhães Rodrigues, Carolina Boari Caraciola (USP) 1291

A Publicidade na televisão e a obesidade infantil: uma crítica sobre o estudo da midiatização no contexto brasileiro.
Helder de Melo Moraes (USP), Cristina Galamba Marreiro (University of Newcastle – Reino Unido), Eneus Trindade (USP) 1305

O cuidado de si no discurso publicitário – concepções da boa vida e impactos para o consumidor.
Marcela Andrezza Alcântara Romualdo (UFRJ) 1324

P*harmaholics*: comportamento de consumo em compras por impulso nas farmácias da Grande São Paulo.
Victoria Scheinson, Laura Santana (UAM-SP) 1336

Em busca de uma reflexão sobre a formação de oligopólios midiatizados na indústria de alimentos.
Adriana Gomes de Freitas (PUC-SP), Eneus Trindade (USP) 1344

Por que maratonamos? *Peak-end-rule*, interrupções e emoções no consumo midiático.
Maria de Lourdes Balbinot de Lamonica Freire (USP) 1360

Navegar é preciso: narrativas midiatizadas do viajante contemporâneo sobre a AirBnB no YouTube.
Daniel Dubosselard Zimmermann (FCL/USP), Leonardo Bars Humes, Karla de Melo Alves Meira (USP) 1373

O lugar da produção audiovisual publicitária brasileira no campo global:_uma análise a partir do Cannes Lions Festival.
Tatiana Güenaga Aneas (UFS) 1388

Proposta de roteiro metodológico para análise de vídeos do YouTube
Karla de Melo Alves Meira, Eneus Trindade (USP) 1402

Do turista ao viajante: uma reflexão sobre consumo de viagens no contemporâneo.
Rosa A. Fonseca, Gisela G. S. Castro (ESPM-SP) 1419

GT 6 Publicidade, Gênero e Sexualidade
A mulher negra e a publicidade.
Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim (USP) 1434

Gênero e pertencimento nas redes sociais:_o fenômeno do movimento *Parent in Science*
Ângela Lovato Dellazzana (UFRGS) Letícia Lovato Dellazzana-Zanon (PUC-Campinas) 1449

"Sou masculino e feminino":_moda e consumo como marcadores de gênero e lugar social.
Carina Borges Rufino (ESPM-SP) 1465

"Meu peito, minhas regras": a convocação do sujeito neoliberal feminino no discurso pós-feminista da campanha silicone seguro.
Sabina Lovato (ESPM-SP) 1477

Feminismo de mercadoria ou feminismo comoditizado: reflexões iniciais.
Soraya Barreto Januário (UFPE) 1493

O empoderamento feminino no discurso de venda da marca Quem disse, Berenice?
Ana Cláudia Costa, Danielle Abreu, Juciano de Sousa Lacerda (UFRN) 1508

Conforto e felicidade? Reflexões sobre o "novo homem" de Mash em uma racionalidade neoliberal.
André Peruzzo, Rafael Orlandini (USP) 1523

As diferentes representações nas narrativas publicitárias do Mês do Orgulho de 2018.
Arthur Henrique Monteiro Silva, Fábio Hansen (UFPR) 1541

O estabelecimento de estratégias sexuais e sua relação com a comunicação de risco entre usuários do Hornet.
Vinicius Alves Sarralheiro (USP) 1555

Novas-outras representações de masculinidades circulantes pelas culturas do consumo.
Danilo Postinguel (ESPM-SP) 1573

Signos do HIV/AIDS nos ambientes digitais da pornografia amadora homoerótica a partir de comentários deixados no Xvideos.
Renato Gonçalves Ferreira Filho (USP) 1588

Muito mais do que uma festa: comunicação, consumo e sociabilidade nas redes sociais do coletivo *drag* Noitesuja.
Emanuele Côrrea Ferreira, Manuela do Corral Vieira, Matheus Henrique Cardoso Luz (UFPA) 1603

GT 7 Publicidade e Responsabilidade Social

Mig Jeans: um estudo sobre moda e consumidores conscientes no contexto da publicidade social.
Hellen Rodrigues Arantes, Patrícia Gonçalves Saldanha (UFF-RJ) 1618

Upcycling: a nova moda da sustentabilidade. Uma opção do *slow fashion* como alternativa viável para o *design* de moda e posicionamento de marcas.
Danielle Gomes de Moraes Ferreira, Carolina Boari Caraciola, Haroldo de Souza (UNIP) 1635

O aumento de conscientização ambiental do receptor brasileiro e suas implicações nas práticas de produção publicitária.
Caroline Maldaner Jacobi (UFRGS) 1652

PUBLIWAVEWASHING: um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira.
Giselle Gama Torres Ferreira, Fred Tavares (UFRJ) 1665

Negritudes brasileiras: questões sociais que estimulam o consumo.
Maíra Paiva (PUC-MG) 1681

Convergência e memória na comunicação: o acervo da escola "Helen Keller".
Carmen Silvia Porto Brunialti Justo, William Cassiano Lopes (CUML) 1700

O que era "redondo" virou "quadrado"? A construção da imagem da Skol para o consumidor responsável.
Bruno Vasconcelos Lima (ESPM-SP) 1712

Consumo midiatizado cidadão: o aspecto político da comunicação e a corresponsabilidade das empresas no espírito cívico.
Fábio del Nero, Eneus Trindade (USP) 1725

APRESENTAÇÃO

O evento **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. O evento, dividido em duas partes, se soma ao conjunto de atividades referentes ao Pré-Evento que consiste na realização do VI Colóquio de Graduação e III Colóquio de Pós-graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas, discutirá caminhos para pensar o ensino e a pesquisa para o curso de publicidade e propaganda, realizado no dia 22 de maio de 2019 na ECA/USP, e o Encontro propriamente dito, que aconteceu entre os dias 23 e 24/05/2019 na ECA/USP. O evento é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo no país, integrando minimamente 20 PPGs da área e pesquisadores da França, Espanha, Portugal e Chile. O evento, desde sua primeira edição, teve apoio da Fapesp, do Fundo de Apoio à Cultura e Extensão da USP e da Capes entre 2011 e 2019. O apoio da Fapesp tornou-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 mestrandos 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.

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 (TRINDADE e PEREZ, 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 Públicitária

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 de 30 dos principais pesquisadores da área de publicidade, com representantes de 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. Dez 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 dos GTs e no E-book.

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.

Em 2015, a **sexta edição** realizou 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.

O **VII Pró-Pesq PP** realizado na PUC Rio, em 2016, demarcou a descentralização do evento de sua origem, acontecendo na cidade do Rio de janeiro e contou no primeiro dia com IV Colóquio de Graduação, 02 conferências internacionais

(Inglaterra e EUA) e 02 Nacionais; Colóquio de Pesquisadores em Publicidade como 5 mesas e cerca de 33 trabalhos e as sessões do 5 GTs que totalizaram mais de 80 trabalhos e 30 apresentações em pôsteres. O evento teve apoio da FAPERJ, CAPES e Pró-Reitoria de Pós-graduação da PUC Rio.

O **VIII Propesq** em 2017 foi realizado na UFPE em Recife, e deu continuidade ao Processo de descentralização da ABP2 de São Paulo, também de forma exitosa. Realizamos o V Colóquio de pesquisadores de Graduação e fez-se a primeira mesa sobre a Pós-graduação em Publicidade e Propaganda, bem como foram realizadas mais 4 mesas todas no Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. Além das 12 sessões dos 5 GTs que totalizaram mais de 80 trabalhos. O evento contou com apoio FACEPE E Pró-Reitorria de Pesquisa da UFPE e Capes.

Na busca por atender as decisões da reunião dos sócios da ABP2 em 2018, o Evento **IX Pró-Pesq PP** manteve seu formato (Pré–evento - VI Colóquio de Graduação e I Colóquio em Pós-graduação em Publicidade e Propaganda: dilemas e perspectivas; conferências de abertura e encerramento – ao menos uma internacional e outra nacional; VI Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, apresentações de trabalhos com até 12 sessões de 6 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. Trazendo algumas inovações, o Colóquio de Pós -graduação em Publicidade e a redefinição e ampliação do Gts de 5 para 6, mantendo as 12 sessões paralelas. Trabalhos com alunos de graduação foram destinados à sessão de pôsteres, com capacidade para aceitar até 50 trabalhos. Todos os trabalhos de GTs, Pôsteres e conferências foram publicados na íntegra no e-book do evento.

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das nove edições anteriores 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, a UFPE e PUC Rio como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo; discutiu a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro;

- Valorizou institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; promove a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo;

- Discutiu-se e ficou decido 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 cientifica de discentes de graduação da área de publicidade, propaganda e consumo. O formato foi implementado com sucesso em 2013 e manteve a mesma estrutura.

Desse modo, acreditamos ter dado conta de todos os objetivos previstos para o **Pró-Pesq PP** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

Este e-book documenta a edição de 2019, o **X Pro-PesqPP,** marcada pela celebração dos dez anos do evento, que ocorreu entre 22 e 24 de maio de 2019. As atividades do Pré-Evento contaram com a realização do VII Colóquio de Graduação, com a Audiência Pública para discussão das Novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Publicidade conduzida pela comissão de especialistas nomeada pelo CNE e com o III Colóquio de Pós-graduação em Publicidade. Os dois Colóquios discutiram as formações graduadas e pós-graduadas, o ensino e a pesquisa em publicidade e propaganda.

O evento, propriamente caracterizado pelo I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade, aglutinou pesquisadores renomados da área de cinco países e o VIII Colóquio Nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, trouxe os nomes nacionais de relevância para a pesquisa na área. O evento, em todos os anos que foi realizado em São Paulo, sempre obteve financiamento FAPESP.

A décima edição foi promovida pela iniciativa da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e da Escola de Comunicações e Artes da USP que, historicamente é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e do consumo no país, integrando minimamente 24 PPGs da área de Comunicação no país e trouxe pesquisadores da França, da Itália, da Espanha e do Chile, além de ter recebido 112 contribuições de pesquisadores de todo o país, divididos em 7 Grupos de Trabalho que convergem os principais temas debatidos atualmente na área.

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 delinearmos os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos.

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.'

VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade: aspectos da pesquisa em Publicidade Internacional

La publicité et les médiations culturelles de marques: La tentation muséale

Caroline Marti
CELSA – Sorbonne Université

Introduction

La fréquentation régulière des marques depuis de nombreuses années grâce à mes fonctions d'enseignant-chercheur au *CELSA* m'a permis d'observer une mutation de leur communication avec le développement intense d'actions culturelles proposés aux publics.

J'ai repéré dans un premier temps ces actions culturelles en travaillant lors d'une thèse de doctorat menée au *CELSA-Sorbonne* au début des années 2000 sur les magazines édités par des marques, magazines construits pour valoriser des marques[1]. Objets emblématiques d'une posture culturelle, ils permettent d'observer les hybridations à l'œuvre, les arbitrages des professionnels pour concevoir des lignes éditoriales alliant exigence publicitaire et rigueur informationnelle. Enfin, ils ont été l'occasion d'observer pour moi pour la première fois des énonciations incertaines destinées à brouiller l'horizon d'attente des publics, à la fois lecteurs et consommateurs potentiels. C'est dans ce contexte de recherche doctorale que j'ai posé la notion de « dépublicitarisation » pour désigner la propension à faire l'éloge d'une marque, sans en avoir l'air, en se démarquant des formats publicitaires normés pour endosser le rôle d'acteur culturel.

I Les médiations culturelles des marques

Une dynamique : la dépublicitarisation

La dépublicitarisation est l'euphémisation de la dimension publicitaire des messages adressés aux consommateurs. Ils sont appréhendés, saisis, en tant que publics, usagers de la culture, les places communicationnelles traditionnelles des interlocuteurs des échanges marchands sont transformées. La dépublicitarisation désigne la tactique des

[1] Montety (de) Caroline. « Magazines de marque : métamorphoses d'une promesse », sous la dir. de F. Boursin, 2005

annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes[2].

J'ai recensé les appropriations médiatiques puis, plus globalement, culturelles, les marques apparaissant comme opérateurs de ces productions pour leur propre compte : magazines de marques, films et séries de marques, musées et expositions de marques, livres de marques, etc., tous destinés à contourner le publicitaire comme qualification professionnelle tout en s'attachant à la pratique publicitaire, deuxième acception du terme se référant au fait de faire connaître dans la sphère publique[3]. Le corollaire de ce phénomène est l'hyperpublicitarisation avec une présence de plus en plus forte des logos et attributs de marque dans la vie culturelle et sociale, dans les espaces non dédiés aux marques.

Les principaux objectifs d'une dépublicitarisation pour les professionnels des marques et agences sont les suivants :

Déjouer les risques d'une réception publicitaire défavorable

Déborder le cadre publicitaire et brouiller l'horizon d'attente

S'adresser à des publics d'une façon différente

Chercher une autre voix d'expression dans l'espace public

Revendiquer une autorité sociale dans l'espace public

La volonté d'emprisedes marques pe ut sembler une évidence, mais mérite d'être rappelée, car la rhétorique des marques est justement tournée vers la proclamation de leur innocence.

Un contexte sociétal et publicitaire contemporain spécifique

Le contexte de réception sociale de la publicité favorise de tels contournements destinés à obtenir une meilleure perception.

La rhétorique marchande est souvent appréhendée en opposition à des valeurs fondamentales des sociétés, la vérité et le sacré. Cette antinomie constitutive des représentations de la communication marchande se retrouve au fil des siècles et de nombreux discours en font état : littérature, médias, chanson, etc. La critique s'est enrichie,

[2] *La fin de la pub* ? etc. op. cit. est scindé en différents chapitres et chaque notion est travaillée par son auteur

[3] Habermas Jurgen. *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (trad.. Marc de Launay). Payot, Critique de la politique, 1988

elle est multiforme, provenant de penseurs, de chercheurs, spécifiquement ceux travaillant sur la communication et la culture de masse, mais aussi émane de personnels de la politique, d'associations, notamment « anti-pub ». La critique, à l'origine philosophique et religieuse, est ainsi devenue au fil du temps politique, sociologique, environnementale. Elle cristallise à la fois la dénonciation d'un système social et politique adossé à l'idéologie libérale et à la société de consommation et la dénonciation d'une rhétorique s'employant à stigmatiser et envahir. Les plus critiques sont ceux qui lui prêtent le plus de pouvoir, corollaire d'une perception d'une cible de consommateurs potentiels passifs et fragiles, aisément déstabilisés et convaincus par ces discours.

Ces critiques ont largement pénétré les esprits et circulé dans les espaces sociaux et médiatiques. Elles ont conflué avec le développement du scepticisme des professionnels, publicitaires, annonceurs, spécialistes des médias. De nombreux acteurs se sont ainsi émus d'une publicité qui ne serait plus suffisamment appréciée pour être efficace, d'une saturation des supports qui conduirait à l'usure du genre. Certains sont allés au-delà en évoquant une évolution des consommateurs telle que l'on pouvait parler de changement de paradigme. Les consommateurs ne voudraient plus subir l'impressivité des messages publicitaires traditionnels[4].

Il est vrai que les bouleversements paradigmatiques sont souvent évoqués par divers penseurs ou chercheurs, la rupture étant l'occasion, pour ceux qui l'annoncent, de proclamer un ordre nouveau et de s'ériger en guide de la *terra incognita* qui s'offre à découvrir. Elle est généralement stimulée par l'innovation technologique et accompagnée de discours d'escorte d'acteurs économiques et sociaux. Les années quatre-vingt-dix avaient ainsi été le théâtre d'un « nouveau paradigme » dans le champ du marketing avec l'apparition du « marketing relationnel » et le développement de l'informatique puis d'Internet. Il valorisait à la fois les possibilités techniques offertes par les évolutions de l'informatique, avec les fameuses bases de données dites relationnelles, reliées entre elles, et une perception assez nouvelle du consommateur identifié comme individu à capter de façon « holistique » susceptible d'être fidélisé et d'être considéré comme une cible à part

[4] Cette représentation a convergé avec la recherche de nouvelles sources de croissance économique du côté des agences, avec des budgets sous pression des annonceurs par ailleurs peu enclins à payer pour leur créativité.

Enfin, ces tendances ont croisé les évolutions de nombreux acteurs culturels en recherche de partenariats et d'audience pour accroître leurs ressources propres, en complément des budgets octroyés par l'état.

entière, d'où l'apparition dans ces années-ci du non moins fameux et paradoxal « one to one ».

Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité.

L'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle : elle entraîne toujours, du moins théoriquement, l'emprise des médiateurs marchands sur la personne visée ou le groupe de personne visé, que cette emprise soit le fruit d'une séduction ou d'une coercition, d'une configuration de proximité ou de mise à distance.

J'ai poursuivi mes travaux en m'interrogeant plus précisément sur la propension des marques à s'approprier des formes culturelles pour se légitimer dans l'espace social et construire leur autorité.

Les médiations orchestrées par les professionnels gestionnaires de marques, avec la collaboration de certains acteurs culturels, s'organisent autour des marques comme si elles étaient des entités porteuses d'une identité et au-delà comme si elles étaient des auteurs. Les marques sont pourtant bien des entités sémiotiques inscrites dans des médiations décidées et gérées par leurs gestionnaires[5]. Ce sont des créations et non des créatures.

Comment des prises de paroles dans l'espace public peuvent-elles conférer de l'autorité aux marques ? Qu'est-ce que l'autorité, comment définir le *culturel* auquel je fais allusion ? Elle est la promesse d'une captation sans avoir à la mettre en place, un résultat annoncé sans effort à manifester. L'autorité implique la reconnaissance, le crédit, l'obéissance à une entité reconnue pour légitime, la notion d'autorité excluant l'usage de la violence, de la contrainte et même de la persuasion [6]. Pour autant, malgré le mythe de l'autorité naturelle, l'autorité, ni force ni argument, est construite. Elle n'exclut pas la volonté d'exercer une domination et un pouvoir sur autrui. Elle est donc promesse d'une relation supposant le pouvoir d'imposer une vue dans la vie sociale. Cette quête d'autorité s'appuie sur la mise en place de médiations culturelles, au sens large, supposées permettre une reconnaissance, une prise de parole légitime.

Ce jeu dans l'espace public est caractéristique de la vie rêvée des marques. Communicationnelles par essence, les marques sont des instances sémiotiques reconverties

[5] Je regroupe sous l'expression de « gestionnaires de marques » les professionnels qui participent à la construction, au suivi, à l'accompagnement des marques. Elle désigne l'ensemble des professionnels du marketing, de la communication, du design, qu'ils soient en entreprise, consultants indépendants ou intégrés dans des agences, mais qui sont tous impliqués dans cette gestion de marques..

[6] On retrouve notamment cette idée chez Arendt Hannah. *La crise de la culture*. Folio, essais, 2006 (1ère ed. 1958).

en instances médiatrices, car elles ont vocation à relier du singulier et du collectif et à spécifier des liens avec des groupes sociaux, à symboliser un rapport au monde. Les marques se configurent par les modes expressifs que leur choisissent les professionnels qui les gèrent et qu'ils empruntent dans l'espace public. L'enjeu est de taille : celui de la revendication de la place qu'on peut leur attribuer. En semblant endosser le rôle de médiateur culturel, les marques participent à la circulation de formes de la culture et à la structuration du rapport au savoir dans la société. Cette perspective de la circulation des savoirs est majeure dans l'élaboration de formes autoritaires, l'emprise et la domination culturelles étant fortement traversées par cette dynamique.

J'ai repéré trois grands modes de figuration culturelle qui me semblent très révélateurs et prégnants dans la quête d'autorité des marques. Ils correspondent à trois modes communicationnels, à trois instrumentations opératoires, ce sont trois types de médiations culturelles. Par souci d'éviter toute confusion, nous pourrions dire qu'elles recouvrent les médiations symboliques du savoir contemporain : les médiations médiatiques, les médiations didactiques et les médiations patrimoniales des marques.

Informer, former, institutionnaliser, voici trois régimes d'énonciation majeurs et caractéristiques de postures d'autorité des marques. Ils impliquent de s'attacher à plusieurs niveaux d'analyse : politique, social, culturel, sémiotique.

La quête d'autorité inspirée du modèle médiatique est fondée sur la force de l'auctorialité et de l'audience, révélatrice de l'idéal contemporain de la circulation des savoirs.

La volonté de faire autorité auprès de publics à initier et instruire est une modalité que l'on peut analyser grâce à des exemples contemporains ou historiques d'instruction de marques qui cherchent à accroitre leur pouvoir en partageant des savoirs.

Les exemples de patrimonialisation des marques abondent quant à eux actuellement et invitent à penser l'institutionnalisation d'une mémoire sociale. Les questions de légitimation du savoir et l'accès à la « médiation culturelle », au sens strict, sont au cœur de la réflexion. C'est sur ces cas que j'ai décidé de centrer mon intervention.

II La tentation muséale

Les marques au musée

Les marques au musée sont actuellement très présentes en France, au Brésil, aux Etats Unis et dans de très autres nombreux pays où l'économie libérale est dominante.

Les initiatives ont fleuri à Paris avec de très nombreuses expositions : exposition *Yves Saint Laurent* au *Petit Palais* (250000 visiteurs, 2010), *Bulgari* (120000 visiteurs, 2011)[7], *Miss Dior* au *Grand Palais* (2013), exposition *Dior* au *MAD, Musée des Arts Décoratifs* de Paris en 2017-18 (plus de 700000 visiteurs), ouverture du musée *Yves Saint Laurent* etc.

Des cas semblables ont eu lieu à Sao Paulo avec l'exposition en 2014 *Forever Now* organisée par la maison *Gucci.* L'exposition présentée par l'enseigne mettait en avant des influences variées, par le biais d'œuvres et d'accessoires signés par la maison. *Gucci* qui a toujours cultivé les liens unissant l'art et la mode Le musée a été abrité pendant trois semaines au sein du centre commercial haut de gamme JK Iguatemi. A l'image du *Gucci Museo*, créé à Florence par l'enseigne elle-même et proposant aux visiteurs de s'imprégner de l'univers de la marque, cette exposition temporaire offrait une immersion à travers l'histoire et les créations de la maison de mode. Une partie de la présentation était consacrée au voyage, mettant en avant un grand nombre de malles, de valises et de sacs.

Sans dresser une typologie, on constate plusieurs modalités de présence au musée :

Une marque peut être présente parce qu'elle est évoquée dans une institution muséale pour un produit ou des produits de la marque, parmi d'autres.

La présence de la marque peut être ainsi entièrement décidée par l'instance muséale. C'est ainsi le cas de la fameuse marque brésilienne, *Havaianas*, symbole du design et de la mode brésiliens, qui a fait l'objet de la mise en exposition d'un des plus grands musées du monde, *Havaianas* a fait partie de l'exposition *« Items : Is Fashion Modern ? »* au Musée d'art Moderne (*MoMA*) qui a ouvert ses portes le 1er Octobre 2018 à New York. L'exposition regroupe 111 produits qui ont eu une influence sur les tendances ces cent dernières années. Une réplique du premier modèle de tongs *Havaianas* en 1962 a été présentée parmi les produits iconiques de marques célèbres dans le monde entier.

Dans d'autres cas, la marque est l'objet même de l'exposition, parfois travaillée par un commissaire de l'institution, parfois aussi par la marque elle-même comme c'est le cas actuellement pour l'exposition de L'Oreal au Musée de l'homme. Le doute sur

[7] Source des chiffres de fréquentation : Husson Laure-Emmanuelle. « Ces marques de luxe (Cartier, Guerlain, Dior, Chanel…) qui investissent les musées », *Challenges*, 4 decembre 2013.

l'énonciateur véritable est souvent là, notamment pour les marques de luxe qui s'exposent à Paris pour mettre avant leur patrimoine : ce fut le cas pour *Cartier* au Grand Palais en 2014-2015, pour *Dior* récemment *(à Paris au Musée des arts décoratifs en 2017-18, à Londres en 2019)*. Dans ces cas les modalités du partenariat restent assez secrètes mais la marque a généralement un apport important. Elle peut prendre à sa charge des coûts et notamment assumer la scénographie (et ses choix), comme ce fut le cas pour *Cartier* et *Dior*.

Dans certains cas, la marque organise totalement son exposition et s'affiche non plus comme objet culturel mais comme acteur culturel. C'est le cas avec les expositions éphémères comme par exemple pour *Chanel* en visite à Sao Paulo avec *The little black jacket* , exposition aussi présentée à New York, Paris, Berlin, Milan.... L'inauguration a eu lieu le 29 octobre 2013 avec pour invités, stars et gens de la mode triés sur le volet.

Enfin, de nombreuses marques institutionnalisent leur approche muséale au point de créer leur propre musée. C'est le cas d'*Yves Saint Laurent* à Paris, mais aussi de marques hors luxe comme pour le musée *Haribo* (bonbons) dans le sud de la France, la maison de *La Vache qui rit* et bien sûr du Guiness Storehouse (la bière irlandaise à Dublin), du musée *World of Coca Cola* à Altanta, de nombreuses marques de voitures partout dans le monde, des marques de chocolat, de parfums etc.

Le cas des marques de luxe

Les entreprises de luxe semblent en quête de muséification pour naturaliser, par l'historicisation et la patrimonialisation, l'existence de marques prestigieuses ayant su traverser le temps, grâce à des réalisations artistiques remarquables ou supposées l'être.

Cette stratégie est à lire en parallèle à la massification de leurs offres. Si une petite partie de la clientèle (5%), riche, engendre 30 ou 40 % de leur chiffre d'affaire, les marques de luxe doivent conquérir de nombreux clients pour engendrer le chiffre d'affaires complémentaire. Avec leurs offres de produits moins couteux, accessibles tels que produits de cosmétique ou parfums, petites pièces de maroquinerie, les marques s'exposent à un risque de banalisation. L'exposition est alors investie comme un possible correctif grâce à la requalification des objets présentés et la révélation d'une forme de rareté à partir de la valeur créative ou artistique de l'objet. Ainsi la patrimonialisation pour l'exposition ou la

création de musées est un correctif au procédé de massification et de reproductibilité, celle des objets, mais aussi celle de la communication contemporaine.

L'art se marie bien à l'histoire qui intensifie plus encore la valeur attribuée aux œuvres, leur ancienneté accroissant leur valeur, car leur capacité à traverser le temps accroît en quelque sorte leur mérite et souligne leur rareté. À l'instar de l'argent acquis depuis plusieurs générations qui donnerait plus de mérites et de puissance à ceux qui en bénéficient, comparé à l'argent acquis récemment caractéristique des nouveaux riches[8], les activités du luxe bénéficiant de la patine du temps sont plus prestigieuses que celles du luxe récent. La pérennité des maisons de luxe apparaît garante d'une qualité ancienne nourrie par plusieurs idées : la résistance au temps comme indice d'une qualité reconnue par tous au fil des ans, la connotation d'un savoir-faire artisanal ancien qui s'oppose à l'idée de standardisation et de banalité propre à l'industrialisation (la pièce unique a une « aura » que n'a pas l'objet industriel en série[9]). L'enracinement historique, vecteur de prestige, apporte du chic au cher.

Avec cette logique du don, l'investissement culturel des entreprises semble ainsi une façon de contrecarrer la perte de valeur inhérente à une massification et de justifier des prix élevés grâce à la charge symbolique investie.

L'ostentation des lieux, le prestige, sont cohérents avec la recherche d'image des marques de luxe susceptibles d'incarner la réussite qu'elles supposent récompenser aussi chez leurs clients. Car le mérite fait partie de l'idéologie du luxe, rarement revendiqué autrement que comme une performance : réussite sociale, réussite par la filiation, réussite par la beauté, sont ainsi les proclamations du luxe, même si elles restent implicites. Par ailleurs, la pratique muséale assimilée à une pratique bourgeoise rencontre l'adhésion de populations en quête d'élévation sociale, par exemple les jeunes consommateurs chinois aisés très motivés par ces expositions et les marques qui y sont promues.

Des stratégies de valorisation variées

[8] Veblen Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. op.cit.

[9] Benjamin Walter. *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique.* Trad. Frédéric Joly, Petite Bibliothèque Payot, 2013 (1ère ed. 1955)

Exposition et musée supposent des parcours et une prévisibilité du visiteur, dont on peut anticiper la marche, avec ses mouvements et son rythme, même si les composants d'une exposition sont multiples.

La médiation muséale destinée au visiteur correspond à l'idéal du contrôle du parcours du consommateur et à la configuration de ses interprétations et représentations. Dans ce parcours, l'émotion suscitée par « l'aura » des objets[10], associés à la beauté comme à la curiosité et au plaisir d'apprendre, participe aux mécanismes de l'influence.

L'autre pari que semblent faire les gestionnaires de marques en investissant les scénographies muséales est celui de l'optimisation cognitive des visiteurs. Les faire venir, les tenir dans une visite, c'est certes susciter une médiatisation, raviver une présence à l'esprit, soulever des émotions, c'est aussi faire apprendre les propriétés de la marque.

Et c'est, par l'expérience, engendrer une riche mémorisation de la marque, condition précieuse pour créer les fondamentaux de la notoriété et de l'image, notions chères aux spécialistes du marketing (présence à l'esprit, traits d'image, etc.). Le lien entre le patrimoine et la célébration du passé officialise les éléments de glorification des objets et de la sorte, dans le cadre du musée comme de l'exposition, les sanctifient, dans un geste qui mêle fixation, valorisation et rupture avec la banalité. Objets du passé ou objets présents ayant vocation à être conservés et à devenir objets du passé dont on veut se souvenir. Les objets exposés sont requalifiés en objets de mémoire, forcément singuliers, échappés du quotidien et de l'anonymat : « une trouvaille » pour reprendre l'expression de Eco.[11]

Une opération culturelle, un dispositif culturel de marque, particulier, unique, peut à lui seul devenir métonymique de la culture et s'imposer comme le gage d'un accès à une dignité de consommateur culturel.

Le public présent de son propre gré conditionne la construction et la perception d'une autorité, d'un pouvoir qui ne peut être suspecté de coercition. Les reprises médiatiques et l'audience d'une manifestation culturelle de marque deviennent alors l'étendard d'un succès qui ressemble plus à un plébiscite de l'espace public qu'à une revendication dans l'espace public.

---

[10] Benjamin Walter. *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Trad. Frédéric Joly, Petite Bibliothèque Payot, 2013 (1ère ed. 1955)

[11] Eco Umberto, U. Eco, « Observations sur la notion de gisement culturel », *Traverses*, n° 5, 1993

L'intérêt médiatique des expositions est fort pour les entreprises : elles renforcent la possibilité de leur évocation dans les médias, dans des rubriques rédactionnelles, espaces plus valorisants que les espaces loués et couteux de la publicité.

Cette propriété ne suscite pas l'intérêt des seules sphères dirigeantes La patrimonialisation est souvent en corrélation directe avec des politiques touristiques qui tirent profit des événements culturels pour promouvoir un territoire donné. Les expositions et musées à l'initiative d'entreprises, pour valoriser leurs marques sont, du coup, évoquées au même titre que les initiatives publiques, mettant en équivalence, lissant, les énonciations des uns et des autres dans l'espace public homogénéisé des pratiques culturelles et touristiques possibles

Les initiatives culturelles autour des marques ont des effets collatéraux : elles deviennent indirectement des faire-valoir d'un dynamisme local[12]. La fabrique de l'autorité des marques, comme fruit de l'autorisation à exister reconnue par la société, tient donc aussi directement à la collaboration des pouvoirs publics.

Patrimonisalisation et autorité

L'autorité est augmentée par ce que l'on peut appeler l'enjeu patrimonial de la marque, particulièrement puissant dans ces opérations d'exposition et ces édifications muséales, car il va au-delà de ce que Davallon nomme la « publicité sociale » ou simple publicisation de l'objet. Cet au-delà, qu'il explore et analyse, est l'enjeu symbolique de l'acte même de mettre en exposition.

Inhérente à ces dispositifs de médiatisation, la patrimonialisation vient transformer le statut des objets présentés. J'emploie volontairement le terme de médiatisation car j'adopte le point de vue de Davallon quand il aborde l'exposition comme un média. C'est un ensemble instrumental, ce qui implique la nécessité d'une mise en scène technique, c'est aussi un fait social et c'est enfin un fait sémiotique dans la mesure où l'exposition produit des effets de sens. Notons que ce fonctionnement sémiotique est à la fois spatial et

[12] Marti Montety de Caroline. « Haribo chez les Muses. Quand les marques deviennent des musées » in *Musées en mutation. Un espace public à revisiter* dirigé par Marine Regourd. L'Harmattan, 2012

pragmatique dans son rapport aux objets et informationnel, car il suppose un travail d'interprétation d'éléments sélectionnés [13].

Ce travail de sélection qui incombe aux professionnels de la culture, commissaires d'expositions comme conservateurs de musée, est révélateur de leur pouvoir de décision, celui de l'ostension et de la qualification des objets retenus. Si certains professionnels et spécialistes abordent la muséification comme liée à une opérativité des objets qui leur serait propre, d'autres, dont les spécialistes de la communication, on le comprendra, questionnent aussi la dimension communicationnelle de l'objet patrimonial. Davallon définit la patrimonialisation qui l'accompagne comme : « L'ensemble de diverses procédures qui, formant un dispositif social et symbolique, opérationnalisent une « filiation inversée », définie précédemment comme « l'instauration d'une relation à l'autre (dans le temps et dans l'espace) au moyen d'un objet [14]». Le patrimoine c'est aussi selon l'auteur : « l'héritage que la société ou le groupe social s'est constitué [15]».

Pour le visiteur, le passé peut ainsi revivre, on rend ce service au visiteur en lui donnant accès à l'objet, on lui apporte des connaissances grâce à des mises en valeur tantôt pédagogiques, tantôt esthétiques suivant les stratégies de présentation des objets patrimoniaux. La patrimonialisation est une activité métacommunicationnelle qui requalifie les objets en les recontextualisant.

« Ces procédures de médiation augmentent, magnifient, embellissent l'objet plus qu'elles le diminuent ou le dénaturent ».[16]

L'élévation du statut des marques par leur exposition dans les musées, tout dédiés à la culture, se double d'une expiation de leur nature commerciale, enfouie dans les enfers de la société de consommation pas très éloignée d'une consomption.

Se présenter comme détenteur et diffuseur d'un savoir constitue une stratégie sociale discrète, car la maîtrise du savoir, et l'affirmation d'autorité intellectuelle qui en découle, permettent de se doter d'un pouvoir et de revendiquer un positionnement sur un marché.

---

[13] Davallon Jean. *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. L'Harmattan Communication, 2005. P 88-90

[14] Davallon Jean. L*e don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Hermès science. Collection Communication, médiation et construits sociaux, 2006, p 27

[15] Davallon id. p 92

[16] Davallon. Ibid. p 41

Derrière la dimension consensuelle de la médiation, un désir d'influence, inhérent au façonnement des représentations, est perceptible. Quand Louis Marin évoque, dans *Le portrait du roi*, la célèbre « mise en réserve de la force dans les signes qui est pouvoir[17]», capitalisation symbolique dont se nourrit le pouvoir royal, on perçoit le rôle capital de la représentation et de ce qu'elle peut induire d'investissement de ceux qui la prennent en charge et l'énoncent et d'interprétation supposée pour ceux à qui elle est destinée.

La médiation culturelle est particulièrement concernée par ce constat, car elle s'adresse à un « public » imaginé, conceptualisé, déjà porteur de prédéterminations cognitives et idéologiques. Joëlle Le Marec a souligné l'hétérogénéité de la notion de public qui qualifie des phénomènes très distincts[18] et rappelé que le public envisagé comme cible est à la fois apprenant et consommateur.

Ce qui est imposé, autoritaire dans ce geste de muséification auquel participe les marques, c'est la valeur de ce qui est montré, parce qu'elle est pointée comme indiscutable, fixée et empreinte de l'honorabilité de l'institution et des médiateurs qui l'ont constituée[19].

Résistances et ambivalences

Mais cette requalification des produits et marques, peut rencontrer une résistance, un haro sur le geste énonciatif comme ce fut le cas en décembre 2013 avec le montage d'une exposition *Vuitton*, dans un bâtiment en forme de malle géante siglée, installée sur la place rouge, près du mausolée de Lénine. La présence de la malle de trente mètres de long par neuf mètres de haut sur la célèbre place moscovite classée au patrimoine mondial de l'*UNESCO* souleva un concert de protestations comme celle du chef de la commission sur la culture au sein de la chambre civile :

"Un règlement sur les zones et lieux sacrés ayant une importance historique, dont la place Rouge, est indispensable" a déclaré Pavel Pojigaïlo, estimant que la présence de cette malle était "une honte".[20]

[17] Marin Louis. *Le portrait du roi*. op.cit. p 12

[18] Le Marec Joëlle. *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan, 2007, p 13

[19] Si je pointe la tentative et le processus de valorisation déployé, je ne porte en revanche pas de jugement sur la valeur réelle des médiations culturelles élaborées. Si certaines ont suscité des commentaires élégiaques, d'autres ont été qualifiées de décevantes dans les médias compte tenu de la faible portée des informations et savoirs qu'elles véhiculent. Ce fut le cas par exemple pour *Chanel n° 5*, exposition souvent évoquée comme « une gigantesque pub ».

Devenu trace trop lourde d'une intention marchande et obstacle à la perspective sur deux emblèmes de la Russie historique, le mausolée de Lénine et la Basilique de Basile-Le-Bienheureux, l'abri siglé de l'exposition a été dénoncé comme une obscénité et une offense au patrimoine russe. La patrimonialisation ne fonctionne que sous conditions.

Ce qui est contesté ce n'est pas l'ambition culturelle qui peut susciter l'adhésion ou l'abstinence, c'est ce qui apparaît comme dé-placé et qui porte atteinte aux lieux sacrés, espaces et idées, de notre société. Si l'ampleur des phénomènes observés montre l'investissement massif du champ culturel pour promouvoir, il ne saurait faire oublier les « ratés » et la force des résistances des publics et parfois des institutions.

Même sans s'attarder sur une telle extrémité, où la prétention culturelle semble plus prétexte à l'érection de l'édifice et au partenariat avec le Goum, espace marchand voisin, qu'ambition de partage de savoirs, le refus des publics constitue un frein à l'institutionnalisation et la patrimonialisation.

Le partage des savoirs opéré par les marques par leurs médiations culturelles, et notamment leurs mises en musées, peut aussi être décrié.

La récente ouverture de l'exposition *L'Oréal* au *Musée de l'Homme* à Paris en fournit un exemple. Le logo est quasiment absent de l'exposition, la marque est seulement citée sur les documents à l'entrée et sur le panneau en fin d'exposition. Toutefois, la marque même discrètement est mentionnée l'énonciatrice, notamment par les nombreux médias qui relaient l'exposition. Et cela dans un contexte économique où la marque est *leader* de sa catégorie, les produits de soin et cosmétiques. Du coup, quand elle énonce des propos généraux ou spécialisés sur la nécessité de prendre soin de sa peau, sur la possibilité de lutter contre le vieillissement, elle prêche « pour sa paroisse ». L'hégémonie est nourrie par la rhétorique de la marque dans le dispositif formel de l'exposition. Au nom de son expertise, la marque relaie des croyances, prescrit des normes, revendique un pouvoir agir.

La vision du monde de la marque exposante est celle qui est partagée et ce partage, grâce à cette opération muséale de « *soft power* », peut poser problème, question, et susciter des résistances. Les commentaires des visiteurs en témoignent parfois. Mais dans

[20] *Le Monde.fr* avec *l'AFP* . « La place Rouge ornée d'une gigantesque malle Louis Vuitton provoque l'indignation à Moscou », 26 novembre 2013.

certains cas, ils semblent au contraire disposés à recevoir plus encore de la marque en demandant des prescriptions plus poussées pour résoudre leurs problèmes quotidiens.

Conclusion : une dynamique croisée

Les professionnels opèrent une véritable « gestion sémiotique » pour intégrer leurs marques, leurs produits et valeurs dans des dispositifs reconnus comme ayant de la valeur sociale : médias, livres, outils pédagogiques, expositions, musées. Je parle de gestion sémiotique pour désigner le calcul, la quête d'optimisation et de capitalisation sur des signes : stabilisation de signes pour désigner les attributs de la marque, choix de signes socialement investis pour tisser un discours promotionnel et culturel susceptible de susciter l'intérêt des publics tout en servant la marque.

Les appropriations de ces formes culturelles par les gestionnaires de marque accroissent la présence et la force des marques sur la scène culturelle et sociale.

Cela présente des vertus pour les marques qui ont la puissance de jouer ce jeu pour renforcer leur communication et prendre des places par rapport à leur concurrence. Cela présente aussi des risques, celui d'un monde consensuel, paradoxalement hyperpublicitarisé[21], celui des marques en quête d'une massification de leurs audiences.

Mais leur puissance leur donne des arguments pour convaincre les professionnels de la culture, souvent en quête de ressources propres. Les institutions muséales aujourd'hui sont en effet, dans une dynamique inverse, dans une période de *branding* et de recherche de publics pour justifier leur activité, accroitre leurs audiences et optimiser leurs images. La généralisation des modèles de la gestion touche en effet fortement les acteurs culturels traditionnels et ouvrent ainsi des possibilités aux marques, toujours preneuses de partenariats et de nouveaux espaces promotionnels.

Ainsi, tandis que les marques se « culturalisent », le modèle de la marque se généralise et s'étend pour les acteurs de l'espace public : médias, universités, musées et autres acteurs culturels majeurs.

Avec la propagation de l'idéologie gestionnaire dans toute la société, le poids des marques ne cesse de se développer.

[21] Patrin-Leclere V., Marti C., Berthelot-Guiet K, *La fin de la pub ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions du Bord de l'eau, Lormont, 2014

Do Consumers dream of Digital Advertising? New communication rules in Social Media.

Mauro Ferraresi

IULM-International University of Languages and Media, Milan, 20141 Italy.

Abstract. The aim of this paper is to analyze the recent form of communications and the rhetoric rules that nowadays are used in order to optimize the advertising impact in social media. After having described, with the help of literature, the main communicative guidelines for new media and social media, we will test the new communication rules with the consumers.
Therefore, to better elaborate these topics, we will make use of an exploratory research conducted in the IULM university of Milan in spring 2019. The research will answer to the likes and dislikes regarding the social media communication and advertising. Thus the consumer research findings can help researchers and marketers to better understand the birth of those new forms of communication. Another focus of the research will be the question if and when the social technology is a bias and to what extent. Finally, do consumers love the digital advertising on social media?
Actually, every new technology requires new languages and, a fortiori, this must happen when the new technology impact has to do with media. In sum, the social media seem to be a good ground to explore recent changes in communication and specifically in advertising communication.
The findings of the exploratory research can lead to new questions. In other words, questions could arise as: communication and advertising change the same? At the same pace? Do they go in the same direction? And to what extent? Advertising simply have to follow the new communication rules or advertising is forced to use and to invent new form of communication?
The present paper will only be able to outline and quickly schematize possible answers to the questions that, indeed, are bound to develop further considerations and further researches.

Keywords: Advertising, social media, communication rules.

1.Introduction

Advertising and internal communication are two sides of the same coin. The two areas, separated until about ten years ago, are now much more interpenetrated in intents and formulations. More often figures of speech, themes and arguments and how to handle them, plus the creativity, are coming out from advertising style, both through old media but also through new media, since they are equally useful in internal communication. [1; 3;17]

After all, the intended effect is the same for internal and external communication i.e. to sell a product, the company itself and its internal audiences; thus fulfilling a task fundamentally equal to that performed by classical advertising. In this case we should say that definitions are different but the semantic substances are not, such as the good corporate climate i.e. the goodwill of classic advertising. The two streams of communication are more and more interpenetrating each other.

2.The methodology of the research

This paper is based on a questionnaire on advertising and communication given in January 2019 to about 700 respondents, 50% men and 50% women, distributed throughout the Italian country. The percentage subdivision for macro areas was as follows: 26% in the north-west, almost 19% in the north-east, about 20% in the center and the remaining 35% in the south of Italy and in the islands Sicily and Sardinia. The graduates were almost 15%, 75% were secondary school or people who had discontinued their studies after compulsory schooling.

As for the socioeconomic class to which they belong, 36% declared an income under 18,000 Euros, 8% an income between 18,000 and 70,000 Euros and only 2% declared an income of over 70,000 Euros. The remaining ones preferred not to answer.

3.Findings

The questionnaire immediately shows what were, and still today are, the main functions of advertising, at least in the people's perception. The two main functions are creativity and hammering. Figure 1 in fact shows that respondents identify as its main characteristics of advertising its great inventive power together with the insistent ability to speak continuously to its public and to a broader one. For the sake of truth, let's add that this last feature is allowed more than anything else by the results of a good (pounding and hammering) media planning.

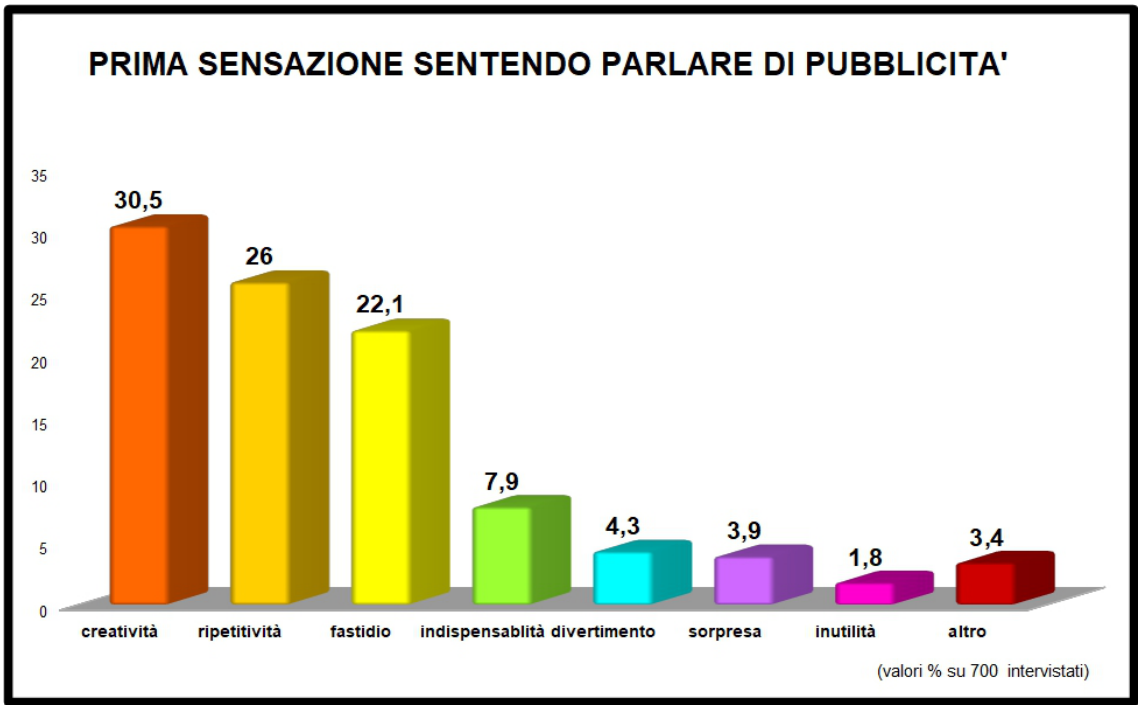


Fig. 1. Advertising perception.

The advertising speech, in fact, continually elaborates themes, figures, forms and narratives often derived from the present times and inevitably enriched with inventiveness, in language, in storytelling, and also with regard to the visual power and impact. On the other hand, every new inventive story, but more significantly every new advertising communication, is obliged to repeat the message until the exhaustion, continually proposing the same content again and again, following the media planning.

If we had to identify two historical adv guru, whose creative styles are somehow recognized by the people perception as it emerges in figure 1, we should certainly name William (Bill) Bernbach with his *negative approach* and the his exquisite irony, 13] and the theory of the *unique selling proposition* and the hammering, carried out by Rosser Reeves. [13] Bernbach is recognized as the most important advertising figure, the innovator and the creator who was the first to succeed in forcing the creative need of advertising communication to the business logic, thus giving life to the modern advertising agency. He was also the first to invent the creative couple, believing that advertising was a verbo-visual communication and that therefore copywriters and art directors had to work

together, in concert, to produce the perfect fusion of words and images able to surprise, entertain, make people feel, think, act, and experience about the brands.

Rosser Reeves, instead, a man of linear character and simple culture, with a straightforward personality, managed to translate those aspects of his personality into a business idea. In fact, every new advertisement was based on a single concept, which had to be simple, clear and direct. No frills, no turnaround in Reeves commercials. For him creativity had to be ancillary, that is to say, she had to follow the will to communicate precisely on that particular product or service. Moreover, not satisfied, Reeves theorized the need to repeat several times that simple and straightforward idea present in the advertising release, until the current or potential consumer had well implanted it in the brain the adv content. He managed a sort of mental hammering.

Reeves's approach seems to collect an important percentage of responses in our questionnaire. At least, this seems what Figure 1 testify. In fact, figure 1 shows that more than 48% perceive advertising as an hammering and annoying communication. It is important to note that 22% consider this characteristic to be strongly negative and boring. On the other hand, you can consider the answers that define advertising as fun and surprising, a total of almost 39%, as the result of the creativity in adv.

However, combining the results of figure 1 with those of figure 2 we can say that the Bernbach approach is still winning: actually people prefer the creativity and they enjoy creative, fun, surprising and also fantastic and unpredictable advertisements. These characteristics are loved by 53% of the answers, reflecting a creative appreciation that seems not to have failed over the years.

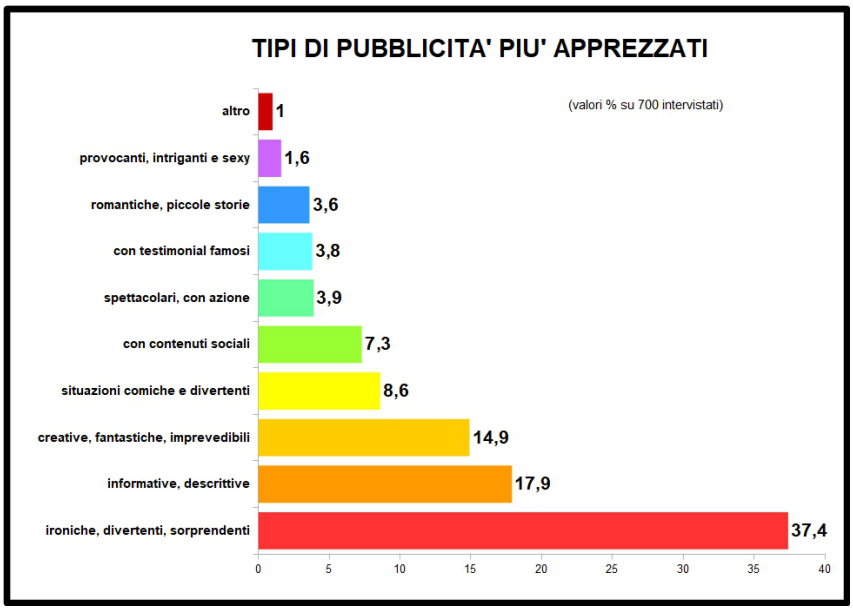


Fig. 2. Different types of advertising.

It should also be noted that more than 7% of respondents today appreciate those advertisements that deal with social issues and use those themes to promote a product or service. Among various theories and models that analyze advertising, we can choose those according to which the messages of advertising are leaning on the dominant value system, which is somehow conveyed and translated into the various adv. releases. [19] Thus we can define adv. as a funhouse mirror that produce a distorted reflection of the dominant social ideas together with costumes, habits and the current way we consume.

That 7% turns out to be a precious indicator of a socio-cultural trend according to which we, as a consumers, want to have knowledge of traceability, and we want to know the social impact, and the ecological footprint of each product. And we, as consumers like to find all those information in a narrative form, so that inside the advertising message those values, those themes, those information can be turned in storytelling.

The third figure that we report appears explicit in underlining and reiterating that advertising is also and above all a source of information. This theme has long been a pet subject for the Italian sociologist like Fabris who, in his writings on advertising, believed that information was an asset, bringing to a large number of people the knowledge of products, goods, services, technological innovations and in general the whole process of innovation brought about by progress and consumption, in a simple and direct way, sometimes even fun and fascinating. [10, 11] Such a concept seems today to be clearly

perceived by the majority of those interviewed who, despite the annoyance deriving from a communication that is often too insistent, still seem to appreciate its informative approach.

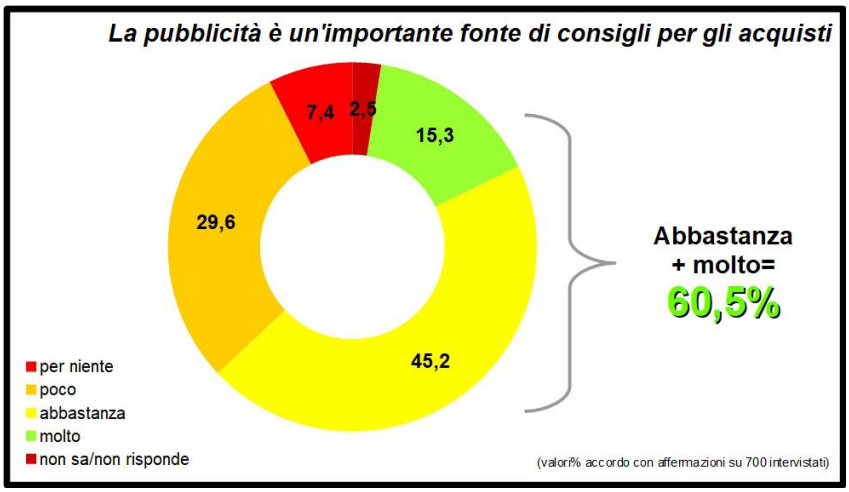


Fig. 3. Information in advertising.

However, the appreciation shown in Figure 3 by respondents should not make us forget that advertising is loved and hated at the same time: accepted, though badly tolerated. This is what emerges from the topic discussed in Figure 4, which explains to us that we do not have fun with advertising.

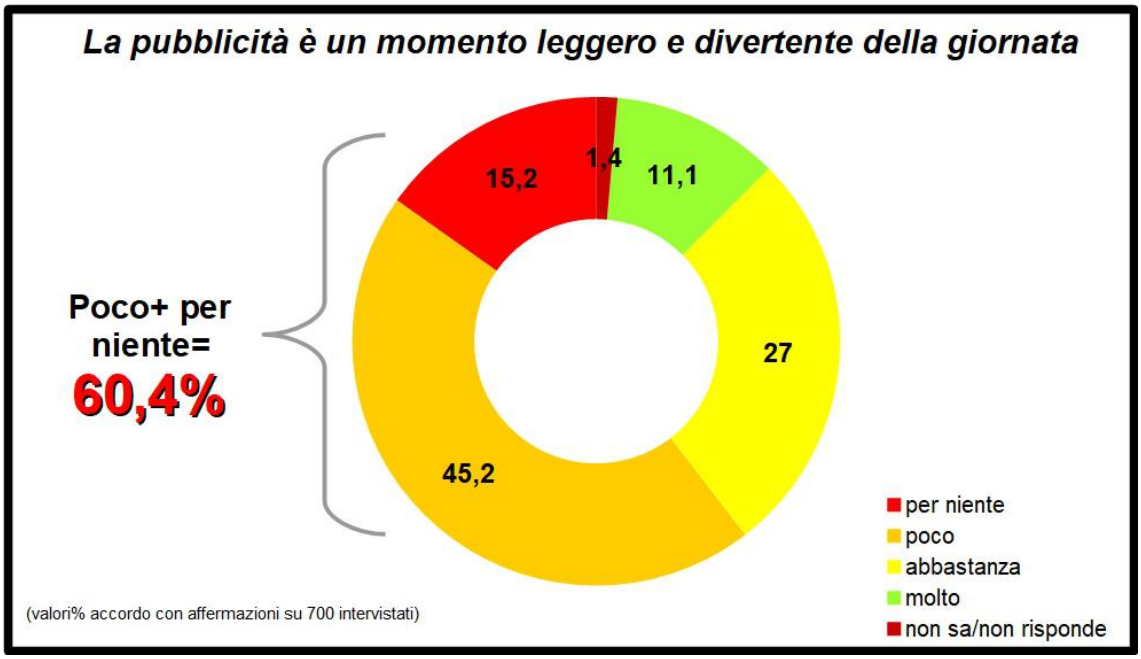


Fig. 4. Advertising: lightness and fun.

Why such a statement in figure 4 is clearly opposite to what was previously discussed? In our opinion, it is necessary to separate the comprehension of advertising as a whole from the advertising intended as individual ads and single commercials. In fact, the question in figure 4 refers to the entire advertising discourse, and doesn't go deep into the specific adv. discourses, nor discusses the various adv. types and the different ways themes and figures can be handled. In the latter case the answers are apparently more flattering, because they give to advertising an important share of creativity, entertainment, fascination. On the other side, taken as a whole, the advertising discourse produces an informative overload that, obviously, cannot be tolerated any longer. Advertising enlarge and enriches the possibility of buying and consuming, and that's could be fine or at least acceptable, but if this information becomes excessive, exaggerated and if during a normal day commercials are more frequents than waves in a rough sea, then we find ourselves facing a sort of a map (i.e. tips for the purchases) that has become immense, complex and articulated as the same territory (i.e. the occasions of consumption). This is the reason for that amount of 60% and more that deny lightness and fun to advertising. The reason is further confirmed by the answer to another statement reported in the questionnaire where advertising is considered too intrusive: more than 85% of respondents hold it true.

Perhaps, the golden age of advertising is done. Is it so? Perhaps, the driving force of that way of communication that certainly sinks its roots into the very heart of Western civilization and has developed together with the very beginnings of human commerce, is weakening.

Actually, we know that there are advertising communications dating back to the ancient Babylonian civilization, five thousand years before Christ. In Tebe an inscription dating back to the second millennium BC has been found. The inscription said : "The Hapù weaver's shop, where the most beautiful canvases of the whole Tebe are woven, according to the taste of each one". [13] More recently there are important traces of advertising and visual communication depicted over the walls in the ruins of the roman town of Pompei. [12]

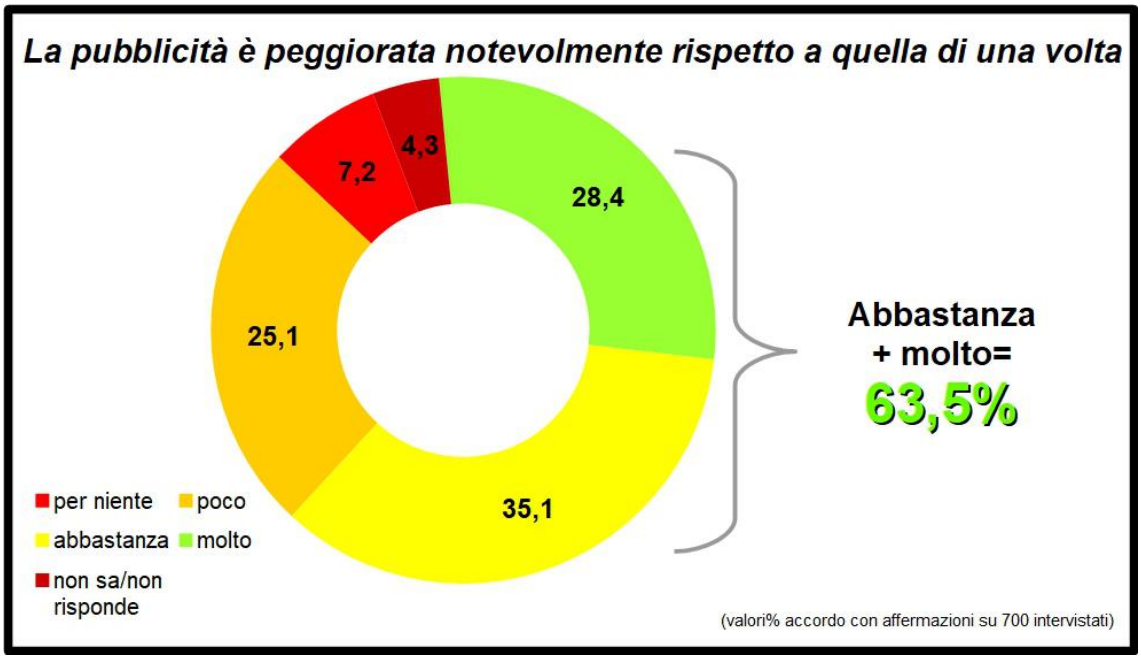


Fig. 5. The worsening of the quality in advertising.

However, despite those signs so far away, advertising as we know it today, men and women of the current world, is differently structured and designed. The advertising communication of our times was born in Madison Avenue, New York, in the twenties. In those years William Bernbach started the organizational and creative staff; he invented the creative couple and in the thirties the media developed in such a way to become an excellent advertising vehicle. In those days a nephew of Freud, Edward Bernays, gave birth to a new discipline, Public Relation, a discipline able to understand the sociological and psychological aspects of the masses in order to better grasp convictions and habits of consumption. Bernays was the inventor of modern propaganda. [2] In short, in those years we witness the dawn of a new and modern form of communication, endowed, for better and for worse, with new rules and high effectiveness. According to the answers gathered in figure 5, that propulsive drive seems to have been exhausted and advertising seems no longer able to improve. The charge is, at least for Italian respondents: she is really ugly and suffers a fall in creativity.

Which subjects should take care of a new start in advertising? Who should improve it both on the rhetorical-aesthetic level and on effectiveness level? For Italian respondents the answer to these questions is clear: this difficult step towards new heights of creativity cannot be taken in account by creative director or by advertising agencies, instead the

companies themselves should carry out a Copernican revolution and, courageously, open new possibilities and work for new advertising languages.

On the other side, advertising is something that companies cannot do without, and this comment is true for more than 87% of respondents.

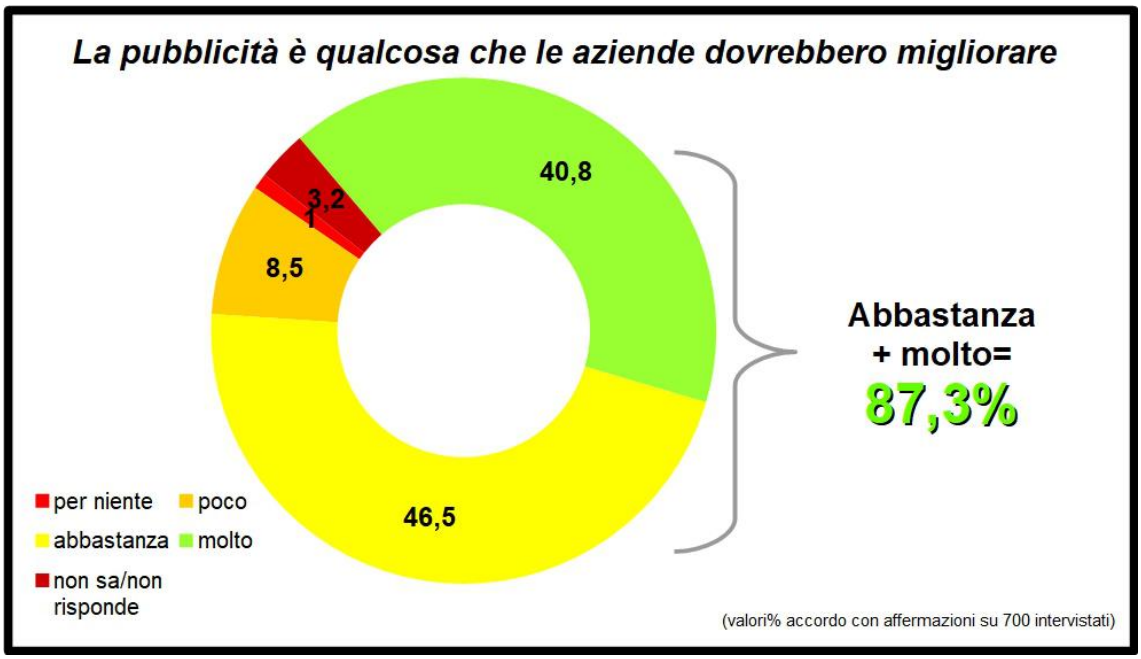


Fig. 6. Companies and advertising.

Figure 7 introduces the very important question of the context. In fact, the appreciation of an advertisement largely depends on the context. A simple reflection by Seth Godin can help us. The author, the theorist of permission marketing, says that selling a product to someone who wants to listen to you is much more effective than interrupting strangers who do not want to listen to you. [14] Advertising, especially television commercials, often performs an unsolicited interruption and breaks into our homes without asking for permission, not even taking into account the question about the context of communication.

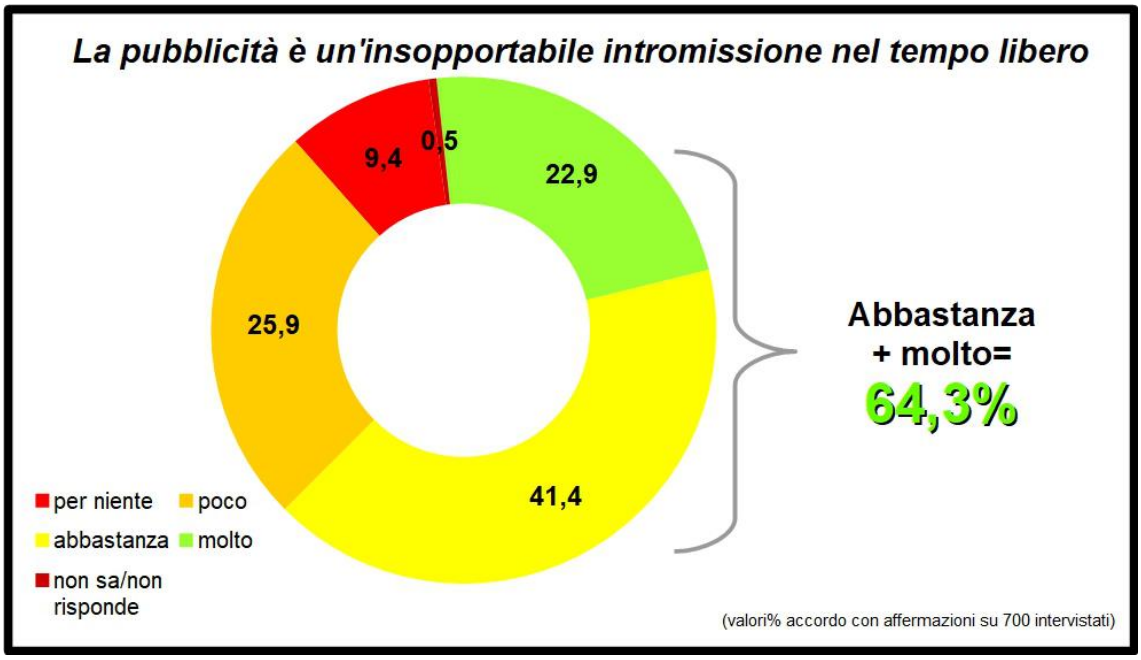


Fig. 7. Advertising is an unbearable interference in our free time.

The context is a set of circumstances where a communicative act occurs, and is based on four main elements.

1) The physical, spatial or temporal situation where the communicative act takes place: in our case we can imagine the advertising spot that enters in our homes during the evening, interrupting a film, a documentary, the evening news.

2) The socio-cultural situation that considers the status and the role of interlocutors, i.e. considers whether the communicative act takes place within a family belonging to a low, middle or high class, and also considers the formal or non-formal moment where the communicative act occurs. In our case, advertising tends to fall into a familiar and non-formal context.

3) The cognitive situation of the interlocutors, that is to say their knowledge about the topic of communication and in our specific case the image that everyone has about product or good or service and about their performances.

4) The psycho-affective contextualization that considers if the communicative act is occurring during a silent or a participated situation, if there is tension or calm, if moments of the day produce serenity or anxiety, etc. All these elements make the complete meaning that that advertising act produces. Simply speaking, the contest marks the difference between the utterer meaning and the receiver meaning. In "Kant and the Platypus" Eco deals with a series of semiotic questions concerning cognitive processes and consolidates the idea that meaning can be delineated only on the basis of continuous negotiations. [9] His point of view help us to understand that even in advertisement the context produces an important negotiated meaning, able to affect sense and communication effect. Figure 7 explains that the brute force modality really is not the best way to produce an advertising campaign. The latter can be distorted, or rejected, according to the four elements of the context we discussed.

Reactions can be like that: “I do not want advertising here and now in my house; I do not want to see goods too far from my lifestyle; I do not want to receive advertising from that product because I know it doesn’t work, or because I hate the company that I consider reality a polluter, or an exploiter. I do not want to see advertising because I'm not in the mood to enjoy it.”

These can be different explanations of that high percentage (64, 3%) that defines advertising as an unbearable intrusion.

In the followings, questionnaire specifically investigated the characteristics of advertising on television and the characteristics of internet advertising.

The result about television is illustrated in figure 8 and in figure 9.

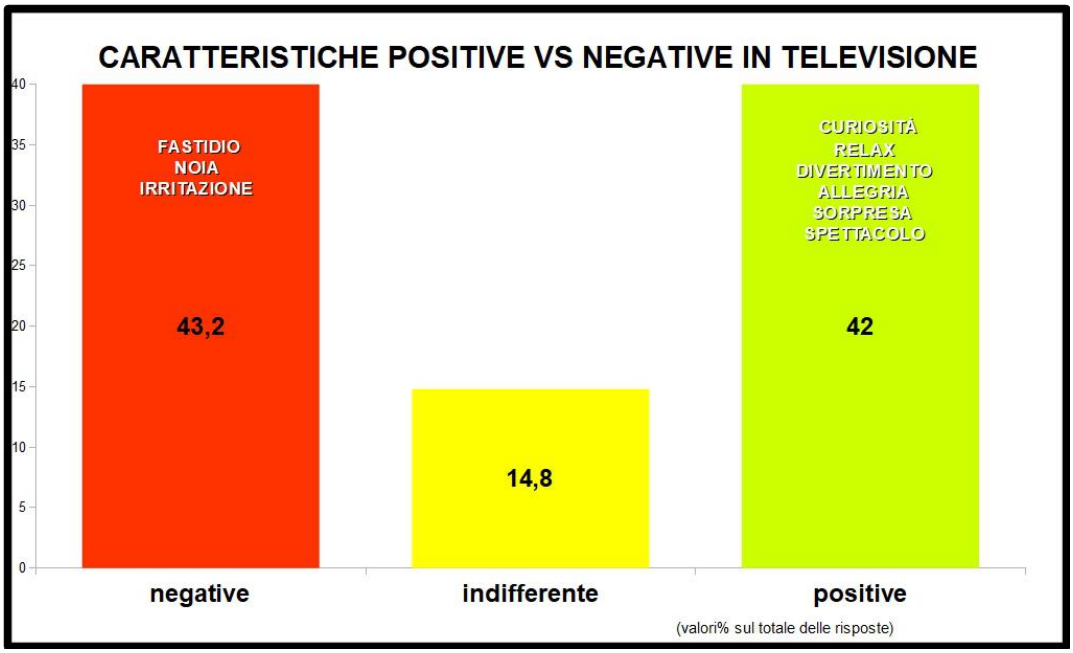


Fig. 8. Positive and negative characteristics attributed to advertising on TV.

Figure 8 shows likes and dislikes in television commercials. To explain it in a formula we will say that advertising generates negativity with regard to the circumstances of the enunciation but generates positivity with regard to the subjects of the utterances, which from time to time can be fun, surprising, spectacular.

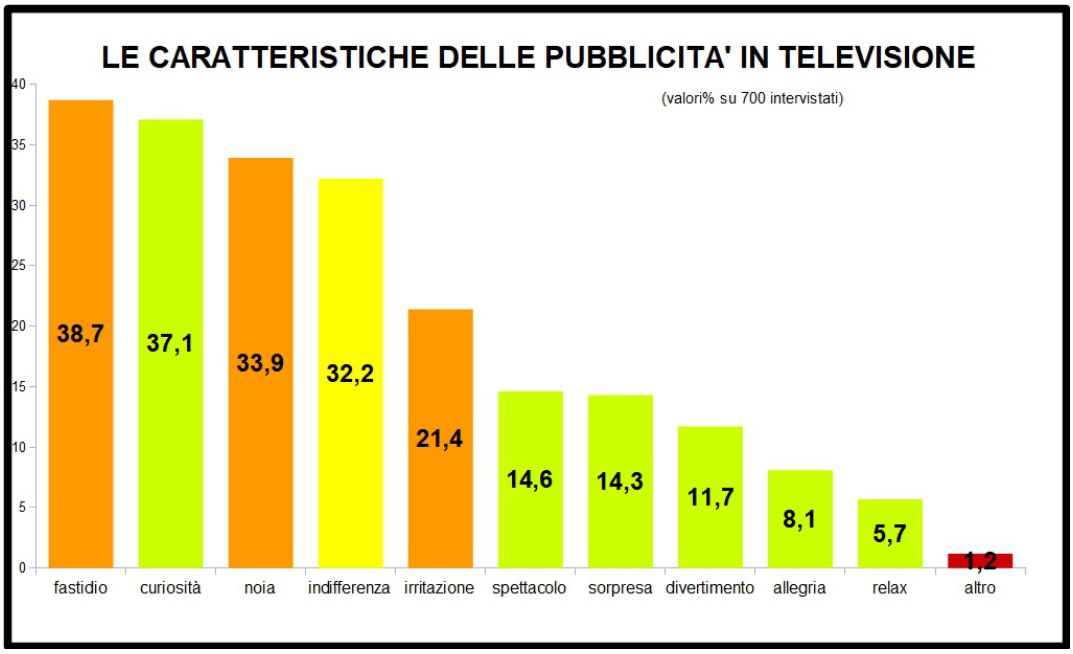


Fig. 9. The main characteristics attributed to advertising on TV.

Curiosity is the main upward thrust that seems to keep the advertising afloat. Figure 9 suggests that, amid so many negative aspects, an advertising story if he is able to intrigue then vigorously fights his battle.

To provide a more in-depth explanation of why curiosity and annoyance in television advertising have more or less the same percentage, we must take into account some considerations of applied psychology dedicated to the stories. According to a popular study whose main results are now traceable also on the web, to read and be involved in a story is very effective in reducing stress. According to the researchers, reading, and participating as listeners to a narrative, is a method of effective relaxation that generates a sense of escape and participation, at the same time.[20]

"... the total immersion and concentration in a book causes the body to concentrate less on its own muscles, and consequently relax them." [20]

A study can also be found in Goleman's "Emotional Intelligence", especially as regards to the connections and intersections between our two minds, the emotional and the rational. [15] In short, everything happens as if participation in a story "glues" the subject to the story itself, both chemically and emotionally. Therefore the "tearing" that can be produced by an abrupt interruption generates stress that inevitably flows negatively on the subsequent narration (in our case the advertising spot that breaks in). That's why 38.7% of respondents are bothered with advertising. But, when the new storytelling arouses curiosity then allows us to "glue" to the narration.

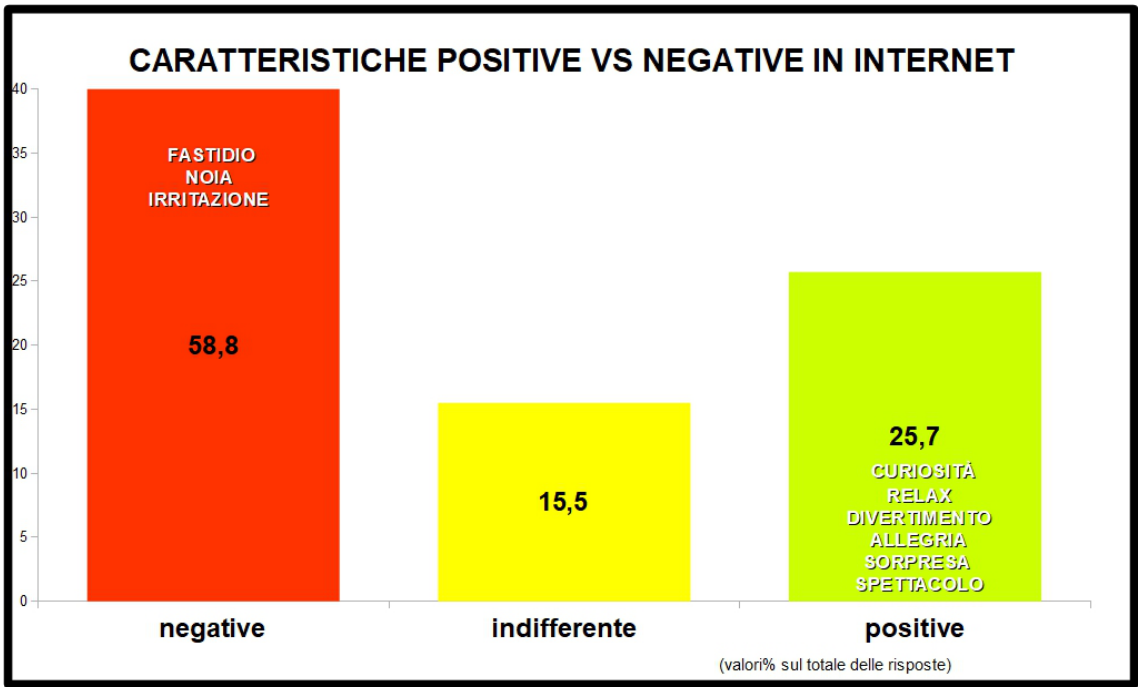


Fig. 10. Positive and negative characteristics attributed on advertising on line.

A parallel analysis conducted on internet advertising, as shown in figure 10 and in figure 11, explains why the online advertisements are even more annoying. The reasons for this unpleasantness are many. Let's focus on four elements of differentiation of the network. the elements (not all) through which the network works: proximity, networked public, socialcasting, and people relations. [4, 16]

As for the *proximity* of new media we must say that it is both physical and psychological. We continuously use electronic media such as tablets and smartphones and we always carry them with us often placing them before our eyes. Moreover, proximity is psychological in the sense that our sites, our profiles on Facebook, Instagram, Twitter, etc., are experienced as private virtual spaces where the advertising interventions are badly tolerated.

Networked public explains that there is no longer on the network a difference between a passive public and a public content producer. [5, 6, 21]

Socialcasting is the result of the technological innovation of the network and of web 2.0. With socialcasting everyone communicates with everyone, imposing that era of mass self-communication that Castells speaks about. [7,8]

People relations explain that the raw material, i.e. the content of the web, are the people themselves with their passions, habits, customs, stories, lifestyles and possible worlds, imagination etc. This is why the discipline of content marketing addresses and communicates with people, with employees, together with their stories.

On the web, in fact, it is totally wrong to say: "We are the leading company in the market". The phrase sounds dull and devoid of any meaning and, above all, is not addressed to the target but it is only self-referential. What network wants from companies, generally speaking, is hearing the real company voice telling true stories not hiding behind the screen of promotional and self-referential communication

Online, the need for a new advertising communication is very strong and follows new forms of diffusion. Alongside the visibility acquired, typical of the old media, the new media develops the visibility owned. Online, everyone is now a small Berlusconi, a media owner of mass self-communication media. Thus, thanks to the memes and thanks to the virality of network communication, many users can share and amplify our post and our news, for free. This is what is called visibility gained.

The new advertising communication is no longer direct and unidirectional. It has become a sort of contextual deepening into the consumer's mind, not by forcing his thoughts but by accompanying them, as sometime happens in the sponsored communication.

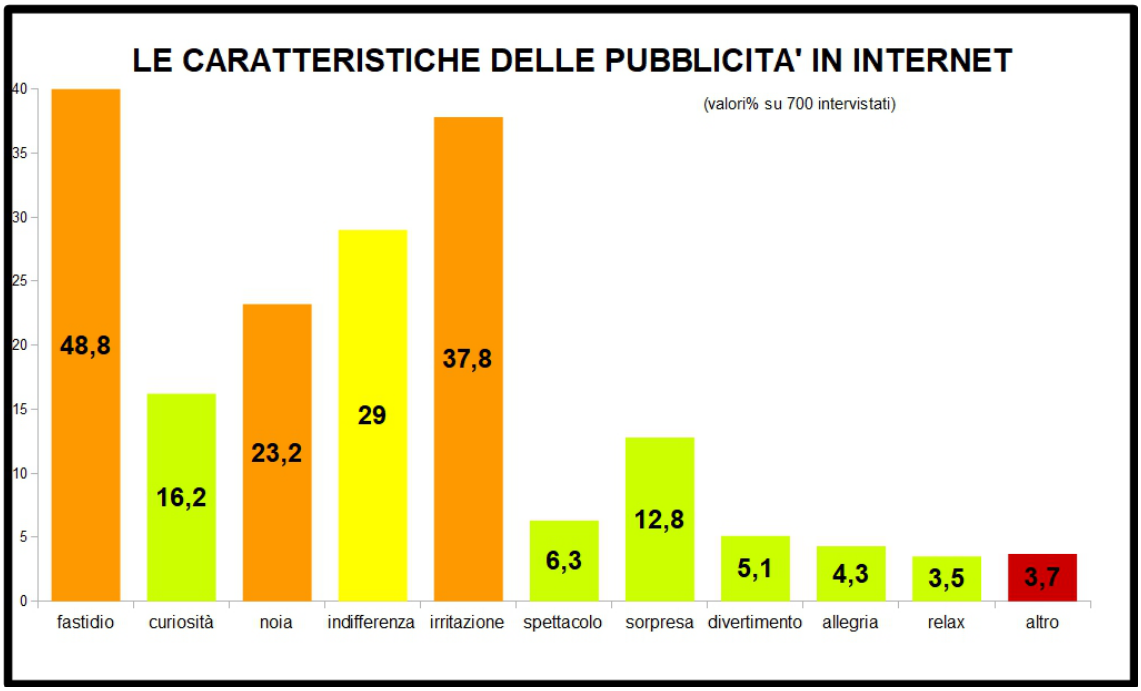


Fig.11. The main characteristics attributed to advertising on line.

Online contents and people are back to the center of advertising and communication. This is the reason why storytelling importance is increasing. Storytelling puts people in the center, catching their attention.

If these rules are not followed, if the advertising communication adheres to the old methods of communicating, then the people's refusal of the network becomes almost total. Therefore the explanation of figure 11, that shows high percentages of annoyance and irritation regarding the classic advertising communication, is that advertising on the web becomes something else, like a story, a narration of proximity: simple, direct and warm, sometime ironic and sarcastic.

Figure 12 compares the popularity and non-acceptance of advertising on TV and online advertising. The percentages are important: indifferent and negatives advertising exceed 74%. But we have already noted that this is due to the fact that online advertising must be completely different, in form and substance.

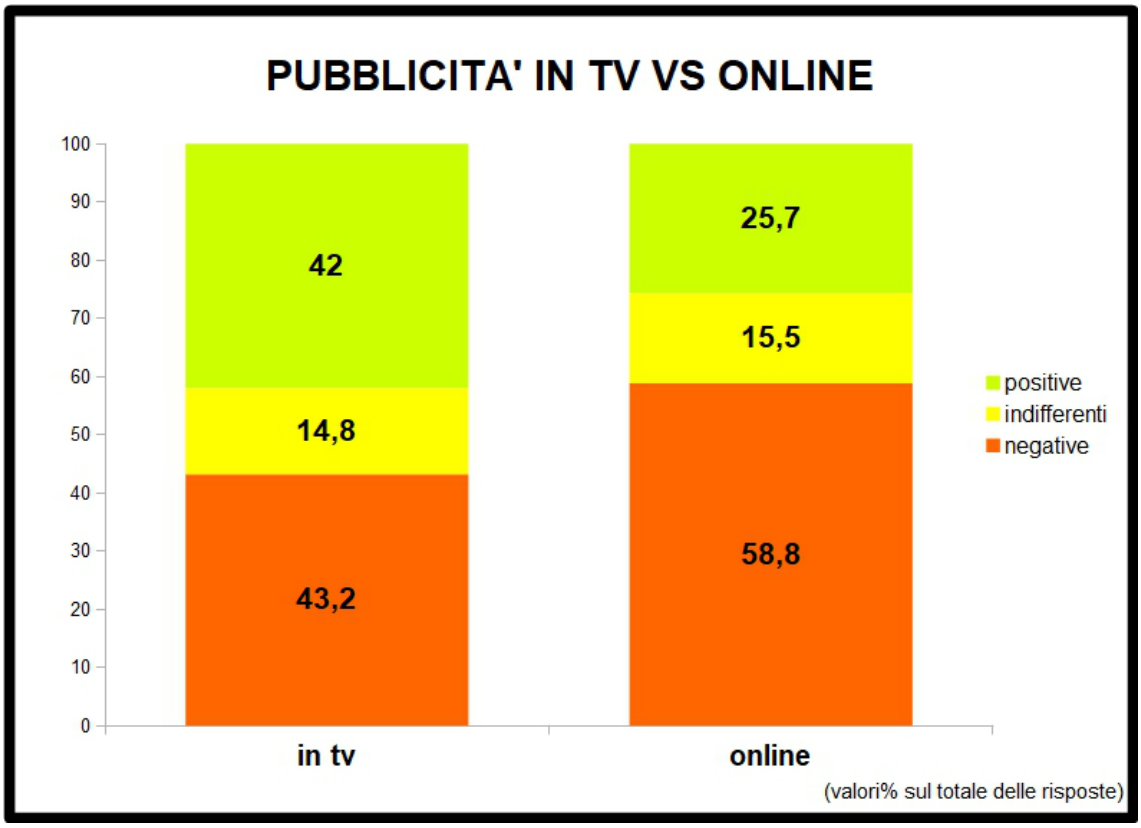


Fig. 12. Tv vs online.

Before concluding this outlook, we report the results of an extrapolation concerning the preferred media as advertising vehicles: television, newspapers, online, radio or outdoor advertising.

The answers tell us that in Italy television advertising was ranked first by the largest number of respondents. We note that there is an obvious polarization between those who put it on the first step of the podium and who, instead, that are relegated in the fourth and fifth place. Online advertising is by far the least appreciated with 38.4% of respondents who do not hesitate to leave it at the bottom of the ranking. Radio advertising tends to be placed in the center of the ranking, without infamy and without praise. Newspaper advertising deserves, according to the most, the silver square, therefore is well accepted. Finally, outdoor advertising is on the first step of the podium with a more flattering score than all the others (over 32%). It is thus crowned with the gold medal of preference over all types of promotional communication conveyed by the various media analyzed.

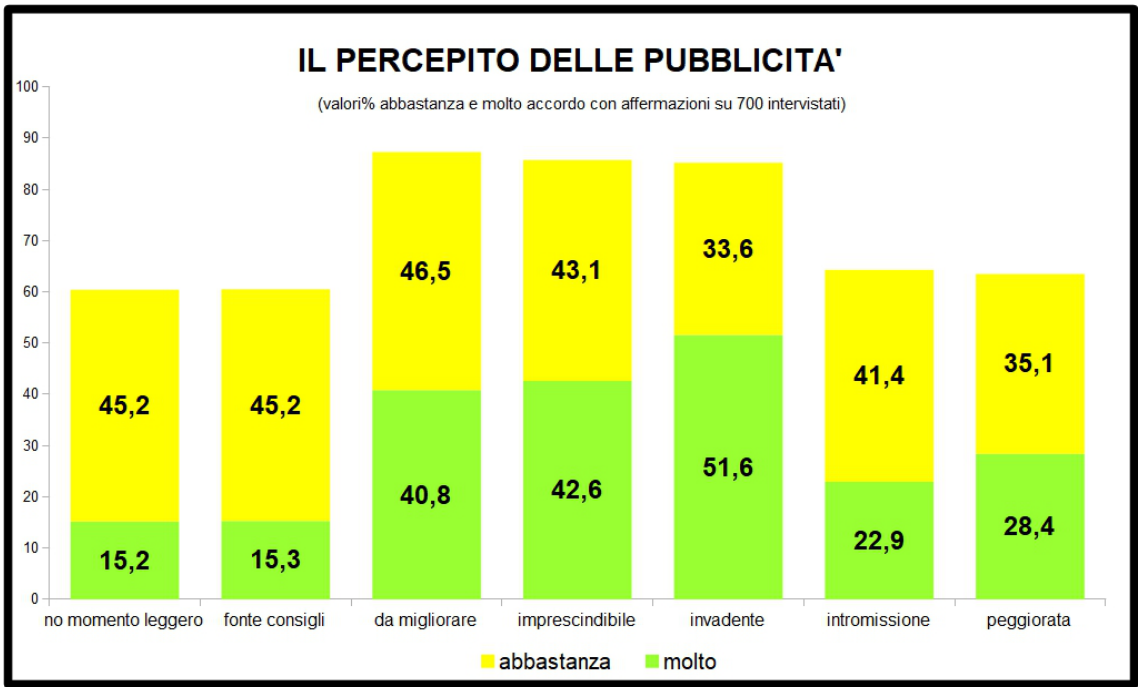


Fig. 13 The perceived advertising.

Figure 13 is simply summarizing the perceived publicity with regard to "enough" and "very much" answers. The figure contemplates and collects all means of communication, without distinction. The end result seems to be that of an advertisement perceived as very intrusive; however, it is essential and provides advice. In any case, advertising is certainly to be improved,

4.Open questions and suggestions for Italian companies

Analyzing the answers to the open questions collected by the questionnaire it is interesting to note that the range of memorable advertisements are mostly linked to the big brands and that, on the other hand, those same big brands are often mentioned both in advertising more fun and appreciated both among those that like less.

So, for example, in the first choices both positive and negative, Mulino Bianco and Buondì collect many mentions. Nutella is massively present in the minds of the interviewees, especially in the positive, despite some of its nominations among the advertising products that do not like.

The brands, especially Tim and Wind, are also receiving considerable attention.

Finally, the online situation is even more fluid than what is observed for television advertising, in the sense that the level of memorability is decidedly lower and the cases mentioned are more heterogeneous.

As for the suggestions to Italian companies to improve the quality of their advertising, the suggestions provided by the respondents are not extremely numerous and varied and can be summarized in the following points we list here without order of importance:

• Respondents ask for quality in advertising: "Do less but do it with quality", "Spots more and more beautiful like films to improve the quality of the message", "Do less but of higher quality", "Decrease quantity, increase quality "," Focus on quality, investing more money ";

• Respondents are also looking for more creativity: "Advertiser must have more imagination and creativity", "Being more creative and stimulating is really a plus", "Why not proposing more creative and surprising ideas?", "More creative and less repetitive", " Less banal and repetitive", "avoiding repetitiveness, devising a dedicated Carosello space ";

• They look for diversification, courage and originality: "To find original ideas and out of the box", "More creativity and originality; differentiate yourself ", "They must invest more in the originality of the spot but always keeping in mind that the important thing is to enhance the characteristics of the sponsored product / service"," Less stereotypes, which would make the most original advertisements", "Choose new situations, innovative subjects, original and engaging movies "," It takes a bit of diversity ";

• Advertising is too much. Respondents want short messages, brevity and sincerity: "Short and concise", "Being shorter but more effective", "Shorten sketches", "Shorter sketches and more informative", "Give brief information on the good quality of their production" verification", "Advertising must be more sincere and less repetitive ";

• They also like precision of information: "Shorter and less absurd", "Shorter and informative", "Indicative messages on products", "Make them as short as possible, while keeping clear in the message you want to give", " Being very essential, precise and direct, without wandering or being repetitive ";

• They like truthfulness: "Communicating the truth", "Making them more likely to normal life", "Telling the truth and not deceiving the consumers";

• Respondents want irony and fun: "Be ironic and funny and at the same time give some information about the product", "They should make them interesting and ironic, less obvious", "More ironic and light", "Cheerful and carefree advertising ... very ironic "," To focus more on irony and the values of the new generations: such as integration and curiosity towards what is not known. It seems to me that advertising in Italy speaks a language that is not the current one "," Make it less heavy, more ironic and fun "," Be ironic and funny and at the same time provide some information on the product ";

• Advertising must be less intrusiveness and less repetitive: "Be less intrusive", "Less intrusive especially with background music at very high volume", "Less repetitiveness, more interesting content", "Less repetitions of the same advertising";

• Finally, respondents ask for a less vulgar, stereotyped advertising and they dislike the commodification of women: "Avoiding to propose standardized content, not original or creative, just commercialization of the woman", "Being creative and less stereotypical use of beautiful women", "Make it less intrusive, less sexist and less stupid "," Use less content associated with sexuality or ambiguity and focus only on the product's quality".

References

1. Artuso, P., Mason, G.: La nuova comunicazione interna. Reti, metafore, conversazioni, narrazioni. FrancoAngeli, Milano (2008).

2. Bernays, E., Propaganda. Della manipolazione della opinione pubblica in democrazia. FaustoLupetti editore, Bologna (2008).

3. Barone, M., Fontana, A.: Prospettive per la comunicazione interna e il benessere organizzativo. Appartenere, integrarsi e comunicare nell'organizzazione che cambia. (Ed. Giorgio Del Mare) FrancoAngeli, Milano (2005).

4. Bennato, D.: Sociologia dei media digitali. Laterza, Roma (2011).

5. Boyd, D., Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. MacArthur Foundation Series on Digital Learning -- Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press (2007).

6. Boyd, D., Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58., (2010).

7. Castells, M.: The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society. Oxford, Oxford University Press, Oxford (2001).

8. Castells, M.: Communication power. Oxford University Press, Oxford/New York (2009).

9. Eco, U.: Kant and the Platypus: Essays on Language and Cognition. Secker and Warburg, London (1999).

10. Fabris, G.: La pubblicità teoria e prassi. Franco Angeli, Milano (1992).

11. Fabris, G.: Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Franco Angeli, Milano (2003).

12. Ferraresi, M.: Pubblicità e comunicazione. Carocci, Roma (2002).

13. Ferraresi M.: edited by, Pubblicità: teorie e tecniche. Carocci, Roma (2017).

14. Godin, S.: Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. New York, Simon & Schuster (1999).

15. Goleman, D.: Emotional intelligence. New York: Bantam (1995).

16. Pasquali, F.: I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali. Carocci, Roma (2003).

17. Pastore, A., Vernuccio, M.: Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. Maggioli editore, Santarcangelo di Romagna (2008).

18. Pelloso, G., Stigliano, G.: Gli stili creative. In Pubblicità: teorie e tecniche, Carocci, Roma (2017).

19. Polesana M. A.: Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia. FrancoAngeli, Milano (2016).

20.Psicologiaapplicata.com/leggere-fa-bene-al-cervello/

21. Van Dijk, J.: The Network Society: Social Aspects of New Media. Routdledge, London (1999).

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD CHILENA: CAMBIOS EN LAS REPRESENTACIONES A PARTIR DE LAS MOVILIZACIONES ESTUDIANTILES DE 2018[22]

Paulina GOMEZ-LORENZINI[23]
Liliana DE SIMONE[24]
Claudio RACCIATTI[25]
Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMEN

El movimiento feminista que movilizó a las estudiantes universitarias chilenas en 2018 y mantuvo durante meses a más de una veintena de centros de estudios paralizados en demanda de cambios en los protocolos de violencia sexual y de una educación no sexista, buscó impactar con sus reivindicaciones de una manera más amplia a la sociedad. La extensión de esos alcances es parte de la pregunta que nos formulamos en este estudio, que compara de manera exploratoria en una revista femenina de cobertura nacional, los discursos periodísticos y publicitarios publicados durante y con posterioridad a la revuelta. Los resultados nos revelan una sociedad que avanza a dos velocidades y con importantes inconsistencias entre ambas textos, desde los que emergen estereotipos nuevos que no siempre dialogan con los cambios reclamados y que se apropian de manera desigual de las reivindicaciones por las cuales las jóvenes se tomaron las calles del país.

PALABRAS-CLAVES: mujeres; representaciones; mediatización; cambio cultural; Chile.

INTRODUCCIÓN

El 17 de abril de 2018 un grupo de alumnas de la Universidad Austral de Chile se tomó el edificio de la Facultad de Filosofía y Humanidades en el Campus Isla Teja, ciudad de Valdivia, en respuesta a la resolución institucional que mantuvo en funciones a un académico involucrado en un caso de acoso sexual. La ocupación, que apenas alcanzó visibilidad en los medios de comunicación locales y nacionales, fue el puntapié inicial

[22] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[23] Profesora del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, email: mpgomezl@uc.cl
[24] Profesora del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, email: rldesimo@uc.cl
25 Profesor del Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, email: cracciatti@uc.cl

inimaginable de una serie de movilizaciones que las estudiantes chilenas emprendieron a lo largo del primer semestre de 2018.

La rebelión feminista que derivó en tomas en más de 20 universidades públicas y privadas, algunas de ellas por varios meses, y que movilizó a miles de jóvenes a través de una serie de marchas, protestas y paros a lo largo del país, dejó al descubierto no sólo la insatisfacción de las alumnas respecto de los diversos mecanismos con los cuales las universidades en Chile estaban enfrentando el fenómeno de la violencia de género al interior de las casas de estudio. Las manifestaciones hicieron también presente las demandas convergentes de las estudiantes en torno a la necesidad de trabajar para erradicar la violencia de género y el abuso de poder de las aulas, y para implementar una educación no sexista, que contribuyera a hacer reconocible el aporte de las mujeres en las diversas áreas del saber.

La intensidad y transversalidad que alcanzaron las iniciativas del movimiento, con las marchas y las *performances* que se tomaron las calles, y las tomas separatistas que paralizaron los campus universitarios, llamaron la atención de los medios de comunicación y de la opinión pública en general. La capacidad de las jóvenes para usar poderosos y diversificados símbolos y puestas en escena en la expresión de su "rebelión contra el patriarcado" (ZERÁN, 2018), cuyo apogeo estuvo en el llamado "Mayo Feminista", posibilitó una nueva visibilización de la causa, ampliando su demanda hacia cambios culturales más significativos y en áreas más extendidas que las de los abusos y la violencia sexual.

Se trataba de un tema que las denuncias emprendidas por los movimientos #NiUnaMenos y #MeToo ya habían levantado a nivel internacional desde 2016, y que en lo local habían conseguido, por un lado, alentar a que las mujeres revelaran públicamente sus historias, como de hecho lo hicieron en diversos medios; y, por el otro, ensanchar y profundizar las discusiones sobre la situación de la mujer en la sociedad chilena. Sus derechos y posibilidades de participación igualitaria en ámbitos políticos, económicos, sociales y de poder, así como la necesidad de proponer nuevas imágenes y relatos que contribuyeran a modificar estereotipos vigentes, cobraron nueva energía en revistas femeninas que ya habían efectuado al respecto una apuesta editorial.

Frente a esta tendencia y desde una mirada integral de los medios, algunas de las preguntas que surgieron fueron: ¿Qué tan de la mano o qué tan distanciados avanzaron los discursos periodísticos y publicitarios sobre la mujer en Chile durante la etapa posterior al #MeToo y a las protestas de las estudiantes? ¿De qué manera convivieron ambos textos en las revistas orientadas a las mujeres? ¿Existió una apropiación por parte de las marcas de las propuestas y de los lenguajes bajo los cuales se movilizaron las alumnas? ¿Se generaron a partir de las tomas y las denuncias maneras novedosas de representar a la mujer?

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En el marco de un estudio exploratorio, el objetivo del trabajo fue comparar el contenido periodístico y la publicidad presentes al interior de un mismo medio dirigido al público femenino chileno, post aparición de la llamada "cuarta ola feminista" en el país, a fin de verificar las simetrías y asimetrías presentes en ambos discursos y en las representaciones de cada texto acerca de la mujer.

La hipótesis que nos acompañó en esta exploración fue la de una eventual distancia entre ambas propuestas: esto es, la presencia de un discurso periodístico más progresista, que no encontraría un similar correlato en los anuncios publicitarios, donde se tendería a persistir en el uso de estereotipos más tradicionales sobre las mujeres y su inscripción en la sociedad. En este sentido, mientras que desde una perspectiva de línea editorial los medios recogerían de manera más amplia las demandas de cambio cultural que se levantan en la sociedad, haciéndose parte del propio proceso de transformación que se reclama, la publicidad avanzaría con más riesgos: reflejando a la sociedad en sus paradojas de avances y retrocesos, en sus estructuras tradicionales y deseos de cambio, conforme a los atributos de cada marca. Las más vanguardistas, alentando el proceso en la medida en que constituye un nicho para la diferenciación y distinción; las otras, esperando las oportunidades comerciales que les ofrezca su evolución.

En tal sentido, las preguntas que guiaron la investigación fueron: ¿Qué tipo de mujer y de hombre propone la publicidad a partir del "Mayo Feminista 2018"? ¿Cómo dialogan la cobertura mediática del cambio cultural feminista con la publicidad en revistas dirigidos a mujeres?

EL MOVIMIENTO FEMINISTA EN CHILE

La trayectoria del movimiento feminista chileno reconoce sus orígenes en las luchas y las conquistas alcanzadas por las mujeres a partir de fines del siglo XIX. La firma del decreto Amunátegui, que autorizó en 1877 su ingreso a la universidad, es considerado uno de los primeros hitos dentro de este desarrollo, que abarcó más adelante el trabajo realizado por los centros femeninos de Belén de Zárraga, los Círculos de Lectura, el Club Social de Señoras, las mutuales femeninas y el movimiento obrero de mujeres, entre otros (KIRKWOOD, 2017; ZERAN, 2018).

Desde estos y otros espacios, a comienzos del siglo XX se despliega una conciencia emancipatoria femenina, una búsqueda de la igualdad jurídica y política de la mujer que incluyera además de la plena ciudadanía, acceso al divorcio, al control de natalidad y -de manera paritaria- al mercado laboral. Esta lucha daría a luz a la primera ola del feminismo en el país, la que con posterioridad a 1930 se articularía en torno al derecho a sufragio y al Movimiento Pro-Emancipación de las Mujeres en Chile (MEMCH). Fruto de esta demanda persistente, en 1949 se otorga a las mujeres el derecho a voto en las elecciones presidenciales y parlamentarias.

La segunda ola feminista adquirió identidad y reconocimiento a partir del papel ejercido por las mujeres durante los años de la dictadura militar chilena, entre 1973 y 1989. Su férrea actuación en materia de derechos humanos, y en particular en defensa de la vida, sumado al rol como jefas de hogar y fuente de ingresos durante la crisis económica de los años 80, les concedió una nueva visibilidad, construida desde los problemas y las demandas de género (ELTIT, 2018). “Democracia en el país, democracia en la casa” fue una de las consignas desde las cuales trabajaron por el retorno a la democracia, generando programas que ponían también el acento en la crítica del dominio masculino en el espacio privado y en su necesaria transformación (RAMOS, 2013).

La creación en 1991 del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), institucionalidad de género con rango ministerial, es uno de los principales hitos de la tercera ola feminista, periodo que se inicia con la recuperación de la vida democrática en el país y que conlleva el desarrollo de un discurso más amplio en torno a la igualdad entre hombres y mujeres, bajo el amparo de la Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las

formas de discriminación hacia la mujer (RAMOS, 2013; 2016). No obstante, la agenda del Sernam se fue alejando de las demandas y las reivindicaciones planteadas por los movimientos feministas, dadas las resistencias que en los años noventa generó el uso de las categorías de género en ciertos sectores.

Esta es una de las razones por las cuales algunos no reconocen esta tercera ola. Pues el discurso sobre identidad e igualdad que se levantó, tendió a abrir mayores espacios para las mujeres en el ámbito público, especialmente en el mercado laboral donde adquirieron mayor autonomía, esquivando las dimensiones más confrontacionales que conllevaba la propuesta inicial. La búsqueda por mayor igualdad avanzó entonces sin cuestionar las concepciones tradicionales sobre el papel de la mujer en la familia y el hogar, sino mirando la complementariedad de roles (RAMOS, 2016).

En la década del 2000 comienzan a ampliarse las organizaciones de mujeres que asumen un trabajo desde una perspectiva de género desde muy diversos sectores políticos, económicos y sociales, al tiempo que adquieren mayor presencia los temas de la violencia sexual y de las inequidades, reflejadas entre otros en las brechas salariales. La elección en 2006 de Michelle Bachelet como la primera presidenta mujer de Chile, fue leída como un triunfo de género (RICHARD, 2018) si bien algunas de sus propuestas relevantes en este ámbito (ley de cuotas, por ejemplo) no lograron concitar los apoyos necesarios.

La cuarta y última ola feminista se entiende como aquella que se despliega a partir de 2016, con la explosión de casos emblemáticos en materia de violencia de género a nivel nacional e internacional. Bajo la consigna de #NiUnaMenos, estudiantes universitarias se movilizaron en todo el país en solidaridad con las mujeres víctimas de violencia sexual en todo el planeta, y en protesta contra las situaciones de acoso, abuso, violación y asesinato presentes en diversos espacios en Chile. En este contexto, en 2016 se creó la Coordinadora Feminista Universitaria (COFEU), al tiempo que la Confederación de Estudiantes de Chile (Confech) generó la Comisión de Género, destinada a visibilizar la problemática de las mujeres en el sistema universitario local.

Un año más tarde, mientras las denuncias contra reconocidos productores de cine, teatro y televisión recorrían las redes sociales bajo el lema de #MeToo, las estudiantes definían la autonomía del movimiento feminista en las universidades; es decir, la

separación de la Confech y la creación de Secretarías de Género en cada centro de estudio superior.

Si bien ambas manifestaciones fueron significativas, ninguna de ellas alcanzó la dimensión que cobraron en mayo de 2018 las protestas y los paros contra las deficiencias en los protocolos sobre abusos y violencia sexual en las universidades y las marchas a favor de una educación no sexista. Las demandas asociadas a la desnaturalización de estas conductas, y contra una cultura machista, a la que se define responsable de la normalización de estos comportamientos y de sostener la desigualdad (MOHOR, 2019; ZERÁN, 2018) calaron de manera transversal en las jóvenes y en la sociedad toda. De hecho, al año siguiente, la marcha por el Día Internacional de la Mujer llegó a ser la más masiva en su tipo.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

Como hemos reseñado en otros artículos (GÓMEZ-LORENZINI et AL, 2016), para la recreación de lo social la publicidad recurre a los estereotipos, definidos como una "representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma" (DE ANDRÉS, 2012, p.89).

> "Se trata de imágenes, contenidos y escenas tipo que pertenecen al imaginario colectivo y que son simplificados a objeto de reducir la complejidad y generar una rápida y fácil comprensión por parte de los destinatarios (SÁNCHEZ, 2002; GOFFMAN, 1991). Estas representaciones actúan como marcos de referencia para la construcción de las identidades sociales al ofrecer "expectativas normativas" (MORALES (1989), citado por DE ANDRÉS 2012, p.124) respecto del comportamiento, rasgos, atributos, etc. de las categorías retratadas. Al utilizar estos estereotipos, los anuncios reproducen ciertos consensos sociales, es decir, valores y normas socioculturales predominantes en una sociedad (CEULEMANS ET AL, 1981, citado por DE ANDRÉS, p.133), y se constituyen en formas productivas de transmisión de valores dentro de una determinada cultura" (IBID., 2016)

.

Estas propuestas conviven en la publicidad con otros modelos, como es el "excepcional estereotipo de mañana" (CADET Y CATHELAT, 1968, reproducido por DE ANDRÉS, p. 118), que asumen tendencias sociales en emergencia, normativizándolas a fin de que operen como un sistema organizado y refuerce determinados patrones de base.

Hay en este campo una extensa línea de estudio, con amplias investigaciones en torno a los modelos masculinos y femeninos difundidos por la publicidad, como son los casos de Goffman por ejemplo en Estados Unidos (GOFFMAN, 1979). Desde una perspectiva local, los principales estudios sobre estereotipos de género en la publicidad gráfica chilena los encontramos en Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández; y en Porath, Gómez-Lorenzini, Vergara y Lacarca.

En el caso de Uribe et al., los investigadores recurren a modelos de estudio utilizados en trabajos anteriores, para verificar los grados de estereotipación de género que registra la publicidad nacional. Para ello analizaron 486 anuncios publicados en las dos principales revistas generales del país en 2004, lo que significó un total de 734 personajes masculinos y femeninos (URIBE ET AL., 2008).

La investigación se estructuró en torno a diez atributos, cuyos resultados evidenciaron la existencia de estereotipos de género en seis de los diez indicadores examinados, aun cuando manifiestan que en culturas con un bajo índice de masculinidad, como es el caso chileno, era esperable encontrar una baja o nula estereotipación (IBÍD). En esencia, el estudio arrojó que las mujeres (respecto de los hombres) aparecían con mayor frecuencia en anuncios de artículos de belleza y cuidado personal versus otro tipo de anuncios (47,2% vs. 17,9%); en avisos de productos de menor precio (59,9 vs. 36,9%); ocupando roles de usuario versus roles de experto (88,9% vs. 0%); y exhibiendo más significativamente sus cuerpos (14,4% vs. 6,1%). Además, las mujeres aparecían en menores ocasiones representando roles autónomos (21,8 vs. 43,3%), y eran representadas con un promedio de edad inferior (entre 18 y 39 años, 85,3% vs. 56,3%).

A partir de estos antecedentes, los investigadores señalaron que

> "Los resultados mostrados (…) indican la existencia de estereotipos de género en la publicidad chilena". Esta "asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias más que expertas, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos (mayor corporización). Todos estos hechos representan la imagen socialmente compartida, simplificada y rígida (i.e., estereotipo) que tiene la publicidad en Chile respecto de la mujer" (URIBE ET AL., p. 14).

Por su parte, el estudio realizado por Porath, Gómez-Lorenzini, Labarca y Vergara, analizó de manera comparada la publicidad gráfica del retail chileno durante los años 1980,

1997 y 2013, a objeto de verificar los cambios y las continuidades presentes en las representaciones de las mujeres, los hombres y las familias, y su relación con las transformaciones socioculturales experimentadas por la sociedad chilena a lo largo de ese periodo.

En materia de estereotipos femeninos, la investigación concluyó que de manera consistente las mujeres eran representadas más jóvenes y más delgadas o estilizadas que los hombres, así como con tez más blanca y ojos y cabellos más claros (más caucásicas), lo que las hacía aparecer más sofisticadas y perteneciendo a un estatus socioeconómico más alto en comparación con los modelos masculinos. Junto a ello, las mujeres eran retratadas más desnudas y desempeñando más frecuentemente un rol pasivo en los anuncios, esto es solo modelando el producto en promoción. En consistencia con ello, se las mostraba sin ocupación y mayoritariamente en avisos de productos de belleza y de ropa, en desmedro de áreas como la tecnología, con predominio masculino.

Si bien bajo esta representación se las observa reflejadas como objeto de deseo (más joven, más delgada), y asociada a roles tradicionales, que se vinculan con la dependencia y la pasividad y la sitúan en una posición "decorativa", los investigadores reconocen en 1997 y en 2013 la emergencia de nuevos modelos. En 1997 aparece una mujer autónoma, segura de sí y que no interacciona con su entorno, en un estereotipo que remite a las mujeres que se hacen a sí mismas y cuya identidad de género se construye desde sus propias decisiones, incluyendo las de consumo. En 2013, por su parte, la imagen representada refiere a una mujer lúdica, que interacciona con el observador y le expresa sus sentimientos, en una actitud que supone reconocimiento de sí pero también necesidad de interactuar y de ser parte con otros, asumiendo la subjetividad propia de la vida social en la construcción de su propia identidad (VERGARA ET AL., 2015).

Desde estos dos modelos de mujer con mayores grados de autonomía y niveles de decisión y control sobre sus vidas, tanto en sus vertientes más independientes y replegadas sobre sí como en aquellas más relacionales, los investigadores dan cuenta de la manifestación de nuevas tendencias en la publicidad, de estereotipos que se alejan de los tradicionales paradigmas que representan a la mujer desde sus responsabilidades domésticas y familiares, para avanzar en nuevas figurativizaciones que asuman los nuevos espacios y papeles desde los cuales se proyecta la mujer en la segunda década del siglo XXI.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se desarrolló a partir de un trabajo de análisis cualitativo, de tipo semiótico, aplicado a una muestra anual de ejemplares de la Revista Ya, que circula cada martes junto al diario de referencia El Mercurio. La revista, de larga trayectoria y con una línea editorial moderada pro mujer, está orientada especialmente a las mujeres lectoras y consumidoras del diario.

Se decidió analizar un ejemplar de la revista por mes, desde marzo 2018 hasta abril 2019. Se eligió esa fecha de inicio a fin de incorporar los números especiales de la revista dedicados al Día de la Mujer en 2018, que relevan mejor el posicionamiento editorial y publicitario sobre el tema. El método de análisis se basó en un cotejo de publicaciones a partir de una matriz semiótica, organizada en torno a una lectura interpretativa de los avisos y reportajes contenidos en cada número (ABRIL,1994).

ANÁLISIS DE LOS TEXTOS PERIODISTICOS Y PUBLICITARIOS

Entendemos la Revista Ya como una moneda de dos caras. En una, que corresponde a la línea editorial, observamos que se proyecta un prototipo de mujer con ciertas características que sobresalen. Se trata de una mujer que va a la conquista al mundo y no espera a ser conquistada por él. Es una mujer múltiple, que se desenvuelve en diversos dominios vitales, de manera simultánea. Una mujer que, puesta en comparación con otros prototipos de feminidad identificables en décadas anteriores, de mediados del siglo pasado por ejemplo, puede ser presentada como una mujer pionera, pionera de si misma, y que desde ahí se distingue por su capacidad para refundarse.

Desde la otra cara, que se corresponde con la de la línea comercial, observamos la proyección de un prototipo de mujer que se configura en función de las pretensiones comunicacionales (de posicionamiento de marca o de producto) del anunciante, dueño del contenido que publica en el espacio en que se promociona. Esta mujer puede ser tanto alternativamente ingenua como íntegramente dedicada a tareas del hogar; exclusivamente maternal como obsesivamente cuidadosa de su estética y de su imagen exterior. Es una mujer que no se muestra disputando un lugar en la sociedad, ni demandando autonomía o renegando por una relación de subordinación respecto de las figuras masculinas. No es una

mujer que desempeñe múltiples actividades, todas ellas demandantes en términos de energía y tiempo. Es, antes bien, una mujer que podría catalogarse como convencional.

Son dos mujeres que, para la publicidad, pueden convivir perfectamente en la medida en que ambos prototipos –el editorial y el comercial– se vinculan de manera dialéctica entre sí, en una tensión que se resuelve en la propia transacción. Es decir, el medio no sería posible sin la viabilidad económica que le permiten sus ingresos, por lo que la mujer "de los anunciantes" es vital para poder sostener a la mujer "de la editorial". La primera, puede ser como quiera mientras se asuman los costos de la publicación en la que aparece. La segunda, solo puede responder a la línea de contenidos establecida por el medio, que asume una perspectiva de promoción de la mujer, que se hace evidente al internalizar y promover algunas de sus demandas en lo que respecta, por ejemplo, a su imagen[26].

Imagen 1: La mujer científica dominando el

Imagen 2: Las mujeres heroínas como modelo.

[26] Revista Ya definió un "Compromiso por la imagen de la Mujer", que publica en sus ediciones. Al respecto señala: "**En 2014, revista Ya se comprometió** a no usar Photoshop para alterar la imagen de las personas; en producciones de moda, solo contratar modelos mayores de edad y con un índice de masa corporal considerado saludable (superior a 18,5 y acreditado por un médico). También, creamos el **Casting Ya**, que invita a mujeres de todas las edades a participar de nuestras producciones fotográficas y así darles una mayor diversidad".

Imagen 3: Mujeres pioneras en tiempos de hombres.

Imagen 1: Mujeres pioneras en tiempos de mujeres.

Las portadas y los artículos que presentamos, extraídos de diversas ediciones publicadas por la revista, fuente central del material de análisis, ofrecen el estereotipo de una mujer que marca camino y ocupa espacios antes identificados como territorio masculino. Usamos el adverbio "antes" para resaltar un topos temporal que ha experimentado cambios, y que pasa en la actualidad a ofrecer nuevas respuestas en torno a cuáles son los modelos bajo los cuales las mujeres pueden construirse. Otrora la propuesta no admitía, por ejemplo, mujeres dedicadas de manera masiva a la ingeniería, ni a su estudio ni a su ejercicio. Los ingenieros eran, en esencia, hombres. La imagen femenina editorializada hoy es una mujer que rompe esas fronteras, y entra a poblar espacios que hasta ayer le eran material y simbólicamente vedados. Frente a ello, ¿qué mujer nos propone el discurso publicitario?

Imagen 5: Renuévate... pero sigue igual a cargo de los niños y las compras.

Imagen 6: Los hijos disfrutan con su madre porque ¿"papá trabaja"?

Como evidencian los ejemplos de los anuncios 5 y 6, frente a esa mujer que se aventura en nuevos horizontes, la mujer publicitada se presenta retenida en un rol bastante más tradicional. En el caso 5, por ejemplo, vemos que el *call to action* más que entrar en sintonía con las fuerzas sociales que se han levantado en las calles, la propuesta congela la imagen de la mujer; se apropia de sus nuevos lenguajes al hablarle de renovación, pero esta es significada solo como una renovación estética. La propuesta en definitiva la llama a conservar su rol tradicional, a mantenerse dentro del ámbito de lo doméstico: frente a las compras de la casa y el cuidado de los niños.

Imagen 7: Demandas canónicas por belleza.

El aviso de la imagen 7 persevera, por su parte, en las exigencias estéticas que han recaído por siglos culturalmente en las mujeres. Mientras el estereotipo masculino no reserva tiempo para hacerse cargo de reclamaciones de este tipo (están en esencia para cosas "más" serias), sobre ellas se extiende la "necesidad" de responder desde y con su cuerpo a demandas canónicas por belleza. Este obsesivo territorio de lo femenino, rechazado explícitamente por la revista en su línea editorial al patrocinar la presencia de modelos de todas las edades, sin Photoshop y más masa corporal, es abandonado a su suerte en los espacios publicitarios, al aceptar la presencia de anuncios que los contradicen de manera abierta.

Imagen 2: Una mujer masculinizada

El principal objeto de la publicidad, en términos de su sentido económico, es necesariamente transaccional. Comunicamos para coordinar conductas que lleven a preferir nuestra marca, bien estemos gestionando nuestro posicionamiento, bien estemos activando o impulsando ventas. La adopción de tendencias y la sintonía con las posiciones sociales son, desde esa perspectiva, una herramienta. Mirado bajo ese horizonte, Mayo de 2018 vino a desconcertar a los anunciantes y a los creativos, en la medida en que la mujer a la que le hablaban hasta ese momento se había mudado; ya no estaba donde se la encontraba. O quizá, seguía estando allí, pero claramente reclamaba ser otra.

En el camino de ensayar respuestas, el discurso publicitario descubrió –creyó descubrir– una mujer que tal vez buscaba "ser hombre", en el sentido de apoderarse de los bienes, espacios y modos del mundo masculino. No se trataba de consumir ni de apropiarse de estas mercancías y universos simbólicos bajo sus propias reglas, sino de replicarlos. La liberación demandada se representaba en términos de un querer experimentar el campo de lo tradicional masculino, al modo masculino. Para ello, tan útil el rudo mundo de los motoqueros, como el del boxeo o el del deporte de extremo riesgo. Post Mayo 2018, post reivindicaciones feministas, "ya no hay excusas" para no aventurarse.

En un sentido similar, las consignas a las que recurría el movimiento feminista eran también adoptadas por algunos anunciantes como modo de entrar en sintonía con la sociedad. Aun cuando textos e imágenes representaran caminos enfrentados en relación a este objetivo.

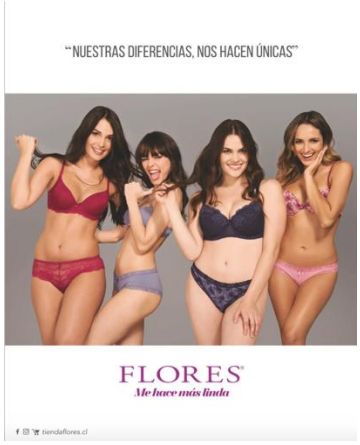


Imagen 3: Flores y la liberación femenina.

Veamos la imagen 9: el aviso captura la demanda por enfatizar y aceptar el valor de la "diversidad" que pobló los rayados de los muros de las casas estudios y de los espacios públicos. Este atributo se hace literalmente carne en las modelos, en unas diferencias apenas distinguibles más allá de unos cuantos matices en materia de peso, color de pelo y centímetros de altura. No hay mujeres únicas en el anuncio, sino reflejos de un estereotipo sistemáticamente reproducido en publicidad, que en ningún caso es capaz de hacerse cargo o de proyectar la densidad del mundo en emancipación.

La imagen es en esencia la encarnación del universo pre-feminista respecto del cual las jóvenes buscan tomar distancia, lo que en otros términos significa que el discurso publicitario no es capaz de abandonar la representación tradicional, asimilando incluso los signos de cambio a esta norma.

Imagen 10: El control es asunto de hombres.

Esta tendencia a hacer persistir estereotipos vigentes se observa también en otros ámbitos, que reproducen imágenes incluso peyorativas sobre la mujer. Como el anuncio en la imagen 10, que recurre a la figura clásica de la mujer "bruja", controladora de las acciones y la conducta de los hombres. La literatura, el cine, el humor y las conversaciones cotidianas ofrecen sobrados ejemplos de situaciones en las que se hacen ver ciertas decisiones finales como proviniendo de las mujeres, que serían quienes estarían en posesión del poder dentro de la relación.

El banal llamado que se hace aquí a dejarlos "tener el control" reafirma, no obstante, una de las experiencias más críticas que enfrentan las mujeres a nivel mundial, y que se encuentra asociada al ejercicio de la violencia machista, que deriva del control que ejercen los hombres sobre ellas y de la posición de subordinación y de sujeción en que se las ha ubicado.

No es mera coincidencia que el aviso con motivo del mes del Padre se publique en junio, luego de pasado el mayo de las marchas feministas chilenas. La metáfora discursiva que asoma desde ahí es: el control que la mujer capturó en mayo, lo devuelve este mes de

junio. La pregunta que no logra visualizar el anunciante es si luego de la revuelta feminista se está en tiempos en que alguien deba tener el control.

Por último, es interesante consignar que mientras el discurso publicitario tiene límites y cánones bastante prototípicos para la representación femenina, el espacio para las figurativizaciones masculinas es menos predefinido.

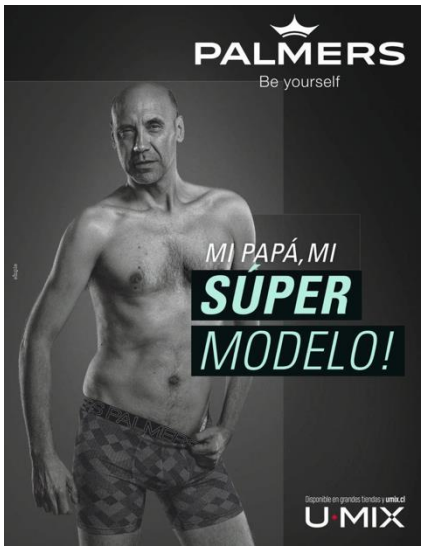


Imagen 11: Permiso para el ridículo

Esto se observa al comparar, por ejemplo, la imagen 11 con el anuncio en la imagen 9. Mientras las estéticas y pautas corporales femeninas deben ajustarse a un modelo seductor, de mujeres delgadas con pieles tersas, los "machos" pueden jugar a serlo desde espacios mucho más amplios. Cualquiera puede, incluso desde el ridículo, darse permiso para encarnarlo.

¿Somos capaces de visualizar el juego entre un niño y su madre en similares condiciones? ¿O la socialización en el contexto de una cultura patriarcal genera dicotomías y paradojas que favorecen mayoritariamente a una sola de las partes?

CONCLUSIONES

Se observa una sociedad a dos velocidades en representaciones relativas a la mujer

El discurso periodístico intenta dar cuenta de un cambio en la sociedad; de un cambio en las mujeres y en su búsqueda de espacios para ocupar desde su ser femenino.

Este discurso las muestra estructuralmente capacitadas para llegar a esos lugares que los hombres han copado de manera tradicional, pero haciéndolo en la actualidad bajo una manera propia. Frente a ello, el discurso publicitario no sabe cómo dar cuenta de esta nueva mujer que levanta sus demandas. Desde una dimensión, la imagina y representa como una mujer que al momento de abrírsele espacios en la sociedad, decide conquistarlos actuando del mismo modo que un hombre. Al no tener modelos alternativos a proponer, tiende en ocasiones a apropiarse lingüísticamente del discurso feminista, para aplicar sobre él los mismos registros icónicos de la mujer tradicional.

La mujer "empoderada" es retratada bajo cánones tradicionalmente asociados a lo masculino

Atrae de manera poderosa la atención el hecho de que en breve espacio de tiempo la publicidad pase de mostrar una feminidad basada en roles múltiples pero en su esencia tradicionales respecto de la actuación de la mujer en la sociedad (sensibilidad amorosa con los hijos, relativa autonomía profesional, manejo de la organización familiar y del hogar, practicidad para adaptarse a los tiempos modernos, etc.), a mostrar una feminidad basada en atributos y comportamientos masculinos (correr, luchar, ejercer la fuerza etc.).

Mientras en el mundo real la mujer lucha por cambiar y mejorar su posición relativa desde múltiples ámbitos, reaccionando y convocando a otros a reaccionar frente a los roles y a la socialización que las culturas le han ido concediendo, la publicidad exacerba los signos de avance, a fin de producir impacto en las audiencias. Pero los signos que constituyen la esencia de sus reclamaciones en las calles, no son tocados en los anuncios, con lo cual, a ratos, queda la impresión de que se ha avanzado más de lo que realmente lo ha hecho la sociedad en torno al tema.

La mujer real, la de todos los días, es probablemente un objeto más híbrido que el estereotipo de mujer-masculina del que intenta convencernos la publicidad. Porque los cambios culturales, entendiendo por cultura el modo de vivir, no se modifican a la velocidad de las pautas publicitarias, ni los conflictos se resuelven en las calles con la rapidez con que actúa la creatividad y la gráfica de un redactor.

La publicidad chilena ha abordado (está abordando) a la mujer como una utopía comercial

Si bien en esta aproximación al tema se han tomado solo algunas categorías de producto, siendo limitado el alcance en relación con los medios analizados, se aprecia un intento de la publicidad por buscar sintonizar de algún modo "con las fuerzas de la sociedad". Este intento, más allá de sus resultados, resulta esperable dada la intensidad con que han emergido los colectivos ciudadanos de defensa de los derechos de las mujeres y la masividad con que se han expresado, particularmente desde las generaciones más jóvenes. La posibilidad de que la neutralización o anulación de estas reivindicaciones en la comunicación tenga impacto en las ventas o en los posicionamientos de marca, hace que el fenómeno deba ser necesariamente estudiado tanto desde una perspectiva comercial como social.

No obstante, dada la dificultad que se observa en la publicidad para proyectar estereotipos femeninos acordes a esta nueva configuración de la mujer, pareciera ser que la industria está lejos aún de comprender este nuevo territorio que requiere tanto de antropólogos y sociólogos como de creativos e innovadores. La mujer como objeto publicitario necesita ser estudiada ahora más que nunca, para que las marcas puedan interactuar adecuadamente con ellas, posicionarse y mantener su *share*.

Los medios masivos privilegian (irreflexivamente) la subsistencia, antes que las posturas ideológicas

Observando la fenomenología del movimiento feminista actual en Chile, podría esperarse que un medio que se declara orientado a la mujer y a mostrar y representar sus problemáticas, se nutriera de anunciantes y anuncios que dieran cuenta de ello. En otras palabras, se esperaría que un medio hiciera lo que reclama. El estudio exploratorio realizado demuestra que ocurre lo opuesto: hay un divorcio no poco profundo entre las enunciaciones correspondientes al mundo editorial y al mundo comercial. En tanto el primero se dirige a sus clientes, los lectores, el segundo también atiende a sus clientes, los anunciantes. Son dominios disjuntos e irreductibles, incluso en la propia gestión operacional del medio. Ello devela una contradicción vigente y que se extiende también a otros dominios entre el discurso mediático y sus fuentes de facturación.

Algunas categorías se están haciendo preguntas acerca de la mujer. Esto es un paso positivo hacia la reflexión creativa sobre la igualdad de géneros

Aunque no formó parte del análisis, traemos el caso Bosch a estas conclusiones, en la medida en que propone una mirada cuya dirección vale la pena seguir de cara a los desafíos frente al tema. Se trata de una visión indirecta y más abstracta, que invita al lector a llevar adelante su propia lectura interpretativa. El lavado de la ropa de la familia en el hogar, tradicionalmente era una "tarea femenina".

La construcción de discursos publicitarios en que la mujer cuidaba –de forma amorosa, cabe agregar– de los asuntos del hogar en general y de la ropa de su pareja y de los niños en particular, fue una línea creativa dominante durante décadas, que le dio propiedades afectivas a una máquina –la lavadora– que mediaba entre la familia y su "responsable". La máquina, podría decirse, era solo una extensión práctica de lo humano que se mantenía inalterado en esa intermediación.

Imagen 4: Bosch prescinde de la mujer para una tarea que "antes" era exclusivamente

El aviso de la figura 12 prescinde de la mujer de manera explícita. En los tiempos actuales, es de esperar que las tareas del hogar no sean dominio exclusivo de la mujer sino que, por el contrario, sean llevadas a cabo indistintamente por el hombre o por ella, dado que no se juega ningún rol de género en su realización. Sin embargo, el aviso se publica en

un medio que tiene como destinataria a la mujer, quien es su *target market* y, por extensión, el de los anunciantes.

El intento creativo es digno de valoración si se lo asume como una propuesta para la reflexión. Como una omisión intencionada sobre la cual invitan a reparar. Un pequeño paso si seguimos asumiendo que el aviso en una revista para mujeres implica continuar a cargo de la función. Pero estar a cargo de la elección de la máquina no es sinónimo de vender cosas para mujeres. Ya se sabe, pues las mujeres ingenieras han empezado a establecer la diferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABRIL, Gonzalo. Análisis semiótico del discurso. In: J. M. Gutiérrez & J. Delgado, **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales**. Madrid: Síntesis, 1994.

CADET, André y CATHELAT, Bernard. **La publicidad. Del instrumento económico a la institución social**. Barcelona: Hispano Europea, 1971.

CEULEMANS, Mike y FAUCONNIER, Guido. **Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social**. Compilación y análisis de los medios de comunicación. Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social, Nº. 84. París: UNESCO. (1981).

DE ANDRÉS, Susana**. Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y blanco y negro**. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2002.

ELTIT, Damiela. No hay plazo que no se cumpla. In: ZERÁN, Faride: **Mayo feminista. La rebelión contra el patriarcado**. Santiago: LOm, 2018.

GOFFMAN, Erwing. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.

GOFFMAN, Erwing. **Los momentos y sus hombres.** Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin, Barcelona: Paidós, 1991.

GÓMEZ-LORENZINI, Paulina; VERGARA, Enrique, PORATH, William; LABARCA, Claudia. 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), 304-331, 2016.

KIRKWOOD, Julieta. **Ser política en Chile.** Las feministas y los partidos. Santiago: LOM, 2017.

MOHOR, Daniela (ed.). **#Juntas somos Poderosas**. Santiago: Uqbar, 2019.

MORALES, J. F. (1989). Identidad social y personal. En Rodríguez, A. y Seoane, J. (eds.), Creencias, actitudes y valores, vol. 7, **Tratado de Psicología General** (pp. 41-87), de J. Mayor y J.L. Pinillos. Madrid: Alhambra.

PNUD. **Género: los desafíos de la igualdad**. Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010.

RAMOS, Carmen Gloria Godoy. "No somos feministas". Género, igualdad y neoliberalismo en Chile. **Revista Estudos Feministas,** *24*(3), 871-889. https://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2016v24n3p871. 2016.

RAMOS, Carmen Gloria. El Estado chileno y las mujeres en el siglo XX. De los temas de la mujer al discurso de la igualdad de géneros. **Diálogos Revista Electrónica de Historia**. 2013.

RICHARD, Nelly. **Feminismo, género y diferencia(**s). Santiago: Palinolia, 2018.

SÁNCHEZ ARANDA, José J. **El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual**. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, 2002.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. **Comunicación y Sociedad**, vol. XVI (2), pp. 67-92.

URIBE, Rodrigo; MANZUR, Enrique; HIDALGO, Pedro; FERNÁNDEZ, Rebeca (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Academia, **Revista Latinoamericana de Administración**, 41, pp. 1-18.

VERGARA, Enrique; LABARCA, Claudia; GÓMEZ, Paulina; PORATH, William (2015) Publicidad, consumo y ciudadanía. Una aproximación comparada a la publicidad chilena en 1997 y 2013. In: Klaus Z.; Cuenca, J.; Rom, J. (eds.). **Negotiating (In)Visibility. Managing attention in the digital Sphere**. Barcelona: Blanquerna, Universidad Ramón Llul; p. 85-94.

ZERÁN, Faride. **Mayo feminista. La rebelión contra el patriarcado**. Santiago: LOM, 2018.

A publiCIDADE natalina e a publiCIDADE do Círio de Nazaré.[27]

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos[28]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O artigo tem por premissa relacionar a representação imagética e comercial do Natal com a festividade do Círio de Nazaré, por ser o Círio considerado simbolicamente como o Natal dos paraenses. No desenvolvimento do artigo, utilizaremos peças publicitárias que enfoquem o Natal de modo geral e as festividades do Círio de Nazaré, incluindo a representação publicitária das personagens de Nossa Senhora de Nazaré, a "Nazica", e do "Bom Velhinho", o Papai Noel, como mascotes do Círio e do Natal, na publiCIDADE de Belém do Pará.

Palavras-chave: publiCIDADE; Círio de Nazaré; Natal; Papai Noel; Belém do Pará.

publiCIDADE do advento do Natal e do Círio

Tanto o Natal quanto o Círio de Nazaré têm como narrativas de origem suas histórias lendárias ou mitológicas e suas personagens principais. No caso do Natal, são diversas as fábulas, as histórias e os mitos contados e recontados sobre a origem do Papai Noel. A primeira delas é a de São Nicolau, considerado um dos santos mais conhecidos da cristandade. Ele era um bispo que se tornou célebre por sua caridade e afinidade com as crianças e que, em virtude da sua imensa generosidade e dos milagres a ele atribuídos, se transformou num símbolo ligado diretamente ao nascimento do Menino Jesus.

> O santo entrava pela janela (mesmo quando ela estava fechada com tranca) ou descia pela chaminé; às vezes vinha sozinho, mas às vezes tinha companheiros; deixava presentes nas meias e nos sapatos, ao lado da lareira, da janela, da cama; vinha caminhando, voando ou no lombo de um burro. (BOWLER, 2007: 28).

São diversos os nomes atribuídos a São Nicolau: no Brasil, Papai Noel; em Portugal, Pai Natal; na França, *Père Noël* e, nos países de língua inglesa, é conhecido

[27] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 22 a 24/05/2019. ECA/USP/SP.
[28] Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Facom e do PPGCom/ILC/UFPA.
lzcezarpp@gmail.com

como Santa Claus, *Father Christmas* ou St. Nicholas. Mas uma característica lhes é comum, a imagem de um velhinho corado, de barba branca, trazendo nas costas um saco cheio de presentes.

Figura 1: Representações de São Nicolau e Papai Noel.
Fonte: Google

Papai Noel, o "Bom Velhinho", com o passar dos tempos, transformou-se na mascote símbolo do Natal. O termo "mascote" é atribuído a uma pessoa, a um animal ou a um objeto, e todas as mascotes são consideradas capazes de proporcionar sorte, felicidade, fortuna a quem as possuir. Segundo Perez (2011: 41), "É uma criatura liminar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino". E mais ainda, por trás de uma provável aparência *nonsense*, "com sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora". (PEREZ, 2011: 42) Pode ser, também, sacra e profana, real e irreal, constituindo-se numa profusão de pluralidade e significados, sendo, portanto, essencialmente ambígua. Perez (2011: XVI) ainda afirma que as mascotes "tinham o papel inequívoco de aproximar produto/marca dos consumidores, sendo, em muitos casos, portadoras de didatismo necessário aos pioneiros em novos mercados". No mundo moderno, a imagem da mascote Papai Noel ganha uma presença e um realce maior no mundo dos negócios (empresas) e das marcas (produtos e serviços).

Figura 2: Ilustração – Guia de Compras Natal.
Fonte: Jornal O Liberal, publicado em dezembro de 1989.

Com o passar do tempo, o "Papai Noel", mais que uma mascote natalina, transforma-se em um vendedor eficiente, pois, historicamente, a imagem vendedora de Papai Noel sempre foi atraente para o comércio, principalmente, relacionada ao consumismo. Historicamente, sua aparência continua a mesma: um velhinho rechonchudo, de gorro na cabeça, barba branca, o qual carrega um saco cheio de presentes. O Papai Noel ideal, segundo Bowler (2017: 134), "para as grutas ou oficinas das lojas de departamentos, é o descrito como um sujeito de meia-idade, gordo, de cara vermelha e barbudo, capaz de encantar as crianças e com ficha limpa na polícia."

Consoante Baudrillard, é a velha história do Papai Noel:

> As crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizara as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. (BAUDRILLARD, 1973: 176).

De modo geral, tanto a indústria quanto o comércio sempre utilizaram Papai Noel como uma personalidade, uma mascote, um "garoto-propaganda" para a divulgação das mais diversas mensagens publicitárias. Um dos melhores exemplos dessa técnica de transformar o presenteador num consumidor de produtos foram as famosas pinturas do Papai Noel feitas por Haddon Sundblom para a Coca-Cola Company (Figura 3). "Acredita-se muito frequentemente que o trabalho de Sundblom para a Coca-Cola criou o conhecido Papai Noel da era moderna, vestido de vermelho e branco." (BOWLER, 2007: 116). Isso

quer dizer, publicitariamente, que, depois dos anúncios do refrigerante mais conhecido do mundo, "Papai Noel seria sempre um homem enorme, gordo, incansavelmente feliz, com um largo cinto preto e grandes botas pretas – e só usaria o vermelho da Coca-Cola." (PENDERGRAST, 1993: 170).

Figura 3: Anúncio – Coca-Cola.
Fonte: The Coca-Cola Company

Essa força ideológica da Coca-Cola, conseguida por meio de uma constante massificação publicitária, modelou também, de maneira direta, na mente das pessoas, o modo de o mundo ver Papai Noel como a imagem do "Bom Velhinho". Um exemplo perfeito da combinação magistral de uma imagem encantadora e, ao mesmo tempo, mercenária, pois, nos anúncios, Papai Noel nunca forçava ninguém a beber Coca-Cola, ainda que sua finalidade fosse sempre vendê-la.

> O notável nos anúncios de Sundblom era que Papai Noel nunca tentava forçar ninguém a beber Coca-Cola, crianças ou pais. Papai Noel simplesmente gostava de beber o refrigerante enquanto fabricava brinquedos em sua oficina ou descia pelas chaminés para entregá-los. (ALLEN, 1995: 172).

A partir desse momento histórico, a imagem do bom velhinho iria se tornar uma imagem universal por meio do modelo divulgado pela Coca-Cola. Essa dominação cultural do Papai Noel da Coca-Cola é, via de regra, imposta, principalmente, pela influência externa exercida pelos Estados Unidos em nível mundial, e, publicitariamente, a Coca-Cola engarrafou o Natal, e a imagem de Papai Noel é o camelô moderno representativo do

capitalismo, pois o "bom velhinho" vende de tudo, de sabão a cigarro, de carros a armas de fogo, de pneus a imóveis, de *whisky* a cerveja, de refrigerante a Coca-Cola. Desse modo, de São Nicolau a Papai Noel, as narrativas natalinas têm início no cerne do imaginário religioso, perpassam pelo social, pela cultura e pelo artístico, até se tornarem matrizes econômicas das narrativas comerciais publicitárias.

Com relação ao Círio de Nazaré, o seu mito fundador diz que, no ano de 1700, um caboclo chamado Plácido José de Souza encontrou uma imagem da Virgem de Nazaré às margens do Igarapé Murutucu, em Belém do Pará. Plácido levou a imagem para a sua cabana, porém, no dia seguinte, ela havia desaparecido. Ao voltar para o lugar da aparição, ele a encontrou novamente. A história se repetiu por várias vezes até que a imagem foi trancafiada no Palácio do Governo, mas sumiu e, no dia seguinte, foi encontrada no lugar da sua primeira aparição. Em virtude disso, o governador da época mandou erguer uma ermida no local do achado, no qual, atualmente, está localizada a Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré. Historicamente, o "achado" da imagem da santa é contado, recontado e ilustrado em diversos anúncios comemorativos do Círio de Nazaré (Figura 4).

Figura 4: Anúncio Círio – Vivenda
Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1979 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2017).

Com relação à comunicação publicitária, no mercado paraense, temos a criação e a veiculação de peças e materiais relacionados à festa, como o cartaz do Círio (Figura 5), que é lançado todos os anos para homenagear e divulgar Nossa Senhora de Nazaré. Concomitantemente, temos a transmissão, ao vivo, do Círio pelas rádios e pelas emissoras de televisão. Nos tempos atuais, também a cobertura intensiva das festividades do Círio pelas redes sociais, além da tradicional cobertura da mídia impressa (jornais e revistas).

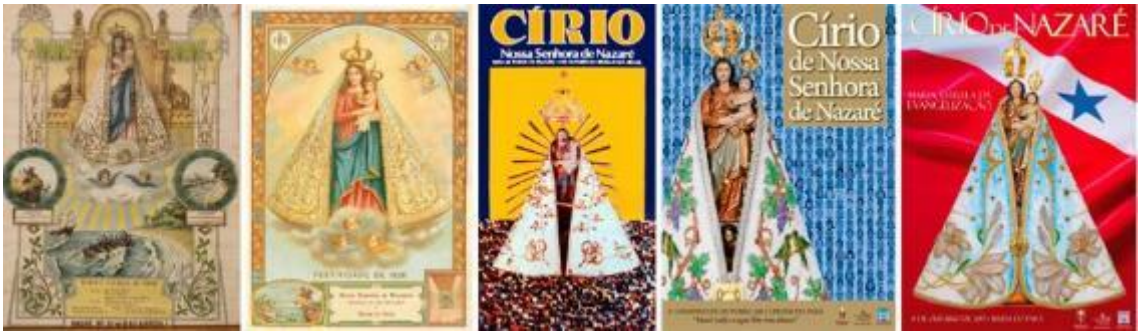


Figura 5: Cartazes do Círio de Nazaré
Fonte: Montagem do Autor.

Toda essa movimentação "ciriana" também é fator de movimentação das verbas publicitárias dos patrocinadores da festa ou, melhor dizendo, dos "patrocinadores da fé". Portanto, em virtude de sua força econômica, o Círio é igualmente denominado o "Natal dos paraenses", visto que, nesse período do ano, é responsável por movimentar a economia do Estado inteiro, tanto na cadeia da produção industrial, com a criação de produtos com a marca "Círio", quanto na produção artesanal, com os brinquedos de miriti e as joias; na produção de alimentos típicos da festa, como o pato no tucupi e a maniçoba. A isso se soma a movimentação ligada ao *trade* turístico com relação aos milhares de visitantes (romeiros, turistas, empresários, artistas) que visitam/chegam a/à cidade durante a quadra nazarena.

Figura 6: Anúncio do Círio da Y. Yamada
Fonte: Jornal Diário do Pará, Domingo, 09-10-2011.

Não é à toa que o Círio de Nazaré é considerado uma das maiores festas religiosas do mundo, porque reúne, em média, dois milhões de pessoas durante as festividades que têm como ápice a procissão realizada, anualmente, no segundo domingo de outubro. O Círio é também, desde 2004, considerado como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro, por ação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). É também, desde 2013, Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

publiCIDADE do Feliz Natal e Feliz Círio

Tanto o Natal quanto o Círio de Nazaré possuem suas diversas representatividades simbólicas, como no caso do Natal, que, historicamente, é a representação do fato bíblico do nascimento de Jesus. A "Natividade", que é o dia do nascimento de alguém, a partir

desse momento especial, passa a ser geralmente relacionada à data (ou ao período) em que se comemora o aniversário do nascimento de Jesus Cristo, filho de Maria e José. Esta história bíblica dará início, séculos depois, à criação do Presépio, uma pequena construção feita de madeira, barro, louça ou de outros materiais, para representar o momento da Natividade de Jesus. Segundo historiadores, a origem dos presépios se deu em 1223, por meio de uma pregação feita por São Francisco de Assis, para a qual, este criou uma forma teatral para mostrar às pessoas como teria se dado esse acontecimento. Toda esta movimentação religiosa também vai originar a liturgia do Advento (do verbo latino *advenire*), um dos tempos do Ano Litúrgico Católico que pertence ao ciclo do Natal, tempo que se caracteriza como período de preparação, de espera da chegada daquele que há de vir: o menino Jesus.

Nas páginas da Bíblia Sagrada, encontramos a menção à anunciação da gravidez de Maria e ao nascimento de Jesus, passagem bíblica na qual o anjo do Senhor diz à futura mãe:

> Não temas, Maria, pois encontraste graça diante de Deus. Eis que conceberás e darás à luz um filho, e lhe porás o nome de Jesus. Ele será grande e será chamado Filho do Altíssimo, e o Senhor Deus lhe dará o trono de seu pai Davi; e reinará eternamente na casa de Jacó, e o seu reino não terá fim. (Lucas, V.1. 30-33. Bíblia Sagrada, 2013, pág. 1702).

No Natal, temos a representação do trenó do Papai Noel; no Círio, temos a Berlinda da Santa; a árvore de Natal e a vela do Círio; os presentes de Natal e as promessas do Círio. Na noite de Natal, a Missa é do Galo; e na manhã/tarde do Círio, no pós-missa, tem o pato. No caso do Círio, são realizadas duas missas, uma pela manhã, cedo, na Catedral de Belém, para anunciar a saída da procissão do Círio; e outra, para anunciar a chegada da Berlinda com a Santa, no CAN – Complexo Arquitetônico de Nazaré, localizado em frente à Basílica. Por fim, na noite de Natal, temos a Ceia, com os doces e as frutas e o tradicional Panetone (Figura 7); e na tarde do Círio, temos o almoço com as comidas típicas da Região Amazônica e o tradicional Pato no Tucupi.

Figura 7: Anúncio – Bauducco.
Fonte: site do Clube Online, publicado em dezembro de 2011.

Toda publicidade natalina remete-nos para a compra de lembranças, na verdade, presentes, isto é, produtos (marcas), como forma de demonstrar nossa afetividade contemporânea por alguém, mesmo que seja um amigo oculto, na noite de Natal. De acordo com Baudrillard (1973: 176), "Todavia, sem "crer" neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele." E o anúncio da Bauducco (Figura 3) demonstra essa afirmativa publicitária-natalina. Ainda segundo Baudrillard (1973: 176), "Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar essa relação". E, portanto, "O Papai Noel, em tudo isso, não tem importância, e a criança só acredita nele porque, no fundo, não tem importância." Sendo assim, para o autor, tudo não passa de um jogo de consumo: "O que ela consome através desta imagem, desta ficção, deste álibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices da fábula." (BAUDRILLARD, 1973: 176). Sendo assim, segundo a lógica comercial do Natal e sua principal mascote-vendedora, o Papai Noel, não podem ser negadas, como nos afirma Baudrillard:

> Os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não apreenderam a lógica particular da sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos nela e todavia a mantemos. (BAUDRILLARD, 1973: 175/176).

Como exemplo dessa questão, de uns tempos para cá, no Brasil, surgiu uma crítica que é feita sobre a imagem americanizada do "bom velhinho", na qual Papai Noel aparece sempre com elementos típicos da cultura e do clima americano, até mesmo quando é para vender o "Natal" em pleno calor amazônico. Embora seja assim, com o passar dos anos, as mensagens publicitárias referentes ao Natal permanecem as mesmas no mercado paraense. A única diferença é que, nos rios da Amazônia, Papai Noel troca o trenó pelo barco, como podemos observar na imagem do Papai Noel que se utiliza de uma embarcação para distribuir presentes aos ribeirinhos do entorno da cidade de Belém/PA (Figura 8).

Figura 8: Papai Noel Ribeirinho.
Fonte: Imagem retirada da matéria do Jornal da Record, veiculado 15/12/2018 - 21h58[29].

Com relação à festa do Círio de Nazaré, que acontece na cidade de Belém do Pará há mais de três séculos, esta traz consigo traços característicos de muitas outras festas religiosas que acontecem de Norte a Sul do Brasil. No entanto, à medida que a festividade, as procissões e o culto à Santa começaram a ganhar notoriedade, os rituais do Círio trataram de incorporar, na sua realização, características locais (paraenses) e regionais (amazônicas). Assim a festividade do Círio de Nazaré nos proporciona também descortinar um pouco a cidade de Belém como um lugar de publicização religiosa e suas interações midiáticas durante as festividades do período, o que nos remete para a representação imagética (publicitariamente falando) de Nossa Senhora de Nazaré como a "mascote",

[29] http://recordtv.r7.com/jornal-da-record/videos/conheca-o-papai-noel-que-trabalha-de-barco-nas-areas-ribeirinhas-de-belem-pa-15122018

como a principal personagem de toda a festividade nazarena, por ser a marca simbólica mais forte de todo o evento.

Fim de festas

Como podemos observar, mais do que a coincidência de N-A-T-A-L e do C-Í-R-I-O serem duas palavras formadas por cinco letras, são também duas festividades religiosas ligadas ao catolicismo, mesmo sofrendo as intervenções sociais, culturais, e políticas e econômicas dos tempos. Seguindo esse contexto, tanto na atividade publicitária como na da propaganda, uma das características que lhes são marcantes é a utilização, na comunicação comercial, de seres imaginários, mitológicos e maravilhosos na criação de marcas e mascotes. Esses seres são (re)utilizados como representações "novas" de personagens mitológicos "antigos", utilizados de maneira indiscriminada para anunciar publicitariamente e vender mercadologicamente os mais diversos produtos e serviços. Mitologicamente, a publicidade se utiliza das centenas de seres frutos das criações e das invenções humanas, dos lendários (urbanos ou não), dos mitológicos, dos extraterrestres, dos seres tecnológicos e, por fim, de um personagem conhecido mundialmente: o Papai Noel.

> Os mitos são muitas vezes manifestações por meio de relatos fantásticos de tradição oral geralmente protagonizados por seres que encarnam, de forma simbólica, as forças da natureza e os aspectos gerais da condição humana e, por isso, são fortemente associados às lendas e às fábulas. (PEREZ: 2011: 55).

O uso do conceito de publiCIDADE como forma de tornar pública a imagem de uma cidade, de uma região, de um país, de um lugar, bem como a de publicizar os espaços, seja urbanos, seja rurais, remete-nos à representatividade das festas natalinas nas publiCIDADES mundo afora, por meio das ruas e das avenidas enfeitadas, das vitrines das lojas e dos grandes magazines, das praças e dos shopping centers, das enormes árvores de Natal como monumentos midiáticos e os símbolos natalinos. Já na cidade de Belém do Pará, o mundo é o da celebração da fé na Rainha e Padroeira da Amazônia, com suas diversas romarias que culminam na grande procissão do dia do Círio, nas casas, nas ruas, nas avenidas e nos barcos enfeitados como vitrines, para homenagear Nossa Senhora. Por fim, ao relacionarmos a representação imagética natalina e comercial do Natal com a festividade do Círio de Nazaré, queremos demonstrar a representatividade do Círio ao ser

considerado, simbolicamente, como o Natal dos paraenses e, mais, a força da representatividade publicitária das personagens de Nossa Senhora de Nazaré, a "Nazica", e do Papai Noel, o "Bom Velhinho", como mascotes do Círio e do Natal, na publiCIDADE de Belém do Pará.

Referências Bibliográficas

Bíblia Sagrada Ave Maria. 8º ed. São Paulo: Editora Ave-Maria, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BOWLER, Gerry. **Papai Noel**: uma biografia. São Paulo: Editora Planeta, 2007.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola**: isso é que é sabor de modernidade. Belém, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

A BIOGRAFIA DAS COISAS A RESISTÊNCIA E A MORTALIDADE DA CULTURA MATERIAL[1]

Clotilde PEREZ[2] Eneus TRINDADE[3]

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de apesentar e refletir sobre o caminho que a cultura material de consumo tem seguido rumo a resistência à mortalidade, mesmo diante da efemeridade e da transitoriedade, características da sociedade contemporânea, utilizando-se de inúmeras estratégicas de resistências que a empiria, apoiada no método semiótico e etnográfico, revelou manifestar-se por meio de ambiguidades, transbordamentos, incorporações, corporificações e ressignificações. O referencial teórico central que apoio nossas reflexões está nos conceitos, vida social das coisas de Appadurai (2008), na biografia cultural das mercadorias e no fetichismo visual de Canevacci (2016 e 2018) e no sex appeal no inorgânico de Perniola (2005).

PALAVRAS-CHAVE: cultura material; consumo; biografia das coisas; publicidade; semiótica.

A pesquisa sobre comunicação, cultura e consumo, alicerçada no paradigma semiótico, empreendida ao longo das últimas duas décadas pelos pesquisadores GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, nos levou a reflexões acerca dos rituais (GENNEP, 2008; TURNER, 1986, 1974; DA MATTA, 2011, 1979) e dos rituais de consumo contemplando diversos segmentos da cultura material e imaterial (MCCRAKEN, 2003; MILLER, 2013; TRINDADE e PEREZ, 2012, PEREZ

[1] Trabalho apresentado no X Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, reealizado na ECA USP entre os dias 22 a 24 de maio de 2019.

[2] Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA USP. Chefe do Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA USP. Professora do PPGCom USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. cloperez@terra.com.br

[3] Professor Livre-docente da ECA USP junto ao curso de Publicidade e o Programa PPGCom USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista Produtividade CNPq. e-mail: eneustrindade@usp.br

e TRINDADE, 2016, 2017, 2018 e 2019, PEREZ, TRINDADE, FOGAÇA, BATISTA,

2013; SATO, 2017), narrativas sobre a estética e a antropomorfização das marcas e suas expressividades (PEREZ, 2011, PEREZ, 2004, TRINDADE, 2016), hiperpublicidade (PEREZ e BARBOSA, 2007), ecologia das mídias (SANTAELLA, 2008), ecologia publicitária (2018), ecologia das marcas (POMPEU e PEREZ, 2013), deslizamento dos afetos (PEREZ, 2018), além das problematizações a partir das mediações, midiatizações e desmidiatizações próprias da cultura digital e algorítmica contemporânea (TRINDADE, 2018, TRINDADE e PEREZ, 2016, TRINDADE e PEREZ, 2019). Estes

antecedentes que articularam autores de áreas diversas acabaram por também nos conduzir ao caminho da reflexão acerca da biografia da cultura material articulando os preceitos de Appadurai (2008) com suas reflexões acerca da vida social das coisas, Perniola (2005) com o sex appeal do inorgânico e Canevacci (2018, 2016) com o fetichismo visual, nos levando a conclusão da resistência à mortalidade das coisas, mais especificamente da cultura material de consumo, mesmo diante da efemeridade e da transitoriedade, traços comuns da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 2009), transformando os objetos da nossa pesquisa em sujeitos, como toda a complexidade que este caminho encerra.

Appadurai (2008, p.36) traz uma reflexão fundamental para o entendimento inicial desta abordagem *"As mercadorias como as pessoas têm uma vida social própria. Elas não são mais "objetos", mas plenamente sujeitos, ou seja, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. E* o autor continua *"Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias.... Possuem uma biografia..."*. Fruto de extensa imersão etnográfica e experiência como pesquisador social, Appadurai (2008, p.22) continua *"Mercadoria é qualquer coisa destinada à troca o que nos liberta de uma preocupação exclusiva com o "produto", a "produção", e a intenção original ou predominante do "produto", e possibilita nos concentrarmos nas dinâmicas de troca...*". Assim, mercadoria se diferencial de outros objetos e artefatos porque carregam um potencial social distinto, são signos, carregados de sentidos, o que impõe novas formas de se relacionar, mas também novas formas para pensar todo o processo de criação, posicionamento, publicização de produtos e marcas. Appadurai aprofunda suas reflexões quando aborda a complexidade dessas novas possibilidades de mercadorias que incorporam uma certa ruptura, em suas

palavras *"...O desvio das coisas combina o impulso estético, o vínculo empreendedor e um toque de choque moral..."* (APPADURAI, 2008, p. 45).

As reflexões de Appadurai (2008) acerca da vida e da biografia revelam o lado sensível das mercadorias, por isso encontram total ressonância em Perniola, vejamos:

> Dar-se como uma coisa que sente e agarrar uma coisa que sente, esta é a nova experiência que se impõe ao sentir contemporâneo, experiência radical e extrema... O que suscita inquietude e constitui um enigma é exatamente a confluência num único fenômeno de duas dimensões opostas, o modo de ser da coisa e a sensibilidade humana: parece que as coisas e os sentidos jã não lutam entre si, mas tenham tecido uma aliança graças à qual a abstração mais distanciada e a excitação mais desenfreada sejam quase inseparáveis e muitas vezes indistinguíveis. Assim, do conúbio entre o extremismo especulativo da filosofia e a invencível potência da sexualidade nasce algo do extraordinário em que nossa época se reconhece: em sintonia com Walter Benjamin, podemos chama-lo o sex appeal do inorgânico". (PERNIOLA, 2005, p.21).

Perniola (2005, p. 67) chega ao conceito do sex appeal do inorgânico por meio do fetichismo e afirma que *"o fetichismo é a categoria sob a qual a cultura moderna, durante os últimos dois séculos, pensou a sexualidade neutra e impessoal da coisa que sente*". O autor entende que o fetiche é em certa medida uma caricatura do sex appeal do inorgânico, vinculando suas reflexões aos inícios do fetichismo de cunho religioso das adorações a objetos particulares. O fetiche, diferente do ídolo, não representa ninguém *"ele se dá aqui/agora em seu ser coisa, em sua universalidade abstrata, que prescinde completamente de qualquer ligação com um espírito ou com uma forma determinada"*. Assim, fetichismo é o oposto da idolatria: a idolatria é solidária com idealismo sensualista ético e estético, o fetiche marca o reinado do artificial que se apresenta em sua arbitrariedade, sem seu caráter senciente (PERNIOLA, 2005, p.67). Nesse sentido, qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra, uma cor, um sapato, uma lata de massa de tomate, e isso acontece. "A partir do momento em que deixa de ser o objeto idêntico a si mesmo da percepção de um sujeito e se libera de toda ligação com o outro, a coisa em si fetichista adquire uma universalidade vertiginosa". (PERNIOLA, 2005, p.68). Em síntese e apoiado no autor, entendemos que o fetiche não é divinal, não é o produto da idealização de um modo de ser humano, não é a materialização de um idealde perfeição: pelo contrário, ele não é icônico e alheio a toda sensualidade qualitativa. Se tudo pode se tornar um fetiche, todos os fetiches podem

deixar de sê-lo: o fetichismo não abre nenhum panteão ou altar, mas transita de entidade para entidade, investindo com sua implacável universalidade reificadora, com sua abstração tangível, plantas e animais, homens e pedras, sons, cores, sabores, sensações, experiências, ideias, sentimentos e muitas paixões.

Em direção semelhante, sobre o entendimento da biografia das coisas, juntamente com os conceitos de sincretismo e polifonia, está no fundamento do fetichismo visual de Massimo Canevacci. Assim, Canevacci (2018, p.31) entende que *"explorar as possibilidades inovadoras para uma etnografia compositiva da comunicação aplicada à crescente importância da cultura visual"* é o caminho para toda a pesquisa social nas metrópoles contemporâneas. E reitera *" todo o esforço está no desenvolvimento da capacidade do olhar, ou melhor, "fazer-se ver"*. O autor apresenta essa condição investigativa como o caminho para repensar o novo, integrando a pesquisa teórica e empírica com a perspectiva crítica, reforçando a necessidade de sair de uma condição de "mera" observação – clássico para o pesquisador, antropólogo - para observar-se, uma espécie de metaobservação, um caminho para a observação reflexiva, para chegar no fetichismo metodológico. *"Fazer-se ver não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do transformar-se além do sujeito-em-visão, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê. Tornar-se olhar, tornar-se olho, fazer*-se (CANEVACCI, 2018, p. 31).

Quando o autor informa sobre os pilares conceituais que sustentam sua metodologia, a pertinência de nossa escolha teórica fica ainda mais evidente: a vida social das mercadorias visuais, a biografia cultural das mercadorias, o que afirma sua vinculação com Appadurai (2008), as máquinas biológicas e o fetichismo metodológico (Perniola, 2005). São articulações diferenciadas do fetichismo aplicado a condição contemporânea. Canevacci explicita em vários momentos que o "fetichismo visual "vê" as novas mercadorias sempre mais como sujeitos, com biografia própria, biologia própria e vida social", o que possibilita esse deslizamento do fetichismo visual ao fetichismo metodológico, como método de pesquisa. Busca referências e diálogos rentáveis as reflexões sobre a vida das coisas em conceitos clássicos da antropologia cultural como podemos observar em Canevacci (2018, p. 49) "Animismo, fetichismo, totemismo serão
assim retirados de seus contextos etnográficos e inseridos nas novas formas da comunicação visual, cujos retalhos empíricos serão levados muito a sério: da publicidade ao cinema de ficção até a autorrepresentação nativa. Neles é possível entrever toda uma etnografia da

contemporaneidade a ser dilacerada..."

Assim, na visão de Canevacci (2018) *"a anatomia dessas mercadorias visuais só pode ser fetichista"*. E as mercadorias como as pessoas, tem vida própria. *"Não são mais objetos, mas plenamente sujeitos...*. Possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades e trajetórias. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem ou são ressignificadas em seus rituais de consumo, estendendo suas existências (PEREZ e TRINDADE, 2019). Fenômenos recentes como o *recycling* originário da moda ou *marshap* e as ressignificações de produtos e embalagens são significativos desta resistência a não efemeridade.

Se as mercadorias se transforam em "comunicacionais" é fundamental que o sujeito-pesquisador também se transmute, saindo da passividade do sujeito observador em "coisa-que-vê". Em fazer-se ver. Não é mais possível manter-se "fora", assim, outra palavra passa a fazer parte da pesquisa em comunicação que é "penetrar". Devemos como pesquisadores em comunicação e consumo, penetrar no cotidiano dessas relações ritualísticas para poder compreendê-las.

Dentro das inúmeras possibilidades engendradas pela "Comunicação e representação", ao que Canevacci (2018) destaca como as "Tramas da comunicação", destacamos aqui a Publicidade, assumindo nossa filiação como ecologia publicitária, enquanto um vetor sociocultural privilegiado de transferência e compartilhamento de significado do mundo culturalmente constituído às pessoas, por meio dos diferentes rituais de consumo, construindo novos valores sociais. O autor destaca o caráter ambíguo da Publicidade, com mensagens hostis em muitas situações, mas também com afetos simulados. Uma mensagem que intimida (não ter uma mercadoria, por exemplo) e outra que acolhe, cuida, mima, envolve e seduz. Mas, é também ambígua na temporalidade complexa entre a permanência (promessa) e a fugacidade (o último "grito" da inovação).

Assim, a Publicidade é um exemplo destacado do que Bateson (In CANEVACCI, 2018) entende por "duplo vínculo", um clássico da antropologia cultural. *"Então, ansiedade e rancor são gerados nesse conflito implícito que vincula e, ao mesmo tempo, não resolve a relação visual"* (CANEVACCI, 2018, p. 72). Isto é particularmente verdadeiro no Brasil, onde após uma década de crescimento e acesso ao consumo, entramos em crise com a perda de empregos e escassez de dinheiro – o apartar do consumo gerou profundos ressentimentos (PEREZ e POMPEU, 2018), ainda que não seja objeto de nossas reflexões neste momento, o é

como pesquisadores e professores comprometidos com a investigação engajada com o avanço da pesquisa e a contribuição para a cidadania.

A sempre revelação do campo

Mantendo nossa filiação semiótica (PEIRCE, 1995; SANTAELLA, 2008) e etnográfica seguimos com a empiria que suporta a presente reflexão. Canevacci (2018, p.109) chama a atenção para a indisciplina do método etnográfico *"O método etnográfico é sempre menos ligado a uma disciplina e sempre mais indisciplinado, indo além das paredes acadêmicas ou domésticas. Uma etnografia experimental para conectar abstração teórica, práticas empíricas, invenções compositivas"*. Os métodos plurarizados e indisciplinares desenham uma constelação epistemológica, a qual seguimos e que está baseada em:

- etnografia reflexiva: o pesquisador precisa colocar-se na posição reflexiva; não está neutro; sua emotividade e sensibilidade estão envolvidas no olhar; a ubiquidade é parte constitutiva da experiência conectiva do pesquisador com os sujeitos-objeto.
- estupor metodológico: treinar a porosidade corporal em relação ao encontro com "o outro", pessoas, objetos... O estupor é a abertura porosa da sensibilidade intelectiva em direção à descobrimentos não procurados.
- composição polifônica: formas diferenciadas no processo de pesquisa por meio de escrituras, registros diversos e interrelações de linguagens (música, design, performance, publicidade, redes sociais...)

Assim, seguimos o que Canevacci (2018, p. 108) afirma *"defino fetichismo metodológico como sendo a abordagem das formas comunicacionais das coisas- animadas que dissolve o caráter comercial da mercadoria por meio do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados"*.

A riqueza da empiria a partir da integrada da semiótica e do método etnográfico indisciplinado de Canevacci (2018), empreendida nos últimos 2 anos integrada a três projetos específicos, a saber: o projeto da pesquisa do GESC3, "Personas do Hiperconsumo", o projeto individual "Ecologia publicitária, Arte e Moda: manifestações do espírito do tempo" (liderado por Clotilde Perez) e o projeto "Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil (vinculado a bolsa produtividade CNPq de Eneus

Trindade), permitiu identificar, analisar e classificar os processos aos quais chamamos "resistências à mortalidade da cultura material de consumo", caracterizado pela passagem de coisas a mercadorias e de mercadorias a sujeitos, manifestando assim, o fenômeno de resistência à degradação, falibilismo e morte próprios das materialidades, caminhando em direção à imortalidade. Assim, identificamos essa resistência por meio de ambiguidades, transbordamentos, incorporações, corporificações e ressignificações.

As ambiguidades surgem no amálgama matérico apoiado pela linguagem visual e gráfica de rótulos onde um perfume sugere ser um produto de limpeza ou um shampoo edifica-se como um azeite. Essa ambiguidade que está evidenciada no design das embalagens vem apoiada por toda uma ecologia publicitária (PEREZ e CORREA, 2018) onde a ambiência constrói e sustenta a mistura, construindo novos sentidos que se incorporam na vida cotidiana. Os transbordamentos mais recorrentes ocorrem a partir da cultura material e marcaria da alimentação em direção à cosmética. Assim, produtos e marcas de alimentos suportam novas criações de produtos e marcas de cosméticos que emprestam signos icônicos e linguísticos que deixam claro sua origem, sem a intenção de diluir ou dissimular suas referências. Também ingredientes circunscritos tão somente a esfera alimentar surgem de modo transbordante no contexto cosmético, formando novos sentidos, até então inusitados. As incorporações ocorrem prioritariamente a partir da integração da linguagem científica e médica na indústria cosmética tanto de tratamento, quanto de beleza, assim produtos para pele e cabelos, passam a assumir conceitos como UTI, Detox, Tarja Preta, como *claims* de produto, mas também explorados publicitariamente, principalmente nas redes sociais. As corporificações são a manifestação mais evidente do fetichismo da cultura material de consumo na contemporaneidade. São produtos e marcas com características antropomórficas tanto físicas, com contornos de corpos humanos (hidratante) em seu design de embalagem, por exemplo, quanto com tons de pele variados (cerveja), mas também comportamentos e atitudes, como ficar furioso ou ser mafioso (hambúrguer), desmaiar (cabelos) ou ser sexy (máscara). Já as ressignificações ganham a liberdade na ação dos consumidores no melhor sentido da "liberdade gazeteira" de De Certeau (1994), também presente em Miller (2013), pois se apresentam na simplicidade de transformar latinhas de azeite ou de legumes industrializados em porta talheres ao emolduramento de sacolas de marcas de grife, como Tiffany e Chanel como objetos de arte que precisam ser preservados e expostos verdadeiramente como arte, aqui no melhor

exemplo de transformação: do descarte (sacolinha de papelão para transportar e depois jogar fora) à arte (para preservar, expor e admirar).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que a empiria tenha sido reduzida na sua temporalidade e nas categorias de arte, moda e beleza, consideramos sua abrangência suficiente para os aprendizados que extraímos, uma vez que a articulação com o referencial teórico foi muito bem construída. O método utilizado tem a semiótica em seu fundamento, mas segue pelo caminho etnográfico, tendo como base principal o fetichismo metodológico, no sex appeal do inorgânico e na vida social das coisas, com Perniola (2005), Appadurai (2008) e Canevacci (2018).

Foi possível constatar que os objetos, mercadorias, cultura material de consumo, na contemporaneidade, têm se transformado cada vez mais em sujeitos, adquirindo fatos de vida, criando ambiguidades e transbordamentos, mas também incorporações, corporificações e ressignificações que trazem novas sensibilidades de consumo, diluindo as instâncias antes separadas das materialidades e do orgânico. Assim, configura-se a total pertinência e adequação do fetichismo metodológico para pensar e fazer avançar a pesquisa no âmbito da comunicação-cultura-consumo.

Ainda que as limitações sejam próprias dos métodos qualitativos e das abordagens interpretativistas, como caminhos de aprofundamentos, temos a intenção de seguir com a investigação ampliando a empiria para outros segmentos da cultura material, possivelmente para alimentos e bebidas, dada a relevância destas categorias, bem como a articulação com o referencial teórico da psicanálise acerca do desejo, pulsões e paixões humanas, sempre buscando com isso, encontrar as possibilidades que reforçam a condição da ecologia publicitária como ambiência para a construção de novos e melhores valores sociais para a sociedade brasileira e latino-americana, em particular.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Rio de Janeiro: UFF, 2008

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018

_____. **Fetichismos Visuais.** São Paulo: Ateliê, 2016

DA MATTA, R. Apresentação. In VAN GENNEP, Arnold. **Os Ritos de Passagem.** 2ed. Petrópolis: Ed. Vozes. Trad. Mariano Ferreira, 2011. pp. 9-20.
_____. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1979.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis: Vozes, 1994

FELINTO, E.; MÜLLER, A.; MAIA, A. **A vida secreta dos objetos.** Rio de Janeiro: Azougue, 2016

GENNEP, A. V.. **Los ritos de paso.** Madrid: Alianza Editorial, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** São Paulo: Cia das Letras, 2009

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995

PEREZ, C. e CORREA, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Revista Visualidades** (UFG)., v.2, p. 301-317, 2018

PEREZ, C. **Deslizamento dos afetos**. In Casa e Jardim, abril, 2018

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **A biografia das coisas: a resistência à imortalidade da cultura material**. In X Propesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ABP2/ECA USP, 2019

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais do 40º. Curitiba: Universidade Positivo/INTERCOM, 2017. v. 1. p. 1-16.

PEREZ, C. ; TRINDADE, E.; FOGACA, J.; BATISTA, L.(orgs.) . **Universo Sígnico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!.** 1. ed. São Paulo: Inmod, 2013

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Marketing e tendências do consumo**- O marketing do entendimento. In: Carlos Melo Brito; Paulo de Lencastre. (org.). Novos Horizontes do Marketing. 1ed.Alfragide- Portugal: Dom Quixote, 2014

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. In **Anais** 27º Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação.

PEREZ, C. e POMPEU, B. Enfim, a normalização do consumo. **Meio e mensagem**, nov., 2018

PEREZ, C. BARBOSA, I. (orgs.). **Hiperpublicidade I.** São Paulo: ThomsonLearning, 2007

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividades e sensorialidades.** São Paulo: ThomsonLearning, 2004

PERNIOLA, M. **O sex appeal no inorgânico**. São Paulo: Nobel, 2005

SANTAELLA, L. Ecologia pluralista das mídias. **Revista Famecos.** Porto Alegre, v.15, n. 37, 2008

SATO, S. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital.** Curitiba: Appris, 2017

SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. . Consumo alimentar e consumo midiático: vestígios da hashtag #churrasco. São Paulo: **Revista Estética**, v. 2017,

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In XXI Compós, Juiz de Fora, 2012

TRINDADE, E.; PEREZ, C. . Para pensar as dimensões do consumo midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Revista Contemporânea** (UFBA. ONLINE), v. 14, p. 385-397, 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. . **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

TRINDADE, E.. **Midiatização em processos de ativação de marcas.** In: GALINDO, Daniel; OLIVEIRA, V. B. (org.). Comunicação de mercado e contemporaneidade. 1ed.São José dos Campos: Tachion, 2016, v. 1, p. 45-58.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. . **Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa**. In: IX Propesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2019, São Paulo. Anais IX Propesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: Ciência e Atitude. ECA/USP: 2019. v. IX. p. 112-127.

TRINDADE, E. PEREZ, C. **Mediación sígnica de la publicidad digital: la cuestión algorítmica y los estudios en Brazil**. In IX Congreso FEL – Federacion Latinoamericana de Semiótica. Zacatecas, México, 2019b

TURNER, Victor. Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In Turner, Victor W. & Bruner, Edward M. (eds.) **The Anthropology of Experience** Urban and Chicago: University of Illinois Press, 1986. pp. 33-44.

_____. **O processo ritual. Estrutura e antiestrutura.** Petrópolis: Vozes, Trad. Nancy Campi de Castro, 1974.

A onda neoconservadora na política brasileira

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
(PPGCOM/UFPR)

Resumo
A renovação da representação partidária na Câmara Federal é a base do estudo realizado que objetiva relacionar a recomposição de forças no Congresso com os discursos dos partidos a fim de compreender como, num contexto de repulsa à política, foi consolidado o retorno de forças conservadoras ao *mainstream* político nacional, com a valorização do personalismo político de lideranças partidárias em detrimento dos próprios partidos políticos, como ficou evidente na primeira votação da reforma da Previdência, na qual lideranças políticas tiveram mais efetividade que partidos na construção de posições consolidadas no Congresso.

Palavras-Chave:comunicação política; branding; populismo; personalismo; partidos políticos.

> 'A tradição dos oprimidos nos ensina que o `estado de exceção` em que vivemos é na verdade a regra geral. Precisamos construir um conceito de história que corresponda a essa verdade'. Walter Benjamin

Panorama político eleitoral 2019 e a *onda Bolsonaro*

As eleições de 2018 determinaram uma renovação na estrutura político-partidária brasileira, pondo fim ao ciclo de alternância entre PSDB e PT que caracterizou a Nova República e que estruturava o funcionamento do dito "presidencialismo de coalizão[30]" sob a influência dos grandes partidos e suas bancadas majoritárias somadas à cooptação de partidos menores na busca de maiorias na Câmara Federal e no Senado (ABRANCHES, 1988).

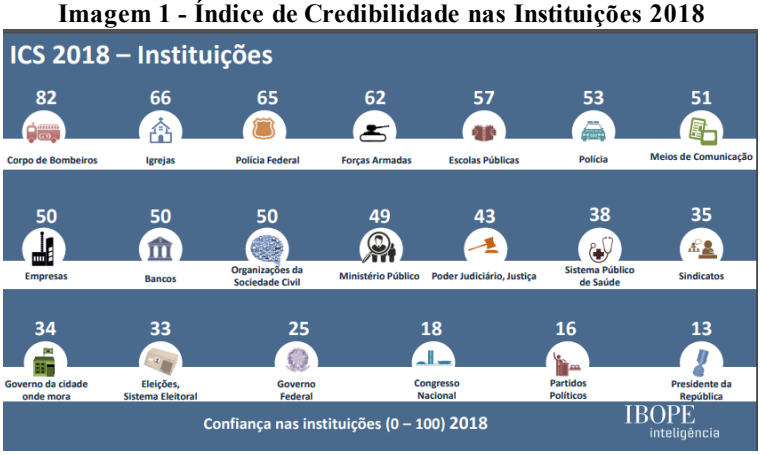
Este tipo de construção de maiorias acabou gerando uma percepção de *toma lá, dá cá,* de troca de apoio parlamentar por interesses nem sempre republicanos, que acabou gerando forte aversão à atividade política por parte majoritária da população.A descrença na política teve forte influência no resultado eleitoral de 2018. A insatisfação com a política tradicional fica evidente, também, na anomia quanto a participação nas eleições. No segundo turno Bolsonaro (PSL) teve quase 58M de votos e Haddad (PT) pouco mais de 47M de votos. E 42M de eleitores não escolheram quaisquer dos candidatos. Ou seja, praticamente 30% dos eleitores não escolheram entre as duas candidaturas. Número expressivo que conota o

[30]ato de fechar acordos e fazer alianças entre partidos políticos/forças políticas em busca de um objetivo específico.

esgotamento de parcela significativa da sociedade brasileira com os caminhos propostos por partidos e lideranças.

Pesquisas demonstram a descrença da população com as instituições políticas, em todos os âmbitos: Executivo, Legislativo, Judiciário e, fortemente uma rejeição aos políticos e aos partidos políticos mais tradicionais neste período de Nova República (pós 1985). Presidência da República, Congresso Nacional e Partidos Políticos são as instituições que apresentam o menor índice de confiança registrado na pesquisa desenvolvida pelo Ibope Inteligência.Já Corpo de Bombeiros, Igrejas, Policia Federal e Forças Armadas são as instituições que gozam de maior prestígio junto à população.

Imagem 1 - Índice de Credibilidade nas Instituições 2018



http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_ICS_Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf

A valorização da moral (religiosa ou militar), interpretada da pesquisa acima, facilita a compreensão da vitória da coligação *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos,* composta pelo Partido Social Liberal (PSL), de Jair Bolsonaro e pelo Partido Renovador Trabalhista (PRTB) de seu vice, general Mourão. Com um discurso ufanista que contava com forte apelo religioso, principalmente direcionado às comunidades evangélicas, e uma roupagem positivista, encampada pelo general Mourão, a coligação conservadora alavancou estes partidos nanicos ao ápice do poder Executivo em Brasília

A renovação da representação partidária na Câmara Federalcom a ascensão de partidos que tem um viés mais combativo ou que se apresentavam como novidade no cenário eleitoral, calcados num discurso externo (*outsider*)à política,é outro indício de insatisfação com a política tradicional. No pleito de 2018, o até então nanico PSL foi a legenda que mais ganhou cadeiras na comparação com as eleições de 2014.Com o apoio do então candidato Jair Bolsonaro (PSL), o partido saltou de um deputado federal para uma bancada com cinqüenta e

dois deputados, a segunda maior da Câmara Federal.Os partidos com maior crescimento, em sua maioria, estão ao centro e direita do espectro político (exceto PSOL e PDT).

Tabela 1 – Congressistas por partido (crescimento)

Partido	Eleição 2018	Eleição 2014	Saldo
PSOL	10	5	5
Avante*	7	1	6
PODE*	11	4	7
DEM	29	21	8
PRB	30	21	9
PDT	28	19	9
PSL	**52**	**1**	**51**
Novo	8	(não concorreu)	8

Fonte: organizado pelo autor

O MDB foi a legenda que mais perdeu cadeiras na comparação do resultado de 2014 com o de 2018. Vinculado a antiga administração petista de Dilma Roussef (PT) e ao rejeitado governo de Michel Temer (MDB), o partido despencou de uma representação de 66 deputados federais para uma bancada com 34 deputados.Os partidos com maior diminuição são geralmente estão ao centro do espectro político.

Tabela 2 – Congressistas por partido (diminuição)

Partido	Eleição 2018	Eleição 2014	Saldo
MDB*	**34**	**66**	**-32**
PSDB	29	54	-25
PTB	10	25	-15
PT	56	69	-13
PSC	8	13	-5
PV	4	8	-4

Fonte: organizado pelo autor

Os partidos com pequena variação normalmente são aqueles com baixa associação entre posicionamento e marca partidária:

Tabela 3 – Congressistas por partido (diminuição)[31]

Partido	Eleição 2018	Eleição 2014	Saldo
PROS	8	11	-3
PSD	34	36	-2
PSB	32	34	-2
SD	13	15	-2
PPS	8	10	-2
PP	37	38	-1
PR	33	34	-1
PCdoB	9	10	-1
DC*	1	2	-1

[31]*PMDB virou MDB em maio de 2018. PEN virou PATRI em abril de 2018. PTdoB virou Avante em setembro de 2017. PTN virou PODE em maio de 2017. PSDC virou DC em maio de 2018.

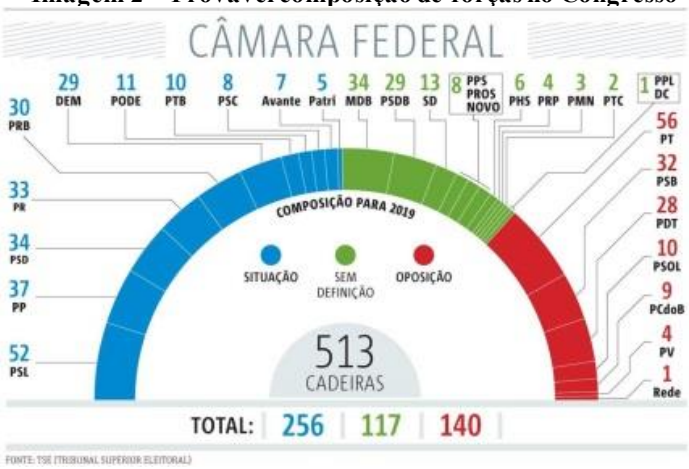
PRTB	0	1	-1
PMN	3	3	0
PTC	2	2	0
PHS	6	5	1
PRP	4	3	1
PPL	1	0	1
Rede	1	(não concorreu)	1
PATRI*	5	2	3

Fonte: organizado pelo autor

O crescimento dos partidos mais à direita do espectro político, normalmente com pouca tradição ou identificação de posicionamento marcário, denota a ampliação do fenômeno do personalismo político, com clara transferência de votos do concorrente ao cargo majoritário da nação, o presidente eleito Jair Bolsonaro, às candidaturas de seu partido, ou de políticos que aderiram à "onda Bolsonaro" como João Dória (PSDB/SP), Wilson Witzel (PSC/RJ) e Romeu Zema (Novo/MG)mesmo que, formalmente, estivessem vinculados a outros candidatos (Geraldo Alckmin/PSDB, Álvaro Dias / Podemos e João Amoedo / Novo).

O viés conservador que permeia as legendas do campo da direita confere consistênciae identificação com o discurso *bolsonarista,* que destacou o combate ao *comunismo*, redução do tamanho do Estado e recrudescimento de aspectos ligados aos direitos humanos, ambientais e trabalhistas. Esta vertente ideológica beneficiou candidaturas com vínculo à identidade do presidente eleito, como demonstra a nova composição no Congresso (imagens2 e 3) e a análise ideológica dos partidos brasileiros de Power e Zucco (2018) (imagem 4).

Imagem 2 – Provável composição de forças no Congresso[32]



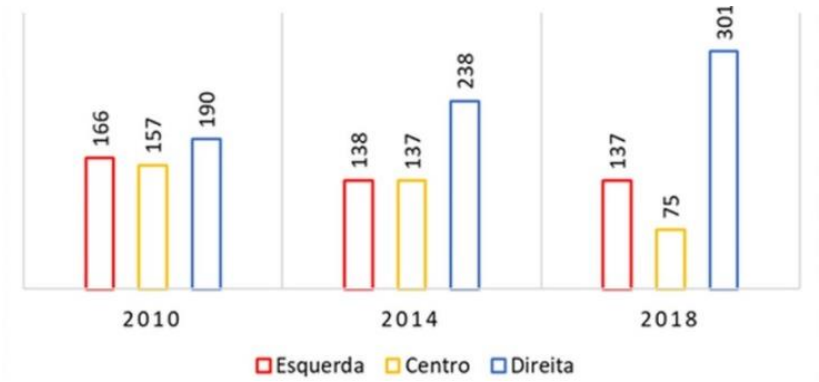
Fonte: Metro Jornal
https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/29/governo-pode-comecar-com-metade-da-camara.html

Imagem 3 – Provável composição de forças no Congresso[33]

[32]PPS foi rebatizado como Cidadania; PRB virou Republicanos (https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,maiores-partidos-politicos-ja-se-rendem-a-nome-novo,70002816259)

Fonte: Metro Jornal
https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/29/governo-pode-comecar-com-metade-da-camara.html

Imagem 4 – Congresso e ideologias



Fonte: Jornal El País Brasil
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/09/politica/1539044661_952017.html

Vale destacar que a esquerda continua representando aproximadamente 25% do eleitorado brasileiro e, embora o centro tenha pendido para a direita no contexto eleitoral, o crescimento acentuado de um viés mais conservador, com quase 60% dos representantes do Congresso sendo caracterizados como representantes da direita, é o destaque deste último processo eleitoral.

Entretanto, com o início da gestão Bolsonaro e a continuação de seu discurso anti-sistema político usado na campanha eleitoral e ainsinuação de que o patrimonialismo imperaria no Congresso atrapalhando reformas estruturantes que sua administração propõe, partidos usualmente adesistas ao governo de plantão têm mantido uma posição de certa

[33] PPS foi rebatizado como Cidadania; PRB virou Republicanos (https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,maiores-partidos-politicos-ja-se-rendem-a-nome-novo,70002816259)

autonomia e independência quanto ao presidente, gerando atritos entre o Legislativo e o Executivo.

Estes partidos, conhecidos pela alcunha de *Centrão*[34], possuem em seu núcleo duro deputados federais do Solidariedade(14), PP(39), PRB (31), PR (38), DEM (27), perfazendo 149 deputados. Somam-se a estes aliados próximos, como o PSD (36), MDB (34) e PTB (11), além de aliados eventuais como PSDB (30), Avante (7), Cidadania (ex-PPS)(8) e Patriota (4), formando um universo de 279 parlamentares com forte poder de influência nos rumos das votações da Câmara Federal, que conta com 513 deputados.Tem-se notado que o comportamento do Centrão acaba sendo um balanceamento aos radicalismos de direita que têm caracterizado propostas variadas da atual administração.

Temas de campanha

As temáticas predominantes da onda conservadora estão calcadas num discurso anti-sistema, fazendo a apologia de que as instituições são reféns de uma estrutura corrompida e viciada no poder desde a redemocratização e que ganhou força nos governos petistas. A retórica bolsonarista associava o PT a desmandos, à ideologia de esquerda (*marxismo cultural e comunismo),* a fracassos econômicos presentes em decorrência da implementação de políticas sociais perdulárias e ineficientes no passado recente das administrações Lula e Dilma, à possibilidade de o país se tornar uma Venezuela e chegar em breve a uma convulsão social caso a velha política continuasse a gerir a nação.

Esta *retórica do medo* foi a estratégia-chave da campanha bolsonarista, com apeloque estimula uma reação passional instintiva, em contraste com o ideal democrático no qual os debates são focados na racionalidade. A solução para evitar o desastre nacional estava na escolha de homens de bem, íntegros, nacionalistas, com fortes valores morais, que dariam um novo rumo ao Brasil. Sem, entretanto, apresentar propostas que possibilitassem uma avaliação crítica e racional, limitando-se a generalidades simplistas para a resolução de problemas ligados predominantemente à segurança pública e à corrupção.

Este discurso emocional foi fortemente baseado em distorções da realidade, com forte uso da desinformação enquanto ferramenta de comunicação. Mentiras, boatos, descontextualizações, deturpações, críticas à imprensa. Isto redundou na explosão de *fake*

[34]https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,com-governo-desarticulado-centrao-tenta-ditar-pauta-no-congresso,70002835545 e https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/maia-bate-boca-com-lider-do-governo-e-diz-que-o-excluiu-de-relacoes.shtml

*news*alimentadas por redes sociais, como Facebook e Whatsapp, e nas redes sociais físicas, com forte participação de igrejas evangélicas na caça ao voto, pressão variada de lideranças empresariais e, também nas relações familiares, com a vitalização de discursos críticos ao politicamente correto e a exposição de preconceitos a pobres, negros, mulheres, LGBTQ+, esquerdistas, intelectuais etc. Matéria da Folha de São Paulode 19/05/2019 indica que mais de dois terços das pessoas afirmam ter recebido fake news pelo WhatsApp durante a campanha eleitoral de 2018 (MELLO, 2019).

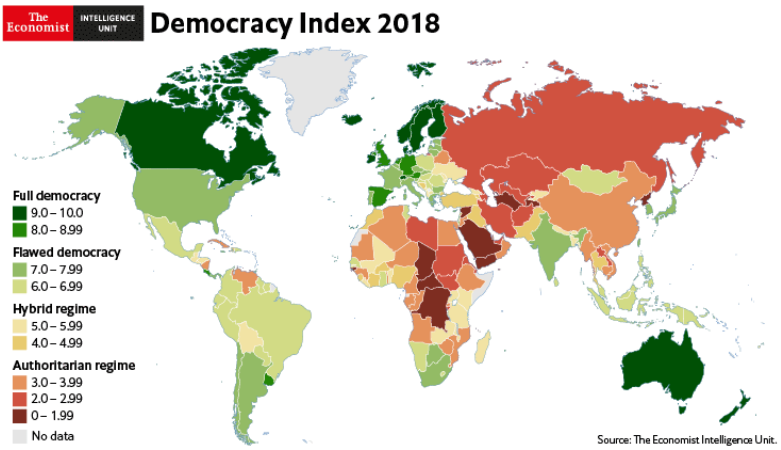
O uso de desinformação ganhou força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico, a massificação e a popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em relevante instrumento de comunicação política, utilizada de modo vertiginoso no último processo eleitoral brasileiro. Para ilustrar, as agências de informação *Lupa* e *Aos Fatos* e o projeto *Fato ou Fake* tiveram de desmentir pelo menos 104 *fake news* contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro (MACEDO, 2018).

Embora as agências de checagem verificassem os boatos, com a indicação quanto a sua veracidade, não foram suficientes para evitar a influência da desinformação no pleito, tornando o *compromisso do TSE contra as fakenews*num retumbante fracasso,evidenciando a ineficácia do plano de ação da Justiça Eleitoral em combater este fenômeno, decisivo no processo eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, 2017).

Panorama global

A onda conservadora não é um fenômeno local. Em muitos países a direita tem ganhado mais representatividade, com um discurso anti-globalista e com forte viés nacionalista, apontando políticas de integração internacional como responsáveis por problemas econômicos e sociais. Países como Itália, Hungria, Turquia, Rússia, Filipinas, Colômbia se somam ao fenômeno Trump, que jogou os EUA na vala de países que passam a questionar o sistema democrático.

Imagem 5 - Índice de Democracia da revista The Economist



Fonte:https://www.economist.com/graphic-detail/2019/01/08/the-retreat-of-global-democracy-stopped-in-2018

Em 2017, o Índice de Democracia da *The Economist* apontou o declínio da saúde democrática em setenta países, usando critérios como respeito ao devido processo legal, liberdade religiosa e o espaço dado à sociedade civil. Hoje em dia, cerca de metade das nações da Terra podem ser consideradas democracias – imperfeitas ou não – enquanto os outros 50% tendem ao autoritarismo.

Naomi Klein (2017) destaca que em todo o mundo, forças de extrema-direita estão ganhando terreno ao explorar o poder do nacionalismo nostálgico e a raiva dirigida a burocracias econômicas remotas — seja Washington, o Nafta, a OMC, a União Européia ou a ONU — e combiná-los a racismo e xenofobia, oferecendo uma ilusão de controle por meio do esmagamento dos imigrantes, da difamação dos muçulmanos e da degradação das mulheres.

Neste sentido, Trump seria o produto deste *zeitgeist*contemporâneo,que classifica a vida humana com base em raça, religião, gênero, orientação sexual, aparência e capacidades físicas, e que usasistematicamente a raça como uma arma para fazer avançar políticas econômicas focadas na lucratividade corporativa, em detrimento do bem estar social.

Inegável que a presidência dos Estados Unidos tem um impacto sobre todo o planeta, seja pela relevância da maior economia do mundo, seja pelo poder advindo pelo controle do maior arsenal militar do mundo. Esta vitrine global que Donald Trump aproveita para implementar uma espécie de *reality show* global de comportamento autocrático, influenciando comportamentos políticos em variados países, aproveitando a mentalidade de manada que

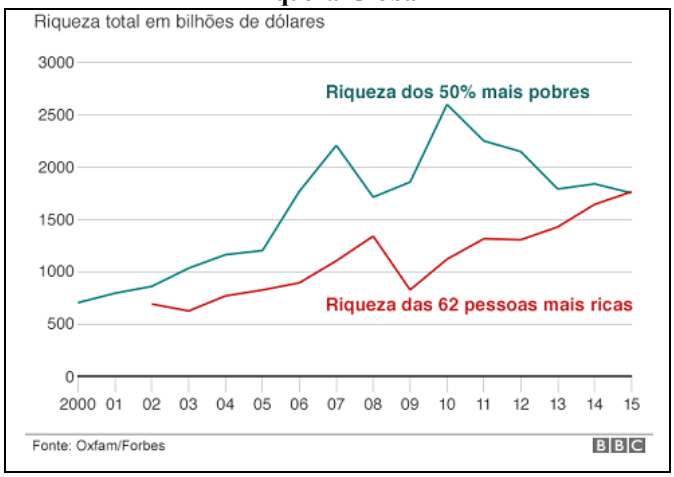
caracteriza a política internacionalna qual líderes mundo afora observam uns aos outros, aprendem uns com os outros, e imitam uns aos outros (efeito copycat[35]).

Vêem para onde se dirigem seus colegas, o que está ao seu alcance, e como podem aumentar e perpetuar seu poder. Madeleine Albright (secretária de estado de Bill Clinton) em seu livro *Fascismo, um alerta*(2018) explicita este raciocínio indicando as principais variáveis que têm caracterizado a ascensão da direita:

> Governos repressores mundo afora aprendem uns com os outros. Se isso fosse uma faculdade para déspotas, daria para imaginar os nomes dos cursos: Como Fraudar um Plebiscito Constituinte; Como Intimidar a Mídia; Como Destruir Rivais Políticos via Investigações Fajutas e Notícias Falsas; Como Criar uma Comissão de Direitos Humanos que Esconda Violações de Direitos Humanos; Como Cooptar o Poder Legislativo; Como Dividir, Reprimir e Desmoralizar Oponentes para Ninguém Acreditar na Possibilidade de Derrotá-lo (po.2593).

E esta onda à direita tem crescido com discursos que focam na crítica à globalização, que gerou um processo de concentração de renda em escala planetária que, muitas vezes, redunda num crescimento da pobreza mesmo nas economias mais robustas. O gráfico abaixo representa um estudo da organização não-governamental britânica Oxfam, baseado em dados do banco CreditSuisse relativos a outubro de 2015. Constata-se que a riqueza acumulada pelo 1% mais abastado da população mundial agora equivale, pela primeira vez, à riqueza dos 99% restantes. E esta concentração está diretamente ligada ao crescimento do poder de corporações internacionais capazes de influenciar as diretrizes políticas de estados nação.

Riqueza Global



Fonte: Reuben, A., BBC News 2016.

[35] http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/efeito_lsquo_copycat_rsquo/ (a ocorrência de um determinado fenômeno "dispara" uma onda de ocorrências similares)

Para David Rothkopf,diretor da revista ForeignPolicy[36], o gigantismo das corporações e o enorme poder político amealhado por elas subvertem as regras da democracia:

> As duas mil principais empresas do mundo são maiores e controlam mais recursos que os menores países do mundo e seus governos nacionais. Em vez de um sistema internacional de Estados que se comunicam com outros Estados, temos hoje um sistema de Estados interagindo com atores privados, que controlam recursos significativos e podem orientar e moldar os resultados da forma que lhes convém, atrasando a regulação dos mercados financeiros globais e pressionando por mais abertura de mercados, mesmo que isso cause problemas (ROTHKOPF, 2012).

Na mesma entrevista ele compara o PIB sueco com o faturamento dapetroleira americana Exxon Mobil, ambos na casa dos 500 bilhões de dólares em 2015, e destaca que o orçamento do governo sueco é dirigido principalmente para os direitos da população enquanto o da Exxon é focado na obtenção de lucro. No cenário internacional, o dinheiro que a Suécia gasta com diplomacia é menor do que a Exxon gasta globalmente com relações públicas, sendo que o número de países em que a Exxon atua supera as nações onde a Suécia tem embaixadas.Isso mostra a relevância que as corporações têm no cenário globalizado, em detrimento dos anteriormente poderosos Estados-Nação, no que tange a construção política de cenários financeiros e econômicos, cada vez mais a reboque de interesses e *lobbies* corporativos.

Considerações Finais

A vitória eleitoral de Bolsonaro e a provável composição com os partidos do *Centrão* acabaram não se efetivando, muito por conta da dificuldade de adaptar a retórica anti-sistêmica de seu discurso de campanha com a *realpolitik* que impinge a necessidade de negociações e composições que caracterizam os sistemas democráticos, internacionalmente. Normalmente as negociações são baseadas em plataformas políticas, econômicas e sociais e, em variadas situações, isto infere a cessão de nacos de poder para a construção de maiorias parlamentares.

Com uma proposta de ruptura deste tipo de negociação, criminalizando-a como uma característica nociva do sistema político vigente, Bolsonaro assumiu uma atitude intolerante quanto às práticas políticas e tentou construir uma representação de maioria parlamentar ao encampar agendas de setores econômicos que possuem bancadas relevantes no Congresso.

Assim, conseguiu o apoio do agronegócio, da bancada evangélica e dos empresários na corrida eleitoral e respondeu com propostas benéficas a estes setores. Entretanto, percebeu

[36]https://fpgroup.foreignpolicy.com/

que nem sempre é possível estar em sintonia com interesses diversos na pauta governamental e acabou percebendo a importância de compor com partidos políticos. Mas esta percepção veio com a consolidação de uma forte crise administrativa com reflexos eminentes no MEC, na pauta da segurança pública defendida pelo *superministro* da Justiça Sérgio Moro e na questão previdenciária, que embora aprovada com folga[37], com 379 votos a favor e 131 contra (necessitava de 308), só teve tal adesão por articulação feita por Rodrigo Maia (DEM) na construção desta significativa maioria na Câmara Federal.

Em sua jogada mais recente (até o momento de redação deste artigo, visto que a fluidez de propostas e polêmicas têm caracterizado sua administração) replicou em seu *Twitter* um manifesto que afirma ser o Brasil ingovernável por causa de interesses corporativos variados, muitos deles representados pela ação de parlamentares (em posicionamentos que seriam feitos na base do patrimonialismo – do toma lá, dá cá) e convocou às ruas sua base de apoio popular[38]. Numa jogada ousada, pretende emparedar o Congresso, que já reage para esvaziar uma das principais motivações das críticas ao *Centrão*[39]. Esse comportamento que mistura Jânio Quadros e Fernando Collor é parte da estratégia de confrontação e do apelo ao medo utilizada no período eleitoral e que o ex-capitão ainda tenta implementar como forma de gestão de governo, estimulando o confronto de modo a justificar ações com potencial autocrático. Resta saber como a história (e seus ciclos) vai se repetir: se num grande acordo nacional que pode conduzir o Exército de volta ao comando formal da nação ou, se num grande acordo nacional que pode conduzir ao parlamentarismo.O que é certo é que, em ambos os casos, a participação popular é desejada, mas não necessária.

Referências

ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de Coalizão: o dilema institucional brasileiro. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro. vol. 31, n. 1, 1988, pp. 5 a 34.

ALBRIGHT, Madeleine. **Fascismo: Um alerta**. Crítica, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; CASTRO, F. (Org.) ; PANKE, L. (Org.) . **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras.** 1. ed. Londrina: Syntagma, 2017. v. 1. 254p .

[37] https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/10/camara-aprova-em-primeiro-turno-texto-base-da-pec-da-previdencia.ghtml
[38] https://www.youtube.com/watch?v=_b7kZJ-h3oc
[39] https://talesfaria.blogosfera.uol.com.br/2019/05/21/centrao-acerta-com-maia-votar-nesta-semana-a-870-sem-novos-ministerios/

CALIL, L. e RUEDIGER, M.A. Rede social surge como a quinta esfera de poder na nova política do país.**Folha de SãoPaulo**, 24 fev.2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/rede-social-surge-como-a-quinta-esfera-de-poder-na-nova-politica-do-pais.shtml>. Acesso em 24 mar.2019.

FERNANDES, Adriana eTOMAZELLI, Idiana. Os atores da reforma da Previdência. **Estadão Conteúdo**, 24 fev.2019. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/02/24/os-atores-da-reforma-da-previdencia.htm>. Acesso em 25 fev.2019.

G1. Pacote anticrime. **G1**, 04 fev.2019. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/ao-vivo/pacote-anticrime-sergio-moro-apresenta-propostas-contra-corrupcao-crime-organizado-e-crimes-violentos.ghtml>. Acesso em 15 fev.2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA 2015**. Confiança no presidente, governo federal e Congresso Nacional é a menor em 9 anos**. Rio de Janeiro, 20/07/2017. Disponível em http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/. Acesso em 03/01/2019.

KLEIN, Naomi. **Não basta dizer não**. Bertrand Brasil, 2017.

MACEDO, Isabella. Das 123 fakenews encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. **Congresso em Foco**, 26 out.2018. Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640310-535a5934-9024>. Acesso em 23 dez.2018.

MELLO, Patrícia C. 2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa. **Folha de São Paulo, 19mai2019**. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>. Acesso em 25 mai.2019.

MELO, C. apud MONTESANTI, Beatriz. A escolha do centrão. **UOL Eleições**, 17 out.2018. Disponível em <https://www.uol/eleicoes/especiais/centrao-partidos-camara-deputados-dem-prb-pp-ptb-eleicoes-2018-congresso.htm#a-escolha-do-centrao>. Acesso em 10 jan.2019.

MOTTA, Suelen. A marca na política: o Partido Social Cristão e a comunicação integrada de marketing no processo de branding partidário. **Dissertação de mestrado** em Comunicação. SACOD / UFPR 2018. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55887/R%20-%20D%20-%20SUELEN%20HOMRICH%20MOTTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03/01/2019.

POWER, T. e ZUCCO, C. apudAMARAL, O.E. A renovação conservadora na Câmara. **Jornal El País Brasil**, 09 out.2018. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/09/politica/1539044661_952017.html>. Acesso em 22 dez.2018.

RAMBOURG, Ribamar. O peso e a atuação das bancadas temáticas no Congresso. **Genial investimentos**, 28 nov.2018. Disponível em <https://blog.genialinvestimentos.com.br/o-peso-e-a-atuacao-das-bancadas-tematicas-no-congresso/>. Acesso em 10 fev.2019.

REUBEN, Anthony. 1% da população global detém mesma riqueza dos 99% restantes. **BBC News**, 18 jan 2016. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160118_riqueza_estudo_oxfam_fn>. Acesso em 25 mai.2019.

ROTHKOPF, David. O poder das empresas tornou-se um risco global. Entrevista a Rodrigo Turrer para a **Revista Época**, 22 ago 2012. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Mundo/noticia/2012/08/david-rothkopf-o-poder-das-empresas-tornou-se-um-risco-global.html>. Acesso em 10 jan2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL.**Partidos políticos registrados no TSE**. Disponível em <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>. Acesso em 10 abr.2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL.**Eleições 2018: acordo para não proliferação de notícias falsas conta com assinatura de 28 partidos**. 07 dez.2017. Disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Julho/eleicoes-2018-acordo-para-nao-proliferacao-de-noticias-falsas-conta-com-assinatura-de-28-partidos>. Acesso em 20 mai. 2019.

DIÁLOGOS ENTRE A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA POLÍTICA: Anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover a cidadania?[40]

Maria Berenice da Costa Machado[41]
Fernanda Andricopulo Noschang[42]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Porto Alegre, RS

RESUMO
Cerca de vinte anos após a instalação do Regime Militar começam as mobilizações da classe política e da sociedade para a retomada do voto direto para os cargos do poder executivo. Embora os grandes comícios realizados nas principais cidades brasileiras para clamar por "Diretas Já", o processo foi gradativo; em 1982 elegem-se **os** governadores para os estados, três anos depois os prefeitos das capitais e o presidente só em 1989. Desde então, as campanhas eleitorais atraem a atenção dos políticos, dos cidadãos e, também, das marcas. Este artigo com base teórica nos campos da Comunicação, da Política e da História, reflete sobre cinco peças publicitárias que promovem produtos e serviços nas mídias jornal e televisão em três diferentes anos eleitorais. A análise do conteúdo desses anúncios mostra que dialogam com o contexto**.** Desejamos verificar se as estratégias criativas estariam relacionadas apenas à oportunidade comercial, se configuram propaganda eleitoral ou se a intenção é a promoção da cidadania. O objetivo principal é compreender como a publicidade articula-se ao cenário político-eleitoral e quais são os sentidos produzidos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; propaganda; eleições, história, Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A Publicidade e a Propaganda[43] são importantes vetores para a economia e os processos democráticos[44] dada à capacidade de aproximarem os emissores-anunciantes

[40] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[41] Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/UFRGS. E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

[42] Bolsista de Iniciação Científica, estudante do 5º semestre, curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: nanda.noschang@hotmail.com.

[43] Seguimos os conceitos propostos por Durandin (1995, p.11-13), a função da propaganda e da publicidade é modificar a conduta das pessoas através da persuasão, ou seja, sem parecer forçá-las; os âmbitos de aplicação da propaganda e da publicidade são, em princípio, diferentes: normalmente se fala de publicidade quando se trata do terreno comercial, e de propaganda quando se trata de problemas de ordem política ou de interesse geral; as duas têm o mesmo fim geral: modificar a conduta das pessoas; ambas emprestam seus métodos mutuamente para estudos prévios de mercado – publicidade – e do eleitorado – propaganda.

[44] O sistema democrático busca promover, entre outros, a cidadania, o desenvolvimento social e econômico de um país. A democracia garante o exercício legítimo do poder político, é um sistema de governo mais civilizado, embora nascido marginalmente na história, ao lado dos impérios despóticos, das tiranias, das aristocracias, dos sistemas de castas, e que permanece marginal, a despeito da universalização da aspiração democrática. A trajetória da democracia moderna é produto de uma história incerta, que comporta avanços e recuos, na qual emergiram, se firmaram e se desenvolveram seus princípios: liberdade, justiça, igualdade, justeza, equidade, soberania do povo, obediência às leis e regras, e a transferência periódica de soberania a eleitos (THOMPSON, 1998; MORIN, 1995; HELLER, 1998).

(marcas de produtos e serviços, partidos, candidatos e governos) aos receptores-cidadãos (consumidores e eleitores). Para ser mais eficiente e eficaz, a comunicação persuasiva procura articular-se ao contexto histórico, social, político, cultural, econômico e tecnológico. Verificamos ao folhar revistas antigas, livros e anuários que contam a história da Publicidade e da Propaganda brasileiras anúncios que promovem marcas, produtos ou serviços dialogando com o campo político. Um exemplo é a peça assinada pela loja de confecções Ao Preço Fixo, na revista paulista XPA, em setembro de 1933: a imagem exibe desenho de um homem com martelo na mão fixando cabides com roupas, nestas estão etiquetas com os preços. Na parte superior, a chamada "O GOVERNO é provisório, mas o PREÇO é fixo" (SIC), recorre à estratégia da antítese entre o nome do estabelecimento e a governança do País, durante a primeira fase da "Era Vargas" (1930-1945).

Relacionar o objetivo comercial do anunciante a algum acontecimento ou notícia inusitada, que tenha alcançado repercussão social e midiática, caracteriza anúncio de oportunidade. Nestes casos, os emissores buscam atrair para si parte da atenção do público sobre acontecimento da atualidade, contando com a sua reverberação e o compartilhamento nos contatos diretos (conversas), via redes sociais e digitais.

Consideramos também as funções pedagógicas da comunicação e inferimos que nesses exercícios dialéticos propostos por emissores-anunciantes poderiam estar implícitas, também, intenções políticas e eleitorais, ou em prol da cidadania, questão que propomos verificar neste estudo, um excurso à pesquisa "Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014"[45]. A motivação veio durante a etapa de coleta no Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (Porto Alegre/RS), ocasião em que verificamos nas edições do jornal *Zero Hora* e em outras mídias mudanças no perfil das campanhas eleitorais, compatíveis com as transformações e o atual cenário da comunicação digital, e anúncios assinados por marcas de produtos ou serviços cujas estratégias criativas fazem referência ao cenário político. Propomos analisar o conteúdo (BARDIN, 1977) de cinco peças publicitárias de oportunidade, veiculadas no jornal e na televisão durante as eleições de 1986, 1989 e 2018, para verificar se além dos objetivos

[45] A investigação, além de produzir conhecimento sobre as estratégias discursivas e a estética de texto e imagem das nove campanhas eleitorais vencedoras para o governo do Estado, durante o período que denominamos redemocratização, deseja refletir por que os gaúchos não reelegeram candidato ou partido nesses pleitos, contrariando o observado na Capital, em outros estados e na presidência da República.

comerciais, suas mensagens estariam relacionadas à propaganda eleitoral ou à promoção da cidadania[46].

O caminho teórico-metodológico segue orientações da pesquisa histórica documental, faz breve revisão bibliográfica sobre comunicação publicitária e política para fundamentar a análise do material empírico, constituído aleatoriamente e por acessibilidade. Decupamos o conteúdo dos anúncios, destacamos os elementos imagéticos e textuais no impresso, áudio e vídeo nos comerciais de televisão, refletimos sobre cada um e sobre o conjunto das peças. Buscamos compreender como as marcas de produtos e serviços se apresentam e quais as estratégias criativas que empregam para chamar a atenção dos consumidores/eleitores, ou seja, os sentidos produzidos nos diálogos entre a publicidade e o contexto político-eleitoral.

Importa registrar que mensagens publicitárias vinculadas à cena política não se restringe a períodos eleitorais. Caso do anúncio centenário que já referimos e outras mais recentes como "Keep Walking, Brazil", que mostra o gigante Brasil acordando[47], e da Fiat que apela "Vem pra Rua"[48]. Por delimitação de objetivos e questões metodológicas, a abordagem aqui é qualitativa e restrita a três períodos eleitorais.

2. DIÁLOGOS INTERROMPIDOS

Após as eleições presidenciais de 1960, uma série de acontecimentos culmina em um Golpe Militar quatro anos mais tarde. A democracia brasileira fica interditada por mais de

[46] O conceito de cidadania aqui empregado vem do campo das relações humanas organizadas, da vida em sociedade e da participação política; sua origem é a pólis grega e tem como condição a igualdade civil e política entre os membros-cidadãos de uma sociedade (REZENDE FILHO; CÂMARA NETO, 2001).

[47] O comercial de um minuto é o primeiro da marca voltado para o público de um único país, exibe o contorno dos morros da Urca e do Pão de Açúcar, na cidade do Rio de Janeiro, sugerindo a imagem de um gigante de pedra deitado e adormecido, como reza uma lenda indígena. Mas o gigante acorda, levanta-se, provoca apreensão e curiosidade nas pessoas do lugar, até que pacificamente caminha e vai em direção do mar (Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DuW1aj2s9uw. Acesso em: 18. abr. 2019). A campanha veiculada na televisão e internet em 2011 é resignificada durante os protestos de 2013, ocasião em que grandes manifestações efervesceram pelo Brasil para protestar, inicialmente, contra os aumentos nas tarifas dos ônibus. A repressão da polícia parece ter fomentado ainda mais os movimentos que foram incorporando outras pautas como habitação, saúde, educação, corrupção e a insatisfação com o governo da então presidenta, Dilma Rousseff. As hoje conhecidas como "Jornadas de Junho" foram palco de disputas e narrativas entre direita e esquerda. Um dos seus motes foi justamente a *hashtag* #OGiganteAcordou.

[48] O contexto é preparatório para a Copa do Mundo de futebol masculino em 2014, no comercial de um minuto, veiculado na televisão e internet, a Fiat convoca os brasileiros a saírem às ruas para torcer pelo Brasil, pois estas seriam a maior arquibancada do Brasil. A trilha sonora é marcante, gravada por Falcão, cantor do grupo O Rappa, com imagens do ex-jogador Ronaldo, garoto propaganda da marca. Considerando o clima das manifestações populares que vinha agitando o País desde 2013, logo a letra e a música dessa campanha foram apropriadas para chamar o povo para as ruas (Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3AFMybxWiF0. Acesso em 16. abr. 2019).

duas décadas. Aos poucos, a classe política vai se articulando para a retomada dos processos eleitorais pelo voto direto e popular para os cargos do poder executivo. Grandes comícios são realizados nas principais cidades brasileiras, o povo volta às ruas. O processo é gradativo, em 1982 são eleitos os governadores para os estados, três anos depois os prefeitos das capitais e o presidente em 1989.

Considerando os períodos eleitorais como de aceleração do campo político, em que são deflagrados os processos de disputa e captura de votos (RUBIM, 2000), a retomada das campanhas, a partir de 1982, repercute sobre a política, o tecido social e a comunicação, aumentando as tiragens dos jornais, as audiências nos canais de rádio, televisão e nos meios digitais, o que gera mais inserções de publicidade. Trabalhamos neste estudo com cinco peças, um impresso de 1986 (campanha para governador, senador, deputados federais e estaduais), quatro comerciais veiculados durante a primeira (1989) e a oitava (2018) disputa pelo cargo de presidente[49].

3. A DISTENSÃO DEMOCRÁTICA E OS CABOS ELEITORAIS

Ernesto Geisel governou o Brasil entre 1974 e 1979, foi o quarto dos cinco generais do Regime Militar, iniciou a transição democrática, que deveria ser "lenta, gradual e segura", e tomou as primeiras medidas para a suspensão parcial da censura prévia aos meios de comunicação, a volta dos partidos políticos, o fim do bipartidarismo entre ARENA[50] e MDB[51], e outras relativas ao cerceamento dos direitos individuais e constitucionais. Abria-se assim o caminho para a saída das Forças Armadas do poder, desejada por uma parte dos seus integrantes em função dos desgastes que vinham enfrentando com a violência social e os desajustes da economia.

As eleições diretas para um cargo do poder executivo são retomadas no governo seguinte, o do general Figueiredo (1979-1985), inicialmente para o governo dos estados. Na estreia democrática, em 1982, o Partido Democrático Social (PDS), sucessor da ARENA, apoiado pelos militares, obteve bons resultados no interior. A oposição liderada pelo PMDB ganhou nos grandes centros, favorecida "pelos temas nacionais, em um período no qual o Brasil começava a dar mostras de colapso econômico" (FAVERO, 2013a). O PDS elegeu

[49] Em 1989, esteve em disputa apenas o cargo de presidente, a partir de 1994, elegem-se no mesmo pleito o presidente, os governadores dos estados, senadores, deputados federais e estaduais.
[50] Aliança Renovadora Nacional.
[51] Movimento Democrático Brasileiro. Com o fim do bipartidarismo, inclui Partido no nome e passa a se chamar Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), mas em 2017, volta à sigla MDB.

doze governadores, inclusive o do Rio Grande do Sul, em um total de 22 Estados. O PMDB e o PDT[52] fizeram dez governadores (nove e um, respectivamente), dentre eles Franco Montoro (PMDB/São Paulo), Leonel Brizola (PDT/Rio de Janeiro) e Tancredo Neves (PMDB/Minas Gerais), governadores que viriam, no ano seguinte, junto com outras lideranças políticas e sindicais[53], a protagonizar campanha pelo voto direto para presidente, movimento que ficou conhecido como "Diretas Já".

Seria esperado que Jair Soares, titular do Ministério da Previdência e Assistência Social do governo do general João Figueiredo, candidato do PDS/ARENA ao executivo do RS no pleito de 1982, representasse a continuidade de um regime que dava sinais de esgotamento. Mas a disputa envolveu outros cabos eleitorais[54]: "os candidatos do PDS reclamavam do governo que, por meio do Serviço Nacional de Informações (SNI) e de medidas econômicas, estaria prejudicando o andamento da campanha, enquanto a oposição temia fraudes[55]". No Rio Grande do Sul, Pedro Simon (PMDB) acusava o "derramamento de cédulas de votação para favorecer Jair Soares (PDS)", que se dizia traído pelo SNI" quando o órgão de inteligência do governo federal, às vésperas da eleição, divulgou pesquisa que apontava sua derrota para o peemedebista (SOARES 2012 e 2013, FAVERO, 2013b).

Os quatro políticos que se candidataram nessa primeira campanha elegeram-se governadores do RS em pleitos seguintes: Simon sucedeu Jair em 1986, Collares em 1990 e Olívio venceu a disputa em 1998. Esta última foi incluída no objeto de estudo da tese, que entende como estratégicos os processos de hibridação das mídias quando estas contrariam a natureza do jornalismo, que é defender os interesses públicos, para fazer propaganda política e eleitoral dos seus candidatos, a partir das suas manchetes de capa (MACHADO, 2004). Voltamos a estudar as campanhas vencedoras para o governo do RS, pois dentro do recorte da pesquisa que ora desenvolvemos, de uma dessas extraímos o anúncio veiculado no dia 02/8/1986, assinado por ***Zero Hora***[56] (*ZH*) durante a campanha de 1986: em toda a página 29, o jornal faz chamada para autoproclamar-se "cabo eleitoral".

[52] Partido Democrático Trabalhista.
[53] Luis Inácio Lula da Silva é um dos nomes que emerge na cena nacional naquele período.
[54] Agente que durante a campanha eleitoral tem a missão de conseguir mais filiados ao partido político ou mais eleitores para votarem nos candidatos da legenda.
[55] PT e PMDB se uniram para fiscalizar a contagem manual dos votos. No Rio de Janeiro, Leonel Brizola denunciou tentativa de golpe após a Rede Globo de Televisão divulgar a provável vitória de seu adversário Moreira Franco (PDS), episódio que ficou conhecido como "Escândalo Proconsult".
[56] A relação da sociedade rio-grandense com o jornal *Zero Hora* se dá por causa da natureza gaúcha de possuir algo que é seu e, portanto, diferente do resto do Brasil. Logo, a posição de liderança da *ZH* "não é fruto da supremacia editorial sobre os concorrentes, mas do efeito representativo, da sua atuação como 'ante-sala do

A imagem apresenta um menino de boné, veste camiseta escura com o logo *Zero Hora,* segura um exemplar do jornal em cada uma das mãos, de onde se pode ler a manchete "A inflação de março fica abaixo de zero". Na parte superior, o título "O cabo eleitoral do seu produto.", na esquerda inferior duas colunas com textos sobre a cobertura jornalística que o diário realizaria durante a campanha, no pé da página a assinatura "Zero Hora – Eleições 86".

Discussão: A peça autopromove *Zero Hora* como espaço valorizado (página inteira e ímpar) para quem tem produto à venda, portanto para anunciantes dos setores indústria e comércio. Focaria também o segmento político? Importa lembrar discussão recorrente no marketing e na propaganda eleitoral: candidato seria produto? Entendemos que as técnicas mercadológicas e de comunicação empregadas na promoção de produtos e serviços podem ser apropriadas para as disputas políticas; entretanto, dada a complexidade dos sujeitos e poderes que estão em jogo nos processos eleitorais, seria reducionismo essa afirmação.

Considerando a data da veiculação (agosto) estranhamos a manchete "A inflação de março fica abaixo de zero". Informar deflação, mesmo com tamanho intervalo, seria um dado positivo sobre a economia em período que coincide com o início de uma campanha? Podemos depreender também que o jornal não faria distinção entre sabonete e político. No clima favorável da economia, *ZH* oferece-se indistintamente, aos candidatos[57] para veicularem as suas promessas para o cargo almejado[58] e assim captar simpatias e votos. Uma segunda intenção, esta velada, seria a disposição do jornal *Zero Hora* para atuar como cabo eleitoral para algum político, questão que converge com a discussão da tese (MACHADO, 2004).

4. A SERVIÇO DE QUEM?

No cenário nacional, um ano antes, Figueiredo passa a presidência para um civil eleito por um Colégio Eleitoral, portanto sem a participação do povo. Tancredo Neves deveria ter assumido no dia 15 de março de 1985, entretanto, adoece, é hospitalizado na véspera da posse e falece um mês depois. O vice, José Sarney, segue no cargo. Junto com a eleição para os governos e as assembleias estaduais, no ano seguinte (1986), os eleitores escolhem os deputados e senadores para a Assembleia Nacional Constituinte que teria a missão de redigir

poder' e de suas ações promocionais e publicitárias ligadas à identidade e ao bairrismo do povo gaúcho." (BERGER, 1998 apud MACHADO, 2004).

[57] Disputaram o cargo de governador em 1986, além de Pedro Simon (PMDB), Aldo Pinto (coligação Aliança Popular pelo Rio Grande/PDT-PDS), Carlos Chiarelli (PFL), Clóvis Ilgenfritz (PT), Fúlvio Petracco (PSB) e Domingos Tódero (PCB).

[58] Foram coletados no Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, dez anúncios veiculados em *Zero Hora* pelo candidato Pedro Simon durante a campanha de 1986.

uma nova Carta Magna. A promulgação da Constituição Federal, denominada Cidadã, acontece em 05 de outubro de 1988. Um dos seus avanços é reestabelecer as eleições diretas para presidente, a primeira marcada para o ano seguinte.

Após quase três décadas, os cidadãos brasileiros voltam às urnas em 1989 para decidir o próximo presidente. A campanha envolve 22 candidatos, o maior número na história do Brasil (STRUCK, 2018), e entre eles Enéas Carneiro[59]. A disputa ocorre em dois turnos; na etapa inicial da campanha são promovidos cinco debates entre os presidenciáveis, precedidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No intervalo entre esses programas políticos, várias marcas buscam dialogar com o processo eleitoral caso do produto Biocolor[60], que veicula um comercial na Rede Bandeirantes, durante o intervalo entre o final do HGPE e o quarto Encontro dos Presidenciáveis, realizado no dia 05 de novembro de 1989.

O garoto-propaganda parodia a fala enérgica do candidato Enéas, que no HPEG dispunha somente de 15 segundos. Ele apresenta-se com terno cinza claro, camisa branca e gravata escura, em fundo neutro, semelhante ao visual de Eneás no HGPE. Em ritmo acelerado, imita o candidato do PRONA: “Temos apenas 15 segundos pra dizer que não estamos a serviço dessa (inclina a cabeça para o lado direito) ou daquela (inclina a cabeça para o lado esquerdo) candidatura. Somos apenas uma tintura para cabelos e um pó descolorante rápido querendo tornar mais bonitas as mulheres e ter um espaço maior na televisão entre os poderosos. Meu nome é Biocolor”. O som pi censura, não permite ouvir o nome do produto, mas a tela exibe a embalagem do pó descolorante na mão direita e a da tintura na esquerda, na parte inferior desta aparece a assinatura BIOCOLOR.

Discussão: Enéas fazia a primeira aparição no cenário nacional e pode ser considerado um estranho: médico, sem experiência política e vinculado a um partido recém-criado. Ele atraiu a atenção da audiência pela excentricidade visual, pelo tom e palavras veementes. Imagem e texto foram apropriados por Biocolor para se promover. Mesmo gesticulando e afirmando não estar “a serviço” da direita (Collor/PRN) ou esquerda (Lula/PT) e com o veto

[59] Enéas Carneiro, médico acreano, foi candidato à presidência do Brasil três vezes. A primeira , em 1989, pelo Partido de Reestruturação da Ordem Nacional (PRONA), fundado por ele e para ele. Foi um homem magro, calvo, com barba comprida e óculos grandes. Ficou conhecido pela fala rápida na televisão e o bordão "Meu nome é Enéas". Suas ideias eram de natureza nacionalista e radical, seus pronunciamentos em tom autoritário (LIMA, 2019).

[60] Ficha técnica: Anunciante: Biocolor, Agência: DM-9 (Nizan Guanaes), Veículo: Rede Bandeirantes de TV (05/11/1989), Formato: Spot de TV, Duração: 14 segundos, Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kWfZZGnhGyo.

no áudio, impossível não relacionar a marca exibida nas embalagens e na assinatura do comercial ao candidato do PRN. A afirmação de que a tintura para cabelos e o pó descolorante rápido desejavam "tornar mais bonitas as mulheres e ter um espaço maior na televisão entre os poderosos" vai ao encontro do discurso de Collor, homem jovem e belo, oposto a Lula, então conhecido como sapo barbudo. O fato do ator não usar barba, óculos e não ser calvo como Enéas corrobora para associá-lo à imagem de Collor.

A marca Bombril[61] também dialoga com as eleições de 1989 em comercial de dez segundos, no mesmo intervalo que antecede o debate do dia 05 de novembro. O cenário é semelhante ao gabinete presidencial, com paredes e móveis escuros. No primeiro plano está uma mesa e em cima desta um copo, um microfone e uma embalagem de Bombril. Atrás da mesa aparece o espaldar alto de uma cadeira de madeira entalhada; nas suas laterais, duas bandeiras (a da esquerda é a do Brasil, a da direita não é possível identificar, mas as suas cores assemelham-se às do lado oposto). A parede do fundo tem um quadro emoldurado com uma figura em branco que usa faixa semelhante à presidencial.

Na abertura do anúncio, sob trilha suave de tambores, aparece o ator Carlos Moreno, garoto-propaganda da marca, limpando a mesa, o microfone e o espaldar da cadeira com um Bombril. Muda para toque de trompete, ele vira-se para o quadro, acena
para o que seria a figura presidencial, bate na madeira da mesa e "abraça" a cadeira. O roteiro, só com trilha sonora, exibe a preparação do gabinete para a chegada de um novo presidente.

Discussão: O comercial assinado pela marca Bombril remete à expectativa pré-eleição que dominava o tecido social em 1989. Todos (e até a embalagem desse produto) aguardavam a figura que iria ocupar o quadro e sentar na cadeira. O país estava dividido, duas bandeiras, com cores próximas. Entretanto, mesmo o slogan afirmando as "mil e uma utilidades", causa estranheza a esponja de aço na mão do ator, passada de leve nos móveis de madeira. O roteiro sem falas é uma intervenção institucional da de Bombril, representada na embalagem, na mídia televisão e no intervalo dos eventos eleitorais. A marca busca assim integra-se às pautas e agendas que dominavam a opinião pública, circula no cenário, é carinhosa e deseja sorte para quem sentar na cadeira, e por analogia ao povo/ país.

5. DEMOCRACIA FRAGILIZADA

[61] Ficha técnica: Anunciante: Bombril, Agência: W/Brasil, Veículo: Rede Bandeirantes de TV (05/11/1989), Formato: Spot de TV, Duração: 10 segundos, Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=kWfZZGnhGyo.

O *impeachment* da presidenta Dilma/PT concretiza-se em agosto de 2016, ocasião em que o vice Michel Temer/ PMDB assume o cargo. Com a continuidade da Operação Lava Jato[62] e as prisões de integrantes de mais partidos, a insatisfação com a classe política parece ter chegado ao ápice[63]. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva mantém a sua imagem e a conexão positiva com as camadas menos favorecidas da população, como indica, por exemplo, a pesquisa desenvolvida pelo Datafolha, em 26 de julho de 2017, na qual Lula aparece como líder das intenções de voto no primeiro turno em todos os cenários cogitados (NECKEL, 2019). Em agosto de 2017, Lula inicia uma série de caravanas por diversas regiões do Brasil para fortalecer a base política para candidatar-se presidente no ano seguinte (NECKEL, 2019). Entretanto, ele acaba preso em abril de 2018 em decorrência da Operação Lava Jato. Mesmo na prisão, o PT mantém a candidatura Lula até 31 de agosto de 2018. Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB[64]), Guilherme Boulos (PSOL[65]), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL[66]), João Amoêdo (NOVO[67]), João Goulart Filho (PPL[68]), José Maria Eymael (DC[69]), Marina Silva (Rede[70]) e Vera Lúcia (PSTU[71]) disputam o primeiro turno da campanha presidencial de 2018[72]. Haddad (PT) e Bolsonaro (PSL) passam à etapa final, representando a divisão entre esquerda e direita. No turno inicial, Bolsonaro é atacado à faca em um comício em Juiz de Fora; hospitalizado, não comparece mais aos debates. No primeiro turno, foram realizados nove debates entre os presidenciáveis na televisão, foram eles, em 09 de agosto, na

[62] Segundo o Ministério Público Federal, a Operação Lava Jato é a maior investigação a respeito de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. (Disponível em: http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso. Acesso em: 19 abr. 2019).

[63] Esse indicador foi apontado pela campanha/pesquisa "O Brasil que eu Quero" realizada pela Rede Globo de Televisão, a partir de dezembro de 2017. Durante dez meses, a emissora convidou os telespectadores a responderem em vídeo qual era o Brasil que queriam. A campanha recebeu 50 mil vídeos de todos os estados brasileiros (Observatório de Televisão, 2018. Disponível em: https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/11/em-evento-globo-faz-balanco-da-campanha-o-brasil-que-eu-quero-e-ator-brinca-virou-meme. Acesso em: 19 abr. 2019).

[64] Partido da Social Democracia Brasileira.

[65] Partido Socialismo e Liberdade.

[66] Partido Social Liberal.

[67] Partido Novo.

[68] Partido Pátria Livre.

[69] Democracia Cristã.

[70] Rede Sustentabilidade.

[71] Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado.

[72] É ainda recente o último processo eleitoral para a presidência do Brasil, muitas análises e estudos estão em curso buscando refletir sobre as condições políticas e comunicacionais que levaram à vitória do candidato Jair Bolsonaro, apontado pelas pesquisas com altos índices de rejeição, e com propostas que se contrapunham aos direitos humanos e às minorias, disseminadas nas redes e mídias sociais junto com *fake news* contra os opositores.

Band; em 17 de agosto, na RedeTV; em 09 de setembro, na TV Gazeta; em 20 de setembro, na TV Aparecida; em 26 de setembro, no SBT; em 30 de setembro, na Record e, em 04 de outubro, na Globo. Os candidatos presentes em todos os debates foram Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB) e Ciro Gomes (PDT). Bolsonaro só compareceu ao primeiro debate, na Band, dia 09 de agosto e Fernando Haddad participou dos debates a partir do realizado na TV Aparecida, em 20 de setembro. Tampouco Bolsonaro enfrentou Haddad no segundo turno. É na primeira fase da campanha que identificamos comerciais propondo diálogo com o contexto político e eleitoral. Dois deles veremos a seguir.

5.1 Cidades ideais para quem ou quantos?

Iniciamos pelo comercial da montadora Chevrolet que utiliza a *hashtag*[73] #ComoDeveriaSer como mote promocional do novo automóvel marca Cruze[74]. O vídeo exibe imagens de favelas do Rio de Janeiro (RJ) e da marginal do Rio Pinheiros, em São Paulo (SP), e montagem trazendo essas áreas revitalizadas e limpas, sendo utilizadas para lazer e circulação de carros.

Decupando o comercial, observamos música tocando e na tela imagem panorâmica do Rio Pinheiros (SP), na qual é possível perceber um lugar poluído e sem pessoas. Voz off feminina : "Imagine um lugar assim, onde o progresso é visto nas ruas e não apenas numa bandeira". A imagem apresenta o Rio Pinheiros "como deveria ser", revitalizado e com pessoas andando, em atividades de lazer ou praticando esportes. Um Chevrolet Cruze circula pelo local. Corta para a orla do Rio de Janeiro. A mesma narradora: "Um lugar onde o seu dinheiro vai pra onde deveria ir e você pode ter tudo aquilo que pagou pra ter". O carro anda pelas ruas do Rio de Janeiro, chega nas proximidades de uma favela revitalizada, com pessoas em academias ao ar livre, pistas de corrida e de skate. Volta para a imagem do lugar cinza,

[73] "*Hashtag:* uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de mídias sociais e aplicativos, especialmente no Twitter, para identificar mensagens sobre um tópico específico" (OXFORD, Dicionário, 2018. Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag. Acesso em: 19 abr. 2019.).

[74] Ficha técnica: Anunciante: Chevrolet, Agência: Commonwealth//McCann, Veículo: digital e TV (no intervalo do debate eleitoral do primeiro turno, na Rede Globo, dia 04/10/2018), Formato: comercial, Duração: 1 minuto, Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CAGD6PgWae4.

sem vida e com muito lixo. O áudio segue: "Imagine um lugar onde o interesse de alguns nunca é colocado acima do interesse de todos". O carro circula por um túnel, imagens do antes e depois em SP e no RJ (o depois tem ciclovias, é mais colorido e arborizado).

Segue a narradora: "Onde as coisas funcionam do jeito que deveriam funcionar"; "Imagine viver onde tudo é como deveria ser"; "Imaginou?"; "Chegou a hora de acelerar na direção da mudança" (imagens de carros passando rápido em viadutos, túneis e na orla do RJ); "Chevrolet Cruze: um carro como todos deveriam ser". Assinatura no canto direito inferior da tela a *hashtag* #ComoDeveriaSer em amarelo e branco. Corta para imagem padrão do fim dos comerciais da marca, com fundo branco, símbolo e o slogan em preto e amarelo. Voz masculina padrão da marca: "Chevrolet, find new roads".

Discussão: A narrativa é sobre lugares imaginados, construídos a partir de contrastes e antíteses visuais com paisagens no Rio de Janeiro e São Paulo. A Chevrolet apresenta cidades melhores, com o novo Cruze circulando, para os telespectadores no intervalo de um debate eleitoral. Cenas de cidades degradadas (as duas maiores do Brasil) sucedem lugares belos (produzidos), cenário ideal para pessoas e carros, tudo sinônimo de progresso, onde o dinheiro dos impostos reverte para o cidadão, prevalece o interesse da maioria e as coisas funcionam como deveriam. E interroga, por que as coisas não são como deveriam ser? A resposta fica condicionada: tem que acelerar para mudar, argumento alinhado ao sustentado por alguns dos candidatos a presidente durante a campanha eleitoral.

O roteiro é maniqueísta, segue a lógica de uma montadora norte-americana, aponta problema-solução sem oferecer outras opções. Diante do valor dos carros no Brasil, o que elitiza o seu acesso e uso, essas cidades seriam ideal para quem ou para quantos? Oportuno lembrar também os movimentos para minimizar os efeitos das mudanças climáticas, que estimula o uso de bicicletas e outros transportes menos poluentes que os automóveis.

5.2 Branco seria opção inconsequente?

O segundo comercial, também veiculado durante o debate dos presidenciáveis no dia 04/10/2018, na Rede Globo, é Burger King - Whopper em Branco[75], que problematiza votar

[75] Ficha técnica: Anunciante: Burger King, Agência: DAVID SP, Veículo: TV Record (durante o debate entre os presidenciáveis no dia 30 de setembro de 2018), Youtube da marca, Formato: comercial, Duração: 1 minuto, Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PgijpiWjOKs.

em branco. O cenário em frente a uma loja da marca exibe placa da Avenida Paulista (SP), carros passam, pessoas caminham, há barulho do tráfego. A ação inicia-se com uma jovem opinando sobre debate, seguida por uma série de pessoas respondendo sobre seus votos para a câmera subjetiva.

Jovem (1) diz "Não, gente, debate é uma vergonha (rindo)". Na cena seguinte aparecem os homens 2 e 3, este: "Eu tenho dois políticos pra votar, um é o branco e o outro é o nulo" (aponta para o lado oposto ao homem 2, que é negro). A terceira cena de um homem (4) aparentando mais idade e usando terno: "Eu não votaria em ninguém". Intensifica-se o barulho dos carros. A próxima traz uma mulher (5): "Vou votar branco", segue uma outra jovem (6) negra: "Tá tudo uma merd*" e um rapaz (7): "Hoje eu votaria em branco".

Neste ponto aparece uma urna eletrônica na qual só existem as teclas branco e confirma. Diversas pessoas jovens passam e apertam as duas teclas, dando a entender que votam em branco e confirmam. Fecha com uma das jovens (8) ao lado dessa urna, afirmando "Branco". Segue imagem da fabricação do que seria um sanduíche, em cima de uma folha de papel com texto que não é possível ler. No recheio apenas cebola. O sanduíche é entregue à jovem 8, ouve-se o som de confirmação da urna eletrônica. Reaparecem as pessoas que afirmaram votar em branco, estão com seus sanduíches. Elas o abrem. Volta homem 3: "Tá levinho, hein?" Rapaz 7: "Ué, mas 'tá faltando…" Um dos jovens (8) que havia apertado branco e confirmado sem falar: "Faltou a carne, né, e o bacon". Retornam os homens 2 e 3 abrindo o sanduíche e rindo, o 3 fala: "Tá de brincadeira…" Seguem duas jovens mordendo o sanduíche. Homem 2: "Cebola e maionese", ambos riem. Segue com mulher 5: "Tá muito ruim". Jovem 6 cospe o seu; jovem 1 lê a mensagem no papel que embrulha o sanduíche: "Esse é Whopper em Branco, com ingredientes escolhidos por outra pessoa". Na tela imagens de outros participantes abrindo os seus Whoppers. Jovem 1 continua: "E quando alguém escolhe no seu lugar, não dá pra reclamar do resultado" (a mesma frase é colocada na tela, com fundo cinza e fonte semelhante à da marca Burger King).

Retornam pessoas que participaram das cenas anteriores, estão pensativas, jovem 8: "Que facada no meu coração"; homem 2 exclama para o 3: "Escolheram por nós". Volta a jovem 8: "Eu ainda tenho tempo pra votar, 'pera"; segue homem 3: "Ah, mas não vou votar mais em branco, não…" e o rapaz 7: "Seria bem ruim quatro anos desse lanche". Entra fundo cinza, a assinatura da marca do Burger King vai compondo, segue o slogan "do seu jeito"

riscado; abaixo deste em outra fonte cor verde aparece a expressão "jeito do outro". Na parte inferior da tela, a frase: "Vote consciente".

Discussão: O comercial apresenta diversidade de tipos físicos, raça, gênero e idade, mas aponta a todos esses eleitores uma única saída: não votar em branco, sob o argumento de que "o eleitor abriria mão do seu direito de escolha". Entretanto, branco é um direito amparado por lei, que também marca a posição do eleitor. Mas há outras duas possibilidades que não são abordadas ou valorizadas pelo roteiro: as abstenções (quando o eleitor não comparece para votar) e o voto nulo (quando o eleitor vota em candidato/número inexistente). Ambas deixam para o outro, para a maioria votante, a decisão.

O voto é um direito, um dever e a maneira mais legítima de participação democrática do cidadão. Concordamos com o argumento, quando alguém escolhe pelo outro, este até poderá reclamar do resultado depois, mas é possível que não surta o efeito desejado e que permaneça o que não lhe agrada por longo tempo. Entretanto, parece frágil apontar que o "jeito do outro" é ruim; em relação a gosto e culinária até pode ser, mas é diferente em uma eleição em que a decisão consciente deve extrapolar a subjetividade e ser baseada nos princípios da cidadania, do interesse público, da justiça e do desenvolvimento social e econômico do e para as pessoas e o lugar ligados ao eleitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cinco peças analisadas caracterizam anúncios de oportunidade, pois veiculadas durante as campanhas eleitorais, com temáticas e argumentos que dialogam com esses contextos. Valem-se da oportunidade eleitoral para promoverem os seus serviços: ***Zero Hora*** para vender-se como espaço para a veiculação de anúncios publicitários a terceiros e, também, para ser cabo eleitoral, o que pode ser interpretado como auxílio a políticos e campanhas; Burger King para dar visibilidade à marca institucional e a um dos produtos que oferece, e o faz comparando e propagando valores ligados à cidadania, apesar de não abordá-la na sua plenitude.

Biocolor aproveita a campanha para promover os seus produtos; ao dar visibilidade às embalagens onde aparece o nome, com a supressão de um ele mudo deste identifica um dos candidatos. Esse tempo de exposição midiática é propaganda eleitoral, negada ao concorrente. O segundo produto é Bombril que usa a oportunidade da eleição para tornar a marca de esponjas de aço mil e uma vezes mais lembrada, sem comprometer-se com candidatos (o

quadro está em branco) ou bandeiras de partidos (há duas e nas cores da do Brasil). A peça da Cruze, junto à oportunidade para um institucional do produto, faz propaganda política quando clama por mudanças no cenário social, a partir do que, no seu entendimento, deveria ser. Ao recomendar ao telespectador/ eleitor que acelere para mudar, alinha-se a projetos antagônicos que estavam em disputa em 2018, implicitamente contrapondo os oito anos (1994 a 2002) de governo do PSDB e outros tantos (2003 a 2016) do PT.

A publicidade evidencia a mentalidade da sociedade e quando veiculada em período eleitoral, além de integra-se ao rito democrático, denota alinhamento aos princípios deste que são liberdade, justiça, igualdade, justeza, equidade, soberania do povo, obediência às leis e regras, e a transferência periódica de soberania a eleitos.

Mesmo vivenciando o mais longo período democrático da história do Brasil, a ação das marcas durante as campanhas, atuando como cabos eleitorais, garotos-propaganda ou agitadores políticos, não pode ser desvinculada do poder econômico e de interesses privados, o que fragilizada a democracia e pode comprometer os diálogos.

REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

CANCIAN, Renato. **Governo Geisel (1974-1979): "Distensão", oposições e crise econômica.** 2014. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-geisel-1974-1979-distensao-oposicoes-e-crise-economica.htm?cmpid>. Acesso em: 18 abr. 2019.

DURANDIN, G. **La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad**. Barcelona: Paidós, 1995.

FAVERO, Daniel**. Eleições de 1982 foram primeiro passo para redemocratização do País. Site TERRA, 16 mar. 2013a. Disponível em:** http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes-de-1982-foram-primeiro-passo-para-redemocratizacao-do-pais,8097552b1be6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCR>. Acesso em: 10 dez. 2013a.

_____. **Jair Soares diz que SNI foi seu maior adversário no governo.** Site TERRA, 16 mar. 2013b. Disponível em: <**http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/jair-soares-diz-que-sni-foi-seu-maior-adversario-no-governo,c5a711d5dce6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html**>. Acesso em: 10 dez. 2013b.

FRAGA, Pauline Neutzling. **Representações Identitárias na Campanha *Keep Walking, Brazil*:** As relações de cultura e poder na narrativa publicitária. 2016. 168 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12501/TES PPGCOMUNICACAO_2016_FRAGA_PAULINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 abr. 2019.

HELLER, Agnes. **A Condição Política Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

LIMA, Natasha Correa. **Nacionalista, Enéas Carneiro fez história com bordão e apenas 15 segundos na TV.** 2017. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/nacionalista-eneas-carneiro-fez-historia-com-bordao-apenas-15-segundos-na-tv-21271348>. Acesso em: 29 mar. 2019.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Estratégias Híbridas de Ação Política e Mercadológica:** Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. 2004. 280 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MORIN, Edgar. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

NECKEL, Ângelo Jorge. **A IMAGEM PÚBLICA DE LULA COMO PRÉ-CANDIDATO EM 2018:** Visibilidade e credibilidade na propaganda do PT e na cobertura da Folha de São Paulo. 2019. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros; CÂMARA NETO, Isnard de Albuquerque. A Evolução do Conceito de Cidadania. **Revista Ciências Humanas da Universidade de Taubaté**, Taubaté, v. 7, n. 2, jul-dez. 2001. Semestral.

RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política:** conceitos e abordagens. São Paulo: Hacker, 2000.

SOARES, Jair. **Jair Soares:** depoimento [set. 2013]. Entrevistadores: A. Brächer e M. Machado. Porto Alegre: Residência do Político, 2013. 1 fita cassete (180min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Processos Comunicacionais e a Redemocratização no Rio Grande do Sul.

_____. **Uma vida em ação:** memórias políticas. Porto Alegre: Orquestra, 2012.

STRUCK, Jean-Philip. **Os ecos de 1989 na eleição de 2018.** 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/os-ecos-de-1989-na-eleicao-de-2018/>. Acesso em: 29 mar. 2019.

THOMPSOM, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: Teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

REVERBERAÇÕES DA POLÍTICA NA PUBLICIDADE: DISCURSOS SOBRE DIVERSIDADE SEXUAL EM CAMPANHAS ONLINE[76]

Mônica MACHADO[77]
Arize OLIVEIRA[78]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO
A proposta do artigo é refletir sobre o conceito de politização de marcas (CANCLINI, 1995; MACHADO, 2011; OLIVEIRA, MACHADO, 2019) e questionar as premissas do suposto ativismo corporativo. Investigando como o discurso político atravessa as retóricas publicitárias, observamos como são dispostas as convocações ao debate no campo do consumo que conjugam ideais do individualismo com propostas de ações coletivas, incluindo o prazer e o entretenimento como objetivos retóricos. Ao analisar a recepção das campanhas publicitárias online de parte das signatárias do Fórum de Empresas LGBT, observamos que nos jogos das contradições das leituras possíveis (HALL, 1989) da campanha, predomina um forte engajamento dos consumidores com a maioria dos comentários nas mídias sociais positivos a respeito do posicionamento das marcas. Com base nesse resultado, neste artigo, nos debruçamos sobre as articulações entre as oportunidades online para a comunidade LGBT, o entrelaçamento com consumo e os discursos circulantes nas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Politização das marcas, ativismo de marca, publicidade e causas sociais, comunidade LGBT.

1. Enunciados sobre política e ativismo de marca na cultura do consumo

A discussão sobre o entrelaçamento do consumo com o processo político sempre foi palco de animadas controvérsias. Importante salientar que só é possível pensar na emergência da cultura publicitária em um momento avançado da economia de mercado na virado do século XIX para o século XX. Algumas pré-condições são necessárias para suas expressões: a progressiva concentração na produção de bens de consumo em substituição à produção de bens de capitais; o desenvolvimento de um sistema de comercialização de bens, inicialmente com foco na infraestrutura de varejo, com a criação das lojas de departamento e galerias, a projeção do ideal de modernidade associado ao consumo e o fortalecimento da cultura da mídia (CAMPBELL, 1989; SLATER, 2002). Assim, a íntima relação entre o surgimento da

[76] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[77] Professora Associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, professora do Programa de pós-graduação EICOS- IP/UFRJ e pesquisadora do Programa Avançado de Cultura Contemporânea - PACC - Instituto de Letras- UFRJ. Líder do grupo de pesquisa Coordenação Interdisciplinar de Estudos Conteporâneos (CIEC) associado ao PPGCom/ECO - UFRJ, email: monica.machado@eco.ufrj.br.
[78] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social - Eicos, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IP/UFRJ), email: arizefernandes@gmail.com

cultura consumista e o ideal de modernidade contribui para a compreensão de que as representações sociais do mundo contemporâneo, seus ideais de liberdades cívicas e as relações sociais passam pela mediação do consumo (CANCLINI, 1995).

Em contrapartida, a reação à cultura do consumo como campo associado ao enquadramento discursivo do "fetichismo da mercadoria" na tradição marxista, na qual os sujeitos sociais estariam subjugados às lógicas da razão instrumental em substituição à ética iluminista, à visão obscurecida do valor do trabalho pelos encantamentos da mercadoria e à conexão com a espetacularização das subjetividades como se apresenta na tese de Debord (1997[1967]), são as críticas mais disseminadas ao longo da história do século XX e fundamentam toda a tradição crítica fundada no debate sobre a noção de alienação e amortecimento da consciência crítica das audiências. O caminho conceitual escolhido para essa investigação observa os movimentos contemporâneos de ativismos de marcas que se organizam na retórica publicitária desde a primeira década do século XX (MACHADO, 2011) e parte das reflexões conceituais da antropologia do consumo. Compreendemos, portanto, os bens como meios para se pensar as contradições das relações socioculturais em curso, como fontes de representações simbólicas (DOUGLAS & IRSHERWOOD, 2004) ou a partir do conceito de articulação proposto por Hall (1989) entre os meios de produção e as formações socioculturais que não separam experiências da cultura material e as consequências de seus usos para vida social da humanidade. Nesse sentido o valor de uso que sustentamos aqui associa-se ao que Miller (1987) irá nomear de as funções sociais comunicativas dos bens. Nessa lógica, passamos então a observar quais são as contradições culturais que emergem das narrativas publicitárias contemporâneas quando buscam associar retóricas políticas e expressões de marca. As valiosas interpretações de Da Matta (1983) e Rocha (1995 [1986]) da publicidade como um operador mágico-totêmico do mundo contemporâneo, fazendo a mediação entre a esfera do consumo e o mundo da produção são importantes indicadores do debate. A noção de que nas sociedades históricas e complexas, o tempo histórico se desfaz e o mundo aciona uma nova lógica na cultura publicitária de supressão do tempo histórico e acionamento de outros regimes sensíveis associados à natureza. A ideia de magia aparece como modo sensível de se falar da relação entre natureza e cultura. Há diversas narrativas publicitárias que servem para sustentar a tese de que as representações se filiam ao mundo da magia: projeções de imagens de objetos inanimados que ganham vida, associações de animais de estimação a diversos

atributos como maciez, potência, força, altivez, superação de limites na coordenação infinita de símbolos variados.

Essa experiência de associação das narrativas publicitárias ao discurso da magia ainda se faz muito presente nas retóricas publicitárias contemporâneas, contudo, um outro movimento emerge com força nas duas últimas décadas do século XXI: o raciocínio de conexão do discurso publicitário ao tempo histórico. As três campanhas analisadas durante os anos de 2006 a 2010: *Dove pela real beleza; Oi: bloqueio não e Viva o lado Coca-Cola da Vida: GTA* (MACHADO, 2011) sustentam a tese de que emerge uma nova sensibilidade na cultura publicitária que anima o período chamado pós-fordismo, no qual a expressão sígnica é altamente explorada. Partimos, portanto, da noção de que o podemos chamar hoje de "ativismo de marcas" tem alguns contornos conceituais aqui elencados:

1) Se na publicidade contemporânea e no ambiente de cultura de marcas, o valor de signo é o bem mais valioso, as gratificações subjetivas ganham notoriedade. Contudo, se passamos por uma fase em que as experiências associativas publicitárias dominantes das marcas estavam orientadas para as gratificações para o indivíduo, observamos a emergência na alta modernidade de um movimento de discursividade que se orienta para o coletivo, causas ou grupos sociais.

2) As retóricas discursivas da responsabilidade social corporativa também se associam a esse debate. Nota-se a emergência de movimentos tanto de auto-regulamentação de empresas prestadoras de bens e serviços como de Estados reguladores com parcerias com instituições detentoras de selos de sustentabilidade e engajamento social. Como afirma Lipovetsky (2005) essa ética que associa subjetividades expressivistas com um senso de responsabilidade sócio-político-interativa é traço da nova ordem.

3) A lógica dominante, portanto, aponta para a conjugação do ativismo para causas à bens de consumo e é reveladora das contradições socioculturais em curso na alta modernidade. As proposições políticas salientadas no discurso publicitário buscam conjugar a ampliações de valores das sociedades reflexivas, com ênfase aos discursos de valorização das subjetividades, com ampliação das retóricas do que Giddens (2002) chama de "políticas-vida", na qual os processos de autorrealização na alta modernidade se associam as influências globalizantes e vice-versa. Assim, observamos que o recolhimento de experiências públicas e coletivas ativa a moral subjetiva e o clima de engajamento para causas sociais são pontuais e efêmeros com alto grau de engajamento e posterior dispersão.

O interessante para o debate contemporâneo é refletir qual seria, então, o potencial transformador de práticas sociais publicitárias motivadas por causas e ativismo nessa nova ordem. Com esses princípios enunciativos em mente, passamos agora a análise da recepção das campanhas criadas por Avon e Skol, integrantes do Fórum de Empresas LGBT, em 2018.

2. Examinando o ativismo digital do Fórum de Empresas LGBT

Discussões que envolvem a relação entre questões de consumo e a comunidade LGBT[79] frequentemente apontam para o *pink money*[80] e o *diversity washing*[81] como práticas comuns das empresas. Os próprios consumidores comentam nas mídias sociais sobre esse viés oportunista em campanhas publicitárias online. Para além dos efeitos isolados de campanhas, há iniciativas que propõe ações mais efetivas e perenes. É o caso do Fórum de Empresas LGBT. O Fórum reúne desde 2013 companhias que discutem estratégias, desafios e principais práticas para gestão da diversidade no segmento LGBT (SALES, 2017). As signatárias assumiram compromissos no âmbito interno e práticas para contribuir com o tema na sociedade. Com encontros constantes para a comunidade empresarial, LGBT, governos, órgãos da ONU, entre várias outras, o Fórum fomenta o diálogo e a cooperação entre as empresas para que consigam chegar ao cumprimento dos compromissos propostos. Esses compromissos envolvem a promoção de oportunidades igualitárias de trabalho, campanhas e serviços respeitosos e também apoio ao desenvolvimento dos direitos LGBT na comunidade.

No presente artigo, lançamos olhar para duas campanhas que envolviam mídias sociais, identificadas no site do Fórum[82], promovidas pela Avon e Skol, no período próximo a data de celebração do Orgulho LGBT (28 de junho). Assim, suas respectivas campanhas #AvonPride e #MarcasAliadas tiveram seus comentários no Facebook analisados.

---

[79] Não faremos discussões aprofundadas a respeito das nomenclaturas possíveis e optamos por usar a sigla LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) por ela ser comumente utilizada, nos dias de hoje, para se referir a orientações sexuais diferentes da heterossexual e/ou de orientações de gênero diferentes da cisgênera.

[80] O chamado "dinheiro rosa" se refere ao potencial de consumo da comunidade LGBT+. Atualmente, muitas críticas são feitas a empresas que enxergam com nessa abordagem, uma oportunidade meramente mercadológica.

[81] Expressão usada quando uma empresa se vale da diversidade para passar uma boa imagem, sem se comprometer realmente em transformar a sociedade. Como por exemplo, quando recorrem a uma diversidade de *casting*, sem necessariamente dar voz a grupos minorizados, tanto em comerciais quanto dentro das estruturas organizacionais.

[82] Disponível em: https://www.forumempresaslgbt.com

O estudo nas mídias sociais reconhece que o espaço online oferece oportunidades e restrições (COSTA, 2016)[83] e o combate à vulnerabilidade da comunidade LGBT ainda se faz necessário e especialmente em uma era de austeridade econômica, a internet pode ser tomada como importante veículo de apoio LGBT (DOWNING, 2013). Também tomamos como fundamentação a discussão teórica sobre sexualidades e gêneros não normativos (FOUCAULT, 1988; BUTLER, 2006; RUBIN, 2003; BORILLO, 2001) e também o histórico do movimento e da resistência LGBT no Brasil (FACCHINI, 2003; TREVISAN, 2018; MELLO et al, 2012; CARVALHO & CARRARA, 2013). A metodologia etnográfica para a internet adotada assume que o efeito das tecnologias, na verdade, está correlacionado a conjuntos particulares de dinâmicas sociais (HINE et al, 2009; MILLER et al., 2016). Quando observamos os resultados das análises nas redes sociais, levamos em consideração o que Castells (2011) enfatiza: é a sociedade que dá forma à tecnologia, de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam. Da mesma forma como elucida Hine (2004): o agente da mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela. Ou seja, as novas tecnologias tornam a questão mais interessante por transpor o debate sobre a evolução tecnológica para questões de sociabilidade e apropriação.

Tendo feito essa observação a respeito dos trabalhamos que examinam sociabilidades digitais, retomamos a apresentação das campanhas. As mesmas já foram observadas em trabalho anterior (OLIVEIRA; MACHADO, 2019), no qual o foco da análise dos comentários buscou observar, nessa recepção do discurso publicitário, o sentido negativo atribuído pelos interlocutores. Os resultados dessa pesquisa foram agrupados, e revelaram que dos comentários negativos, 21% abordam desvalorização do apoio a outras causas que seriam mais importantes; 9% declaram abandono de consumo das marcas e 6% acusam as empresas de oportunistas. Os outros 64% dos comentários argumentam críticas mais genéricas, debochando da ação ou atacando LGBTs. Como a internet possui o atributo de ampliar a participação dos leitores por meio dos comentários, são encontradas muitas expressões de homofobia neste campo. Marques (2006) reconhece a utilidade da internet na formação de opinião e afirma que a tendência à transgressão de regras de civilidade online é maior, em

[83] Esse debate é tema de reflexões e análises complementares desenvolvidas no grupo de pesquisa do CNPQ Mediatio para a dissertação de uma das autoras do paper e busca compreender se a internet pode, de alguma forma, contribuir com a redução do preconceito e com a promoção de mais bem-estar para comunidade LGBT. O debate sobre o tema é pertinente no Brasil, país onde a repressão de sexualidades e gêneros marcou diversos momentos da história brasileira (TREVISAN, 2018). O atual contexto também reforça a pertinência da discussão: há um crescimento dos movimentos conservadores em diversos países (BLEE; CREASAP, 2010).

razão da possibilidade de anonimato, o que acaba facilitando insultos. Isso pode ser observado em comentários de outras notícias e campanhas veiculadas nas mídias sociais com o tópico LGBT.

Para o presente artigo, privilegiamos os efeitos positivos das campanhas publicitárias mencionadas[84], sendo assim, no quadro abaixo, resumimos os números de comentários nos posts e a expressividade quantitativa dos comentários que não foram negativos:

Quadro 1: comentários nos posts das campanhas analisadas

Marca/campanha	Data de publicação	Quantidade de comentários	Comentários positivos	Comentários negativos
Avon / #AvonPride	**jun/18**	1.800	1.667 (93%)	133 (7%)
Skol / #MarcasAliadas	**mai/18**	1.000	866 (87%)	134 (13%

Como o quadro resume, há considerável superioridade de comentários positivos. A seguir, selecionamos alguns dos comentários feitos em cada uma das campanhas e algumas respostas dadas pelas próprias marcas, a fim de elucidar o que foi exposto na primeira seção do artigo.

Avon e #AvonPride

Defendendo "a beleza de ser quem você é, para ser vista e respeitada em toda parte, em todas as pessoas" (AVON, 2018, n.p), a campanha da Avon questionou o que atrai tantos olhares para as mãos dadas, jeitos e roupas das pessoas LGBTQIA+ e criou um manifesto reunindo pessoas que chamam a atenção por onde passam.

[84] No trabalho que observamos os comentários negativos (OLIVEIRA; MACHADO, 2019), a campanha #OAmorNosConecta da Uber também teve os comentários avaliados em detalhe. Para o presente trabalho, suprimimos a análise desta campanha, pois ela teve baixa expressividade de comentários e a empresa não interagiu com os usuários no respectivo post.

Figura 1 - Post #AvonPride no Facebook

Fonte: Perfil oficial da Avon no Facebook

Entre os comentários positivos, encontramos muitas manifestações de apoio, como: "*Temos que ser tolerantes*"; "*Amei*"; "*Arrasou, Avon, vc me representa, parabéns pela campanha*". A Avon interagiu com o público e respondeu alguns dos comentários postados. Nas mensagens positivas ou negativas, a marca reforçava o seu posicionamento em defesa da causa, estimulando o senso de empatia. No quadro abaixo, estão dois exemplos de resposta da Avon a dois comentários, um aprovando a campanha e outro reprovando a ação[85]:

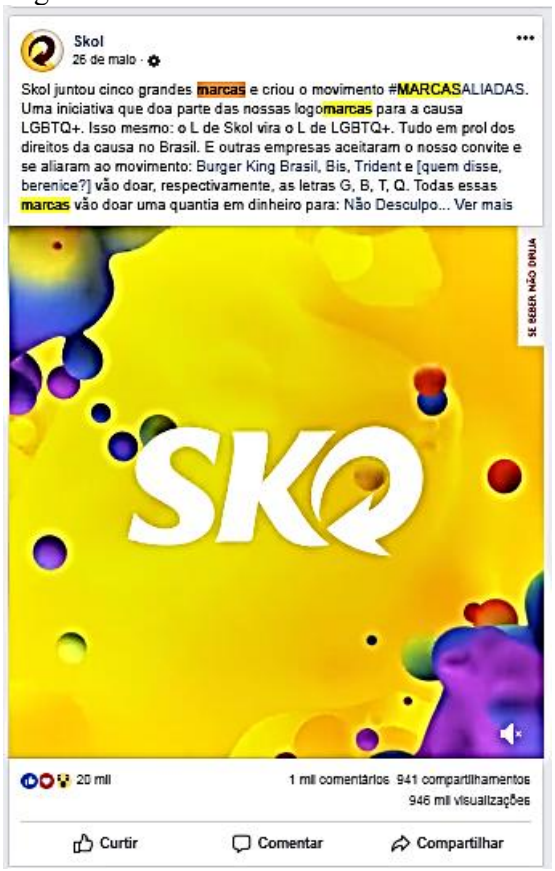
[85] Optamos por preservar a identificação dos usuários que fizeram os comentários, por questões éticas, mas todos estão disponíveis nas postagens nos respectivos perfis oficiais no Facebook.

Quadro 2: respostas da marca aos comentários no post da campanha analisada		
Avaliação sobre a campanha	**Comentário feito pelo público**	**Resposta da Avon**
Positiva	"Parabéns pela iniciativa Avon! Só com atitudes assim iremos vencer o preconceito que ainda existe nessa país".	Independente de qualquer coisa o respeito deve ser a base para todas as relações interpessoais, mas se tem algo que faz total diferença nisso tudo e pode promover um espaço melhor para todos é a empatia. Quem sabe assim a gente continua fazendo um mundo melhor né? Agradecemos o seu comentário
Negativa	"Meu Deus é final dos tempos mesmo senhor"	"[Nome da pessoa], vimos o seu comentário e achamos importante estabelecer um dialogo contigo em função do que foi dito. Associar a imagem de qualquer pessoa a uma expressão tão pesada quanto "final dos tempos" é uma situação ofensiva. De certo, você tem pontos que te fazem acreditar que essa sua fala é apenas o exercício da liberdade de expressão, mas a partir do momento que ela fere, maltrata ou oprime outros seres humanos isso é preconceito, sendo assim, nós da Avon não permitimos que ofensas de qualquer tipo sejam feitas nos nossos conteúdos. Esse espaço que temos aqui é destinado ao amor, ao respeito as diferenças e principalmente a empatia. Agradecemos o seu comentário".

Skol e #MarcasAliadas

Em maio do ano passado, a Skol lançou a campanha #MarcasAliadas, convidando outras marcas, que também acreditam na construção de uma sociedade que valoriza o respeito, a doarem parte de seus nomes para a causa. Juntas elas formaram a sigla LGBTQ+: a Skol com o "L", Burger King com o "G", Bis com o "B", Trident com o "T" e quem disse, berenice?, com o "Q". Todas as marcas aliadas fizeram doações financeiras a quatro instituições que lutam pelos direitos LGBT.

Figura 1 - Post #MarcasAliadas no Facebook



Fonte: Perfil oficial da Skol no Facebook

O público demonstrou seu apoio com comentários como *"Perfeito!!!! Marcas que apoiam o bem <3"*; *"Linda campanha, Parabéns, Skol"*; *"Show de amor ao próximo"*. Assim como feito com a avaliação do post da Avon, seguem no quadro abaixo as interações da marca com o público no post da campanha:

Quadro 3: resposta da marca aos comentários no post da campanha analisada		
Avaliação sobre a campanha	**Comentário feito pelo público**	**Resposta da Avon**
Positiva	"Essa iniciativa é muito importante Todos nós temos que aceitar o OUTRO, Como ele é, sem preconceito. tenho 76 anos sou uma mulher casada, mãe avó,e respeitosa"	Um comentário redondo assim até coloca um sorriso no nosso rosto! Um brinde a você. [Imagem em gif com o texto "Comentário redondo como toda forma de amor"]

Negativa	"Nada contra mas seria muito bom uma ação deste porte em prol da saúde, educação, menores carentes, famílias menos favorecidas, etc"	Oi, [Nome da pessoa]! Nada contra mas.... Parece que você não entendeu a importância da causa LGBTQ+. As quatro instituições beneficiadas promovem um imenso impacto positivo na sociedade como um todo. Elas auxiliam jovens a se inserirem no mercado de trabalho e nas universidades, além de promoverem debates para prevenção à violência, buscando um mundo mais inclusivo e igualitário. Em nossas campanhas mais recentes, optamos por trabalhar como aliados da causa LGBTQ+, reforçando conceitos de inclusão, diversidade e respeito a todos os gêneros e orientações sexuais. Mas, nada impede que, no futuro, nossa abrangência se estenda a outras causas. Afinal, Skol sempre apoia as novas ideias!

Tanto a Avon, quanto a Skol se posicionaram em defesa da causa LGBT, respondendo aos comentários feitos pelo público e gerando um diálogo que estimula a diversidade, a empatia, o respeito ao próximo e o combate aos ataques preconceituosos e intolerantes. Além disso, em seus discursos podem ser observados o prazer e o entretenimento como objetivos retóricos. Essas campanhas ilustram, seja pela proposta de enunciação das propagandas ou pelas respostas dadas pelas marcas aos comentários, aquilo que pontuamos na primeira seção deste artigo: há um movimento de discursividade que se orienta para o coletivo, causas ou grupos sociais; é estimulado o senso de responsabilidade sócio-político- interativa e as menções a experiências públicas e coletivas ativam a moral subjetiva do público.

3. Considerações finais

As marcas de produtos, com certa frequência, têm buscado associações em seus discursos de apoio a causas sociais, o incentivo a demandas coletivas e, por vezes, prestam assistência a grupos que sofrem com preconceito na sociedade. No presente trabalho, nos concentramos nas empresas que abraçam a causa LGBT.

Mas o quanto essas campanhas têm poder de mobilização para a causa? Quais são os seus impactos efetivos? De que forma a abordagem positiva pode influenciar na formação de novas perspectivas para a aceitação da diversidade sexual e de gênero? Apontamos algumas respostas a esses questionamentos com base nas leituras possíveis das mensagens circulantes nos contextos midiáticos propostas por Hall (1989).

Com base na construção de "leituras possíveis" desenvolvida por Hall (1989) para análise da recepção dos repertórios de mensagens televisivas, adaptamos a metodologia para análise do discurso publicitário (MACHADO, 2011). A organização do campo da recepção pode orientar a leitura de mensagens midiática a partir de três planos predominantes. O primeiro deles é definido como "leituras dominantes ou hegemônicas" e nesse caso, o modo de ler as experiências culturais midiáticas segue as diretrizes propostas por aqueles que as enunciam. Aqui, há interpretações mais previsíveis, em linha com o que propõe o enunciador. A segunda possibilidade é classificada como "leituras negociadas". Nesse campo, parte dos sentidos dominantes é incorporada, mas novas possíveis e criativas formas de significação aparecem. E por fim, no terceiro campo, teríamos as "leituras de oposição ou resistência", nas quais o público tende a compreender os enunciados a partir de outras referências e não as que estão propostas pelo texto ou pelo contexto que se deseja construir. É possível traçar um paralelo desses campos com o que observamos ao avaliar o contexto das campanhas que abordam a causa LGBT e refletir de maneira mais ampla sobre as consequências de aderência, negociação e resistência dos discursos.

a) Leituras dominantes: consideramos aqui o modo de recepção dos discursos, quando o público está alinhado com a intenção enunciativa dos autores. Consiste na expressiva maioria dos comentários observados, representando o público que apoia as mensagens ali expostas nas campanhas que fortalecem a diversidade sexual e de gênero. Neste ponto, cabe ressaltar, a relevância da aproximação das marcas com o movimento LGBT. Facchini e França (2009) afirmam que a partir da segunda metade dos anos 1990, a postura de visibilidade alinhada à diversificação do mercado GLS contribuiu para se estabelecer a ideia do "orgulho gay". Passa-se a valorizar a "orgulho" e do assumir-se publicamente. Seja para o consumo segmentado do público LGBT, ou para públicos mais abrangentes, as mensagens publicitárias são reconhecidas como positivas, quando garantem mais visibilidade e impulsionam a legitimidade dessas subjetividades.

b) Leituras negociadas: nesse campo, o público recorre a outras referências para além do exposto na mídia, mas pode formular novos significados. Se a referência à diversidade não for familiar ao interlocutor, cria-se margem para a significação se estabelecer. Ao abordar a causa LGBT nas campanhas, as marcas abrem espaço para discussão de valores conservadores e contribuem para que haja maior pluralidade nos discursos presentes na mídia. Isso põe em diálogo novas formas de representação e construção dos imaginários acerca destes grupos e pode modificar o olhar da sociedade marcada pela homofobia e intolerância. Como explicam Sarralheiro e Batista: "construções da individualidade são realizadas no cotidiano, pelas interações sociais e suas possibilidades de visibilidade. Neste sentido, a mídia tem um papel importante por ratificar ou transformar um determinado grupo como pertencente a este contexto social". (2018, p.119): Ou seja, as campanhas podem servir como plataforma de mediação para negociar novas formas de pensar as relações de gênero e a constituição do preconceito na sociedade atual, dando oportunidade de pertencimento e presença.

(c) Leituras resistentes: incluímos aqui, o modo de leitura que não está em linha com as intenções enunciativas e que se limitam a outras referências sem abertura para a diversidade. Assim como aponta Trevisan (2018), a intolerância contra a diversidade sexual e de gênero marcou diversos momentos da história brasileira e continua marcando o cotidiano nos dias de hoje. Em 2018, o número de assassinatos de LGBTs chegou a 420, o que tornou o Brasil o país que mais possui crimes contra LGBTs no mundo (GRUPO GAY DA BAHIA, 2018). Nesse contexto, não é de se surpreender que ainda existam comentários negativos nas campanhas. Seja para desvalorizar o apoio ou para expor visões homofóbicas. Entretanto, ainda que exista essa leitura resistente ao posicionamento pró-LGBT, as mensagens circulantes nas campanhas analisadas são importantes por explorar os campos de possibilidade de negociação de valores e visibilidade positiva para a diversidade.

Por fim, acreditamos que é limitado reduzir cidadania a consumo e visibilidade publicitária para a causa LGBT. Salientamos também que o engajamento digital dos consumidores nas campanhas das marcas aliadas tem reduzido potencial transformador para causa, por mais empatia que tenha gerado. Parte dessa limitação está no fato de que as ações das marcas corporativas tem um ciclo de vida curto - duram enquanto a campanha está no ar – e não parecem integrar efetivamente políticas institucionais de longo prazo, embora inciativas tímidas já sejam identificadas. Compreendemos também que ações de formação

crítica, especialmente dos jovens, para leituras mais sustentadas dos discursos publicitários são caminhos pedagógicos fundamentais para um diálogo mais efetivo entre as corporações, as causas sociais que apoiam e os públicos que constituem a audiência.

Muito ainda precisa ser investido em termos de políticas públicas para que a comunidade LGBT se afaste da vulnerabilidade social e possa viver livre do preconceito e da intolerância. Ainda assim, considerando o atual sistema político-econômico no qual vivemos, pensar em cidadania sem inclusão econômica e sem representatividade midiática também seria limitar a visão sobre o bem-estar desses sujeitos. Retratar a comunidade LGBT nas campanhas publicitárias, a partir do discursos de equidade e empoderamento, viabiliza leituras que podem ser tomadas como negociações de novos valores e fortalecimento da causa. Para além disso, extrapolar as funções enunciativas e adotar medidas que interferem no dia a dia das organizações e no circuito de debates com a sociedade, assim como é a proposta do Fórum de Empresas LGBT, tem lugar importante no diálogo, contra o preconceito e a exclusão social.

Referências

AVON. **Avon Pride**. Disponível em https://www.avon.com.br/avon-pride, recuperado em 3, novembro, 2018.

AKATU. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu. 2002

BLEE, K. M.; CREASAP, K. A. Conservative and Right-Wing Movements. In: **Annual Review of Sociology**. University of Pittsburgh: Pennsylvania, 2010.

BORRILLO, D. **Homofobia**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2001.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble**. New York: Routledge, 2006.

DA MATTA, R. Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In : ROCHA, E. **Magia e Capitalismo : um estudo antropológico da publicidade brasileira.** Rio de Janeiro : Ed. Brasiliense, 1995 [1989].

CAMPBELL, C. **A ética romantica e o espírito do consumismo moderno**. Oxford : Blackwell, 1989.

CARVALHO, M.; CARRARA, S. **Em direção a um futuro trans? Contribuição para a história do movimento de travestis e transexuais no Brasil**. In: Sexualidad, Salud y Sociedad (Revista Latino-americana), ago. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. V.1 A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

COSTA, E. **Social Media in Southeast Turkey: Love, Kinship and Politics**. UCL Press: London. 2016.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DOUGLAS & IRSHERWOOD. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ. 2004.

DOWNING, G. **Virtual youth: Non-heterosexual young people's use of the internet to negotiate their identities and socio-sexual relations**. In: Children's Geographies. Taylor & Francis Online: 2013.

FACCHINI, R. **Movimento Homossexual no Brasil: recompondo um histórico**. In: Cadernos AEL. v.10, n.18/19, p. 81-125. 2003.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GRUPO GAY DA BAHIA. **Pessoas LGBT mortas no Brasil: relatório 2017**. Disponível em: https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf, recuperado em 3, novembro, 2018. 2017.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 1989.

HINE, C. **Etnografia Virtual**. Colección nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona: Editorial UOC. 2004.

HINE, C. *et al*. How can Qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? In: MARKHAM, A; BAYM, Nancy. **Internet Inquiry - conversation about method.** USA: Sage, 2009.

LIPOVETISKY, G. **A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos.** Baureri, SP : Manole, 2005.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad: Faperj, 2011.

MELLO, L. *et al*. **Políticas de saúde para lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais no Brasil: em busca de universalidade, integralidade e equidade**. Sexualidad, Salud y Sociedad. n.9, dez 2011.

MILLER. D. **Material culture and mass consumption**. Oxford : Brasil, Blackwell, 1987.

MILLER, D. *et al*. **How the world changed social media.** UCL press, 2016.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** 2ª Edição. São Paulo: Estação das Cores e Letras. 2017.

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. **Mídias Digitais e Reações Negativas às Campanhas Publicitárias LGBT**. Consumer Behavior Review, 3 (Special Edition), 14-23. 2019.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade brasileira. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 1995 [1989].

SALES, G. **Diversidade no Trabalho: valores organizacionais e adesão a normas em organizações participantes do Fórum Empresas e Direitos LGBT**. V Congresso Internacional Comunicação e Consumo: São Paulo. 2015.

SARRALHEIRO, V. A.; BATISTA, L. L. Homossexualidade e a propaganda: modos de estudar o preconceito e a atenção visual. In: **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero.** / Organizado por Clóvis Teixeira Filho. Londrina: Syntagma Editores, 2018.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel. 2002.

RUBIN, G. **Pensando sobre sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade**. In: Cadernos Pagu. Campinas, n. 21, pp. 1-88, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1229/rubin_pensando_o_sexo.pdf?seq>. Acesso em 10 de jul. 2018.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

A NORMALIZAÇÃO DO CONSUMO E A PUBLICIDADE[86]

Bruno POMPEU[87]
ECA-USP / ESPM-SP

RESUMO: De tom mais ensaístico, nem por isso deixando de lado a solidez de um referencial teórico amplo, tampouco deixando de trazer contribuições efetivas às discussões que circundam o universo da Publicidade, este texto tem por objetivo contextualizar a propaganda no atual cenário social, propondo uma revisão nas suas funções primordiais e o redimensionamento do consumo. Faz pelo menos quinze anos que o fenômeno do consumo ganhou espaço e relevância nos estudos de publicidade. Depois de um período de crises complexas que ainda perduram e se complexificam, com a sociedade e o próprio mercado já dando sinais de transformação, cumpre aos pesquisadores da área rever o local do consumo - no fazer, no pensar e no ensinar publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; crise; normalização do consumo;

Introdução

É de uma sensação de desconforto que nasce este trabalho. Uma sensação pouco precisa, mas nova. Uma sensação que tem a ver com a relação inevitável que sempre se estabelece entre determinado objeto de estudo e o contexto em que esse objeto e esse estudo se encontram. Estamos falando da publicidade e do consumo, como nossos objetos de estudo de todo dia, e o cenário atual, inegavelmente problemático. E, neste caso em específico, a relação entre uma coisa e outra é ainda mais intensa, na medida em que se está falando de fenômenos (a publicidade e o consumo) que não apenas se inserem nesse contexto (de crises e transformações) como também participam das ou interferem nas suas dinâmicas. Não se pode estar falando de algo que tem natureza comunicacional desvinculando-se do entorno, da esfera social em que se dá o processo da comunicação. Da mesma forma que não é possível falar de consumo, perdendo de vista que vivemos em uma sociedade atravessada, pautada e moldada pela sua lógica.

Em resposta espontânea, um texto foi escrito em fins do ano passado, chegando a ser publicado, em duas versões ligeiramente distintas, sintomaticamente nas versões online do jornal Meio & Mensagem e do Jornal da USP, em coautoria com Clotilde Perez. De modo que é também disso que se trata: dessa relação – já tão falada e tão pouco entendida – entre a esfera acadêmica, das instituições de ensino e pesquisa, e a esfera do que se chama de

[86] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24 de maio de 2019. CRP/ECA/USP.

[87] Pós-doutorando na Escola de Comuncações e Artes (ECA-USP) e professor do curso de Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor convidado do curso de Publicidade da ECA USP. E-mail: brupompeu@gmail.com.

mercado, das empresas. Na publicação acostumada às notícias do mercado publicitário (contratações de profissionais importantes, anunciantes trocando de agência, veículos disputando verba, novos formatos publicitários e suas premiações), o texto certamente assumia tom mais crítico, como que promovendo um auto açoite masoquista aos que vivem e se beneficiam de fomentar o consumo. Já no jornal oficial da maior universidade do país, afeito aos acontecimentos da sua comunidade (novas pesquisas, dilemas políticos internos, práticas de extensão, formação...), talvez o texto tenha soado como que intruso, trazendo a voz de quem também transita por espaços cuja proximidade com a universidade é sempre, no mínimo, tensa, muitas vezes, incompreensível.

Aqui temos o desdobramento desse texto original. Ficam para trás as emoções quentes de então, abrindo espaço para a reflexão mais alicerçada nos princípios acadêmicos. Mantêm-se, entretanto, os objetivos, de contribuir com a discussão a respeito do consumo no contexto social e da função da publicidade nesse cenário. Para isso, propomos um embasamento teórico mais amplo e menos comum do que se costuma adotar em trabalhos dessa área. Juntamos às nossas bases conceituais de sempre autores oriundos das ciências políticas, da economia, da sociologia e da filosofia. Se a ideia é falar mais do cenário que nos circunda do que do discurso publicitário em si; se o intuito é discutir primeiro os contornos que a sociedade assume em decorrência das tantas transformações por que vem passando, para depois se pensar nos desafios que se impõem a partir disso à publicidade, tivemos que lançar mão de autores e linhas de pensamento que nos ajudassem a entender minimamente o que se passa ao nosso redor. Daí que o método utilizado para se chegar a este texto – que não se pretende único ou definitivo – é basicamente a revisão bibliográfica de textos publicados em tempos bastante recentes, justamente tentando dar conta dos fatos mais atuais e dos impactos já perceptíveis.

1. Contexto

Tanto tempo depois, pode parecer que tenha sido do nada que o complexo sistema político chamado não sem grandes simplificações de democracia moderna ou democracia liberal tenha se instalado em grande quantidade de países, nas mais diversas regiões do mundo. Mas sabem bem os historiadores que não foi assim. Muitos milênios de história nos mostram que a organização da sociedade já se deu de formas bastante diversas, tendo variado

enormemente em muitos aspectos. Não sendo o nosso objetivo explorar o processo histórico que permitiu a consolidação da democracia liberal como um modelo predominante, vamos nos limitar a explicar as causas da sua estabilidade e, mais importante ainda, o que pode estar se passando com ela nos dias atuais.

O que faz com que possamos enxergar, hoje, o sistema democrático como uma unanimidade ou como algo indiscutível é o grande sentido de estabilidade e progresso que ele permitiu. O fortalecimento das instituições e o crescimento econômico são movimentos paralelos à estabilização da democracia como sistema político. Ou seja: a democracia se estabelece como um modelo prevalecente e se mantém como tal na medida em que as instituições são valorizadas e cumprem suas funções ao mesmo tempo em que o crescimento econômico enseja a melhora na qualidade de vida das populações.

Depois de muitas décadas de relativa estabilidade política e significativo desenvolvimento social e econômico, o mundo entrou, nos últimos anos, em um novo momento, em que o sistema democrático parece deixar de ser prevalecente. Daí que uma sensação generalizada de caos tenha tomado conta das pessoas, dando vez a governos de clara tendência populista, em muitos casos de extrema direita. Enganam-se os que pensam que essa tendência seja exclusivamente brasileira – vários países, em diferentes partes do mundo, passam por situação análoga. Mas mesmo assim não podemos deixar de considerar o fato de que temos por aqui nossas particularidades.

Se o mundo, de uma forma geral, como explica Mounk (2019) a partir de uma visão evidentemente norte-hemisférica, enfrenta uma onda alongada de estagnação na qualidade de vida, por cá isso talvez valha para apenas uma pequena parte da população. Para a maioria das pessoas, o que se enfrenta, para além da estagnação, são questões ainda mais desesperadoras: empobrecimento, endividamento e desemprego. Mais do que uma sensação de que as coisas não crescem ou avançam, temos no Brasil fortes demonstrações de declínio econômico, perdas de poder de consumo, diminuição de autonomia.

Se em países de desenvolvimento mais antigo e estabelecido o surgimento de novas possibilidades tecnológicas ligadas à comunicação é fator de desestabilização política e social, em terras pobres brasileiras o acesso recentíssimo a essas novidades torna-se um fator complicador. Enquanto os países ditos ricos da Europa e da América do Norte têm de lidar com o declínio das sociedades monoétnicas, com a presença de refugiados e imigrantes de outras etnias, outras culturas e outras religiões, no Brasil o que temos é uma sociedade que

parece convulsionar diante do recente processo (inacabado) de emancipação de grupos minoritários ou minorizados de mulheres, negros, pobres, nordestinos, periféricos, LGBTQ+ etc. É certo que este assunto, isoladamente, deve render outros tantos estudos. Nos toca, entretanto, o fato de ser, inegavelmente, mais um dos fatores que ajudam a entender a recente guinada populista antidemocrática em que estamos envolvidos.

2. A transversalidade do consumo, da tecnologia e seus efeitos

Ao observarmos os fatores contextuais que vêm favorecendo o desmoronamento da democracia – inclusive com o recorrente e reiterado desrespeito aos pactos normativos que a definem, seja em esfera cotidiana, como nos regimentos ignorados; seja em âmbito geral, governamental ou estatal, como no assombroso desrespeito ao texto da Constituição –, o que temos como questão central é a já tão citada transversalidade do consumo. Não nos é possível aqui discorrer sobre como se deram o desenvolvimento ou a instalação de uma sociedade de consumidores – Baumans e Lipovetskys já o fizeram brilhantemente. O que não se pode perder de vista, entretanto, são os feitos que essa nova forma de enxergar a realidade, agir no mundo e pensar a vida estão provocando.

Já vínhamos percebendo que o consumo – em movimento análogo ao que se vivera com a Revolução Industrial, que instalou uma sociedade de produtores – implica uma nova mentalidade, moldada aos seus princípios, de prazer, individualidade, aceleração, descarte, estetização etc. (LIPOVETSKY, 2007, BAUMAN, 2008 e outros). E que essa mentalidade faz com que a própria vida se altere e se dinamize nessas direções. Vimos os arranjos familiares se (de)compondo mais a partir do gosto do que do sangue; vimos as carreiras profissionais se estruturando mais a partir da troca do que da continuidade; vimos a prática religiosa seguir mais a lógica da conveniência do que da sacralização. E talvez estejamos vendo agora, como próximo ato, a política sendo atravessada por essa nova mentalidade, a democracia se desmanchando no solvente do consumo.

Os estudiosos do consumo, há praticamente duas décadas, já percebiam a prevalência da condição de consumidor sobre todas as outras condições humanas – inclusive a de cidadão (CANCLINI, 2005).

Considerando, a partir disso, a condição atual e a história recente deste país, a situação fica ainda mais complexa. Isso porque tivemos, justamente nessas últimas duas décadas a coincidência do desenvolvimento social e do crescimento do consumo (FOGAÇA & PEREZ,

2014). Ou seja: assumimos uma nova condição social e conquistamos uma significativa melhora na qualidade de vida ao mesmo tempo em que – ou até porque – tivemos rápido, crescente e incentivado acesso ao consumo. Em outras palavras: grupos até então invisíveis socialmente alcançaram a visibilidade e certo respeito através do consumo; a noção de que o Brasil, se não era, poderia vir a ser uma potência mundial se deu mais pelas marcas brasileiras que passamos a exportar e pelos produtos importados que passamos a consumir; a vida das pessoas melhorou mais na sua dimensão íntima e doméstica, com casas mais novas, mais bonitas e mais bem equipadas, do que na sua esfera pública, com ruas bem pavimentadas, ampliação do saneamento básico ou incentivo à alfabetização.

Não se quer com isso dizer que nenhum avanço se obteve nessas áreas mais estruturais, tampouco se está desprezando ou supondo que fossem fáceis de solucionar os desafios que se impõem aos governos, aos governantes e aos cidadãos. Mas o fato é que preferimos apostar na TV de tela plana, linha branca, no IPI reduzido, no aeroporto aberto ao pobre, na cerveja artesanal e no hambúrguer gourmet. De modo que, hoje, com a economia atirada à lona, o que temos é uma população carente – não de políticas públicas, mas de novos produtos –, insatisfeita – não com a deterioração da vida social, mas com a impossibilidade de manter seu padrão de vida individual –, ressentida – não pelo que se deixou de fazer em termos de desenvolvimento humano, mas por tudo o que se desejou comprar e já não se pode – e enraivecida – não contra os agentes políticos e empresariais que, unidos, impedem o desenvolvimento, mas contra o outro diferente com quem não se tem a menor chance de identificação.

Foram governos, hoje se pode dizer, "bastante eficazes em gerar sintonia entre consumo e prosperidade, mais do que entre igualdade e proteção" (ALMEIDA, 2019, p. 43). Mas a situação mudou, o panorama se transformou e hoje já não restam muitas opções senão primeiro assumir que "conseguimos, até certo ponto, ajudar essa gente a se tornar bons consumidores. Mas não conseguimos transformá-los em cidadãos" (MUJICA, 2018).

O que conseguimos, isso sim, foi municiar cada indivíduo com pelo menos um bom aparelho de telefone celular – e todas as possibilidades maravilhosas que isso pode proporcionar. Ou não foi nessa nova dimensão que a popularização da internet inaugura que chegamos a enxergar inocentemente o nirvana democrático, o ápice do processo de consolidação da democracia liberal como regime predominante? Os discursos que deram o tom naquele momento em que a internet e seus artefatos viabilizadores eram ainda uma

novidade a ser "comprada" sempre cuidaram de apontar as grandes e nobres possibilidades que eles trariam ao mundo. A vida individual e cotidiana ficaria mais fácil, mais prática, mais simples; ao mesmo tempo em que a vida social ficaria mais organizada, mais transparente, mais... democrática.

Inocência, perversidade, imprevisibilidade. Não se trata, neste texto, de buscar culpados, apontar ações malignas ou benignas, tentar entender em que momento ou por que razão o sentido desses discursos se inverteu. Todavia nos parece evidente que nem a vida de cada um ficou mais fácil, tampouco a sociedade ficou mais democrática.

Com poder de transformação direta das nossas dimensões fundamentais de tempo e espaço, os avanços tecnológicos mais recentes não podem ser deixados de fora da discussão. O tempo ganha o sentido do instantâneo: nenhuma espera, tudo cada vez mais rápido, rotina e repetição para quê? O espaço se desmaterializa por completo: volumes imensos de conteúdo ocupando lugar nenhum, distâncias fisicamente imensas suprimidas por aquilo que um dia se chamou de "infovia", pessoas que pudessem estar mais perto ou mais longe, de um dia para o outro simplesmente ao alcance de todos nós. Os parâmetros gerais que moldam a vida social e política acabam também sendo transformados. Representação, identificação, participação, mobilização, tudo isso passa a assumir novos significados na vida contemporânea, remodelando nosso entendimento do que são as instituições e de quais são suas funções, desestruturando uma rede complexa estabelecida em que indivíduos isoladamente e grupos dos mais variados tipos mantinham relações minimamente definidas. Com os vínculos, as distâncias e as relações entre pessoas e instituições atravessados pelo princípio do acesso imediato, não poderia demorar até que a própria democracia, como sistema político, fosse também abalada.

> Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes [sociais digitais], não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social. (SAKAMOTO, 2013, p. 95)

E não estamos falando aqui apenas de partidos políticos, governos ou estados. De inúmeras outras instituições compõem-se também a vida social. Igrejas ou outras comunidades religiosas, universidades ou outras entidades científicas, imprensa ou outros órgãos ligados à comunicação, empresas, grêmios, clubes, sindicatos, associações, todos acabam se esvaziando nas suas funções essenciais – não de agrupar para este ou naquele

objetivo concreto, mas de representar, simbolizar, significar –, contribuindo para uma desarticulação geral da sociedade.

Esse novo contexto que nos circunda, marcado por uma mentalidade e um comportamento que se moldam a partir dos princípios do consumo e que se dinamizam no ritmo, na linguagem e nas relações estabelecidas pela internet, traz impactos diretos na concepção de cidadania, na forma de enxergar as instituições e na forma de levar a própria vida social. O cientista político Mounk esclarece: "a experiência digital parece reduzir a distância, estimulando a ilusão subjetiva de que imagens e objetos se acasalam perfeitamente em ideais realizados de sucesso, felicidade e beleza" (2019, p. 122).

Se o fim de todas as minhas ações deve ser o prazer, a diferenciação e a atualização; e se tudo aquilo com que eu me relaciono está perto, disponível, acessível e pode, a qualquer momento, ser bloqueado, deletado ou simplesmente agredido, o viver em sociedade se altera significativamente. Se o que move as ações e o que a permitem assumem outros aspectos – neste caso, definidos pelo consumo e pelas novas tecnologias –, o que se tem é uma sociedade completamente nova, em que "a lei perde importância. Tem-se uma sociedade marcada por um processo de dessimbolização, tendencialmente perversa" (CASARA, 2018, p. 23).

3. A função da publicidade

Cabe aos pesquisadores de outros campos e outras linhagens olhar para a sociedade contemporânea como faz o astronauta que, do espaço, olha para a Terra. A nós, publicitários, investigadores da comunicação e do consumo, cabe o desafio duplo de analisar crítica e objetivamente os movimentos conformadores da sociedade em que se dão os fenômenos que nos interessam, mas também de nos enxergar nesse movimento. Como esfera do conhecimento recente, que nasce primeiro como atividade profissional, se firma depois como área de formação em nível superior, para só então, com muito esforço, se estabelecer como campo científico, a publicidade não pode se distanciar das dinâmicas sociais, assumindo o olhar isento e condenatório dos que vivem isolados nas instituições de pesquisa. Também não pode se contentar em ser apenas escola e se responsabilizar somente por uma suposta qualidade dos profissionais que em pouco tempo estarão no mercado. Aos pesquisadores de publicidade resta o mister de conciliar essas três dimensões – mercado profissional, campo científico e área de formação –, assumindo a participação direta e efetiva dessas três frentes da publicidade nesse cenário tão complexo que se descortina.

Afinal, se não é em favor do consumo que existe a publicidade, de que seria? Se não estamos falando de uma atividade ligada diretamente às questões midiáticas, portanto com vinculação obrigatória com as tecnologias, do que mais poderia ser?

> A publicidade é ao mesmo tempo o vetor e a vitrine da devastação. Contribui para a destruição ecológica do planeta, a deterioração do imaginário e a espetacular imbecilização. E encarna essa miséria de maneira exemplar, pelo desperdício que representa, pela idiotice que manifesta, pela feiura que exibe e pelo cinismo que espalha. (MARCUSE, 2012, p. 163)

Pode-se ser crítico a esse ponto. O que não se pode é não ser crítico. O que não se pode é deixar de enxergar a posição que a publicidade ocupa nas dinâmicas da sociedade. Mas, também não se pode ser só crítico a esse ponto, se somos parte do fazer, do ensinar e do pesquisar a publicidade e o consumo. Tendo uma natureza eminentemente mediadora, a publicidade não pode escapar à discussão. Até porque, se participamos de tudo isso até agora, dando a melhor aparência possível aos discursos que nos trouxeram até aqui – marcas, campanhas, posicionamentos, estratégias –, não há de ser agora que nos será permitido fugir.

Foi ao longo dessas últimas décadas, assinaladas como já se disse pela centralidade do consumo, que a publicidade também se transformou. Um mercado relativamente bem desenvolvido e um consumidor absolutamente empoderado permitiram que a propaganda assumisse também seu papel nesse roteiro. E não demorou para que marcas dos mais diversos segmentos, justamente em reação a essa maximização generalizada do consumo, transmutassem seus discursos e suas práticas. De fábricas produtoras e vendedoras de mercadorias, transformaram-se em instituições simbólicas representantes de valores. De empresas assentadas no mais sólido tecido industrial, alçaram-se ao patamar de entidades semânticas, defensoras de causas típicas do mais abstrato tecido sociocultural.

Foi assim que vimos as marcas assumindo inéditos papéis de representação e referência; vimos os produtos praticamente desaparecerem dos anúncios publicitários, dando lugar aos significados, aos conceitos, aos valores. Para vender maquiagem, mulheres trans; para reposicionar cerveja, mulheres empoderadas. Para anunciar novo perfume, casais gays; para oferecer serviços bancários, leitura para crianças, para vender seguro para carros, trânsito mais gentil. Há uma participação direta da publicidade no processo de dessimbolização das instituições ditas tradicionais e concomitante simbolização das entidades mercadológicas – as marcas (POMPEU e PEREZ, 2012). Ao preenchermos essas marcas de significados cada vez mais centrais à vida social, ajudamos a criar um entendimento de que as funções institucionais deveriam ser trasladadas de onde quer que estivessem para aquelas novas entidades

simbólicas, que ofereciam acesso a esses sentidos por meio de produtos tão saborosos e campanhas tão encantadoras.

Foi um grupo de publicitários que, para vender mais whisky, concretizou aos olhos de todos nós, não sem provocar arrepios, lágrimas no canto dos olhos ou pelo menos uma faísca de orgulho, a sonhada imagem do gigante adormecido que desperta, se impõe como paisagem transformada em força, e caminha rumo ao futuro e ao desenvolvimento: "keep walking, Brazil". Orgulho do nosso país, concepção de brasilidade, sensação de desenvolvimento, respeito à diferença, valores familiares, quantos não foram os sentidos inegavelmente centrais à vida de qualquer indivíduo que passamos a encontrar de forma mais rápida, mais fácil e mais prazerosa nos produtos, nas marcas e nas campanhas publicitárias? O quanto não (nos) fizemos convencer de que a felicidade estava numa lata de refrigerante, que a força residia num prato de arroz com feijão, que a qualidade se definia por salsichas e presuntos, que a confiança estava numa peça de picanha, que a gentileza era medida por seguradoras, que a criatividade se resumia a um sabão em pó?

E muita gente acreditou que isso era efeito de uma mudança maior. Depositamos todas as nossas expectativas no consumo, esvaziando qualquer outra possibilidade de ação efetiva para a transformação da sociedade. Acreditamos, por anos, que bastava que as marcas trouxessem as questões sociais para os seus belos e perfeitos discursos, que nada mais precisava ser feito. Fomos capazes de esquecer por alguns instantes – por quantas décadas, afinal? – que, na publicidade, por princípio, tudo é bonito, agradável e feito para vender. De modo que todas as causas que nela se viram talvez não tenham passado de mero panfleto, de mera vitrine, de mero artefato para o consumo.

Sim, causas. Criamos – ou, se não criamos, adotamos, levamos adiante, assumimos como possibilidade – algo que se acostumou chamar de marketing de causa. Começamos a falar que as marcas e as empresas deveriam ter propósito, numa espécie de desmercadologização das lógicas e dos processos corporativos, deixando sugerido no ar que as grandes companhias existem para fazer o bem aos outros, à sociedade – e por que não? – à humanidade. É de se perguntar em quais proporções de cinismo, inocência, ignorância e irresponsabilidade se baseia a receita desse rocambole nefasto e envenenado que preparamos ao longo dos últimos anos, servido e apreciado em salas de reunião, auditórios de palestras, eventos para executivos e certos bancos universitários.

Porque, ao fingirmos que acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro, simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou os questionamentos mais objetivos sobre suas práticas. Se uma empresa que vende sucos, biscoitos e chocolates, por exemplo, passa a existir em função de espalhar a alegria e bem-estar e promover o estado generalizado de contentamento, o que resta a nós, consumidores, pesquisadores, cidadãos, se não "abraçar a causa", engrossar a massa e correr para o supermercado mais próximo? Se dentro das lindas embalagens não existem mais barras de chocolate ou bombons recheados, e sim bilhetes de acesso instantâneo ao estado pleno de euforia, para onde se pode apontar as críticas à origem e à qualidade da matéria prima dos seus produtos, à sua participação no processo de aumento da obesidade? Mais perverso ainda: se eu sou funcionário dessa empresa, que agora trabalha pela democratização da alegria, como posso discordar do que diz o plano estratégico? Até que ponto consigo não me sentir obrigado a me sacrificar? Com que cara posso chegar ao meu chefe e dizer que estou ganhando pouco pelo que faço?

Não se pode simplesmente esquecer que a grande maioria dessas empresas que agora destilam propósitos por vias publicitárias é de capital aberto, têm ações na bolsa. Donde o questionamento é inevitável: alguém que recorre à bolsa de valores o faz com qual propósito? O indivíduo que resolve se lançar ao mercado financeiro e comprar ações de uma dessas empresas tem em mente o enriquecimento individual ou o desenvolvimento coletivo? Dito de outra maneira: quais causas defendem os acionistas de uma empresa? Ao menor movimento de queda nos rendimentos – e é disso que se trata, de fazer o dinheiro se multiplicar "sozinho" –, não duvidamos, os propósitos vão às favas.

Mas a questão pode ser ainda mais complexa. A ideia – equivocada – de que as marcas e as empresas devem ter um propósito ou uma causa não apenas demonstra uma miopia doentia a respeito do funcionamento de uma sociedade, como também funciona como perfeito mecanismo de enfraquecimento da crítica, do questionamento e, consequentemente, do aperfeiçoamento. Funciona em favor da polarização, do maniqueísmo, da radicalidade e, ao fim, à deterioração e à precarização de tudo. Porque faz com que um texto como este, por exemplo, pareça aos incautos um libelo contra o capitalismo, que defende o fechamento ou a estatização de todas as empresas. E não é nada disso. Empresas existem para alcançar o lucro. E é entendendo isso que se vai poder exigir de cada uma delas produtos de melhor qualidade, serviços realmente eficientes, processos menos danosos ao homem e ao meio ambiente, práticas menos nocivas aos seus funcionários, contratos com outras empresas baseados na

responsabilidade mútua, políticas mais adequadas ao mundo em que vivemos, ações realmente efetivas junto às comunidades etc.

Não se trata de criticar o modelo geral capitalista, mas, sim, de entender que ele deve ser aperfeiçoado pelos seus gestores, regulado pelo Estado, controlado por uma população lúcida e consciente, para que seu funcionamento garanta, ao mesmo tempo, o enriquecimento de seus acionistas, o conforto de seus altos executivos, a dignidade de seus inúmeros funcionários e a condição mínima de vida para toda a gente.

Importante lembrar que o tecido social e o tecido industrial se organizam e funcionam sob lógicas radicalmente distintas. Causas são ideias defendidas coletivamente, são abstrações que sintetizam práticas e valores desejados por um grupo de pessoas, que trabalham para que outras pessoas queiram o mesmo. Ou seja: causas têm a ver com atitude de convencimento, negociação e ajustamento de expectativas, convicção e perseverança. Quem defende uma causa quer que seu discurso se espalhe, quer que ao seu lado estejam mais pessoas, outras pessoas, pessoas diversas. Defender ou ter uma causa é querer no mesmo palanque, no mesmo lado da história, a maior quantidade possível de pessoas e entidades, não supondo que todos concordem com tudo, mas entendendo que há momentos em que os sentidos que norteiam nossa existência nos impõem também decisões radicais, das quais não se pode fugir.

Já o mercado trabalha em outro paradigma. Décadas de aperfeiçoamento nas práticas e nos manuais de marketing nos fizeram entender que, para alcançar seus objetivos, uma empresa precisa é se diferenciar. Seu concorrente não é quem pensa diferente, defende outras ideias ou assume outros valores; pelo contrário, são aqueles que fazem a mesma coisa, segundo a mesma cartilha.

É chegado o tempo de repensarmos a questão do consumo. Vivemos em um país capitalista, em que o consumo é central, o que nos impede de simplesmente negá-lo. No entanto, é urgente que consigamos redimensioná-lo, tornando-o parte de uma ecologia política, cidadã e promotora do efetivo desenvolvimento humano – cognitivo e emocional. Não se pode mais acreditar que tudo – que todos os problemas, todos os dilemas, todas as questões – se resume a ou se resolve com consumo, com marcas, com empresas. Defendemos aqui, portanto, a normalização e o redimensionamento do consumo. Não é negá-lo; é entender qual deve ser o seu tamanho e o seu lugar na sociedade contemporânea.

Este texto é a tentativa de se dar um passo atrás, de se enxergar a situação por outro ângulo, de buscar a profundidade necessária diante do que estamos vivendo. Enquanto

publicitários – de agência, de sala de aula ou da pesquisa – seguirem elogiando esse suposto novo jeito de fazer publicidade, como que contribuindo para uma ideia genérica e vazia de desenvolvimento, estaremos, isto sim, favorecendo o recrudescimento daquilo que imaginamos combater.

4. Considerações finais

Há um fio desencapado que amarra por dentro a sociedade, o mercado e a comunicação publicitária. De modo que não há sociedade em convulsão ou democracia em vertigem que não respondam, em alguma medida, ao que se pratica no mundo das empresas e ao que se espalha por aí em propaganda. Há, portanto, que se pensar a publicidade exatamente a partir dessas relações. Faz-se urgente uma revisão epistemológica da publicidade, que redefina suas bases e sua função na sociedade. É isso o que cabe a nós, pesquisadores da área. Não dedicamos nossas vidas ao entendimento profundo disso tudo à toa. E só será possível uma efetiva revisão epistemológica da propaganda se assumirmos nossa condição privilegiada e nossa responsabilidade premente de encabeçar a discussão.

Temos a obrigação de levar adiante uma revisão epistemológica que ultrapasse os muros do meio acadêmico, que alcance as salas de aula e que ecoe nos corredores das agências, dos veículos e dos anunciantes. É em favor do desenvolvimento da sociedade e do bem-estar das pessoas que o fazer, o pensar e o ensinar publicidade devem existir. E isso passa diretamente pela normalização do consumo e pelo redimensionamento da própria publicidade: "uma publicidade mais cuidadosa e atenta àquilo que escapa a um olhar mais acomodado, àquilo que as pessoas acham normal e que deveria ser diariamente questionado pelos que fazem e veem publicidade", como sugere Zagallo (2007, p. 138), mas que pode reencontrar sua relevância e sua importância social em tantos outros aspectos. Publicidade é comunicação, é conteúdo, é linguagem, é imagem – é indiscutível que tenha, portanto, participação fundamental na vida contemporânea. Comunicação que informe, esclareça, questione, toque, sensibilize, integre; conteúdos que despertem, preencham, complementem; linguagem inteligente, sofisticada, estimulante; imagens representativas, emancipatórias, sensibilizadoras. Que novas pesquisas se desenvolvam nesse sentido, de se reconhecer outras e melhores possibilidades para a propaganda. Que a publicidade funcione a favor do desenvolvimento – emocional, cognitivo, humano, social. Que outra vez possamos nos sentir participando positivamente da construção do mundo em que queremos viver.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ronaldo de. Deus acima de todos. In: DEMOCRACIA em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 1970

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005

CASARA, Rubens. **Sociedade sem lei**: pós-democracia, personalidade autoritária e barbárie. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. In: DEMOCRACIA em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

FOGAÇA, Jôse ; PEREZ, Clotilde. Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social. **Intercom**. São Paulo. Online, v. 37, p. 217-241, 2014.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MUJICA, José. Transformamos pobres em consumidores e não em cidadãos, diz Mujica. **Bbc News Brasil.** São Paulo, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46624102>. Acesso em: 28 jun. 2019.

POMPEU, Bruno e PEREZ, Clotilde. A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica das narrativas de marca. **Signos do Consumo.** São Paulo, V.4, n.1, 2012.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: CIDADES rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2013.

ZAGALLO, Ricardo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CAMPANHA DE COMBATE À SÍFILIS 2018-2019: DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS[88]

Juciano de S. LACERDA[89]
Lilian Carla MUNEIRO[90]
Maurício OLIVEIRA JR[91]
Kaline S. de ARAÚJO[5]
Jordana C. de L. PAIVA[6]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO
A sífilis é uma Infecção Sexualmente Transmissível (IST) que atinge mais de 12 milhões de pessoas em todo o mundo e desafia mundialmente os sistemas de saúde. Em 2016, foi declarada como um grave problema de saúde pública no Brasil. Com tema "Lembre de se cuidar: teste, trate e cure", a Campanha Nacional de Combate à Sífilis 2018-2019 foi produzida pela agência de publicidade Fields360, para o projeto "*Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis*", conduzido pelo Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS/UFRN), via Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e o Ministério da Saúde (MS). Este artigo objetiva descrever o processo de construção da campanha, a estratégia comunicativa e o conjunto de ações desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; campanha de prevenção; redes sociais digitais; sífilis; #testetratecure.

1- INTRODUÇÃO

Em setembro de 2017, após uma extensa auditoria, o Tribunal de Contas da União (TCU) emitiu relatório operacional (Acórdão nº 2019/2017-PL), sobre a atuação do governo federal no controle da incidência da sífilis. De acordo com os dados do Boletim

---

[88] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[89] Docente do PPgEM, Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008), Pós-Doutorado pela UAB-Espanha (2017-2018), pesquisador do Procad USP/UFRN/UFMS, Pesquisador do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS), e-mail: juciano.lacerda@gmail.com.

[90] Docente do curso de Publicidade do Departamento de Comunicação da UFRN, Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP, 2010), pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS), e-mail: lilianmuneiro@gmail.com.

[91] Servidor da Secretaria de Educação a Distância da UFRN, doutorando em Média-arte Digital da Universidade Aberta de Portugal, pesquisador do LAIS, pesquisador do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS). email: mauriciojornalista@gmail.com.

[5] Servidora da Secretaria de Educação a Distância da UFRN, doutoranda em Média-arte Digital da Universidade Aberta de Portugal, Mestre em Gestão Pública, pesquisadora do LAIS, pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS). email: kaline@sedis.ufrn.br.

[6] Mestranda do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS). email: jordanacrislayne@gmail.com.

Epidemiológico de Sífilis, divulgado pelo MS em outubro do mesmo ano, houve aumento constante no número de casos de sífilis adquirida, em gestante e congênita, conforme os números absolutos representados no Quadro 1:

Quadro 1 – Número de casos de Sífilis no Brasil (2010-2017)

Agravo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total (2010 a junho de 2017)
Sífilis Adquirida(2,3)	3.822	18.139	27.801	39.158	50.262	68.526	87.593	47.230	342.531
Sífilis em Gestantes	10.040	13.728	16.415	20.896	26.594	32.651	37.436	15.235	172.995
Sífilis Congênita(2,3)	6.946	9.486	11.632	13.968	16.278	19.550	20.474	8.909	107.243

FONTE: MS/SVS/Sistema de Informação de Agravos de Notificação
NOTAS: (1) Casos notificados no Sinan até 30/06/2017. (2) Sífilis adquirida em maiores de 12 anos e sífilis congênita em menores de um ano. (3) Taxas de sífilis adquirida por 100.000 habitantes; e taxas de sífilis em gestantes e sífilis congênita por 1.000 nascidos vivos.

Nesse contexto, em novembro de 2017, o Ministério da Saúde firmou um Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) com a UFRN para realizar o projeto "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis", a ser executado pelo Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS/UFRN), cujo objetivo é estimular o diagnóstico e tratamento da sífilis, mais tarde sendo intitulado "*Sífilis Não*", que tem o objetivo de atender as metas de redução da sífilis no país. Para tal, o projeto prevê o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, médicas, ações educativas e também ações de comunicação. Para execução financeira, a UFRN possui contrato com a Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC).

A estratégia do projeto de indução nacional, de caráter estruturante, promove ações conjuntas, integradas e colaborativas entre as áreas de vigilância e atenção em saúde no território, que serão compartilhadas de forma interfederativa. No âmbito da comunicação, destaca-se uma necessidade fundamental para a implementação nos territórios: a realização de campanhas publicitárias orientadas a disseminação de informações sobre a sífilis, voltadas para população geral e populações chave (trabalhadoras do sexo, gays e outros HSH, travestis e pessoas transexuais), profissionais de saúde e gestores. Sendo assim, a FUNPEC contratou a

agência de publicidade Fields360, licitada através da Sessão Pública 001/2018 para realizar a campanha nacional de combate à sífilis no período de 05/11/2018 a 04/11/2019.

O Brasil tem um histórico acumulado de campanhas de comunicação pública com enfoque no combate ao HIV/Aids desde o final dos anos 1980. As ações em relação à sífilis sempre estiveram agregadas ao conjunto das demais IST (Infecções sexualmente transmissíveis), tendo um enfoque centrado em ações anuais de combate à sífilis em gestantes pelo risco da transmissão vertical na gestação, que provoca a sífilis congênita em bebês. Como a sífilis foi declarada um problema grave de saúde pública no Brasil, as campanhas de comunicação pública de combate à sífilis passaram a ter uma significação maior. Uma campanha de comunicação pública é uma "ação sem fins lucrativos que visa a informar, persuadir ou motivar mudanças comportamentais em uma audiência numerosa e relativamente bem-definida, através do uso organizado dos meios de comunicação de massa" (PORTO, 2005, p. 1236). Esse uso organizado dos meios de comunicação de massa se dá através de ações de publicidade e propaganda, conceitos que são distintos, mas que muitas vezes se atravessam.

> 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).

Assim, a campanha de comunicação pública é uma ação de propaganda em que grande parte das estratégias comunicativas e referenciais discursivos são pautados na forma da linguagem publicitária. Williams (2011) percebe a propaganda como uma forma de produção cultural específica do mercado empresarial, que se transforma em fenômeno cultural e se estendeu às demais áreas dos valores sociais, econômicos e políticos. A sua concepção de propaganda abriga também a noção de publicidade. Verón (2004) também percebe a importância da publicidade, aqui englobando a noção de propaganda, como um fenômeno da cultura contemporânea. Portanto, uma das estratégias do campo da publicidade e propaganda no contexto da cultural midiática são as campanhas. Paradoxalmente, os pesquisadores sobre campanhas públicas de comunicação na área da saúde fazem críticas sobre a eficácia das campanhas, no histórico da análise de campanhas de prevenção do HIV/Aids, mas reiteram que elas tem sua importância no ecossistema da comunicação em saúde (AIGARTÚA

PEROSANZ, RODRÍGUEZ BRAVO, 2002; BRETÓN-LÓPEZ, BUELA-CASAL, 2005; ÁVILA, GRAS, 2014; VELEZ FRAGA, 2017).

Trabalhamos neste artigo com a compreensão de *comunicação* como um processo de produção de sentidos que envolve condições de produção, de circulação, de consumo e de reprodução, no seio das diferentes práticas culturais, no contexto da vida cotidiana em que os sentidos não estão dados de antemão na emissão, mas somente se realizam na interação com a recepção (MARTÍN-BARBERO, 2001; HALL, 2003; VERÓN, 2004). Nessa perspectiva este trabalho se situa no contexto das condições de produção dos processos comunicativos e objetiva descrever o processo de construção da campanha, a estratégia comunicativa e o conjunto de ações desenvolvidas.

2 - METODOLOGIA

O método descritivo nos pareceu mais adequado neste momento do projeto - em curso até 2020 - pois possibilitou evidenciar a conjunção entre comunicação e saúde tendo em vista o amplo panorama do agravo no país. A descrição justifica-se também dada a elevada quantidade informações relacionadas a saúde, apresentada pelo boletim epidemiológico 2017, por exemplo, e a diversidade de peças - elaboradas tendo em vista o planejamento e os possíveis desdobramentos da campanha *Sífilis não*. Assim, como pontua Triviños (1987), apresentamos a descrição dos fatos e fenômenos relacionados à IST.

Para a verificação das campanhas publicitárias de combate à sífilis produzidas pelo Ministério da Saúde do Brasil entre os anos de 2010 e 2017, nos reportamos ao site do Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde do Brasil, na seção "Campanhas", onde estão publicizadas, em ordem temporal, todas as mídias veiculadas pelo departamento, separadas por campanha, desde 1998. Selecionou-se aquelas que faziam referência ao tema sífilis.

3 - RESULTADOS

A partir da busca realizada no repositório de campanhas publicitárias do Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde do Brasil, chegou-se ao resultado listado no quadro a seguir.

Quadro 2 – Campanhas publicitárias que envolveram a temática "sífilis" no Brasil (2010-2019)

ANO	TEMÁTICA	FOCO	PÚBLICO-ALVO
2010	Não houve campanha	-	-
2011	Não houve campanha	-	-
2012	Não houve campanha	-	-
2013	"Dê proteção para o seu filho"	Pré-natal	Gestantes, profissionais de saúde e gestores
2014	Não houve campanha	-	-
2015	Transmissão vertical	Testagem de HIV, sífilis e hepatites B e C	Gestantes
2016	"Casal que combina em tudo não pode deixar de proteger seu bebê"	Pré-natal/envolvimento do parceiro	Gestantes e parceiros
2017	"Filho, fazer o pré-natal junto com a mamãe foi o primeiro passo para esperar você"	Pré-natal/presença do pai	Pais/futuros pais
2017	"Proteja o seu futuro e o do seu filho" / "Proteja o seu futuro"	Testagem/envolvimento do casal/sífilis adquirida	Gestantes e parceiros/jovens
2018	"Sífilis Não!"/ #TesteTrateCure	Carnaval	Populações chave e prioritárias
2018-19	"Lembre de se cuidar"	Prevenção, testagem e tratamento	Populações chave e prioritárias

Fonte: autoria própria.

Nos subitens a seguir, verticalizaremos a descrição. Primeiro, com as campanhas produzidas no período entre 2010 e 2017, e depois, a partir de 2018.

3.1 Histórico das campanhas de combate à sífilis no Brasil

Nos anos de 2010, 2011 e 2012, observamos que não houveram campanhas promovidas pelo Ministério da Saúde do Brasil que tivessem como tema a sífilis. Somente em 2013 foi lançado campanha voltada principalmente para gestantes envolvendo também profissionais e gestores de saúde, que incentivava o diagnóstico no pré-natal. O material era composto por cartazes, anúncio para sites da internet, peças em redes sociais – na época, o Facebook –, um vídeo e e-mail marketing direcionado para profissionais e gestores. Nas peças gráficas, a imagem de uma mulher de pele clara, cabelo preto liso, olhos claros, grávida, que

segurava a barriga. O destaque era a frase "*Seu bebê precisa da sua proteção antes mesmo de nascer*", seguida de "*Faça o teste de sífilis no pré-natal*", que imputava na mulher grávida a responsabilidade pela saúde do filho. O vídeo contempla a narração da mesma mulher caminhando em direção ao serviço de saúde e demonstrando preocupação com o futuro da criança. Na comunicação para gestores e profissionais de saúde, evidenciamos a responsabilidade quanto ao oferecimento do teste da sífilis na consulta pré-natal e a informação de que outubro é o mês de mobilização contra a IST – que denota que a campanha foi realizada para estes públicos foi direcionada para tal período.

Após outro ano sem campanhas com a temática sífilis, que foi 2014, em 2015 o Ministério da Saúde produziu material publicitário para o Dia das Mães cuja mensagem era a de que as futuras mães exigissem a realização de testes de HIV, sífilis e hepatites virais B e C no pré-natal para evitar a transmissão vertical ao bebê. Composta por cartaz, vídeo e peças gráficas de uso eletrônico, a campanha usa a mesma atriz de 2013, agora com um bebê, e atribui a felicidade de ambos ao fato de a mãe ter cuidado de tudo na gravidez, inclusive ter feito os testes citados anteriormente.

Em 2016, para o Dia de Combate à Sífilis, em outubro, foi promovida uma campanha que trouxe, pela primeira vez, a necessidade de envolvimento do parceiro no processo de gestação e cuidado com a criança, usando o slogan "*Casal que combina em tudo não pode deixar de proteger seu bebê*". Por meio de peças para redes sociais, agora utilizando Facebook e Twitter, cartazes e folder, as peças gráficas apresentaram um jovem casal formado por uma mulher negra, de cabelo cacheado, que tem a barriga beijada pelo companheiro, de pele clara, barba e cabelo escuro liso. Em destaque, a frase "*Júlia fez o teste de sífilis logo no início do pré-natal. Fábio também*", para evidenciar que tanto a mãe quanto o pai devem se responsabilizar durante a gestação. O tom da peça é descontraído, com ilustrações ao fundo que remetem a redes sociais, música, amor e diversão. Este também é o ambiente do vídeo, que faz referência a elementos e efeitos típicos da internet à época, alternando as imagens de casais e bebês com as mensagens de necessidade de testagem no pré-natal pelo casal. Em todas as peças, aparece a marca "Combate à sífilis congênita", evidenciando o foco neste tipo de transmissão, o que vai se repetir no ano seguinte. Também foi feita uma landing page para a campanha de 2016, que teve o domínio reaproveitado e hoje apresenta o material do Dia de Combate à Sífilis 2017.

Em 2017, pela primeira vez aconteceram duas campanhas de combate à sífilis no Brasil. A primeira, de prevenção à sífilis congênita, que direcionou o foco para o pai, ressaltando a

necessidade de acompanhamento do pré-natal da gestante. Em peças que trazem ou um pai brincando com um bebê na grama ou agachado em frente à barriga da companheira, contemplam o parceiro, dado o slogan o que se reitera ouvir a narração do vídeo da campanha. A frase "Filho, fazer o pré-natal junto com a mamãe foi o primeiro passo para esperar você" aparece em todos os materiais divulgados, circundada por um trajeto feito por um avião de papel, e as peças eletrônicas e cartazes trazem um texto que começa com "Futuro papai, acompanhe sua parceira às consultas de pré-natal". O vídeo tem um tom de história contada de pai para filho, com um violão sendo tocado enquanto a família, caucasiana, de cabelo cacheado e em tons claros, diverte-se num parque e o pai relata momentos antes do nascimento que incluíram a testagem para sífilis, HIV e hepatites.

A segunda campanha de 2017 foi produzida para o Dia de Combate à Sífilis e, além de retomar a ideia da necessidade de envolvimento do casal nos exames pré-natais, abordou, pela primeira vez, a sífilis adquirida, mesmo que em proporção menor à congênita. "Faça o teste de sífilis. Proteja o seu futuro e o do seu filho" era a mensagem das peças voltadas para a sífilis congênita, alternando um casal caucasiano e outro formado por um homem caucasiano com uma mulher negra. Nas peças voltadas para a sífilis adquirida, a frase "Faça o teste de sífilis e proteja o seu futuro" vinha acompanhada de um jovem casal negro e no texto abaixo do slogan também se mencionava a necessidade de testagem no pré-natal. O tom lúdico marca a identidade da campanha, com a ideia de futuro associada a elementos gráficos tridimensionais e animações do que poderia ser o futuro da criança na barriga das mulheres grávidas. Cartazes, peças eletrônicas, folder para os profissionais de saúde, vídeos, spot e landing page compuseram o material disponibilizado pelo Ministério.

3.2 Produção da campanha de combate à Sífilis 2018/2019

Produzir uma campanha nacional considerando a dimensão territorial do país e sua diversidade cultural fez com que o trabalho precisasse ser bem direcionado e executado para ser efetivo. Reiteramos que a campanha precisou aliar componentes de educação e comunicação. Como foi produzida por diferentes atores o processo despendeu mais atenção e organização na tentativa de contemplar seus objetivos.

Após o governo brasileiro declarar em 2017 que a sífilis está presente no país de forma epidêmica (BRASÍLIA, 2017), o Ministério da Saúde solicitou que ações fossem tomadas para o enfrentamento da infecção. As frentes de ação sugeridas contemplavam atuações de educação e comunicação de acordo com sugestões do Tribunal de Contas da União (TCU), por meio do acórdão 2019/2017 (BRASIL, 2017). Para execução das ações de comunicação, o

Ministério da Saúde via Termo de Execução Descentralizada (TED 54/2017 SVS/MS) assinou convênio com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em novembro de 2017, para realizar o Projeto de Resposta Rápida à Sífilis nas Redes de Atenção (intitulado de forma resumida como "Sífilis Não"), objetivando o estímulo ao diagnóstico e tratamento da sífilis.

O TCU recomendou que uma agência de publicidade fosse contratada para executar a campanha publicitária e, para isso, foi destinada uma verba específica. O processo de contratação da agência se deu por meio de licitação organizada pela Fundação Norte-rio-grandense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC), entidade privada associada à UFRN que é responsável pela gestão de recursos de projetos externos. A seleção pública presencial (FUNPEC, 2018) teve como vencedora a agência FIELDS 360 sediada em Brasília, que atuou na produção e veiculação das peças mediante *briefing*[92] demandado pela UFRN (especialmente por profissionais de comunicação e de vigilância em saúde do Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde – LAIS e do Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva – NESC) e pelo Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, HIV/Aids e das Hepatites Virais do Ministério da Saúde (DIAHV). As peças publicitárias deveriam atingir públicos específicos tais como adolescentes, profissionais do sexo, população sem acesso à internet, etc. (BRASIL, 2017), grupos onde o número de casos é mais significativo, além de produzir mensagens específicas para profissionais de saúde.

Para elaboração do briefing e aprovação das peças, foi montada uma câmara técnica com participantes da UFRN e do DIAHV que unificaria as solicitações e orientações sobre as peças para serem encaminhadas à FUNPEC que, por sua vez, estabeleceria o contato com o atendimento da FIELDS360, respeitando as recomendações do edital licitatório que conduziu o processo de comunicação publicitária.

Após conhecimento das necessidades apontadas pela câmara técnica, a agência apresentou a proposta de conceito que guiaria toda a campanha: "Lembre de se cuidar – sífilis: teste, trate e cure". A ideia objetivou repassar a importância do lembrete do cuidado e atenção com a sífilis, que voltou ao cerne da atenção do Ministério da Saúde (que por anos focou, principalmente, em ações publicitárias voltadas ao enfrentamento ao HIV, no caso de campanhas sobre Infecções Sexualmente Transmissíveis – ISTs) . Por se tratar de uma infeção causada por bactéria e com

[92] Conferir Nota Informativa Nº 121/2018/ASCOM/DIAHV/SVS/MS, que apresenta briefing para a campanha do Dia Nacional de Combate à Sífilis e à Sífilis Congênita.

possibilidade de cura efetiva,[93] o mote da campanha foi reforçado com as três ações presentes no logotipo do projeto: "teste, trate e cure", os passos necessários para eliminação da sífilis no caso de pacientes infectados. Visualmente, todas as peças foram construídas fazendo alusão às filipetas de papel adesivo utilizadas para registrar lembretes rápidos, os conhecidos *post-its*.

Figura 1 - Peça produzida para campanha de enfrentamento à sífilis no projeto "Sífilis Não".

Aprovado com alguns pequenos ajustes, a agência continuou a elaboração das peças e apresentou-as em um segundo momento já associada aos planos produção e de mídia para distribuição das peças e realização das ações.

O projeto, no primeiro momento, focava em ações direcionadas a 100 municípios que possuíam o maior número de casos de contágio de sífilis, porém de forma não exclusiva a essa delimitação, podendo se expandir por demais localidades e ter um direcionamento que pudesse ser consumido em qualquer local do país.

Foram pensadas ações pontuais em alguns desses municípios específicos que concentravam maior número de contágios, o que fariam com que a campanha ganhasse poder de expansão orgânico, além de movimentos de comunicação com abrangência de nível nacional de forma mais ampla.

A agência elaborou ações de conscientização pessoal com distribuição de informação e preservativos em eventos, praças e outros locais com alta concentração de público; peças de

[93] Pessoas que já fizeram o tratamento continuam passíveis de contrair a infecção novamente caso tenham relações desprotegias com pessoas infectadas, pois o tratamento não oferece imunidade. Ver mais detalhes em http://sifilisnao.com.br.

mídia digital abertas e direcionadas como aplicativos de relacionamento; mídia exterior com placas e anúncios em mobiliários urbanos, como pontos e frotas de ônibus, *outdoors* e painéis digitais; produção e distribuição de materiais impressos; ações de rádio e TV, locais e nacionais assim como coberturas, apoio e presença em grandes eventos por todo o Brasil.

A estratégia de comunicação adotada expressou números significativos de impactos nos diversos veículos. Na televisão, uma média de 29.097.173 espectadores impactados. Nas rádios, o número médio de vezes que o público foi exposto à mensagem foi de 2,12 e somado as plataformas de *streaming* houve mais de 170 mil pessoas impactadas pela música "*Sem Vacilação*", desenvolvida para o projeto, cantada por Márcio Vitor (vocalista da banda Psirico) e MC Rita, as mesmas mídias ainda contaram com aproximadamente 150 mil *streams* nas plataformas digitais, o vídeoclipe da música soma 1.742.811 visualizações (número do dia 27/04/2019)[94] e o vídeoclipe da coreografia do *single*[95] 1.515.436 visualizações. Na mídia impressa, cerca de 10 milhões de impressões na revista 1 e 800 mil impressões da revista 2 acrescido de uma média de 11.770 de pessoas alcançadas durante transmissão ao vivo em evento realizado pela revista que abordou o tema, foram distribuídas nas 26 secretarias estaduais de saúde do país um total de 193.500 cartazes, 770.000 folders e 770.000 adesivos a serem redistribuídos paras seus respectivos municípios, ações combinadas para a distribuição do material impresso e impacto corpo a corpo entre promotores e população corroborou para conscientização e disseminação de informações referentes a infecção, nesse sentido, houve a instalação de totens para distribuição de preservativos em pontos de grande fluxo de pessoas nas cidades de Natal/RN, Fortaleza/CE e São Paulo/SP, além da realização de blitzes de conscientização nos estados de SP, RJ, BH e BA com a distribuição de 38 mil cartilhas informativas, 8 mil preservativos e alcance médio de 40 mil pessoas. Números consideráveis também na mídia exterior da campanha, com uma média de 9.440 horas de carros de som, 300.111.595 impactos estimados por semana com mobiliário urbano nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e em todo território nacional foi veiculado por volta de 3.382 faces de mobiliário urbano, 905 inserções de *OOH* em busdoor, *frontlight*, estação de metrô, bancas de revista e envelopamento de ônibus intermunicipal, 8.868.124 inserções em *DOOH* em estações de metrô, rodoviárias e salões de beleza e 692 placas de minidoor social instaladas. Na *internet*, durante o período da campanha houve, aproximadamente, 9.450.930 impressões

[94] Conferir em https://www.youtube.com/watch?v=lmTzOrpAc70, acesso em 28 abril 2019.
[95] Conferir em https://youtu.be/4mDs7hJ7fZg, acesso em 28 abril 2019.

em site direcionado a gestantes, 1.900.000 em site sobre notícias, 51.358.236 impressões nas redes sociais, 3.799.560 impressões em aplicativos de relacionamentos, 25.090.621 em aplicativos diversos, 1.325.000 impressões em aplicativo de operadora de telefonia, inserção de conteúdo em página digital de revista 3 com média de 70 milhões de visualizações mensais e em *site* com aproximadamente 110 milhões de acessos mensais em revista 4. Ainda na internet, foram trabalhados 10 influenciadores digitais, sendo 2 postagens para cada entre 04 de novembro e 22 de dezembro/2018.

Além das ações de comunicação já tradicionalmente utilizadas, houveram alguns projetos especiais, focados em ações estratégicas que atraíssem a atenção de públicos específicos e que ganhassem repercussão orgânica.

Uma das ações parodiava a fábula da Branca de Neve (GRIMM, 1989) quando a vilã do conto pergunta a um espelho mágico sobre a possibilidade de haver alguém mais bela do que ela em todo o reino. A famosa frase "espelho, espelho meu", proferida pela personagem, nomeou a campanha que aconteceu em dezembro de 2018 em uma praia do Rio de Janeiro. Um estande montado na orla com promotores da campanha convidava os banhistas a entrar e fazer uma pergunta ao espelho. Elaborado com fundo falso, após a pergunta feita pelo participante, o espelho exibia a imagem de uma personagem famosa no Brasil que teve o auge de sua fama na década de 1970, passou pelo cinema pornográfico e no período da campanha ilustrava os principais memes da internet, que estava por trás do vidro junto a uma sexóloga. Elas respondiam as perguntas em tom humorado e sempre direcionavam para o tema da campanha e a atenção ao sexo seguro, assim como sobre a situação da sífilis no Brasil. Em alguns momentos as personagens saíam dos bastidores e encontravam os questionadores.

A agência também produziu uma websérie com um programa de entrevistas pautado na temática sexual, abordando diversos temas de diferentes orientações sexuais, pontuando a pauta da sífilis em momentos específicos. Desta forma, o espectador se atraía pelo programa em si deixando que aprendizagem acontecesse sem que percebesse, de forma distraída e mais eficiente (SARTORI, 2010). Na condução das entrevistas, uma apresentadora de TV da década de 1990 de um programa similar, mirando os adolescentes que assistiam à época e que hoje são adultos, posicionando-se como público-alvo da ação.

Com foco no campo musical, foi produzida uma ação especial com músicos famosos no Brasil (um representante bastante conhecido do gênero Axé Music e uma musicista do Funk Brasileiro em alta perante seu público) para interpretarem uma música elaborada por um

dos maiores compositores brasileiros destes estilos musicais. A música foi lançada e esteve entre as mais tocadas nos mais populares serviços de *streaming* e nas rádios de todo o país. Além do áudio, também foi produzido um videoclipe com a mais renomada produtora de vídeos do estilo no Brasil.

Mais uma ação especial, chamada "A matéria que salva vidas", tratava de um curso promovido por uma escola de estética onde nas aulas, as depiladoras foram apresentadas aos sinais genitais que indicam infecção pela sífilis para que atuassem como vigilantes em relação à saúde de seus clientes.

4 - DISCUSSÃO

As condições de produção (HALL, 2003) da campanha inovaram com a criação de uma Câmara Técnica (CT) que envolveu pesquisadores da área de comunicação e de epidemiologia de uma universidade pública e técnicos de comunicação e de epidemiologia do Ministério da Saúde. Desta forma, na medida em que a "as imagens da publicidade têm como referente seu próprio sistema de produção de sentidos" (CASAQUI, 2009, p. 160), optando, por exemplo, por um casting basicamente causasiano com características européias pela lógica do mercado, a CT pode atuar pela lógica do intersesse público na redefinição por atores que representassem a diversidade da realidade brasileira.

Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) apontam dois cenários da comunicação no Sistema Único de Saúde: (1) práticas tradicionais e falta de planejamento; (2) forte presença da modalidade assessoria de comunicação. Desta forma, não há um protagonismo das ações de comunicação e um enfoque na comunicação com a mídia. A campanha "Lembrar de se cuidar" de 2018 apresenta um diferencial pela construção de um planejamento de comunicação interinstitucional, que envolve a dimensão da pesquisa científica no monitoramento e avaliação das ações de comunicação. E as ações foram propostas de forma a atender uma complexidade de formas de comunicação e de mídia, indo além da concepção tradicional, envolvendo ações midiáticas em espaços públicos, eventos e nas redes sociais.

O trabalho da temática com as populações chave buscou uma perspectiva que se afasta do imaginário de "grupos de risco" para problematizar os comportamentos e as condições que tornam as pessoas mais ou menos vulneráveis à sífilis e demais ISTs, compartilhando a visão de Ayres (2002). São estes aspectos que destacam os contextos e intersubjetividades produtores de vulnerabilidades que foram abordados na websérie "Senta que lá vem

informação",[96] construída como uma série de entrevistas descontraídas com protagonistas de cada uma das populações chave, numa linguagem acessível, sem rodeios e das ruas. A websérie também representa uma mudança de paradigma por ser um produto que caracteriza uma abordagem a partir de novos formatos fora dos tradicionais spots de TV e rádio. "De um ponto de vista comunicativo, assumimos que parte do 'fracasso' das campanhas preventivas contra Aids se deve a que o tipo de intervenção midiática mais utilizado é a difusão de spots, breves e em muitas ocasiões de caráter meramente informativo" (AIGARTÚA PEROSANZ; RODRÍGUEZ BRAVO, 2002, p. 399).

As campanhas são desafiadas a desenvolver outros gêneros narrativos e explorar formatos menos tradicionais em ações de saúde, a exemplo das webséries, comics, na busca por produzir inovações na comunicação voltada para o combate das ISTs (LACERDA, 2018). A música música "Sem Vacilação" desenvolvida para a campanha é um exemplo dessa inovação. Na voz de Márcio Vitor (vocalista da banda Psirico) e MC Rita, temos num videoclipe com linguagem musical e figurativa que o jovem tem contato em seu cotidiano, que mistura as experiências concretas da rua com metáforas sobre a relação sexual e a equidade de gênero.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos e descrevemos os principais pontos da campanha de comunicação pública de combate à sífilis de 2018/2019 na tentativa de demonstrar que a cooperação entre o Ministério da Saúde e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na forma do Termo de Execução Descentralizada, inovou na relação com a agência de publicidade responsável pela campanha.

A criação de uma câmara técnica envolvendo pesquisadores e técnicos do campo da comunicação e da epidemiologia das instituições envolvidas no projeto de resposta rápida à sífilis, corroborou em pontos determinantes, sobretudo em práticas presentes na agencias de publicidade. Ilustramos com a escolha de casting da agência mas, inovamos, na construção de um modelo de comunicação e nas práticas comunicacionais e midiáticas diferenciadas empreendidas pela primeira vez numa campanha contra sífilis; na forma da representação das populações chave nos produtos midiáticos e na opção por novas formas narrativas para por em debate a problemática da epidemia de sífilis no Brasil.

[96] Conferir em http://sifilisnao.com.br/index_desktop.html#webseries , acesso em 28 abril 2019.

Por fim, implementamos mudança na ordem do discurso nas mensagens da campanha, a partir de uma recomendação do próprio Ministério da Saúde, em que o lugar de fala sai da posição assimétrica contido no imperativo "use camisinha" (GONÇALVES, VARANDAS, 2005; LACERDA, CASTANHA, 2015; LACERDA, 2018) para a dimensão da parceria, do cuidado de si e do outro contida na mensagem do "lembrar de se cuidar".

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIGARTÚA PEROSANZ, Juan J.; RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel. Intervenciones mediáticas para la prevención del SIDA: la aproximación educación-entretenimiento. **Revista Española de Drogodependencias**. 2002, 27(3): 397-406.

ARAÚJO, Inesita S.; CARDOSO, Janine M.; MURTINHO; Rodrigo. A comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación**. Ano 6, v. 10, Enero/Junio 2009, p. 104-115.

ÁVILA, Rubén; GRAS, Pedro. "No sin él": análisis crítico del discurso de las campañas de prevención del VIH. **Discurso & Sociedad**, 2014, Vol. 8(2), 137-181.

AYRES, J.R.C.M. Educational practices and the prevention of HIV/Aids: lessons learned and current challenges, **Interface - Comunic, Saúde, Educ**, v.6, n.11, p.11-24, 2002.

BRASIL. Congresso. Senado. Acórdão nº 2019, de 13 de setembro de 2017. **Auditoria Operacional, Decorrente de Solicitação do Congresso Nacional, Sobre A Atuação do Governo Federal no Controle Sobre A Incidência da Sífilis no Brasil**. Brasília, DF.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das Hepatites Virais. **Campanhas.** Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas>. Acesso em: 27 abr. 2019.

BRASÍLIA. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim Epidemiológico**: Sífilis 2017. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. 44 p. ISSN online 2358-9450.

BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto. Evaluación del efecto de las campañas publicitarias de prevención de VIH/SIDA en adolescentes. **Psicothema**. 2005. Vol. 17, nº 4, pp. 590-596.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 159–172.

FUNPEC (Natal). **SELEÇÃO PÚBLICA PRESENCIAL N° 001/2018-FUNPEC**. Natal: Funpec, 2018. 132 p.

GONÇALVES, E. H.; VARANDAS, R.. O papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 10, n. 1, p.229-235, 2005.

GRIMM, Jakob e Wilhelm. **Os contos de Grimm**. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.
HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: ___. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

LACERDA, Juciano S.; CASTANHA, Sueli A.. A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lidia. (Org.). **Infância, juventude e mídia**: olhares luso-brasileiros. 1ed.Fortaleza: Editora UECE, 2015, v. , p. 44-63.

LACERDA, Juciano S. Si Da No Da: 30 anos de campanhas de prevenção da AIDS na Espanha. 2018. **IX Pró-PesqPP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, CRP-ECA/USP, pp.1-15.

Martín-Barbero, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2a. ed., Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2001.

PORTO, M. P.. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v.21, n. 4, p. 1234-1243, jul-ago, 2005.

SARTORI, Ademilde S. Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, p. 33-48. jul. 2010.

TRINDADE, Eneus.. Identidade brasileira e publicidade: questões do objeto. In: _____. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-57.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos. **Contratos.** Disponível em: <https://sipac.ufrn.br/public/jsp/projetos/consulta_projeto.jsf>. Acesso em: 27 abr. 2019.

VELEZ FRAGA, Ondina. Investigación evaluativa de las campañas de prevención de VIH e infecciones de transmisión sexual realizadas por el Ministerio de Sanidad en España desde el año 1987 hasta el año 2016. **Póster presentado en el XVIII Congreso Nacional sobre el Sida e ITS**, Sevilla del 22 al 24 de marzo de 2017.

VERÓN, Eliseo. A publicidade ou os mistérios da recepção. In: _____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2004, p. 264-272.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

PUBLICIDADE E INOVAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR: O PUBLICITÁRIO EM FORMAÇÃO[97]

Cristiane Mafacioli CARVALHO[98]
Cláudia Lopes Trintin[99]
PaulaVIEGAS[100]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O artigo é resultado da pesquisa que visa reconhecer de que maneira as instituições de ensino superior estão se manifestando frente às novas tendências na área da Publicidade. Em pesquisas anteriores, percebeu-se que os egressos do curso de Publicidade não estão mais atuando apenas nas tradicionais agências, as quais também estão se remodelando e se adaptando ao novo cenário. Nesse estudo, se pretende avançar nesta investigação, observando as grades curriculares dos cursos de Publicidade no Brasil. A proposta consiste em uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, que analisa como as instituições de ensino superior estão se posicionando atualmente frente às transformações do seu entorno sócio profissional e reconhecer possíveis modificações e adaptações da universidade diante essas mudanças.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; inovação; ensino superior.

CONTEXTO DA PESQUISA

Este estudo é continuidade de uma série de investigações realizadas pelo Grupo de Pesquisa Inovações nas Práticas Publicitárias (INOVAPP) da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUC-RS. A primeira pesquisa realizada no período de 2014/2015 investigou os "Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário gaúcho" (CARVALHO; ALVES; MACHADO, 2016 e CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2016). A segunda investigação, em 2016, absorveu o debate resultante deste primeiro estudo, voltando-se para o reconhecimento dos "Novos modelos e novos negócios na Publicidade: o publicitário além da Agência" (CARVALHO et al, 2016). Como resultados, identificaram-se as práticas inovadoras da publicidade, fora do ambiente das agências tradicionais e reconheceram-se as possíveis transformações na maneira de fazer publicidade, tipos de

[97] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[98] Professora do Curso de Publicidade e do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design – PUCRS, membro grupo de pesquisa INOVAPP. E-mail:cristiane.carvalho@pucrs.br

[99] Mestre pelo PPGCom da Escola de Comunicação, Artes e Design – PUCRS, mebro do grupo de pesquisa INOVAPP. E-mail: lopclaudia@gmail.com

[100] Doutoranda do PPGCom da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS e membro do grupo de pesquisa INOVAPP. E-mail: paula.viegas@ufrgs.br

negócio em ascensão e formatos diferenciados no mercado publicitário. Para fins de síntese, serão consideradas aqui neste estudo as principais vertentes compreendidas como resultados essenciais destas pesquisas, a saber: 1) Cultura Digital; 2) Novo Consumidor; 3) Realização Pessoal/ Empreendedorismo; e 4) Responsabilidade Social.

Somado aos resultados dos estudos destaca-se o fato de que as novas práticas profissionais não estão totalmente contempladas pelas propostas curriculares dos cursos de graduação. Tanto os conteúdos quanto o modo de pensar o fazer publicitário se transformaram ao passo que os currículos seguem ainda sem o necessário ajuste.

A partir destas questões, surgem importantes reflexões a serem desenvolvidas: Como os cursos de graduação em Publicidade estão se manifestando atualmente através de suas propostas curriculares? E de que maneira estão tratando a inovação do campo em suas grades disciplinares?

Considera-se esse debate fundamental a fim de contribuir com a atualização das ofertas curriculares e tornar os cursos de graduação em Publicidade ambientes propícios para preparação do jovem para um mercado publicitário em transformação e movimento. Para estabelecer o cenário de análise, apresentaremos a seguir algumas reflexões acerca do Ensino Superior Contemporâneo e também sobre o Ensino Superior de Publicidade no Brasil. Após, apresentaremos a metodologia de pesquisa bem como os resultados encontrados.

REFLEXÕES ACERCA DO ENSINO SUPERIOR CONTEMPORÂNEO

Que características a universidade hoje nos apresenta? Cunha (2016), ao refletir sobre inovações na educação superior, aponta para três condições contemporâneas que atingem de forma abrangente a instituição.

A primeira dessas condições está diretamente ligada ao método científico apregoado pelo positivismo. A educação superior atual ainda encontra-se atrelada à construção do conhecimento pelas vias da modernidade, em que o método positivista constituía-se como a base para a escola. O currículo e a maneira de se trabalhar em aula, mesmo considerando novas perspectivas de inclusão social – como a inserção de minorias no universo da educação superior –, ainda são ancorados em valores como ordem e especialidades, em que há pouco espaço para o sujeito e suas particularidades.

Do mesmo modo, a realidade social local e a ideia de territorialidade, considerando características próprias da cultura brasileira ou mesmo da América Latina, não entram como

base para que a educação superior se desenvolva em moldes diferenciados dos propostos pela modernidade. Readings (2003) defende a centralidade do conceito de cultura, que deveria se constituir na ideia válida e legítima, aplicada a todo conhecimento construído no espaço acadêmico. Desta forma, o que podemos entender é que os profissionais que são formados pela universidade ainda têm pouco espaço para valorizar e trabalhar sobre o que os cerca no cotidiano, se espelhando muitas vezes em modelos não compatíveis com as suas realidades.

A segunda condição aponta para a ampliação das tecnologias digitais e os modos como são aplicadas nos processos de ensino e de aprendizagem nas instituições de ensino superior. De acordo com Cunha (2016), é preciso entender a diferença entre informação (hoje ao alcance da maioria através do acesso à tecnologia) e conhecimento.

> O conhecimento deriva de um ato pessoal, autobiográfico [...] no qual o sujeito interfere e ressignifica a informação, segundo suas formas de ver o mundo e a finalidade de sua aprendizagem. [...] Nesse cenário, há significativas mudanças no papel do professor, que, mais do que um erudito, precisa articular a informação e o sujeito aprendiz (CUNHA, 2016, p.92)

A inserção da tecnologia na sala de aula não garante uma mudança efetiva no ato de ensinar e aprender. A universidade precisa assumir o lugar de provocadora de perguntas e de dúvidas. O professor deve ensinar a perguntar. A tecnologia entra a serviço do pensamento.

E a terceira condição diz respeito ao panorama atual do mundo do trabalho – o papel da universidade em relação à formação do profissional. Em um contexto no qual a formação permanente é valorizada como moeda de empregabilidade, teria ainda a universidade o valor de uma formação para a vida toda, mesmo no que compete aos prolongamentos da graduação?

O conhecimento válido no período de formação superior expira em pouco tempo, gerando no profissional uma pressão contínua pela permanente formação. Esse profissional, para atender às oscilações econômicas e sociais, necessita de habilidades múltiplas, pois a empregabilidade sofre constantes desafios.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011), o papel da escola deveria ser social, formando pessoas para a realidade multiforme da vida profissional, abrindo-a aos próprios atores do mundo do trabalho.

> O que está em jogo aqui é realmente fazer com que o mundo, e o desejo de se inserir nele, entre na escola. Uma escola não mais fechada em si mesma, mas aberta e voltada para a vida. Uma escola que não se limite a fornecer quadros teóricos, mas que permita o enriquecimento da *experiência vivida*

> dos jovens pelo contato com o que não é ela (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 160).

Lipovetsky e Serroy (2011) afirmam ser necessária uma remodelação da universidade considerando o mundo hipermoderno, marcado pela rapidez e pela mudança. É importante voltar-se para um projeto de "formar" o ser humano, dando-lhe as chaves para que viva como um protagonista consciente e realizado.

O ENSINO SUPERIOR DE PUBLICIDADE NO BRASIL

A profissão de publicitário no Brasil deu seus primeiros passos sem ter efetivamente um aprendizado formal. Os profissionais no início do século XX aprendiam na prática, com a transmissão do trabalho. A agência norte-americana J.W. Thompson teria sido a responsável por formar profissionais a partir de sua chegada no país, em 1929 (MARTENSEN, 1976). A expansão do negócio em terras nacionais forçou a multinacional contratar e desenvolver o aprendizado de seus profissionais rapidamente, instituindo um sistema de *trainees*, onde se aprendia na prática, fazendo e observando as atividades realizadas pelos mais antigos.

Em 1943, durante o governo militar de Getúlio Vargas, as universidades brasileiras iniciaram a oferta do ensino de Comunicação Social que, na época, contemplava apenas o curso de Jornalismo. Apenas em 1951 o gaúcho Rodolfo Lima Martensen fundou o primeiro curso superior de Publicidade no país, a chamada Escola de Propaganda de São Paulo. O curso acontecia no Museu de Arte de São Paulo (MASP) e tinha dez disciplinas básicas: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnica de Esboço, Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema e TV, Mídia, Estatística, Promoção de Venda (DURAND, 2006).

Nas décadas de 1960 e 1970, o mercado publicitário brasileiro recebeu um impulso provindo do crescimento das verbas investidas nos meios de comunicação, o que fez aumentar a procura pela formação na área e, consequentemente, a oferta dos cursos de graduação (DURAND, 2006).

De acordo com BORGES (2002), na década de 1990, o curso de Publicidade e Propaganda já havia se consolidado como uma das mais destacadas habilitações em Comunicação Social.

> Paralelamente a essa expansão dos cursos pelo Brasil afora, o mercado publicitário crescia num ritmo acelerado e conquistava uma bem definida participação na economia do País. [...]. Isso fez com que a carreira de

> publicitário se tornasse uma referência profissional para a juventude (BORGES, 2002, p. 93).

Segundo Figueira Neto (2015), os cursos de Publicidade e Propaganda, que inicialmente focaram em uma formação mais técnica, evoluíram para uma linha mais abrangente. Porém, o ensino sofreu pouquíssimas atualizações no que se refere aos Currículos Mínimos propostos pelo MEC. Conforme o autor, até o momento presente, os currículos mínimos foram três, sempre caracterizando a formação em Publicidade e Propaganda como uma habilitação do Curso de Comunicação Social: 1) O primeiro (Resolução 11/69) foi constituído por um ciclo básico que contemplava as Ciências da Comunicação e outro específico para a formação publicitária, cada ciclo com duração de dois anos; 2) O segundo (Resolução 03/78) eliminava o ciclo básico, estipulando exigências de laboratórios práticos e as "campanhas de encerramento" ou os projetos experimentais, presentes na maioria das escolas até hoje; e 3) O terceiro (Resolução 02/84) detalhou as disciplinas obrigatórias e eletivas, estabeleceu o patamar das 2700 horas-aula e flexibilizou a ordem de oferecimento das disciplinas, permitindo uma mixagem entre disciplinas das Ciências Sociais, de Ciências da Comunicação e de Publicidade e Propaganda. Figueira Neto (2015) afirma esta última dimensão reduziu parcialmente a ansiedade dos alunos quanto ao ingresso nos conhecimentos específicos da carreira, que pelos currículos anteriores, demorava a chegar na especificidade da prática publicitária.

Em 1999, foram instituídas as Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação, subsistentes até hoje para o ensino em Publicidade e Propaganda (FIGUEIRA NETO, 2015). De lá até a presente data, nenhuma atualização foi feita, o que agrava a situação da formação do profissional, já que, nas duas últimas décadas, as transformações sociais, tecnológicas e culturais foram intensas e muito significativas para o mercado publicitário e para a comunicação de forma geral.

No entanto, não é apenas a falta de atualização das diretrizes curriculares que se pode entender como problemática na formação em publicidade. Ao termos uma visão mais ampla a respeito do ensino superior, podemos observar outros aspectos que reforçam os obstáculos em direção a processos inovadores e mais sintonizados com o mundo atual.

A inovação nos meios de comunicação e no comportamento profissional, por exemplo, são questões interligadas entre si, que devem perpassar a formação universitária

desse publicitário. Definir o que é inovação em um curso de Publicidade e Propaganda é uma tarefa difícil e que exige constantes atualizações.

Nesse sentido, alinhado aos autores aqui evidenciados (CUNHA, 2016; LIPOVETSKY e SERROY, 2011; SANTOS, 2011), percebe-se que a inovação dos currículos, em especial, deveria seguir algumas linhas relevantes: a) Conversa com o mundo social e entendimento de suas transformações, reconhecendo a relevância dos meios de comunicação na sociedade; b) Espaço para atualizações constantes, identificando adaptações que o mundo do trabalho está realizando, preparando o jovem profissional; c) O respeito às diversidades, sejam elas de gênero, sexualidade, raça, etnia, regionalidade, etc.; e d) Relação do ensino com a pesquisa e extensão em grupos de pesquisas, projetos experimentais, entre outros.

Com base nestas reflexões e também nos estudos desenvolvidos anteriormente pelo grupo INOVAPP partimos, a seguir, para a observação dos cursos e suas grades curriculares

A PROPOSTA METODOLÓGICA E O QUADRO DE RESULTADOS

A proposta metodológica do estudo constitui-se em uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, avaliando como se posicionam os cursos de graduação de Publicidade no Brasil por meio da análise de suas apresentações e proposições de educação, além da observação de suas grades curriculares, presentes em seus *sites* institucionais.

Para isto, inicialmente, foram levantados todos os cursos de graduação em Publicidade no Brasil reconhecidos e identificados pelo MEC, que possuam informações na internet, em sites próprios ou dentro dos portais de suas universidades, a fim de conhecer o espectro de dados que estão disponíveis para análise.

A partir dos dados levantados do portal do Ministério da Educação (MEC) (http://portal.mec.gov.br/), como filtro inicial, consideramos todos os cursos de Publicidade das universidades brasileiras avaliados pelo MEC e os separamos por estados e também por Conceitos de Curso (CC) 2, 3, 4 e 5, conforme dados da Tabela 1.

Tabela 1 – Cursos de Publicidade Avaliados pelo MEC

ESTADO	Nº DE CURSOS POR ESTADO COM CC	CONCEITO DE CURSO (CC)			
		5	**4**	**3**	**2**
SÃO PAULO	81	10	36	33	2
MINAS GERAIS	20	5	9	6	0
PARANÁ	19	4	7	8	0
RIO DE JANEIRO	19	4	6	9	0
BAHIA	17	3	8	5	1
RIO GRANDE DO SUL	14	5	8	1	0
SANTA CATARINA	10	2	4	4	0
ESPIRITO SANTO	9	1	4	4	0
PERNAMBUCO	8	1	6	1	0
PARÁ	7	0	4	3	0
DESTRITO FEDERAL	7	0	3	4	0
GOIÁS	7	0	4	3	0
MATO GROSSO DO SUL	6	3	3	0	0
CEARÁ	6	1	4	1	0
ALAGOAS	4	0	3	1	0
AMAZONAS	3	0	2	1	0
MATO GROSSO	3	1	1	1	0
RIO GRANDE DO NORTE	3	0	2	1	0
PIAUÍ	3	0	1	2	0
RONDÔNIA	3	1	0	2	0
MARANHÃO	2	1	0	1	0
SERGIPE	2	1	0	1	0
TOCANTINS	2	0	0	2	0
RORAIMA	1	0	0	1	0
PARAÍBA	1	0	1	0	0
AMAPÁ	1	0	1	0	0
ACRE	1	1	0	0	0
TOTAL	**259**	**44**	**117**	**95**	**3**

Fonte: as autoras, com base nos dados do portal e-MEC (2018).

A proposta inicial era selecionar, a partir do conjunto de cursos com CC 4 e 5, os cursos a serem analisados pela pesquisa. No entanto, para ter maior possibilidade de encontrar potenciais indícios de inovação e relação com o cenário profissional, optamos por cruzar os dados do MEC com outro tipo de avaliação nacional de cursos de graduação, o Ranking Universitário da Folha (RUF) (http://ruf.folha.uol.com.br/2018/) que considera também a avaliação oficial do MEC, mas acrescenta outros critérios, como 'avaliação do mercado' e 'inovação'. Assim, elegemos entre as universidades, as 20 primeiras classificadas no ranking. Destas, foram selecionadas, aquelas que apresentavam CC 4 ou 5 junto ao MEC. Desta forma, elegemos cursos que são bem avaliados pelo MEC, mas também pelo mercado. Mesmo

cientes de possíveis distorções, chegamos à seguinte lista de cursos a serem analisados nesta pesquisa (Tabela 2):

Tabela 2 – Cursos de Publicidade Avaliados pelo MEC

ESTADO	Nº RUF	CURSOS com CC 4 ou 5 no MEC
SÃO PAULO	3°	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
SÃO PAULO	4°	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)
RIO DE JANEIRO	9°	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
RIO GRANDE DO SUL	14°	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
SÃO PAULO	15°	Faculdade Cásper Líbero (FCL)
DESTRITO FEDERAL	17°	Universidade de Brasília (UnB)
CEARÁ	18°	Universidade Federal do Ceará (UFC)
MINAS GERAIS	19°	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMG)

Fonte: as autoras, com base nos dados do RUF e portal e-MEC (2018).

Tomados estes oito cursos como foco, desenvolvemos uma análise de conteúdos (BARDIN, 2009) em duas etapas: 1) Avaliação dos textos de apresentação dos Cursos em seus sites institucionais, com vistas a identificar se em seu posicionamento existem marcas que sinalizem inovação; e 2) Análise da grade curricular dos cursos de publicidade, disponibilizados nos sites institucionais destes cursos, em busca de indícios de inovação. Especialmente nas grades curriculares, em que é possível observar somente os nomes das disciplinas sem ter acesso a ementas e conteúdos, sabe-se que há o risco da superficialidade. De toda a forma, foi um primeiro passo em busca destas informações que o estudo almejava encontrar.

Tanto a primeira quanto a segunda etapas de análise foram sustentadas pelas categorias já nomeadas no início deste estudo, sobre as tendências da prática publicitária, advindas das pesquisas anteriores do grupo INOVAPP. No entanto, aqui nesta etapa, elas foram desdobradas em subcategorias, que surgiram a partir da observação realizada na etapa de pré-análise (BARDIN, 2009). Assim, temos as seguintes categorias e subcategorias de análise: Cultura Digital (subcategorias Mídias Digitais e Convergência); Novo Consumidor (subcategorias Prosumer, Interação, Comunicação Direta e Experiência de Marca); Realização Pessoal/Empreendedorismo (subcategorias Mundo do Trabalho e Modelagem de Negócios); e Responsabilidade Social (subcategorias Sustentabilidade, Diversidade e Desenvolvimento Humano).

Após a exploração dos dados (BARDIN, 2009), os organizamos de modo que pudéssemos visibilizar as categorias que buscávamos avaliar. Assim, tivemos dois momentos, a considerar as etapas propostas de análise.

Na etapa "1) Avaliação dos textos de apresentação dos Cursos" em seus sites institucionais, colhemos os textos e avaliamos os conteúdos com base em nossas quatro principais categorias. A partir desta análise, tivemos os seguintes dados em destaque:

Quadro 1 – Apresentação dos Cursos de Publicidade em seus sites institucionais

NOME / LINK SITE INSTITUCIONAL	IMPRESSÕES SOBRE A DESCRIÇÃO INSTITUCIONAL DO CURSO
Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo https://www.espm.br/graduacao/sao/sao-publicidade-e-propaganda/	Forte posicionamento sob a dimensão mercadológica e de negócios. A infraestrutura, o relacionamento com o mercado e o índice de empregabilidade são destaque. Das categorias de análise, as mais identificadas foram Cultura Digital e Realização Pessoal/Empreendedorismo; alguns pontos em menor escala sobre Novo Consumidor e Responsabilidade Social.
Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro https://www.espm.br/graduacao/rio/rio-publicidade-e-propaganda/	Forte posicionamento sob a dimensão mercadológica e de negócios. A infraestrutura, o relacionamento com o mercado e o índice de empregabilidade são destaque. Das categorias de análise, as mais identificadas foram Cultura Digital e Realização Pessoal/Empreendedorismo; poucos indícios sobre o Novo Consumidor e sobre Responsabilidade Social.
Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre https://www.espm.br/graduacao/sul/sul-publicidade-e-propaganda-matutino/	Forte posicionamento sob a dimensão mercadológica e de negócios. A infraestrutura, o relacionamento com o mercado e o índice de empregabilidade são destaque. Das categorias de análise, as mais identificadas foram Cultura Digital e Realização Pessoal/Empreendedorismo.
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo https://www.pucsp.br/graduacao/publicidade-e-propaganda#apresentacao	Posicionamento com foco sobre uma profissão de formação ampliada, que perpassa diversas áreas. Descrição da profissão tradicional do fazer publicitário. No entanto, destaca que o aluno é movido a desenvolver visão crítica da realidade sociocultural vigente e também deve ser capaz de planejar de forma inovadora, condizentes com a realidade social em que vai intervir. Das categorias de análise, as mais identificadas foram Realização Pessoal/ Empreendedorismo, Responsabilidade Social e o Novo Consumidor.
Faculdade Cásper Líbero https://casperlibero.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/	Posicionamento com foco sobre a formação voltada para o planejamento estratégico associado à criatividade. Sinaliza a necessidade de atualização quanto aos acontecimentos no Brasil e no mundo, com uma visão ampla, atual e respeitosa. Afirma oportunizar o aperfeiçoamento de carreira, tornando possível uma visão empreendedora – busca contínua por inovações

	que se adequam ao mercado do qual o publicitário faz parte. Das categorias de análise, as mais identificadas foram Realização Pessoal/ Empreendedorismo, Responsabilidade Social e o Novo Consumidor.
Universidade de Brasília http://fac.unb.br/publicidade-e-propaganda/	Posicionamento com ênfase na história do curso. Objetiva a formação de um profissional consciente da realidade em que vive, utilizando o seu potencial criativo de forma crítica. Fala também da extensão como atividade prática voltada à sociedade. Ainda que descreva as atividades área de modo tradicional, destaca a necessidade do egresso identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos. As categorias de análise identificadas foram Responsabilidade Social e Realização Pessoal/ Empreendedorismo.
Universidade Federal do Ceará http://www.ufc.br/ensino/guia-de-profissoes/170-publicidade-e-propaganda	Posicionamento sobre a atuação de um publicitário bastante tradicional, orientado pelo uso de uma linguagem persuasiva, pelo reconhecimento do comportamento do consumidor com vistas a explorar o mercado concorrente. Coloca a agência de publicidade como o ambiente principal de atuação profissional, mas sinaliza em determinado momento a Internet como uma área que oferece boas oportunidades de atuação. Das categorias de análise, poucas referências relevantes foram identificadas.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais https://www.pucminas.br/unidade/coracao-eucaristico/ensino/graduacao/Paginas/Publicidade-e-Propaganda.aspx?tipo=152f25a5-fa8d-4d04-a7ba-57b6b4c21265&campi=ab23480c-5f60-4752-b990-1ac1cf9b8cf5&curso=239	Posicionamento sobre uma formação profissionalizante aliada a uma base conceitual e humanística, proporcionando um olhar crítico sobre o papel da comunicação na sociedade.Dentre os cursos analisados, é o que descreve com mais abertura as áreas de atuação do profissional. Das categorias de análise, a mais identificada foi Responsabilidade Social.

Fonte: as autoras, com base nos dados levantados nos sites institucionais dos cursos (2018).

Na etapa "2) Análise da grade curricular dos cursos de publicidade", avaliamos as grades curriculares disponíveis nos websites dos oito cursos. Inicialmente, organizamos as disciplinas listadas em cada curso subdividindo-as em três tipos, conforme nossa percepção e conhecimento mínimo sobre o tema: 1) O que já existia; 2) O que está em transição; e 3) O que indica inovação. Abaixo o resultado:

Tabela 3 – Cursos de Publicidade Avaliados pelo MEC

CURSO	% DE DISCIPLINAS EM CADA CLASSIFICAÇÃO		
	JÁ EXISTENTE	EM TRANSIÇÃO	INOVADOR
ESPM/SP	25,5	21,0	53,5
ESPM/RJ	42,0	28,0	30,0
ESPM/RS	46,0	22,0	33,0
PUCSP	46,0	39,0	14,0

CÁSPER LÍBERO	83,0	11,0	6,0
UNB	72,0	7,0	21,0
UFC	31,0	47,0	22,0
PUCMG	72,0	16,0	12,0

Fonte: as autoras, com base nos dados levantados nos sites institucionais dos cursos (2018).

Organizadas desta forma, as disciplinas que ficaram classificadas no item INOVADOR, foram novamente organizadas dentro de nossas quatro principais categorias, especialmente suas respectivas subcategorias: Cultura Digital (Mídias Digitais e Convergência); Novo Consumidor (Prosumer, Interação, Comunicação Direta e Experiência de Marca); Realização Pessoal/Empreendedorismo (Mundo do Trabalho e Modelagem de Negócios); e Responsabilidade Social (Sustentabilidade, Diversidade e Desenvolvimento Humano). A partir desta análise, buscamos quantificar os dados por subcategorias, que nos trouxe os seguintes resultados em destaque nos gráficos que seguem:

Gráfico 1. Áreas de Inovação ESPM/SP

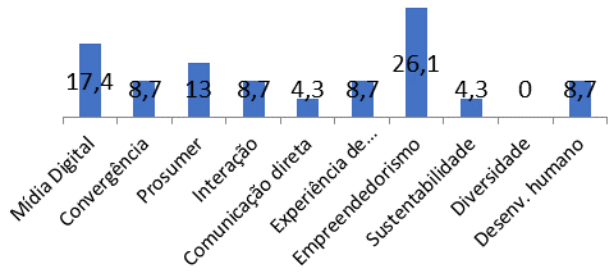


Gráfico 2. Áreas de Inovação ESPM/RJ

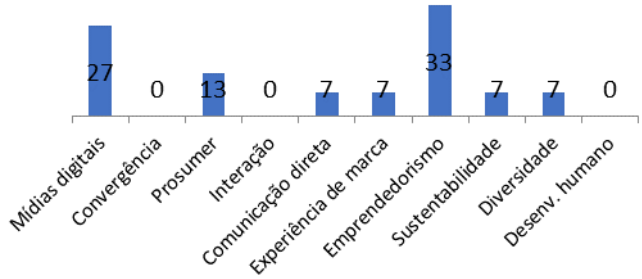


Gráfico 3. Áreas de Inovação ESPM/SUL

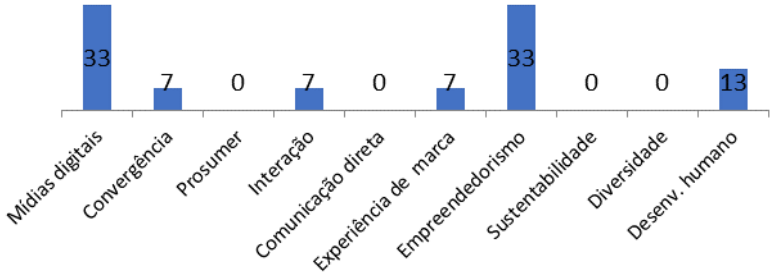


Gráfico 4. Áreas de Inovação PUCSP / SP

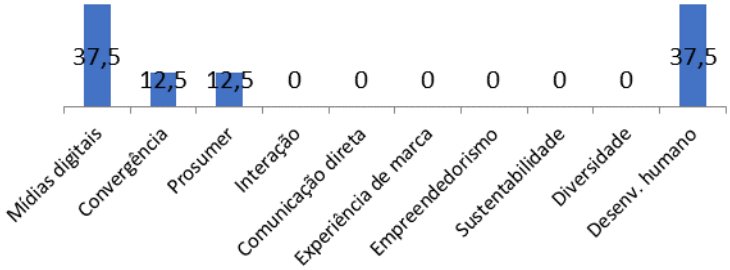


Gráfico 5. Áreas de Inovação Cásper Líbero/ SP

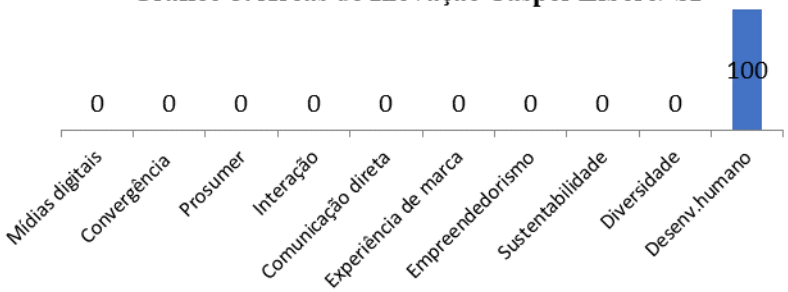


Gráfico 6. Áreas de Inovação UNB/ DF

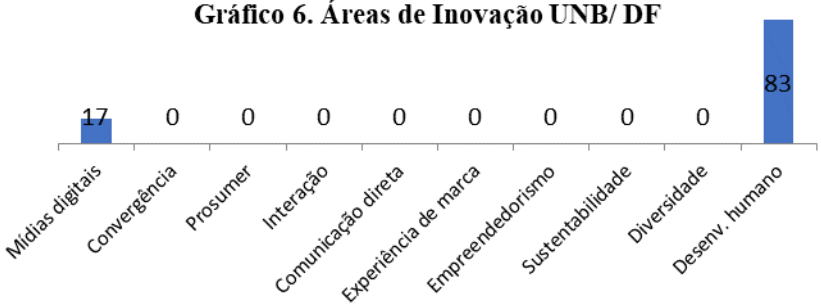


Gráfico 7. Áreas de Inovação UFC / CE

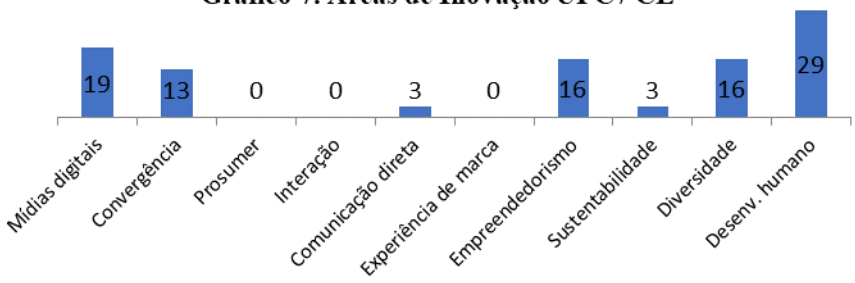
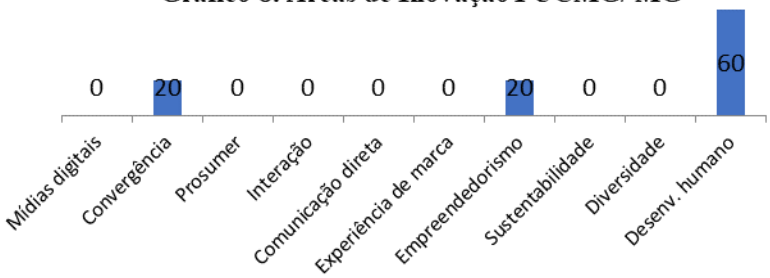


Gráfico 8. Áreas de Inovação PUCMG/ MG



PERCEPÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Considerando os objetivos da pesquisa, que consistem em: 1) analisar como os cursos de graduação estão se posicionando atualmente; e 2) identificar quais das tendências de futuro da Publicidade estão contempladas nos perfis e grades curriculares dos cursos de graduação na área, no Brasil, indicamos aqui algumas percepções.

Como principais resultados, consideramos que, no que tange ao posicionamento atual dos cursos de graduação em Publicidade, ainda que exista um esforço das instituições de ensino no sentido de implementar disciplinas que abordem temas relacionados aos pontos considerados inovadores, o que prevalece são as disciplinas mais tradicionais, já constituintes das grades dos cursos há, pelo menos, duas décadas. É percebida muitas vezes uma "inovação discursiva", especialmente no que se refere às apresentações institucionais dos cursos em seus websites.

No entanto, mesmo incipiente em sua maioria, é possível constatar pontos de inovação nas grades curriculares. Assim, observou-se que os cursos buscam atender aos novos rumos do mercado publicitário de formas diferentes. De uma maneira geral, a Cultura Digital é o elemento mais presente no que diz respeito à inovação nos currículos, embora não seja o foco na maioria dos cursos. Outras áreas de inovação se tornam preponderantes, ganhando

mais disciplinas nas grades curriculares, e essas áreas variam de acordo com a região do país. Nas regiões Sul e Sudeste, a inovação é maior nas áreas de Empreendedorismo e Negócios. Já nas regiões Centro-Oeste e Nordeste, a área de Responsabilidade Social ganha destaque, em especial, em Desenvolvimento Humano. A Cultura Digital fica em segundo plano em ambos os casos, ganhando um número menor de disciplinas quando comparada a essas outras áreas. Com isso, observa-se que o que é considerado inovação depende também das características sócio-culturais e econômicas de cada região.

Ainda é possível constatar que essa predominância das áreas de empreendedorismo e negócios nas regiões Sul e Sudeste ocorre pela presença na amostragem das unidades da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que apresenta um currículo bastante focado em gestão e finanças, mostrando alinhamento com sua proposta institucional.

Observou-se também que a transversalidade é uma porta para a construção de uma oferta mais inovadora na grade curricular. Ainda que não tenham sido trazidos para este artigo, esses dados apareceram como resultado significativo em nossa leitura sobre a grade curricular da Universidade Federal do Ceará (UFC), que possibilita aos estudantes de Publicidade optar por cursar disciplinas de áreas afins, como Artes e Sociologia. Talvez esteja aí o indício para novos campos de pesquisa.

Destaca-se, por fim, que a leitura e análise dos dados aqui apresentados diz respeito somente à grades disciplinares dos cursos e suas apresentações disponíveis em seus websites. Acredita-se, pois, no potencial de sequência desta pesquisa, aprofundando o conhecimento das propostas curriculares através de seus Projetos Pedagógicos e entrevistas com coordenadores de cursos, bem como com os integrantes de seus Núcleos Docentes Estruturantes (NDEs).

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Cristiane M. et al. O publicitário além da agência. In: **Memorias XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicacion**. Ciudad de México, 2016, p. 57. Disponível em: http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT13.pdf **Acesso em:** 10 de outubro de 2018.

CUNHA, Maria Isabel. Inovações na educação superior: impactos na prática pedagógica e nos saberes da docência. **Em aberto.** Brasília, v.29, n.97, pág. 97-101, set-dez, 2016.

DURAND, José Carlos. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade**, Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, maio/ago -FGV, São Paulo, 2006.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda – Reflexões e Inflexões. In: **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm. **Acesso em:** 20 de abril de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTENSEN, R. L. O Ensino da propaganda no Brasil. O Estado de S. Paulo, São Paulo. 1976.
Portal da Educação. Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/a-abordagem-curricular-e-a-tecnologia-educacional/42000. **Acesso em:** 24 de abril de 2017.

READINGS, B. **A universidade em ruínas.** Coimbra: Angelus Novus, 2003

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A universidade do século XXI:** para uma reforma democrática e emancipatória da universidade. São Paulo: Cortez, 2011.

DESAFIOS AO ENSINO DA PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE [101]

Juliana Petermann[102]
Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Para enfrentar os desafios culturais da comunicação no que tange à educação é preciso ter consciência das dinâmicas responsáveis pelas mudanças na contemporaneidade (MARTÍN-BARBERO, 2011). Considerando tais dinâmicas, avalio o ensino da publicidade a partir de cinco desafios: a ruptura com o paradigma da agência de propaganda; a educação para a diversidade; a transformação do mercado como consequência do ensino; a renovação dos exemplos em aula; e a transformação constante da sala de aula.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Contemporaneidade; Ensino; Desafios.

INTRODUÇÃO

Este texto está baseado em uma série de pesquisas que venho desenvolvendo acerca da publicidade, do ensino desta e do futuro de suas práticas. A primeira pesquisa que gostaria de retomar aqui compreende uma cartografia da Criação Publicitária (PETERMANN, 2017), quando avaliei o *habitus* e o campo da criação publicitária, identificando também questões relacionadas à reconfiguração da área e dos papéis institucionais. Além dessa, retomo aqui aspectos da pesquisa intitulada "O Ensino de Criação Publicitária", apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014, realizada em parceria interinstitucional entre a Universidade Federal do Paraná, a Universidade Federal de Santa Maria e a Universidade Federal de Pernambuco, e desenvolvida por Correa, Hansen e Petermann, entre os anos 2014 e 2018, na qual foram analisadas as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária.

Mais recentemente, venho desenvolvendo a pesquisa "O anúncio publicitário como materialidade do subcampo da criação publicitária – entre institucionalizações e disrupções", buscando olhar mais detalhadamente para o anúncio publicitário em si: a revisão das questões de gênero, a revisão dos formatos tradicionais e a revisão do discurso publicitário, de modo

---

101 Trabalho a ser apresentado na Mesa 4 - Questões de ensino e formação em Publicidade e Propaganda, do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade, no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda,** de 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

102 Doutora. Professora Adjunta no Departamento de Ciências de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, petermann@ufsm.br

geral, frente à cobrança por representações mais diversas na propaganda. Nessa pesquisa elenco, a partir de Deleuze & Guatarri (1996), como platôs do subcampo da criação publicitária, dois grandes conjuntos: Platô 1 - novas possibilidades de formatos de anúncios, frente às questões tecnológicas; e Platô 2 - a elaboração discursiva de anúncios publicitários frente às exigências contemporâneas que dizem respeito à diversidade.

Além dessas três pesquisas, neste artigo faço uso também de dados levantados em grupo focal realizado, em outubro de 2018, com estudantes do 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Esse grupo focal foi realizado por mim juntamente com a professora Milena Freire e pela estudante Milena Oliari e teve a intenção de reconhecer as necessidades de revisão curricular, bem como de verificar as percepções estudantis sobre a formação na área da publicidade e sobre o mercado de trabalho.

Cada uma dessas movimentações e pesquisas[103] indica, por um lado, uma série de atualizações nas práticas publicitárias e, por outro lado, uma preocupante estagnação por parte do ensino. Com isso, não quero dizer que o mercado publicitário vem, de forma saudável e autônoma, se revisando. Pelo contrário – e infelizmente –, em vez de ser propositivo, é lento e modifica-se pressionado por movimentações oriundas da esfera da recepção, despertando, aos poucos, para a necessária revisão de problemas muito antigos. Tais pressões que derivam de um olhar crítico das pessoas frente aos anúncios foi o que Wottrich (2017) designou como práticas de contestação, e que serão discutidas a seguir.

Além disso, o mercado começa a tocar em algumas de suas feridas mais profundas e um indício disso é a pesquisa realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo. A pesquisa[104] intitulada "Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo", revelou, a partir de entrevista com 1400 profissionais de empresas de comunicação de São Paulo, que 90% das mulheres e 76% dos homens já foram vítimas de algum tipo de assédio (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2017, p. 11).

---

[103] Além disso, colaboram com este artigo todas as pesquisas realizadas no "Nós Pesquisa Criativa", sendo elas: "Uma narrativa rizomática da cidade como mídia: os espaços da publicidade e seus transbordamentos", dissertação de mestrado de Arion Fernandes; "Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária", de Lucas Schuch; "Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário", de Carolina Minuzzi; "Entre o social e o mercadológico: uma genealogia da representação LGBT na publicidade", de Anderson Scherer; "Jovens profissionais da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional no sistema publicitário contemporâneo", de Ariadni Loose; e "Cartografia das transformações na propaganda e os impactos no ensino", de Lara Cezar.

[104] Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>. Acesso em: 29 abr. 2018.

> Marcas precisam de ato, não apenas de anúncios. Completamos e terminamos lembrando que tudo isso é sobre negócios, tanto quanto isso é sobre vivermos juntos. Agências de publicidade, plataformas de tecnologias, produtoras, veículos, somos todos marcas e, nesse momento, precisamos aprender com as lições que ensinamos. Precisamos nos conectar com as transformações do mundo. E precisamos fazer isso rápido. O crescimento da hostilidade, entre outras coisas, é consequência da desesperança, da descrença na existência de valores e atitudes comprometidas com o bem estar coletivo. Nosso convite é para todos nós que fazemos parte dessa indústria: precisamos nos conectar ao espírito do nosso tempo e ele fala de sobre buscar soluções que beneficiem o indivíduo e a sociedade. Está na hora de construir saúde para a sociedade enquanto construímos lucro. Temos certeza de que podemos fazer isso juntos (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2017, p. 2).

A pesquisa do Grupo de Planejamento indica um mercado que se constituiu a partir de práticas hostis e que agora precisa se revisar em muitos aspectos. Revisão essa que deveria ser acompanhada pelo ensino na área da publicidade. Porém, do ponto de vista de quem ensina, acompanhar as transformações da prática publicitária é uma tarefa que compreende movimentos mais complexos do que apenas aqueles relacionados à atualização: implica em revisões profundas nas práticas de salas de aula e também no modo como a juventude é percebida no contexto do ensino.

Em relação à juventude, apresento principalmente as afirmações de Jesús Martín-Barbero que pondera que os jovens, na maioria das vezes e infelizmente, não são uma referência para as universidades, pois são considerados apenas como estudantes. Para ele, a palavra *aluno* fica sempre acima das designações de criança, adolescente e jovem (MARTÍN-BARBERO, 2017). Além disto, Jacks e Schmitz (2017) destacam outro ponto importante sobre as percepções desse autor acerca da juventude: para ele, a falta de relevância social que a juventude enfrenta está relacionada justamente com essa condição "etapista": "a transição entre a infância e a vida adulta, ambas socialmente reconhecidas" (JACKS; SCHMITZ, p. 2, 2017).

Ser um *entre* fases faz com que a juventude tenha seus traços identitários e suas potências subjugadas socialmente, e no contexto escolar e acadêmico acontece de forma semelhante. No ensino, nos cursos de Publicidade e Propaganda, preocupa-me especialmente o fato de costumeiramente deparar-me com situações de pouco protagonismo juvenil nas universidades. Na pesquisa desenvolvida especificamente a respeito das disciplinas de criação publicitária, sobressaiu um cenário de uma sala de aula bastante centrada na figura docente. É interessante observar que tal cenário se apresenta mesmo quando estudantes apresentam alto

grau de atualização de conhecimentos em sala de aula, pois possuem um novo *sensorium* como bem definiu Martín-Barbero (2011) ao utilizar o conceito de Walter Benjamin. Em publicidade, acredito neste novo *sensorium* como um potencial subaproveitado nas salas de aula, que carecem tanto de reformulações. Ampliarei as discussões sobre as mudanças no mercado publicitário e sobre as mudanças da juventude, a seguir, no tópico "A juventude mudou e a propaganda vem mudando".

Por último, apresento neste artigo cinco desafios que considero como pontos de partida para que o ensino em publicidade possa refletir mais os dias atuais, a juventude na contemporaneidade e o momento atual da propaganda. São eles: a ruptura com o paradigma da agência de propaganda; a educação para a diversidade; a transformação do mercado como consequência do ensino; a renovação dos exemplos em aula; e a transformação constante da sala de aula.

A JUVENTUDE MUDOU E, APARENTEMENTE, A PROPAGANDA VEM MUDANDO

Não é de hoje que a sensibilidade de jovens entra em conflito com a sensibilidade das pessoas na fase adulta. Porém, com o avanço exponencial da tecnologia, as diferenças ficaram ainda mais evidentes e o fato é que jovens acompanham melhor o constante processo de renovação das tecnologias enquanto que pessoas adultas sofrem para acompanhar cada uma das novidades.

A falta de conexão entre gerações se enfatiza ainda mais na sala de aula, quando docentes que se sentem ameaçados pela inconstância dos tempos, se isolam, e, dia após dia, dificultam o diálogo em sala de aula. O próprio sentimento de insegurança, que contrapõe seus conhecimentos em relação ao conhecimento estudantil – especialmente no que diz respeito aos saberes relacionados à cultura pop, às tecnologias e à contemporaneidade, que, de modo geral, são tão necessários nas disciplinas da criação publicitária – favorece o desenvolvimento de uma postura defensiva, minando a possibilidade de construção de laço e de diálogo entre docente e estudante. Porém, essa é a postura menos aconselhada para lidar com a complexa situação.

Para Martín-Barbero (2017), os "jovens são os mediadores entre o que está acontecendo na escola e o que está acontecendo na sociedade. Mas a escola tem que assumir

que os jovens são capazes de contar a sua memória, sua história, sua família, seu bairro, seu país". Na universidade e, até mesmo nos cursos de publicidade e propaganda, jovens são descritos como pessoas que não sabem o que querem, como pessoas que não gostam de ler; como pessoas que não tiram os olhos do celular, ou como incapazes de discutir com docentes sobre metodologias e sobre plano de ensino. Tais descrições, além de bastante generalistas e apressadas, retiram as potencialidades da juventude e sua capacidade de autonomia, de crítica e de protagonismo da sua própria história.

Além disso, no grupo focal, realizado na Universidade Federal de Santa Maria com estudantes do segundo semestre do curso de publicidade, ouvi o seguinte relato: "Eu acho que minha dedicação varia com a dedicação que o professor mostra dando aquela matéria (Estudante 1)". Esse indicativo demonstra grande responsabilidade docente: embora o caminho pareça ser de uma sala de aula cada vez mais descentralizada da figura professoral, o papel docente ainda aparece como o fio condutor do entusiasmo e da motivação. Como é possível então fazer uma leitura desta sala de aula de hoje, sobretudo com os desafios que o campo da publicidade tem oferecido?

Martín-Barbero (2011) indica a necessidade de compreender dois tipos de dinâmica, responsáveis pelas mudanças na sociedade contemporânea, para enfrentar os desafios culturais da comunicação em relação à educação. E nesta indicação podem ser encontradas algumas pistas para as complexidades do ensino da publicidade na contemporaneidade.

A primeira dinâmica diz respeito à relação com a tecnologia, e especificamente no que tange aos jovens, o autor diz que eles possuem maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e que possuem outras formas de percepção do espaço e do tempo. Para Martín-Barbero (2011, p. 54) essa nova forma de percepção é o que Walter Benjamin chamou de um *sensorium* novo, ou uma experiência cultural nova: "Novos modos de perceber e de sentir; uma nova sensibilidade que, em muitos aspectos, se choca e rompe com o *sensorium* dos adultos".

A segunda dinâmica apresentada por Martín-Barbero (2011) diz respeito à construção de um ambiente educacional difuso e descentrado com informação e conhecimentos múltiplos, bastante diferente do sistema educativo ainda vigente. O sistema educacional – ainda muito centrado na figura docente e em seus conhecimentos – deixa a desejar, especialmente quando se imagina o contexto do ensino em publicidade e as exigências criativas que são feitas à área. Como formar estudantes com perfis mais criativos se as salas

de aula não oferecem um espelho em relação a tal característica? No grupo focal analisado aqui, estudantes do segundo semestre referem-se a uma aula mais dialogada, na qual estão organizados em círculo e existe um debate entre estudantes e docente, como sendo uma aula "prática". Na ocasião, como eu mesma estava mediando o grupo focal e sabia sobre qual disciplina estavam falando, pude interferir e questionar: "Mas esta é uma disciplina que possui apenas carga horária teórica"? Ao final, construiu-se a compreensão mútua de que a designação "prática" surgia quase como um elogio para uma disciplina que minimamente assumia a posição estudantil, como um lugar tão importante quanto o de docente em sala de aula: havia diálogo, debates, sentava-se em círculo – práticas bastante simples.

Tal fato serve para ilustrar o quanto as salas de aula são lugares antigos e erroneamente centrados nos saberes docentes. Assim, compreender o novo *sensorium* e transformá-lo em uma potência na sala de aula é uma necessidade urgente, especialmente quando se pensa no ensino de publicidade e em tantas revisões pelas quais a área passa, sejam as relacionadas à tecnologia ou a questões da diversidade e da igualdade de gênero, com as quais, muitas vezes, estudantes estão muito mais familiarizados que docentes. Porém, para isso, docentes precisam colocar-se também como aprendizes em sala de aula. Isso implica em conectar-se com processos de transformação tanto no âmbito do ensino, quanto no âmbito das práticas publicitárias. Implica em acompanhar, além das transformações oriundas, das evoluções tecnológicas e sociais, também as transformações do próprio campo da publicidade.

São quatro pesquisas principais que destaco aqui e que demonstram o cenário de profundas transformações na publicidade. A primeira é a tese de Wottrich (2017), que mencionei anteriormente, e que caracteriza as práticas de contestação como uma espécie de embate entre a esfera da recepção e da produção publicitária, provocando mudanças significativas que se iniciam não por um movimento de atualização interna do campo, mas por uma pressão externa da parte das receptoras, especialmente. Explicando de forma bastante resumida, ao se depararem com anúncios com conteúdos sexistas ou representações inadequadas de si, as mulheres começaram a responder à publicidade, fazendo com que esta deflagrasse um movimento de maior atenção aos conteúdos de seus anúncios. Wottrich (2017) explica que:

> São três as dimensões definidoras das práticas de contestação: a primeira é a agência dos sujeitos, ou seja, suas motivações conscientemente elaboradas na produção de sentidos com a publicidade; a segunda, o resultado da ação,

> que se refere à criação de novos produtos a partir do contato com a publicidade; e, por fim, o direcionamento da ação, relacionado ao objeto de contestação, se focada no anúncio, no suporte ou ainda no sistema publicitário (WOTTRICH, 2017, p. 209).

Assim, as três dimensões das práticas da contestação revelam que a produção publicitária precisa se reconfigurar. Essa reconfiguração passa por assumir uma postura muito mais ativa por parte da recepção, possibilitada também pelos formatos digitais, que atualmente permitem que as pessoas passem a dialogar com os conteúdos publicitários, emitindo suas respostas, suas críticas e ressalvas na forma de mensagens.

A segunda pesquisa que quero destacar aqui está descrita no artigo "The transformation of the advertising industry. Shifting to digital: difficulties, challenges and opportunities. A qualitative interview study of practitioners' experiences in the U.S.", de Roca-Sales (2014), que também demarca, a partir da esfera da recepção, um ponto importante de transformação na publicidade: as pessoas entrevistadas – 13 profissionais da publicidade de Nova York – apontam que se passou do "contar histórias" para o "engajar consumidores". E concluem sugerindo uma mudança de paradigma, já que hoje a esfera da recepção também tem voz e a possibilidade de ter essa voz ouvida facilmente a um custo muito baixo. Além disso, as pessoas entrevistadas na pesquisa elencam como fatores principais de transformação na publicidade outros aspectos como: as mudanças no modelo de negócios; o papel do comercial de TV de 30 segundos neste contexto; a atuação de clientes que são "educados digitalmente" e a influência da tecnologia na criação de novas campanhas; além do diálogo com os usuários e com as usuárias. Essa pesquisa revela ainda a preocupação de profissionais da publicidade com a necessidade de criar campanhas integradas e ferramentas capazes de medir o *empoderamento*[105] das consumidoras e dos consumidores.

A terceira pesquisa é um estudo do grupo PWC[106] apresentado no artigo "*Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies*", de Bennin e Kapoor (2017). Este artigo apresenta a ideia geral de que o modelo de negócios em propaganda está quebrando em função dos desenvolvimentos tecnológicos, dos hábitos de consumo em evolução e das pressões de custos. De acordo com a pesquisa, esses motivos fizeram com que clientes das agências procurassem por novos modelos de negócios, visto que passaram a ver o atual como algo complexo demais e como um impedimento para a eficiência. O estudo do

[105] O grifo é da autora da pesquisa.

[106] PricewaterhouseCoopers uma das maiores prestadoras de serviços de auditoria e consultoria para todos os tipos de empresa no mundo.

grupo PWC revela que o modelo atual de entrega tornou-se obsoleto em função de uma combinação de pressões impostas, tanto pela estrutura do mercado externo, quanto pelas demandas de anunciantes, fatos que colocaram as agências no centro da disrupção.

A quarta pesquisa que revela as complexidades do momento de transformação pelo qual passa a publicidade é a dissertação de mestrado de Schuch (2019), orientada por mim, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Esta pesquisa revela que se vive em um período intenso de transformações no campo da publicidade, marcado principalmente pela evidente oposição entre modelos mais tradicionais e práticas já consolidadas no campo – que possuem sua história marcada por processos de reificação relacionados a jornadas excessivas de trabalho, premiações colocadas acima do objetivo do cliente, assédio moral e sexual – *versus* novas formas de trabalho em propaganda. Essas novas formas de trabalho são definidas por empresas que surgem entregando um produto muito semelhante àquele que as agências entregavam, porém com mais agilidade, mais criatividade e mais assertividade, na maioria das vezes. Além disso, diferentemente de uma agência, entregam o produto já finalizado, prototipado. Nessas empresas, geralmente, a criatividade – que nas agências acaba configurando-se como um setor apenas, o da criação publicitária – assume o papel central em todas as etapas do processo de execução do produto publicitário ou comunicacional. Com isso, estabelecem-se novos papéis no campo e, com o surgimento destes, os profissionais da publicidade empenham-se na busca por modelos de trabalho mais saudáveis, em relação a, por exemplo, rotinas de trabalho que antes possuíam no interior das agências mais tradicionais. O surgimento de novos papéis requer também novas habilidades, cito algumas como sendo as principais: prototipagem, linguagem de programação, produção gráfica e audiovisual. Habilidades que passam a ser exigidas não apenas no setor de produção, porque de certa forma, esmorecem-se as fronteiras entre os antigos departamentos ou áreas.

Com isso, exige-se um pouco mais de profissionais da publicidade que passam a ser, além de generalistas, atuando do início ao final do processo, também especialistas, pois dominam aspectos mais técnicos da produção de conteúdos publicitários. Outro aspecto desta pesquisa merece destaque: profissionais que até então exerciam suas atividades em agências passam a buscar por formatos de trabalho, além de mais saudáveis, também mais representativos em termos de diversidade e de igualdade de gênero, e assim surgem consultorias que atuam diretamente com as marcas ou em um trabalho colaborativo com as

agências, promovendo um conteúdo publicitário mais oxigenado e mais alinhado à contemporaneidade.

Schuch (2019, p. 128) destaca ainda o surgimento de um "novo publicitário" e de uma nova publicitária: para ele existe uma transformação geracional no *habitus* publicitário que contrapõe profissionais estagnados pela economia de energia *versus* profissionais com um nível mais apurado de crítica sobre as práticas e modelos da propaganda. E, assim, além de procurarem por espaços mais saudáveis e mais representativos, buscam também por novos modelos de remuneração.

> [...] estes indícios de transformações no *habitus* dizem respeito a um "novo publicitário", mais questionador, que busca mais representatividade, um ambiente mais sustentável, menos hierarquia e novos conhecimentos. [...] Destes novos papéis e cargos são demandadas habilidades que até então não estavam ligadas diretamente ao ofício dos profissionais de publicidade, como por exemplo: linguagem de programação; inteligência em negócios; prototipagem; edição audiovisual. Habilidades estas que eram terceirizadas para empresas parceiras, e que hoje são assumidas por estes novos espaços de trabalho, para configurar uma entrega mais próxima do produto final. É a partir destas transformações que todas as instituições do campo estão revisando suas práticas. As instituições de ensino precisam rever as habilidades ensinadas. As empresas já estabelecidas precisam repensar como se mantêm relevantes para seus clientes. Os publicitários precisam entender qual modelo é mais adequado para o seu perfil de trabalho (SCHUCH, 2019, p. 128 -129).

Diante de um cenário tão complexo de transformações, concordo que as instituições de ensino precisam repensar tanto as suas proposições em relação à publicidade em si, e aquilo que implica nas competências e nas habilidades desenvolvidas em sala de aula, quanto o que diz respeito às concepções pedagógicas e de predisposições docentes em relação à atualização, à descentralização da sala de aula em relação a sua figura e à proposição de diálogo com jovens. Como pude perceber no grupo focal, embora esse tenha sido realizado com estudantes do segundo semestre, a visão desse grupo já consegue conceber certa complexidade em relação às transformações contemporâneas da publicidade.

> A mudança que eu vejo hoje, não conhecendo muito do mercado antigo, é que o profissional que sai tem que estar ligado com muitas coisas, e o bacana que eu acho é que o profissional não vai ser diretor de arte, redator, eu não me interesso por isso, eu acho particularmente bacana quando eu me formar trabalhar com projetos, lidar do começo ao fim em algum projeto e não só pegar uma partezinha daquilo, você não vai se sentir autor de algo. Pra mim, como profissional eu me sentiria mais confortável e sinto que essa mudança

> está acontecendo, que é dos profissionais pegarem projetos e não pegar algo em andamento e construir. (Estudante 6)

O caminho é bastante longo, porque há muito a ser alterado no ensino de modo a acompanhar tanto as evoluções das sensibilidades juvenis, quanto as transformações da publicidade. Também não há aqui nenhuma ideia simplista de que este é um caminho fácil, mas certamente é melhor antes se colocar em movimento a permanecer no mesmo lugar. Por isso, no próximo tópico apresento cinco perspectivas, ou desafios, para que docentes possam encarar tantas transformações, considerando que, muitas vezes, estão sobrecarregados, com situações precárias de trabalho e com dificuldades para a revisão das próprias práticas. Porém, fazer da sala de aula um lugar descentralizado, mais dialogado – um lugar de encontro efetivo – não é uma medida somente benéfica para estudantes, mas principalmente para docentes.

PENSAR A SALA DE AULA NESTE CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÕES

Neste tópico abordarei cinco desafios – ou algo que soa até mais como recursos emergenciais para conectar a sala de aula dos cursos de publicidade um pouco mais com a contemporaneidade. São estes recursos: a ruptura com o paradigma de agência de propaganda; a educação para a diversidade; a transformação do mercado como consequência do ensino; a renovação dos exemplos em aula; e uma sala de aula em constante transformação. Tratarei brevemente cada um deles, embora cada um exigisse uma explanação mais detalhada.

1) **A ruptura com o paradigma de agência de propaganda:** Romper com o paradigma não significa dizer que agência de propaganda não é algo bom. As agências de publicidade são a grande referência no mundo do trabalho e trazem materialidade para o campo. Proporcionam visibilidade e concretude à área. Entretanto, com o passar dos anos, esses locais de trabalho se fizeram notar por longas jornadas de trabalho, noites viradas em claro, trabalhando, regadas à pizza, e com a falta de compensação financeira, além de apresentarem um modelo muito vertical de carreira na qual muito poucos ganham muito e muitos ganham muito pouco. Nos últimos anos, esse modelo vem afastando estudantes e deixando de ser uma referência. Basta entrar em sala de aula e perguntar quem gostaria de trabalhar em agência de propaganda. A cada ano, o

número é menor e vem caindo com o passar do tempo. No entanto, cabe uma ressalva aqui: tenho acompanhado muitas agências bastante tradicionais no mercado publicitário, procurando saídas para muitos dos problemas que levantamos neste artigo, procurando reinventar-se. Como exemplo, destaco o programa 20/20 de Equidade Racial da agência J. Walter Thompson, que possui o objetivo principal de chegar ao ano de 2020 com cerca de 20% de pessoas negras no quadro de funcionários em áreas estratégicas. Porém, ainda que se tenham exemplos de agências tradicionais que estão buscando alternativas, há também aquelas que estão buscando por uma espécie de disfarce em termos de posicionamento. Em pesquisa que estou realizando, fiz um levantamento de pelo menos 10 empresas de publicidade que utilizam atualmente o posicionamento "Não somos uma agência de publicidade" ou outros semelhantes[107]. Sem dúvida, este é um aspecto que revela muito do momento em que se vive atualmente. Como sustentar o ensino em publicidade amplamente baseado na estrutura de agência de propaganda e em seus departamentos se o próprio mercado vem refutando esse paradigma? No entanto, é preciso que se consiga ser mais complexo, não apenas negando o principal referencial no mundo do trabalho, mas efetivamente dedicando-se para reconstruir enquanto área, definindo outras materialidades. Hoje até mesmo as matrizes curriculares estão baseadas na estrutura de agência: atendimento, planejamento, mídia, criação. Aparentemente, depositar todas as fichas em um modelo único colocou-o agora em xeque. Há a necessidade de rever toda a formação na área, visando à qualificação profissional enquanto competências e não enquanto setores ou departamentos. Oportunidade que se concretiza com as discussões sobre Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda (DNCPP).

2) **A educação para a diversidade:** Esse é o segundo desafio para o ensino e, embora pudesse contemplar muitos aspectos, irei elencar aqui apenas três. O primeiro deles diz respeito a constituir equipes diversas em sala de aula. Isso porque boas ideias não surgem de lugares monótonos e homogêneos. É preciso investir e incentivar as diferenças, pois as inteligências estão justamente aí.

[107] Este levantamento será publicado em artigo futuro.

> É evidente aos olhos de todos que as inteligências são desiguais. Primeiramente, não há na natureza dois seres idênticos. Observai as folhas que caem dessa árvore. Elas vos parecem exatamente parelhas. Observai mais de perto, para vos dissuadirdes. Em meio a esses milhares de folhas, não há duas assemelhadas. A individualidade é a lei do mundo. Como essa lei, que se aplica a vegetais, não se aplicaria, a fortiori, a esse ser infinitamente mais elevado na hierarquia vital, que é a inteligência humana? Logo, todas as inteligências são diferentes (RANCIERE, 2002, p. 56).

Aí está também uma saída para a criatividade. Conforme demonstrou De Masi (2000), não existem gênios criativos e é preciso, então, educar para a criatividade. O segundo ponto diz respeito a investir no talento das mulheres para as áreas da criação, da produção, da tecnologia e da liderança, áreas das quais elas estiveram afastadas por todo esse tempo. A inserção das mulheres nessas áreas é garantia também de equipes mais diversas, conforme abordei no primeiro ponto. O último ponto está relacionado à necessária mistura entre fantasia e concretude: A constituição heterogênea dos grupos em sala de aula como princípio gerador de um ambiente mais criativo está baseada também no pensamento de De Masi (2000), que propõe a mistura adequada de pessoas, pela combinação de elementos de fantasia e de concretude, gerando um clima de entusiasmo e jogo, a partir de uma liderança carismática que guie o grupo na direção de metas compartilhadas.

3) **A transformação do mercado como consequência do ensino**: como apontado no tópico anterior, a partir das pesquisas, está sendo constituído um cenário de modificações intensas na publicidade, a partir de um processo de reformulação das práticas e dos papéis institucionais (BERGER; LUCKMANN, 2008). Porém, nenhum processo de transformação é fácil, visto que implica na alteração de hábitos já há muito consolidados. Por isso, acredito que a proposição de termos uma sala de aula mais saudável, mais igualitária, mais diversa, mais inclusiva e mais eficiente, contribuiria também e futuramente para que as práticas no mercado publicitário fossem revistas, já que serão executadas em breve pelas pessoas que hoje estão estudando. Assim, em sala de aula, seria preciso rever também os próprios processos e desburocratizar algumas tarefas.

4) **A renovação dos exemplos em aula:** Como já foi enfatizado, os processos de transformação não são nada fáceis, porque envolvem a movimentação de estruturas muito sedimentadas, como, por exemplo, a estrutura tradicional das agências de propaganda. No entanto, alguns processos podem ser de resolução simples, como é a renovação dos exemplos em sala de aula. O fato é que, durante muitos anos, as salas de aulas foram baseadas nos *cases* históricos da propaganda, contudo, a história não é exemplar no que diz respeito à representatividade e diversidade, sendo pouco inspiradora para as mulheres, para as pessoas negras, por exemplo, ou para estudantes da comunidade LGBT[108]. Por isso é importante fazer circular iniciativas como o coletivo MOOC, Projeto Papel e Caneta, consultorias como a 65/10, exemplos que podem inspirar estudantes a criarem novas maneiras de viverem da propaganda no futuro.

5) **Uma sala de aula em constante transformação**: Para acompanhar um contexto de mudanças constantes na publicidade, além de novas sensibilidades juvenis, uma possibilidade parece ser a da manutenção da sala de aula como algo em transformação constante. Isso porque será preciso lidar com novos perfis e novos saberes, entre eles, *big data*, algoritmos, inteligência artificial, *deep learning, blockchain*. E aqui se poderia perguntar: – *por que eu teria que saber sobre isso?* E, entre as respostas possíveis, encontramos pelo menos a ideia de que essa necessidade surge porque esses saberes vão impactar não apenas o futuro da publicidade, mas o futuro do ensino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pouco foi feito nestes últimos anos na busca por um equilíbrio entre o *sensorium* e o *sensorium* novo dos jovens (MARTÍN-BARBERO, 2011), diferença que acabou por se intensificar ainda mais se forem considerados o crescimento exponencial das tecnologias da comunicação e a grande dificuldade de atualização (fruto inclusive da sobrecarga de trabalho docente). Talvez a falsa sensação de proteção que a academia ofereceu fez com que a posição de docente fosse muito mais analítica e crítica do que autônoma e proativa. Com a sensação de se ter "perdido o bonde" da história, muitas vezes, se prefere uma posição defensiva de

[108] Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

olhar para os acontecimentos do presente ou para as possibilidades do futuro, comparando-as com fatos do passado, acrescentando inclusive certo olhar pessimista.

> As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação, empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido as fronteiras entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica (FIGUEIRA NETO, 2017, p. 11).

Por hora, além dessas drásticas transformações que se apresentam de forma significativa na forma de contestações que derivam do público, percebo outras movimentações nas esferas da produção e do produto publicitário – ou algo que poderia ser indicado como tendências – e entre elas cito *an passant*: o surgimento de uma série de novos modelos de negócios que orbitam pelo mercado publicitário; o crescimento de denúncias sobre práticas abusivas nos ambientes de trabalho da comunicação; a profusão de movimentos de mulheres publicitárias que atuam a partir de diferentes pautas, porém primando pela igualdade de gênero na publicidade; constantes reformulações sobre a prática, sobre os papéis desempenhados e sobre as competências de profissionais da área; além de, ainda pouco resolutivos, o despertar de debates a respeito das longas jornadas de trabalho e da precarização, incluindo o que vem sendo chamado de pejotização[109]. Entre muitos outros aspectos que surgem em um campo que hoje apresenta muitos dos seus paradigmas postos em xeque, como aqueles a respeito da reconfiguração dos papéis institucionais frente às questões da tecnologia, como a inteligência artificial, por exemplo; a pulverização da verba publicitária e as questões referentes à BV[110], e as próprias fronteiras nada demarcadas a respeito do que se compreende por publicidade na contemporaneidade.

Frente a esse contexto complexo de transformações, propor outra parece uma decisão complexa. Porém, a proposta aqui é justamente essa, de iniciar um processo de transformação na sala de aula, invertendo um paradigma e dizendo: docente também aprende com estudante.

---

[109] Prática frequente nas contratações no mercado publicitário, este termo se refere ao fato de a empresa contratar profissionais como pessoas jurídicas, deixando de arcar com encargos trabalhistas.

[110] Bonificação por veiculação, que durante muito tempo foi responsável por grande parte das receitas na publicidade e que agora se atualiza em função da diminuição das compras de mídia para os veículos tradicionais, como a televisão, por exemplo, que durante décadas ficou com grande parte das verbas.

Inverte-se a sala de aula. Institucionalizam-se processos de transformações constantes ali: atualizando-a, reinventando-a sempre, porém com a ressalva de que devem ser resguardados limites que assegurem a sensação de estabilidade entre estudantes.

REFERÊNCIAS

BENNIN, K; KAPOR, N. **Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies.** 2017. Disponível em: < https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Agency-of-the-future.pdf >. Acesso em: 22 mar. 2018.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** São Paulo: Vozes, 2008.

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

DE MASI, D. **O Ócio Criativo.** São Paulo: Editora Sextante, 2000.

FIGUEIRA NETO, A. O. Os novos cenários das comunicações e a ampliação da formação em publicidade: reflexões a partir da ECA/USP. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación** [publicação da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación]. Ano 14, n. 27 (2º sem./2017). São Paulo: ALAIC, 2016- 420p.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. **Hostilidade, silêncio e omissão**: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>. Acesso em: 29 abr. 2018.

JACKS, N. A.; SCHMITZ, D. M. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos** (Online), Porto Alegre, v. 24, n. 2, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 121-134.

_____. **Entrevistas com Jesús Martín-Barbero:** Necessitamos de jovens problemáticos. 2017. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/564561-necessitamos-de-jovens-problematicos>. Acesso em: 17 abr. 2019.

PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária.** Editora FACOS-UFSM: Santa Maria, RS, 2017.

RANCIÈRE, J. **O mestre ignorante Cinco lições sobre a emancipação intelectual.** Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

ROCA-SALES, M. The transformation of the advertising industry. Shifting to digital: difficulties, challenges and opportunities. A qualitative interview study of practitioners' experiences in the U.S.. **Advertising & Society Review**. 15, 2014

SCHUCH, L. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária 2019. Dissertação. (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comuicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019

WOTTRICH, L. **Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

Publicidade em mídias digitais: estratégias de transbordamento

Maria Lília Dias de Castro
UFSM

Resumo

Funcionando como espaço em que as emoções afloram e os desejos ganham concretude, a publicidade, especialmente a televisual, alia a objetividade do dado verdadeiro com a subjetividade do inesperado. Na atualidade, o acesso à multiplicidade de plataformas tem conferido novos efeitos de sentido e uma dimensão mais alargada a essas produções. Assim, o objetivo desta reflexão é discutir questões que envolvem esse alargamento. Para tanto, recupera-se a noção de transbordamento publicitário e de espaço transmidiático e sugere-se um encaminhamento metodológico, para examinar os mecanismos estratégicos recorrentes que caracterizam o transbordamento em publicidade televisual.

Palavras-chave: transbordamento; transmidialidade; paratextualidade, intertextualidade, intratextualidade; inerência e aderência.

Comentários iniciais

Um fenômeno bastante recorrente, nos dias de hoje, diz respeito aos limites e às configurações que a publicidade vem assumindo na área da comunicação. Isso porque a atividade publicitária parece ultrapassar barreiras, contaminar outros dizeres e influenciar decisivamente os fazeres das empresas de comunicação.

No caso da televisão brasileira, ocorre um fato peculiar, pois a emissora não apenas continua oferecendo espaço para exibição dos produtos de anunciantes, como ela própria se vale da mesma linguagem para exibir seus produtos e falar de si aos telespectadores.

Essa nova condição tem exigido de especialistas e pesquisadores uma constante reflexão. Afinal de contas, como lidar com noções de extravasamento, de transformação, de transbordamento? O que significa esse extravasamento no âmbito da publicidade? Quais os traços mais marcantes daí decorrentes? Como se atualiza esse transbordamento publicitário na mídia televisual? Qual a relação desse transbordamento com esses tempos de convergência? Quais as consequências no processo de recepção? Quais as estratégias desse transbordamento? Como dar consistência teórico-metodológica a essa produção, que ainda sofre os efeitos das novas mídias digitais?

A partir desses questionamentos, o objetivo do artigo é refletir sobre o fenômeno do transbordamento em publicidade, buscando delinear, na ótica dos estudos da linguagem, como

se configuram essas produções, quais as estratégias mais recorrentes e como são explicitadas, a partir de dois exemplos selecionados.

O presente trabalho estrutura-se em quatro partes assim especificadas: (1) reflexão sobre a noção de transbordamento, examinando os traços predominantes, atualizados na publicidade, e mostrando como essa produção se manifesta na televisão e nas mídias digitais; (2) discussão sobre esse tipo de produção na perspectiva do fenômeno da convergência, explicitando movimentos mais recorrentes; (3) exame dessas produções na ótica dos estudos de linguagem e seus efeitos de sentido, dentro de uma perspectiva metodológica coerente e adequada; (4) análise das peças de natureza publicitárias, em mídia televisual e digital.

1 Publicidade: transbordamento

1.1 Compreensão etimológica

Em primeiro lugar, falar em transbordamento é pensar em transformação, transmutação, o que, pela presença do sufixo *trans* (além de, para além de, em troca de, ao través, através), reforça a ideia de um universo amplo de situações diferentes do que eram, ou seja, de noções ligadas a mudanças, espalhamento, extravasamento das bordas, extrapolação de limites. Assim o transbordamento pode ser compreendido como um fenômeno que extrapola as mídias, que se espalha em várias direções, acarretando o que se denomina de transmidialidade. Ou seja, tanto as mídias chamadas tradicionais (jornal, rádio e televisão) quanto as produções discursivas midiáticas (jornalismo, publicidade, ...) desenvolvem movimentos que se traduzem em diferentes recursos, em múltiplas plataformas e em distintas formas de expressão, a fim de alcançar os objetivos pretendidos.

Aplicado à publicidade televisual, transbordamento significa um entendimento mais largo dessa produção, não restrita exclusivamente aos espaços intervalares da programação para exibição de produtos dos anunciantes, mas também às inserções dentro dos programas. Compreende também as falas de apresentadores sobre atrações da mesma emissora, as chamadas sobre a programação, as ações de inserção social da emissora, os apelos às iniciativas de valorização da empresa de comunicação.

1.2 Definição e abrangência

Dessa forma, a partir da noção de transbordamento, pode-se entender a publicidade como uma prática social que obedece a leis e constâncias, ou seja, tem uma lógica de base

comum que preside sua construção de sentido e que agrupa espécies inter-relacionadas e distintas, umas das outras, por traços comuns.

Esse tipo de produção é o retrato de uma sociedade capitalista, caracterizada pela supremacia do mercado e pela maximização dos lucros: cada pessoa está envolvida no processo de tomar posse de alguma coisa, o que resulta em uma dinâmica capaz de alterar as práticas cotidianas dos grupos sociais e de transformar a ordem de aquisição em bem cultural. Em outras palavras, o consumidor é assimilado pelo caráter comercial da trama publicitária, o que resulta no estabelecimento de novos significados para as relações entre produtores e consumidores (Casaqui, 2011, p.149).

Além disso, situado no cruzamento entre mercado e indústria do entretenimento, esse tipo de produção favorece a interação, o entretenimento e a persuasão, caracterizando verdadeiramente o transbordamento do fazer publicitário tradicional. E esse extravasamento não apenas sobredetermina o **fazer** das empresas de comunicação, comprometendo ações e predeterminando atividades; como interfere no seu **dizer**, contaminando falas e condicionando a produção. Trata-se de ver, então, quais seus traços predominantes no plano do discurso.

1.3 Características

1.3.1 Traço predominante em termos de dizer

A base comum da produção publicitária tem natureza predominantemente mercadológica, o que assegura sua influência econômica, voltada à valorização do mercado, ao estímulo ao consumo, ao incentivo ao processo de troca. Retomando as palavras de Quessada, "todas as sociedades de hoje se aplicam a valorizar e a manter o *econômico* como única dimensão dominante. O que era apenas um meio – o econômico – tornou-se um fim" (2003, p.21).

Sendo assim, a produção publicitária, em termos de dizer, escancara sua natureza econômica, pois, além de tornar-se elemento de regulação nas relações entre os homens, incentiva o consumo e atualiza ações sociais que respondem a problemas que, de certa forma, envolvem a condição humana.

Como, ainda mais, o mercado é movido por sentimentos, por subjetividades, a produção publicitária volta-se de forma efetiva para o lado emocional das pessoas, conferindo a suas produções o espaço em que as emoções afloram, os desejos se consolidam, os sonhos

ganham concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é apenas comprar produtos e, sim, consumir desejos, sonhos, fantasias, possibilitando que essas produções extrapolem limites e atinjam patamares inusitados.

1.3.2 Relação com a mídia televisual

Quando a publicidade invade a mídia televisual, também acarreta um movimento surpreendente e singular. No Brasil, a condição privada da mídia televisual exige a submissão às leis do mercado. Com esse valor na sua base, a emissora se vê obrigada a transformar a notícia, a informação, a programação em verdadeira mercadoria. Ganha mais quem consegue o furo de reportagem, quem apresenta o formato mais inovador, quem alcança maiores índices de audiência.

Nessa perspectiva, o transbordamento publicitário transforma-se em elemento vital na estrutura da empresa de comunicação que se preocupa com a obtenção de lucros/vantagens para seu negócio. Nessa empreitada, a televisão então se vale dos mesmos recursos da publicidade, transformando-se no melhor espaço de divulgação de si mesma.

A televisão assim passa a priorizar a fala de si em detrimento da fala do mundo, e tudo isso confere à produção publicitária o papel de protagonismo em relação àquilo que é exibido na tela. Esse reiterado movimento autorreferencial caracteriza aquilo que Eco denomina de neotevê, pois é uma televisão que, cada vez mais, fala sempre menos do mundo exterior. “Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público” (ECO, 1984, p.182). Sua intenção é mostrar ao telespectador que ela é a alternativa ideal, que ela tem as melhores informações, que ela quer contato com o público, criando todo um “circo” de atrações para falar dela mesma.

Todo esse panorama leva Eco a recuperar uma antiga definição de televisão, só que agora para refletir o estado atual em que se encontra: “uma janela aberta sobre um mundo fechado” (ECO, 1984, p.200), pelo fato de priorizar o próprio interior. Dessa forma, em verdadeira *inversão* de papéis, e seguindo a tendência mundial, a televisão, em vez de “janela para o mundo”, tem-se transformado em “janela do próprio mundo”, reafirmando o exercício autorreflexivo, que é o traço mais significativo desse mundo globalizado. Só o que interessa é a referência à própria produção, a abertura para ações que beneficiem a imagem da empresa, como se isso fosse suficiente para garantir o pretendido bem-estar do público.

1.3.3 Vinculação com outras mídias

Outro dado significativo do mundo moderno é o crescimento das mídias digitais: a internet, sistema mundial de comunicação, opera com um tráfego incontrolável de informações que circulam via redes, sustentadas pela conexão entre si de poderosos computadores por meio de linhas - canais de fibra ótica, elos de satélites, elos de transmissão por rádio - com capacidade de dar vazão a grandes fluxos de dados. É natural que a produção publicitária também busque espalhar-se por todas as plataformas possíveis.

Essa nova realidade é marcada pelo fenômeno de convergência midiática (Jenkins, 2009), o que significa o fluxo de conteúdos por meio de distintas plataformas, implicando recorrência a "um conjunto de dispositivos e suportes tecnológicos advindos de outras mídias, mobilizados para a realização, veiculação e consumo" (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14) dessas produções.

A incorporação de plataformas, ferramentas e suportes passa a intervir diretamente na estruturação dos produtos publicitários, na construção de suas narrativas, na seleção das estratégias discursivas e dos mecanismos expressivos, empregados nesses textos. No fundo, a convergência modifica "a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (JENKINS, 2009, p.43).

Aliás, Lacalle (2010), quando articula televisão e novas tecnologias, reconhece o caráter orgânico dessa relação, pois as extensões dos relatos-matriz às novas plataformas – internet, videogame, telefone celular –, integradas *em* e *com* os próprios programas, produzem formas narrativas que, muitas vezes, ultrapassam o âmbito do próprio meio. Os hipertextos resultantes dessas interações, de caráter transmidiático, têm a capacidade de absorver e de transformar elementos de todos os espaços midiáticos convocados, sendo essa recorrência, atualmente, um dos principais recursos de renovação da mídia televisual.

A decorrência natural de toda essa inovação presentifica-se na popularização dos sites de redes sociais, na liberdade de expressão e circulação de informações na rede, na simplificação das ferramentas de produção e no quase apagamento das fronteiras entre produção e consumo (PRIMO, 2010).

1.3.4 Reconfiguração do processo de recepção

A consequência natural desse movimento é a ampliação do processo de interpretação, que passa a envolver mais prontamente a recepção. O telespectador, quando recorre à rede, introduz na interpretação partes de sua própria realidade cotidiana, ou seja, de perfil até então homogêneo, torna-se fragmentado e desejoso de compartilhamento e diálogo.

Por isso mesmo novos desafios são lançados a produtores e receptores, na medida em que são incentivados a procurar outras informações e a fazer conexões com o uso de mídias dispersas. O receptor é convidado a assumir seu papel de protagonista e a tentar as múltiplas possibilidades de acesso. Essa nova realidade, à disposição dos consumidores, tem gerado um inusitado fluxo de conteúdos, um conjunto variado de manifestações e diversificados recursos de exibição.

Dessa forma, pode-se dizer que a convergência abre "possibilidades para novos modos de interação com os receptores que, pouco a pouco, vão deixando a condição de meros telespectadores para se tornarem usuários e produtores" (DUARTE; CASTRO, 2010, p.14).

Como se pode perceber, o fenômeno da convergência acaba atingindo tanto os meios, na forma não linear de apresentação e exposição de conteúdos, como os próprios consumidores das mídias, na forma não sequencial como passam a acessar os conteúdos. Isso acarreta novas formas de interatividade que, então, interferem na recepção das informações, modificam a maneira de as pessoas agirem, pensarem e se relacionarem com a comunidade e com o meio, reestruturam as relações interpessoais de toda a sociedade, o que confere à convergência uma dimensão verdadeiramente cultural.

2 Movimentos de transbordamento: expansão e condensação

A abertura proporcionada pela convergência e a consequente transmidiação é pontual e inovadora, e permite diferentes direções para a reflexão em torno das mídias e da publicidade. Por mais que a discussão em torno da convergência leve a questões de ordem conjuntural ou a indagações referentes às repercussões dos padrões digitais na veiculação e no consumo, a reflexão sobre o fenômeno da convergência, na perspectiva das teorias do discurso, recupera os cruzamentos possíveis entre discursividade e tecnologia.

Segundo Médola, a linguagem televisual, em tempos de convergência, passa a integrar um sistema de comunicação que é marcado pela operação entre dispositivos digitais, o que favorece o cruzamento de mídias e o hibridismo dos formatos (MÉDOLA, 2009, p.248). São

movimentos que deixam marcas no discurso, materializando-se em formatos diversos e diferenciados.

A interconexão entre a televisão e as novas tecnologias de comunicação, cabo, satélite, televisão de alta definição, não parou de crescer, convertendo os espaços da internet em verdadeiras extensões de programas. Hoje praticamente inexistem produtos publicitários televisuais que não experimentem o on-line, originando, com isso, todo tipo de extensões institucionais ou particulares: *sites*, *blogs*, *twitters*, portais, entre outros.

Seu traço marcante, reiterando o caráter de transbordamento, é a sobreposição do viés economicista, reconhecido como elemento de regulação entre os homens, de incentivo ao consumo, de espaço para aflorar emoções; com o viés tecnologicista, marcado pela incorporação de plataformas, ferramentas e suportes, pela alteração das lógicas de processamento, pela significativa modificação da relação entre tecnologia, mercado e público.

Dessa forma, levando em conta o estado atual de desenvolvimento das novas tecnologias e examinando a convergência como uma sobredeterminação do texto televisual, e também publicitário, podem-se reconhecer dois movimentos narrativos predominantes, nas produções veiculadas por essa mídia: a *condensação*, relativamente à concentração interna de texto e plataforma, e a *expansão*, referente ao transbordamento do texto para outras mídias ou plataformas (DUARTE; CASTRO, 2010).

Assim, na interação que se estabelece entre texto publicitário televisual e outras plataformas, esses movimentos mostram-se sob duas variantes: a *inerência*, que põe em jogo a condensação, diz respeito à interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), nos limites da produção televisual; a *aderência*, que põe em jogo a exteriorização da articulação entre o produto e as plataformas apropriadas, está relacionada ao extravasamento dos limites da produção televisual em direção a outras mídias.

Entre as formas de inerência, podem-se ressaltar as seguintes possibilidades: simples transposição de conteúdo de uma mídia a outra; convocação de outras mídias para tomarem parte no relato; inserção de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama.

A aderência decorre da expansão dessa produção para outras plataformas e/ou outras mídias, como é o caso de jornais, revistas, quadrinhos, internet, com seus *blogs*, *twitters* e outros, para fornecer informações sobre determinado programa e/ou personagens, o que é

comandado pela instituição, ou para permitir a interferência do público, dependendo do engajamento existente entre os telespectadores (DUARTE; CASTRO, 2010).

Para dar conta dessa complexidade, é fundamental, então, a convocação da perspectiva teórico-metodológica adequada e pertinente, que explicite essas relações e que reconheça os efeitos de sentido produzidos, dentro das produções televisuais de viés publicitário.

3 Proposição teórico-metodológica

O campo da comunicação carece de textos fundadores, levando os pesquisadores à recorrência a teorias de outras áreas do conhecimento, como sociologia, antropologia, linguística, semiótica. Em razão disso, a especificidade da área reside, justamente, no trabalho com a diferença, no enriquecimento com a variedade, garantindo diversidade e riqueza de abordagens.

Nessa direção, para a construção de uma proposição teórico-metodológica capaz de dar conta da produção de significação e sentidos dos produtos publicitários televisuais e seus alargamentos, a intenção é articular o mais amplo da situação comunicativa com a pontualidade do texto; ou seja, a noção de interação social (Bakhtin) com a de narratividade (Greimas), o que possibilita maior especificidade ao exame do processo comunicativo midiático. O fundamental é a convicção de que os produtos midiáticos não podem ser analisados independentemente do processo comunicativo/enunciativo que os enforma, sobretudo quando se discutem os textos publicitários televisuais, e seus alargamentos, e se buscam caminhos de análise.

O ponto de partida de uma semiótica discursiva assim configurada são os produtos midiáticos, ou *textos*, (resultado da relação contraída entre expressão e conteúdo) e as articulações que eles contraem com o processo comunicativo/enunciativo que os engendra e constitui, cujas características particulares têm repercussões sobre seus conteúdos e linguagens, determinando três ordens relacionais: **paratextualidade**, **intertextualidade** e **intratextualidade.**

A **paratextualidade** diz respeito, de um lado, aos aspectos históricos, sociais, psicológicos, culturais, econômicos, que não podem ser deixados de lado, pois se constituem em dados extremamente relevantes para a análise; de outro, aos inúmeros sujeitos envolvidos em ambas as pontas desse tipo de enunciação que não podem ser ignorados, pois atuam ativamente na configuração desses textos.

A **intertextualidade** diz respeito às relações do texto com outros que lhe servem de modelo (eixo paradigmático) e às relações do texto com outros que o precedem e/ou sucedem e com os quais mantém diálogo (eixo sintagmático).

O eixo paradigmático, fundado em traços de semelhanças e dessemelhanças, estabelece as normas que devem presidir sua realização. Daí a importância de se atualizarem, no âmbito do paradigma, as questões relativas a gêneros, subgêneros e formatos.

O eixo sintagmático, com base em textos anteriores e/ou posteriores, traz ecos ou reverberações com outros discursos, em decorrência da interação social. Cada discurso reitera, refuta, confirma, complementa e depende de outros; é sempre formulado em resposta a um estado de coisas.

A **intratextualidade** diz respeito ao modo de contar a narrativa, o que corresponde a uma sintaxe e uma semântica, responsáveis pelas seleções e combinações realizadas, da ordem da tematização, figurativização, actorialização, temporalização, espacialização e tonalização.

O objetivo, nessa proposição teórico-metodológica, é examinar esses movimentos de transbordamento, hoje empregados na linguagem publicitária, que se caracterizam pela abrangência e pontualidade.

4 Análise das peças

O exame aqui proposto centra-se no exame das estratégias de transbordamento da publicidade, a partir da proposta teórico-metodológica apresentada (paratextualidade, intertextualidade, intratextualidade), capaz de dar conta dos movimentos de condensação (inerência) e expansão (aderência) reconhecidos pela convergência das mídias. Analisam-se produções feitas por emissoras de televisão, quando criam campanhas ou peças institucionais para reiterar sua ação junto ao público e reforçar o papel da empresa à qual pertencem. Como critério de seleção, usou-se a veiculação de peças institucionais dos anos de 2018 e 2019, de duas importantes empresas de comunicação no país: uma cabeça de rede – Globo – e uma afiliada – RBS TV.

As peças selecionadas têm, como traço comum, a busca de um delineamento estratégico que contemple as plataformas digitais e que convoque a participação do público para sua elaboração.

4.1 Peça 1: campanha institucional da TV Globo (2018)

4.1.1 Dados de identificação

Título da peça: *Cem milhões de uns* (ritmo samba)
Criação: Sergio Valente, Waldemar França, Monica Tommasi
Direção de criação: Sergio Valente, Mariana Sá, Leandro Castilho
Tipo do texto: audiovisual
Duração: 45''
Lançamento: abril de 2018 (no Fantástico)
Conteúdo verbal (locução em off de Débora Falabella, Eliane Giardini ou Danton Mello):

> Todo o Brasil assiste à Globo / São mais de cem milhões de pessoas todos os dias / Mas a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões / A gente fala com cem milhões de uns / Uns diferentes dos outros / Uns que se emocionam / Uns que se informam / Uns que gostam da gente / Uns que dizem que não / E a gente se movimenta para conquistar cada um / Porque a gente sabe que um desses uns é você.

Conteúdo visual:

> A peça em ritmo de samba mistura imagens que retratam locais do país (sobretudo praias e a cidade do Rio de Janeiro), coletivos humanos (veranistas à beira-mar, banhistas dentro do mar, torcida no estádio) e animais (revoada de pássaros, carreiro de formigas), cenas alusivas ao carnaval (flash do pandeiro, pessoas fantasiadas, dança do frevo), momentos específicos com pessoas comuns (surfista na onda, escalada no morro, jogo de bola, bandeira do país), imagens de alta tecnologia (desabrochar da flor, água-viva dentro do mar), complementadas pela sequência de imagens digitais que remetem a 100 milhões, pelo sinal sonoro (plim-plim) e pela identidade visual da emissora.

4.1.2 Níveis analíticos

a) Paratextualidade (e movimentos de inerência/aderência)

- apelo à audiência recorde nas múltiplas plataformas

Relativamente à paratextualidade ampla (nível contextual), a campanha televisual *Cem milhões de uns* faz alusão ao papel da emissora no cenário nacional e celebra a média diária alcançada de mais de 95 milhões de telespectadores, somada à média diária de 14 milhões de usuários, nos ambientes digitais (dados do comsCore). Ela serve para mostrar também a trajetória da emissora, ao longo dos anos, e sua observância às leis de mercado vigentes. Lançada no dia 22 de abril de 2018, no Fantástico e, depois, veiculada nos intervalos da programação da emissora, a campanha tem a mesma letra, apresentada em cada peça por um ritmo musical distinto: samba, rap, rock, xote. No fechamento de todas as peças, várias imagens de impressões digitais reiteram o número 100 milhões, criando um efeito de sentido que associa o coletivo e o individual, complementado pelo sinal sonoro plim-plim, e pela identidade visual da emissora.

- referência ao alcance da emissora

Também da ordem da paratextualidade ampla, a peça reforça o diverso e abrangente território alcançado pela emissora, retratando, ao mesmo tempo, a grandiosidade do país, a

peculiaridade de suas regiões e as características de seu povo. A preocupação é reforçar o conhecimento das regiões do país, mostrando alguns locais bastante representativos, e realçar o expressivo contingente de pessoas que nele se movimentam, e com as quais a emissora tem proximidade e parceria.

- estímulo à fala de si mesma e ao reconhecimento do outro

No plano da paratextualidade restrita (nível enunciativo), a peça assume o protagonismo na fala de si e, de forma inédita, cria espaço ao telespectador/usuário, quando faz referência explícita ao eventual público insatisfeito ("uns que gostam da gente; uns que dizem que não"), jamais antes referido, até o desejo explícito de aproximação ("e a gente se movimenta para conquistar cada um"), e de interlocução direta ("porque a gente sabe que um desses uns é você"). No caso da peça samba, são esses "uns" que trabalham, que se divertem, que se emocionam, que representam a população e que motivam a emissora a com eles estabelecer diálogo, claramente explicitado na sequência "um desses uns é você".

Nesse ano, a campanha tem um diferencial: apesar da ênfase no alcance inédito da audiência, a peça faz alusão a um fato jamais admitido em textos de natureza publicitária, qual seja o eventual descontentamento do público com a rede Globo (já reconhecido nas quedas de audiência, na rejeição à interferência da emissora em questões do país, na crítica à afinidade da empresa com autoridades políticas e executivos influentes).

- operação em outras plataformas

A peça, veiculada na mídia televisual, espalha-se nas mídias digitais: pode ser vista no site da emissora, com a informação sobre os bastidores da filmagem; pode ser acessada pelo youtube; pode ser comentada pelos usuários. Essa recorrência às plataformas on-line possibilita a interação mais direta com o usuário, o que favorece o aumento do consumo e a divulgação da emissora de televisão.

b) Intertextualidade (e movimento de inerência)

- reiteração do modelo de chamada

No plano intertextual paradigmático, a campanha recupera o modelo de chamada (inerência): peça promocional de exposição autônoma, explícita, que remete a programas, emissões, eventos ou à programação da emissora como um todo, combinando flashes do programa ou imagens aleatórias, com vistas à interpelação do telespectador para o consumo daquele programa e/ou à retroalimentação da própria programação. No caso da campanha, as peças combinam, em sequência acelerada, imagens do país, multidões de pessoas e animais,

cenas de apelo emocional, desabrochar de uma flor, que revelam domínio de tecnologia 3D e extremo cuidado de edição.

- exibição nos intervalos comerciais

No plano intertextual sintagmático, a campanha foi exibida nos intervalos da programação, sobretudo no horário nobre, entre telenovela (19h), telejornal (20h) e telenovela (21h), pois são peças voltadas à valorização da marca da emissora, compostas em linguagem clipada e sobreposição de imagens, para serem reiteradamente exibidas nos intervalos da programação.

c) Intratextualidade (e movimentos de inerência/aderência)

No plano intratextual, o tema explorado foi a audiência recorde alcançada, aliado ao cuidado com o tratamento das imagens, e específico domínio de tecnologia, mostrando a estreita articulação entre as linguagens verbal e visual.

- reposicionamento do sujeito receptor

O aspecto que merece destaque diz respeito à actorialização, no que se refere ao protagonismo conferido ao receptor: ao mesmo tempo em que passa a ser o mote inspirador da peça, por representar a marca recorde de 100.000 de audiência; também serve de indicador da crescente insatisfação em relação à emissora, haja vista a referência aos que não gostam da emissora e ao chamamento explícito feito pelo pronome "você".

4.2 Peça 2: campanha institucional da RBS TV (2019)

4.2.1 Dados de identificação

Título da campanha: ***A gente vive junto***
Agência e produtora: Competence
Tipo de texto: audiovisual
Duração: 60''
Lançamento: abril de 2019 (primeira parte)
Conteúdo verbal (trilha sonora *Toda forma de amar*, de Lulu Santos, com versão inédita do autor, e locução em off):

"Eu não pedi pra nascer / eu não nasci pra perder / nem vou sobrar de vítima das circunstâncias / você é bem como eu / conhece o que é ser assim / só que dessa história / ninguém sabe o fim / e a gente vive junto / e a gente se dá bem / consideramos justa toda forma de amar, hey", interpretada pelo autor, e complementada pela locução em off: Grupo RBS – a gente vive junto.

Conteúdo visual:

Sucessão de imagens, a serem escolhidas pelo público/internauta, referentes a cada um dos nove segmentos propostos pela emissora, com a presença, no último segmento, da identidade visual da emissora.

4.2.2 Níveis analíticos

a) Paratextualidade (e movimentos de inerência/aderência)

- proposição de peça em construção

Relativamente à paratextualidade ampla (nível contextual), a ideia inovadora da emissora é a proposta de uma peça institucional para ser composta em etapas, o que implica uso de diferentes plataformas, uma vez que exigiu o acesso ao portal agentevivejunto.com.br, no período de 28 de abril a 15 de maio, para escutar a trilha musical da campanha, escolher as imagens que melhor representem o trecho da música e compartilhar aquela versão com os amigos. Por mais que exista interferência da emissora no delineamento das etapas, da inclusão de imagens previamente escolhidas, há que reconhecer a ação inovadora de participação do receptor na escolha das imagens.

- convite à participação do público

No plano da paratextualidade restrita (nível enunciativo), a campanha institucional *A gente vive junto* busca, de forma clara e direta, reiterar a parceria e a confiança com os gaúchos. A intenção é conferir a esse público a posição inédita de cocriador do filme institucional que, depois, seria veiculado na RBS TV e nas redes sociais da empresa, a partir do dia 20 de maio. Para tanto é necessário converter o sujeito receptor em sujeito operador, que acessa o portal da campanha, para ouvir a música *Toda forma de amar*, do cantor Lulu Santos, em versão inédita do próprio autor; baixa o aplicativo; escolhe as imagens que geram mais identificação com ele, nos nove links propostos; envia suas escolhas. As cenas que obtiveram maior percentual de escolha integraram o vídeo final.

As 9 janelas ofertadas:

1- introdução (música de abertura)	3 opções	1 escolha
2- “eu não pedi pra nascer; eu não nasci pra perder”	4 opções	1 escolha
3- “não vou sobrar de vítima das circunstâncias”	5 opções	2 escolhas
4- “você é bem como eu, conhece o que é ser assim”	6 opções	2 escolhas
5- “só que dessa história ninguém sabe o fim”	4 opções	2 escolhas
6- “e a gente vive junto, a gente se dá bem”	6 opções	2 escolhas
7- “consideramos justa toda a forma de amar”	8 opções	3 escolhas
8- “hey nanananana”	3 opções	2 escolhas
9- Grupo RBS. A gente vive junto	3 opções	1 escolha

- reiteração e reforço às plataformas digitais

A iniciativa pioneira de convocação do público, a abertura de integração com a plataforma digital, a dependência à escolha das imagens, tudo remete a uma nova proposta de interlocução, só possível em tempos de popularização das novas tecnologias.

Essa atitude colaborativa do público é um claro indicador de um conjunto de valores que, neste momento, estão determinando novas formas de interação das mídias: proposta mais humana, próxima e plural.

- operação em outras plataformas

A peça, veiculada na mídia televisual, espalha-se nas mídias digitais: pode ser vista no site da emissora, com a informação sobre os bastidores da filmagem; pode ser acessada pelo youtube; pode ser comentada pelos usuários, o que deixa bem evidenciado o extravasamento para outras plataformas, e a consequente interação com o usuário.

b) Intertextualidade (e movimento de inerência)

- reiteração do modelo de chamada

No plano intertextual paradigmático, a campanha recupera o modelo de chamada: peça promocional de exposição autônoma, explícita, que remete a programas, emissões, eventos ou à programação da emissora como um todo, combinando imagens aleatórias, com vistas à interpelação do telespectador para o consumo daquele programa e/ou à retroalimentação da própria programação.

- exibição nos intervalos comerciais

No plano intertextual sintagmático, a campanha foi programada para ser exibida nos intervalos da programação, a partir de 20 de maio (lançamento no intervalo do Jornal do Almoço), em horário com maior audiência local.

c) Intratextualidade (e movimentos de inerência/aderência)

No plano intratextual, o tema explorado foi a valorização da emissora gaúcha, em função da suposta conexão existente com o público local, além do cuidado com o tratamento das imagens, e específico domínio de tecnologia, para mostrar a estreita articulação entre as linguagens verbal e visual.

- reposicionamento do sujeito receptor

Relativamente à actorialização, o protagonismo é representado no convite ao receptor que é levado a acessar as mídias digitais e a participar da construção da peça, o que assinala a iniciativa inovadora da emissora de efetiva inserção do público na campanha.

Considerações finais

A reflexão aqui desenvolvida ratifica o entendimento da publicidade televisual como uma prática social de forte influência econômica que, nos últimos tempos, tem sido

contaminada pelo fenômeno do transbordamento. Transbordar significa alargar os limites, extrapolar as bordas, o que, aplicado à publicidade, implica extravasar os próprios espaços. Se, antes, a publicidade televisual restringia-se aos spots intervalares, hoje esses espaços estão mais largos, ocupam intervalos e programas: aparecem da fala de âncoras e apresentadores, exibem-se sob a forma de merchandisings, alargam-se para as mídias digitais, traduzem-se em ações de interesse social e cultural.

As peças submetidas à análise buscam explicitar esse fenômeno, através distintas estratégias empregadas pelas emissoras. Enquanto a Globo convoca as plataformas, tenta uma interlocução com o público e reconhece eventuais problemas de produção; a RBS TV convoca as plataformas digitais, recorre à participação do público e aceita as escolhas feitas. Por mais que exista a interferência da emissora, as iniciativas integram um processo irreversível de inserção do público nas escolhas feitas, o que pode, quem sabe, criar a ilusão da participação.

De maneira geral, ainda é cedo para reconhecer a eficiência dessa inserção na construção de publicidades televisuais. Mesmo assim, já se pode perceber que o crescimento das redes sociais tem mostrado outra configuração de público, o qual, pelo continuado acesso à multiplicidade de plataformas, passou a expressar desejos e manifestar opiniões em tempo real, além de ganhar direito à participação efetiva. Para os próximos anos, esse crescimento promete ser ainda maior, com uma estimativa, para o ano de 2019, de aumento significativo da verba publicitária nas mídias digitais, o que pode superar a publicidade na televisão.

Esse quadro tem representado novos e diferenciados desafios às marcas, cuidadoso delineamento de estratégias pelos anunciantes, que precisam encontrar uma forma de comunicação mais direta com consumidores e/ou eventuais parceiros, agora mais exigentes e participativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, São Paulo, n. 36, 2011.

CASTRO, M.L.D. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Sobre a convergência midiática. In: _____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2014. p. 67-88.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GREIMAS, A.J. Prefácio: as aquisições e os projetos. In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes**. São Paulo, jan/jul 2010, p. 79-102.

MÉDOLA, A.S.D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, A. crítica da cultura da convergencia: participação ou cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

MARCAÇÕES DO CONSUMO: O MORAR NA CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA DOS RITUAIS DA #MINHACASA[111]

Lívia Silva de SOUZA[112]
Centro Universitário Belas Artes, Centro Universitário FIAM-FAAM, Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO

O consumo, em suas mediações e midiatização, caracteriza-se pelo papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na formação de hábitos e rituais do consumo. Nas redes digitais, tais práticas evidenciam o que chamamos de rituais de marcação do consumo, rituais próprios deste contexto. No presente artigo, analisamos as marcações do consumo da moradia enquanto práticas de consumo em suas mediações nas redes aprofundando discussões apresentadas em Souza (2018). Aqui, o foco é na dimensão mais íntima, nos rituais de consumo da casa, em circulação na mídia social *Instagram*, a partir dos vestígios desse consumo midiatizado nas *hashtags* que acompanham as postagens dos consumidores. Buscamos a construção de uma metodologia que contemple o acompanhamento dos dados nos rastros das atividades dos consumidores que considere os aspectos culturais e sociais como aspecto central.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; mediações; midiatização; casa; rituais.

AS MARCAÇÕES DO CONSUMO

Douglas e Isherwood (2013) falam sobre o papel dos rituais como forma de estabilizar significados em uma determinada cultura e, em particular na sociedade de consumo, o papel dos rituais de consumo que utilizam bens de consumo para estabelecer os pontos de sentido. Os autores introduzem a ideia dos serviços de marcação por meio dos bens de consumo: uma vez que estes últimos possuem a capacidade de transmitir valores culturais nos rituais de consumo, os serviços de marcação passam a designar o pertencimento do consumidor a determinado grupo social e cultural, por meio de rituais de consumo que envolvem os bens portadores dos significados necessários a este fim. Saber selecionar, organizar e dispor dos bens de consumo adequados a determinada situação estão na base dos rituais do consumo de marcação.

Trazendo a discussão para o contexto contemporâneo, o *status* social descrito por Douglas e Isherwood (2013) pode ser complexificado, uma vez que nosso tempo se

---

[111] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[112] Mestre e Doutora pelo PPGCOM/USP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela USP. Docente em cursos de Comunicação Social, em graduação e pós-graduação. Membro do GESC3 – Grupo de Estudps Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, e sócia da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. E-mail: livia.2s@gmail.com.

caracteriza pela crescente individualização (LIPOVETSKY, 2007) em todas as esferas de nossa vivência e, em particular, na esfera do consumo Este apresenta-se cada vez mais relacionado ao processo de formação de identidades individuais, na forma de vínculos emocionais entre consumidor e marcas, mais que a simples marcação de um *status* de pertencimento social, como discute Trindade (2014) no contexto brasileiro.

A ponte entre as questões de ordem cultural no consumo e a individualização no consumo experiencial (LIPOVETSKY, 2007) está na compreensão do consumo como usos, que constituem atividade criadora dos sujeitos no cotidiano. A esse respeito, Certeau (2014) estabelece uma reflexão sobre o consumo enquanto práticas culturais do cotidiano, e, alinhado com Martín-Barbero (2009b), o vê não só como lugar de materialização de desigualdades sociais, mas sobretudo de subversão e invenção criativa.

A apropriação das estruturas toma, então, as formas de estratégias e táticas (CERTEAU, 2014). Se as estratégias dizem respeito ao lugar de ordem, àquilo que as estruturas pretendem manter fixo e imutável no tempo, por meio de leis e regras, as táticas falam das apropriações pelos indivíduos nos seus usos e consumos do cotidiano. Estas apropriações ocorrem no nível individual, nas mediações que as caracterizam como táticas.

O fluxo de significados entre as estratégias e as táticas do consumo ocorre em um movimento entre o mundo, os bens e os consumidores, a que McCracken (2010) chama de movimento de significados culturais. Se pensarmos no contexto da midiatização (HJARVARD, 2014; BRAGA, 2012), podemos pontuar de que forma a mídia enquanto mediação cultural principal na sociedade se faz constitutiva na configuração das práticas do consumo midiatizado.

De modo mais amplo, localizamos a midiatização do consumo na percepção da mídia como uma mediação cultural de caráter protagonista na sociedade contemporânea. A partir de Martín-Barbero (2004, 2009a) e de sua apropriação para os estudos da midiatização por Braga (2012), entendemos a midiatização do consumo como uma perspectiva que conforma o estudo do consumo sob ambos os aspectos tecnológico e social, vistos como um único processo e seus desenvolvimentos em longo prazo. A midiatização do consumo estabelece, entre consumidores e bens, a marca como operadora dos vínculos de sentidos, midiatizando esta relação (TRINDADE; PEREZ, 2016).

No contexto em que a mídia toma um papel constitutivo das práticas de consumo com suas lógicas, a midiatização do consumo caracteriza-se como um processo cada vez mais

alinhado ao consumo experiencial e ligado à construção de identidades (Lipovetsky, 2007). Nas suas táticas (CERTEAU, 2014) do consumo midiatizado, o consumidor em suas apropriações por meio dos rituais traduz os significados culturais em aspectos da formação de sua identidade de consumidor midiatizado.

Ao pensarmos o consumo midiatizado e seus rituais, torna-se um ponto central a problemática das novas formas de consumir, na relação dos indivíduos consumidores com os bens nas plataformas digitais. Assistimos ao surgimento de novos rituais do consumo midiatizado próprios das interações dos sujeitos consumidores nas redes. De modo amplo, as marcas impregnam o cotidiano para além das vitrines e dos rituais de compra: elas midiatizam os vínculos de sentidos entre os bens e os consumidores que vivenciam os rituais de consumo via marcas no seu cotidiano. Na midiatização do consumo, as lógicas das mídias influenciam os modos e os sentidos de consumir, na experiência vivida com os bens.

Isto remete ao conceito da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010; 2013), que vê a complexificação dos papeis de produção e recepção, e que surge como contexto maior do chamado consumo midiatizado. A circulação midiática mostra-se também coerente com a compreensão do consumo em suas estratégias e táticas a partir de Certeau (2014), que reconhece a importância do ato criativo nos usos empreendidos pelo consumidor, considerando para isso suas mediações culturais.

O consumo em rede, na circulação midiática no ambiente digital, deixa vestígios, ou rastros, que são processados e armazenados por *softwares*, tornando-se recuperáveis via exploração de conteúdos, sistemas de busca ou ferramentas disponíveis para o usuário demarcar os conteúdos para acessos futuros. Tais rastros geram, via processamento pela lógica dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), perfis de navegação, de consumo e de comportamento, que podem servir aos processos de escuta retroativa das táticas do consumo midiatizado. Os algoritmos constituem a estrutura da chamada *web* semântica que, segundo as autoras, trata-se da fase atual da rede, em que os algoritmos automatizam respostas aos comportamentos dos usuários na rede. Além disso, estes rastros estão na base das atividades de coleta, categorização e ressignificação realizados pelos usuários como rituais do consumo midiatizado.

West (2017) monta o percurso histórico do chamado capitalismo de dados (*data capitalism*), que tem como base a utopia de que a rede é um universo de livre acesso aos dados e informações, um dos fatores a partir dos quais os usuários da rede fornecem seus

dados e sua privacidade de forma quase automática. A autora destaca : "[...] *the idea of making information freely accessible is at the core of the business practices of companies like Google* […]. *But making things free came at a cost: collecting data in increasingly invasive and invisible ways*."[113] (WEST, 2017, p. 17). Empresas como Google inauguram a era do capitalismo de dados, em que os dados de navegação e privacidade dos usuários passam por um processo de comoditização e se convertem em um valioso produto, comercializado às corporações para suas estratégias mercadológicas.

Tal perspectiva torna-se necessária para a compreensão da maneira como os usuários das redes produzem informações para as empresas. West (2017) destaca que essa relação entre usuários e corporações na rede é essencialmente assimétrica. Se a ideia de um consumidor com cada vez mais poder perante as empresas é, em parte, verdadeira, por outro lado nota-se que toda essa quantidade de dados disponíveis na rede só é disponível de fato para um grupo seleto (WEST, 2017, p. 18).

O chamado capitalismo de dados deve ser a chave para pensarmos criticamente a forma como se dá a apropriação pelas corporações do mercado digital dos vestígios da circulação midiática deixados pelos usuários nos seus rituais de consumo nas redes.

Referindo-nos ao consumidor e seus rituais, criar valor por meio da categorização de conteúdos na rede torna-se um ritual do consumo midiatizado. Da infinidade de conteúdos disponíveis em caráter residual na rede, uma filtragem já é, quase sempre, realizada por meio dos algoritmos que automatizam uma seleção do que cada usuário receberá, com base em perfis de navegação, e também em programações intencionais que, a partir do ponto de vista de corporações, governos e esferas de poder, selecionam conteúdos para serem exibidos com prioridade.

Estes rituais de seleção e categorização na recontextualização do objeto prestam-se, nas táticas do consumo, a atividades de propagação, ou de influência ou de recuperabilidade para buscas futuras e que servem de indicações para o trabalho dos algoritmos curadores de conteúdo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). O uso das *hashtags*, nesse caso, contribui para se criar uma ontologia de forma intencional na *web* semântica, realizando as conexões entre os conteúdos e, assim, guiando respostas automáticas dadas por robôs. Por intencional, nos referimos ao desejo explícito do consumidor em criar laços nas redes e ligações entre as

[113] "[...] a ideia de tornar a informação livremente acessível está no cerne das práticas empresariais de empresas como o Google […]. Mas liberar as coisas teve um custo: coletar dados de maneiras cada vez mais invasivas e invisíveis". (tradução nossa)

postagens, mas, salientamos, a opacidade do sistema do capitalismo de dados corresponde a um desconhecimento generalizado das formas como as corporações se apropriam desses dados.

Tais práticas de curadoria digital têm, segundo Lévy (2014b), a função de organizar a inteligência coletiva dispersa na rede. Isto se torna uma forma de criar sentidos por meio da avaliação e dos agrupamentos de temas. Os rituais de seleção e curadoria tornam-se centrais no processo de midiatização do consumo é nos rastros e vestígios dos rituais do consumo midiatizado reside o valor no capitalismo de dados.

Dentre estes rituais de curadoria, dedicamos mais atenção à utilização de *hashtags,* entendidas entre uma série de práticas que tem como objetivo, por um lado, o acúmulo de capital social na rede (BOURDIEU, 2001; RECUERO, 2012) e, por outro lado, a própria categorização dos bens, em uma forma de consumo digital que se assemelha a uma coleção, por meio de rastros recuperáveis. A escolha de uma ou mais *hashtags* para acompanhar postagens torna-se um ritual a que nomeamos marcação do consumo, uma vez que está relacionado às práticas de curadoria no ambiente digital, criando sentidos, recuperabilidade e interligações com outras postagens que utilizem as mesmas *hashtags*, no contexto da *web* semântica.

Estas práticas de marcação do consumo trazem uma nova camada à complexidade do consumo operado pelos serviços de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), uma vez que inserem os rituais do consumo na lógica contemporânea que vê a construção de identidades via relação com marcas e seus valores.

METODOLOGIA: AS QUATRO DIMENSÕES DAS MARCAÇÕES DO CONUMO

Estes rituais de marcação do consumo nos permitem construir métodos de coleta e leitura das práticas dos consumidores em rede. A metodologia que propomos para observação e análise do consumo midiatizado na rede, tal como apresentada em Souza (2017), compreende um olhar para além da mensuração de resultados da coleta, e é orientada em quatro dimensões protocolares de coleta, análise e interpretação dos dados, a partir de postagens no *Instagram*[114]:

[114] As postagens coletadas restringem-se à modalidade da postagem de fotografias, no *feed* ou linha do tempo do usuário, não abrangendo as chamadas *Stories*, modalidade de postagem com duração limitada a 24h e de caráter mais efêmero e principalmente instantâneo.

Primeira dimensão protocolar: O consumo da vida material. Diz respeito à história da vida material segundo a categoria trabalhada. No presente caso, o consumo de moradia e seus rituais. A partir desta dimensão é feita a escolha das três *hashtags* que acompanhamos ao longo de uma semana.

Segunda dimensão: O consumo midiatizado da vida material. Diz respeito às formas de coletas de dados, a saber, o acompanhamento das *hashtags* selecionadas na rede social *Instagram* e sua sistematização, a partir dos agrupamentos em torno das formas de consumo midiatizado encontradas.

Terceira dimensão: Estratégias e táticas do consumo midiatizado. O foco é a leitura das regras e normas no consumo midiatizado de moradia. Buscaremos apreender formas de usos e apropriações no contexto *online* em torno das *hashtags* escolhidas.

Quarta dimensão: Lógicas culturais identificadas. Trata das lógicas e usos ou práticas culturais próprias do contexto em torno das *hashtags*, a partir das representações e interações do consumo midiatizado e seus rituais específicos, nos vestígios da circulação das mensagens.

Optamos por realizar a coleta manual dos dados no *Instagram*, bem como sua organização e categorização em planilhas também de forma manual. Compreendemos que isto está sujeito a limitações no volume de informações processadas se pensarmos em um contexto de *big data*, porém, procuramos reunir um volume considerável de coletas que nos permitisse, de fato, tecer relações entre os dados coletados a partir da observação das *hashtags*. Ademais, muitos dos sistemas de coleta de dados em grande escala para *Instagram* são oriundos de empresas privadas de análise de dados para fins mercadológicos, o que implica algumas problematizações acerca dos próprios algoritmos de coleta e análise desses softwares. Além disso, o contato direto com os dados permitiu-nos maior proximidade com relação às questões de gênero, classe e outros aspectos na dinâmica estabelecida entre os consumidores e a casa.

Zuboff (2015) chama de *surveilance capitalism* (capitalismo de vigilância) a esta lógica de uma cada vez maior acumulação de capital na rede, por meio da coleta dos dados dos seus usuários caracterizada pela perspectiva da vigilância. A autora cunha a expressão "*Big Other*" (o Grande Outro), inspirada no vigilante "*Big Brother*", para se referir ao grande vigilante no contexto do *big data*, e que se constitui nos mecanismos de "extração, comoditização e controle" (ZUBOFF, 2015, p. 75) do comportamento das pessoas, com o intuito de delinear uma predição comportamental em nível de padronização com fins mercadológicos. A autora explica que a visão predominante sobre o *big data* tem como foco a

tecnologia em si, ou os seus efeitos, e defende que é preciso pensar o *big data* não como um processo autônomo, mas sim que se origina no social e é pelo viés social que ele deve ser compreendido, e cuja acumulação configura a base do que chama de capitalismo de vigilância.

O processo de comoditização do comportamento do consumidor na era dos dados se estabelece pelos processos de geração dos dados (pelos usuários da rede), sua extração e análise (ZUBOFF, 2015, 78 – 81). A autora estabelece uma crítica à forma como esses processos se constituem, desde sua própria nomenclatura: "extração", por exemplo, é um termo que facilmente denota uma grande dose de indiferença em relação ao que existe de humano e de social nas redes, levando a crer que os dados são, de fato, simplesmente dados. Desse modo, Zuboff (2015, p. 79) problematiza a coleta de dados que, empreendida sem o consentimento dos usuários da rede (estes que até mesmo produzem dados sem se dar conta de sua dimensão), os descontextualiza e reagrupa de modo que possam permitir aos anunciantes publicitários o acesso àqueles sujeitos enquanto consumidores.

Tal problemática nos diz respeito também enquanto pesquisadores, ainda que esta pesquisa não tenha motivação mercadológica direta. Entendemos que, ao partir das quatro dimensões protocolares, ao chegarmos na análise, no lugar de dados descontextualizados, temos uma compreensão mais profunda e que tenta dar conta das narrativas dos rituais de consumo midiatizado dos sujeitos na rede.

Isto também contempla o fato de não utilizarmos ferramental automatizador de coleta ou "extração" de dados. Ainda que isto nos permitisse abarcar um volume de dados maior e mais alinhado a uma perspectiva *big data*, estaríamos também mais imersos no contexto de corporações que enxergam os sujeitos como "bits" (Zuboff, 2015), e perderíamos o contato mais direto com as subjetividades. Acreditamos que, partindo das dimensões que primeiro contextualizam para que, depois, passemos pelas coletas de postagens a partir das *hashtags* utilizadas pelos consumidores, podemos nos aproximar destas não somente como dados frios, mas sim como rituais do consumo, ou, assim os chamamos, de rituais de marcação do consumo midiatizado. Partimos, a seguir para a análise das lógicas culturais nas marcações do consumo de moradia em seu sentido mais íntimo, a partir do acompanhamento de uma *hashtag* em postagens no *Instagram*.

AS MARCAÇÕES DO CONSUMO DO MORAR NA DIMENSÃO ÍNTIMA DA #MINHACASA

Em Souza (2018), entendemos que a problemática do consumo do morar, entendida enquanto conjunto de práticas do consumo do espaço, deve estar atenta às dinâmicas culturais existentes entre a cidade e a casa. Entretanto, no presente artigo, optamos por trazer discussões mais dedicadas ao setor mais íntimo do consumo do morar, no âmbito doméstico, e assim entramos na primeira dimensão protocolar do estudo dos rituais de marcações do consumo do morar.

A respeito da vida doméstica e da relação do sujeito com a casa, sua organização e os discursos midiáticos a seu respeito, Baudrillard (2012) percebe a publicidade como promotora de um sentido funcional do morar, que se realiza naquilo que chama de estruturas do arranjo e de ambiência. Ambas são as duas linhas argumentativas centrais no discurso da publicidade acerca do interior doméstico moderno, e constituem uma aparente oposição, uma vez que o primeiro se mostra sob um caráter técnico, enquanto que a ambiência se vende a partir de um imperativo cultural.

O arranjo diz respeito à ideia de uma necessidade técnica de melhor ocupação do espaço, da melhor disposição dos cômodos e dos móveis, em busca de um melhor aproveitamento do espaço, do ponto de vista estritamente funcional. Nesse sentido, a publicidade "[...] discorre sobre seu interior e o mobiliário em termos de 'problema' e 'solução". (BAUDRILLARD, 2012, p. 31). Apartamentos e casas de tamanho reduzido, que exigem cômodos mais "inteligentes" e mobiliário funcional, entram nessa logica publicitária do "problema e solução" do ponto de vista do arranjo.

A ambiência, por sua vez, está no discurso publicitário na forma de um imperativo cultural que estabelece as formas desejáveis da decoração do ambiente moderno. Ainda que a publicidade a apresente como uma oposição ao arranjo, o cultural em oposição ao funcional, Baudrillard (2012, p. 37) observa que ambos fazem parte de um único sistema, que é regido pelo funcional. A publicidade apresenta o ambiente adequado ao "gosto" moderno, em que as cores em sua diversidade dão lugar àquilo que é mais "elegante", os tons brancos, pretos, cinzas, ao "grau zero da cor" (BAUDRILLARD, 2012, p. 38), em uma estética do apagamento das referências e da história, apresentada pela publicidade como desejável do ponto de vista do bom gosto.

A conclusão de Baudrillard (2012) a respeito das formas modernas do habitar, da decoração e da relação dos sujeitos com a decoração e a casa é de que tudo isto segue a lógica do funcional. Este funcional não se refere ao sentido da função, mas sim "aquilo que se adapta

a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar em um conjunto" (BAUDRILLARD, 2012, p. 70). O autor vê na publicidade o instrumento central desse sistema, ao despertar uma cultura da decoração, do arranjo e da ambiência que se referem a um objetivo de adequação a um "gosto moderno" do morar e a uma ideologia do apagamento das referências e da história pessoais, culturais e sociais.

Na relação entre as estratégias e as táticas do consumo da casa, torna-se fundamental compreender também aspectos como a construção, a disposição dos cômodos e dos móveis, de um ponto de vista histórico da cotidianidade.

Braudel (2005, p. 238) refere-se ao domínio da construção das casas como profundamente ligado às tradições, ao "precedente", em que as mudanças significativas nas formas de construir, de distribuir os cômodos e de decorar se processam muito lentamente. Outro ponto relevante na história das habitações, em particular no continente europeu, são as diferenças entre a casa urbana e a casa rural. (BRAUDEL, 2005, p. 245 - 250).

Quanto ao interior das casas europeias, mudanças ocorridas a partir do século XVIII, com a melhora no padrão de vida especialmente da classe burguesa, revelam um gosto particular do europeu pelo mobiliário e pela decoração de interiores. Braudel (2005) afirma que a originalidade e o gosto pelo arranjo da casa refletem o gosto do novo burguês pela mudança. O que se tem é heterogeneidade no mobiliário e seus arranjos, com diferenças entre regiões do continente, bem como entre as colônias e os países colonizadores, já no período colonial avançado (BRAUDEL, 2005, p. 264). Além das influências de arranjo e gosto, chegam à Europa novas possibilidades de materiais, madeiras, metais e pedras preciosas extraídas (saqueadas) das colônias.

Isto nos traz à relação dos sujeitos com a moradia na cultura brasileira, profundamente influenciada pela forma como se deu a colonização do Brasil pelos portugueses, conforme aponta Holanda (1995). Em relação à colonização da América pelos países ibéricos, o autor distingue as práticas e métodos espanhóis e portugueses nas figuras do ladrilhador e do semeador. A colonização espanhola, na figura do ladrilhador, caracterizou-se pela criação de uma verdadeira extensão da Espanha no Novo Continente, e assim, pelo domínio da atividade humana sobre a natureza (HOLANDA, 1995, p. 96).

A colonização portuguesa no Brasil, por sua vez, seguiu a motivação da exploração comercial principalmente, e teve uma personalidade mais desordenada, e também ditada pelas facilidades ou dificuldades do relevo no que diz respeito à construção das cidades e suas ruas

e praças. Uma colonização acentuadamente litorânea, em que não se executavam grandes obras, e que refletia, na construção de suas cidades, povoamentos e ruas, a figura do semeador: segue-se mais a vontade da natureza, de sua topografia, e da conveniência imediata, sem grandes planejamentos urbanos ou o domínio da racionalidade e vontade humanas sobre a natureza, em oposição ao ladrilhador espanhol. (HOLANDA, 1995, p. 101)

Matta (2011) observa que a organização do espaço, no Brasil, se confunde com a própria ordem social. Em outros lugares, como os Estados Unidos, por exemplo, a organização do espaço, das ruas e dos bairros, se dá de forma racional, linear, com orientação dos pontos cardeais. Aqui, esta organização segue os esquemas das distinções sociais, como, por exemplo, na separação entre centro e periferia, e na má conotação da expressão "suburbano", ou seja, sub-urbano. (MATTA, 2011, *e-book*)

Quanto à relação entre a casa e a rua, Matta (2011) percebe grandes diferenças de ordem moral. Determinados assuntos não são falados em casa da mesma forma que são na rua, e vice-versa. A casa não é o espaço da polêmica, da discórdia, ao contrário da rua: é um espaço de intimidade, coberto de moralidade no discurso. Isto se reflete na disposição dos cômodos, nos espaços da casa designados às pessoas e na autorização para frequentar determinadas partes da casa. Esta distinção, acima de tudo, uma preocupação moral e social com a intimidade, no sentido daquilo que pode ser mostrado e daquilo que é escondido e proibido. Aparece, também, o papel da mulher na família e na sociedade, tão proibida quanto são os ambientes mais proibidos e impenetráveis da casa, a cozinha e o jardim. Este último, o contato possível da mulher com o mundo exterior.

Assim, casa e rua não são elementos totalmente opostos na sociedade brasileira. Existem pontos de trocas, em que a casa se mistura com a rua, ou a rua se mistura com a casa. Existem lugares na rua que são espaços de ocupação, de bem-estar e de encontro com pessoas conhecidas, assim como existem ambientes na casa, como a varanda, a sala de visitas, ou, ainda, as portas e janelas, que fazem a mediação entre os dois mundos. A casa aparece em um gradiente em que antes vem a varanda, as janelas dão para fora, depois vêm as salas de estar, de visitas, ficando a cozinha, quartos e banheiros ao fundo.

Esta relação do brasileiro com a casa e com a rua se faz presente em uma série de expressões idiomáticas. A ordem "vá para a rua!" mostra o drama do rompimento com a casa e o isolamento do indivíduo da sociedade. A expressão "rua da amargura" mostra a caracterização solitária e triste de se estar na rua, fora do acolhimento doméstico. "Sentir-se

em casa" é o melhor sentimento que se pode ter em algum lugar fora de casa. Além disso, palavras como casamento e casal, por exemplo, são derivadas de casa, e mostram como esta se relaciona profundamente com aspectos relacionais da vida social. (MATTA, 2011, *e-book*)

Para compreendermos tais questões, agora, à luz das marcações do consumo midiatizado do morar, elegemos a #minhacasa para as coletas de postagens. Tal etiqueta, além de marcar o consumo do morar mais diretamente doméstico, fala de algo que é explicitamente "meu", conotando uma relação de subjetividade no consumo da casa.

Entrando na segunda dimensão de análise do consumo midiatizado da moradia, a partir da *hashtag* #minhacasa, foram coletadas 105 postagens, entre 28 de novembro e 05 de dezembro de 2016.

A partir das postagens coletadas, sistematizamos informações sobre os perfis responsáveis pelas postagens (gênero, tipo de perfil, número de seguidores e de perfis seguidos), as interações nas postagens (comentários e curtidas), tom da postagem e as demais *hashtags* que a acompanham (ver Souza, 2017).

A partir dessas informações, podemos entrar na terceira dimensão de análise do consumo midiatizado de #minhacasa, buscando compreender o funcionamento de suas estratégias e táticas.

O consumo midiatizado de #minhacasa se dá em um tom bastante positivo. A associação dessa marcação com a individualidade no consumo da moradia, no pronome "minha", acentua esta tomada de posição na midiatização desse consumo, demarcando o papel do consumo midiatizado da moradia na própria midiatização da identidade. São principalmente as táticas do consumo de #minhacasa que são tomadas de um tom positivo que se relaciona ao conforto e ao acolhimento presentes na casa midiatizada.

Ainda que de forma equilibrada, é evidente o predomínio de perfis pessoais dentre os perfis que postam sobre #minhacasa, bem como de *blogs*. Isto indica uma grande importância dada ao consumo midiatizado da #minhacasa no âmbito das táticas do consumo. Parece ser um campo onde a experimentação e o gosto pessoal são bastante autorizados socialmente, em que o sujeito possui liberdade para criar, no que se refere à decoração do interior de sua casa, principalmente. O consumidor da #minhacasa não é necessariamente um aficionado por decoração seguidor de tendências, tampouco um influenciador digital com autoridade para falar sobre o assunto, e sim um consumidor que opera no sentido das táticas do consumo midiatizado do morar de forma bastante pessoal.

Exemplo disso é a diversidade de estilos nos rituais midiatizados de arrumação que aparecem nas decorações natalinas nas postagens analisadas, uma vez que a época das coletas coincide com o final de ano, algumas semanas antes do Natal. Ambas coletadas no dia 02 de dezembro, as postagens de @jaquemost e @maurenidantas mostram detalhes da casa decorada para as festas: a primeira, uma estante de livros coberta com pequenas lâmpadas, em um estilo alternativo e *cool*, que é explicado na legenda como sendo sua árvore de Natal; a segunda, um vaso de flores com dois pequenos bonecos de neve feitos de pano com um pequeno cesto com doces, em estilo mais popular, e que na legenda também fala de forma orgulhosa de sua decoração natalina. Mesmo nos *blogs* existe uma diversidade de possibilidades no consumo de #minhacasa, quando se trata de decoração ou dicas de organização e administração, variando entre posturas mais profissionais, mais amadoras, mais luxuosas, alternativas ou populares.

A presença de *blogs*, ainda que em menor número, é relevante no consumo da moradia na #minhacasa, realizando um trânsito entre as estratégias e as táticas do consumo, funcionando como formadores de opinião na rede, na forma de inspirações para a decoração ou dicas sobre como lidar com os assuntos domésticos. Estes *blogs* possuem taxas bastante altas de seguidores e de curtidas em suas postagens, indicando a importância dos rituais do consumo midiatizado do morar postos em circulação por estes *blogs*. Muitos deles são identificados como sendo de donas de casa, como @dicasda_donaana e @casinhadositio, que são aqueles em que se pode ler uma certa autoridade no assunto, na midiatização de suas táticas do consumo da moradia no cotidiano, que se convertem em estratégias do consumo para seus seguidores.

O uso da #minhacasa no consumo da moradia a partir dos perfis corporativos possui um estilo mais homogêneo na forma da midiatização de estratégias do consumo de móveis e decoração, principalmente. Quase sempre há a composição de cômodos, sobretudo quarto e sala, com móveis e acessórios discretos, que Baudrillard (2012) classificaria dentro das estruturas do arranjo e da ambiência presentes na publicidade. Entretanto, nestes casos, há um baixo número de interações, sobretudo se comparadas às postagens dos *blogs*, o que indica pouco estabelecimento de vínculos de sentidos que se formam na dinâmica entre estratégias e táticas.

A análise das demais *hashtags* empregadas no consumo de #MINHACASA também contribui para a percepção das suas estratégias e táticas. Nas postagens vistas de maneira

geral, temos a associação da #minhacasa a termos como #meular e #lardocelar, bem como sua expressão em inglês, #homesweethome. Isto reforça o aspecto positivado do consumo midiatizado da moradia, afirmando os mesmos aspectos vistos no consumo de moradia na vida material. A *hashtag* #donadecasa apresenta com destaque a grande autoridade no consumo da #minhacasa, que está presente nos perfis pessoais e de *blogs*, e que transita com liberdade entre as estratégias e as táticas desse consumo. Aparecem também as marcações da #decoração, #decoracao e #decor, indicando a relevância destes rituais no consumo midiatizado da moradia.

Quando olhamos para as postagens dos perfis pessoais, destaca-se a *hashtag* #meular, evidenciando o valor do conforto e do acolhimento que coloca a casa e o lar como sinônimos. Além disso, o #meular vem acompanhado de outras marcações daquilo que é pessoal, como #meuparaiso, #meujardim, #meucantinho, #meumundo e #meuamor, nas táticas de um consumo com forte vínculo com a subjetividade e a intimidade. Aparecem, ainda, formas de se demarcar a localidade, que também são parte do consumo da moradia, como #rj, #errejota e #brasil, o que mostra como o morar midiatizado é entendido para além da casa. Por fim, destacamos a marcação #natal, que indica a proximidade das festas de final de ano. Isto tem importância uma vez que é no consumo midiatizado da moradia, especialmente da #minhacasa, que estes rituais festivos se colocam com mais presença: a casa é o contexto das festas como o Natal, que têm um caráter tradicional, religioso e familiar, com grande apelo na cultura brasileira.

É nas *hashtags* utilizadas pelos *blogs* que observamos a forte presença da #donadecasa, que midiatiza suas táticas do morar segundo uma autoridade que é a do saber-fazer. A #donadecasa midiatizada estabelece uma relação próxima com seu consumo e com seus seguidores, o que se nota pela presença de marcações como #lardocelar, #homesweethome e #meular, expressões comuns aos perfis pessoais que, juntamente com a #donadecasafeliz, mostram os valores da motivação e satisfação que são vinculados ao trabalho doméstico na midiatização de suas estratégias e táticas. A #decoração, juntamente com #decorando, #decor e #instadecor, também mostra a centralidade dos rituais de arrumação no consumo midiatizado do morar e da casa.

No caso dos perfis corporativos, a #arquitetura e a #decoracao dão o tom desse consumo que se realiza no lugar de estratégias, com grande evidência da *hashtag* #decor, que remete ao consumo de decoração de um ponto de vista global, alinhado aos valores do arranjo

e da ambiência segundo padrões de elegância internacional. Assim, outras *hashtags* como #home, #love, #casa ou #lardocelar funcionam como marcações de estratégias do consumo para ganho de capital social, aumentando suas chances de visualização a partir da curadoria do consumo midiatizado de acordo com aquilo que se mostra já popular na rede. É no âmbito das estratégias que se dá o consumo de #minhacasa pelos perfis corporativos.

No consumo midiatizado de #minhacasa aparecem, ainda, uma série de marcas, principalmente nas postagens dos *blogs*. Na maioria dos casos, as marcas aparecem em meio às dicas nas suas táticas do consumo, com o rótulo ou a logomarca do produto em evidência, possivelmente para facilitar a identificação por parte dos seguidores. Um exemplo é a postagem do dia 28 de novembro feita pelo perfil @dicasda_donaana, em que há a fotografia de um detergente da marca Ypê, ao lado de um pacote de bicarbonato da marca Tempero da Terra, ambos com os rótulos em destaque. Na legenda, tem-se uma receita em que se misturam estes ingredientes com água, que resulta em um produto desengordurante.

Nas postagens de perfis pessoais, as marcas aparecem em menor número, e todas se referem ao mundo da alimentação, a exemplo da postagem de @suellensandrade feita no dia 02 de dezembro, em que há a imagem de sua mão segurando uma garrafa de cerveja, em um ambiente que parece ser uma sala, com o rótulo da cerveja em destaque, mostrando ser da marca *Heineken*. Outro exemplo é a postagem de @paulo_spd, em que há a imagem de sua mão segurando um copo em que se mostra com destaque a marca *Starbucks*, de cafeterias. Na legenda, a #starbucks endossa a marca e, usada ao lado de #minhacasa, mostra a relação desta cafeteria com a ideia do acolhimento da casa para o consumidor, uma transição entre a casa e a rua (MATTA, 2011).

Quanto aos perfis corporativos, em suas postagens, as marcas que aparecem dizem respeito sempre ao próprio perfil, em uma perspectiva autorreferencial das suas estratégias.

Já na quarta dimensão de análise do consumo midiatizado de #minhacasa, percebemos algumas lógicas culturais que se referem aos gêneros, às festas tradicionais e à figura na dona de casa em nossa cultura.

Quanto à lógica cultural de gênero, nota-se o ambiente doméstico da #minhacasa como o território feminino, em especial no que diz respeito ao cuidado doméstico e às práticas da manutenção da casa, da decoração e da dedicação à família. Isto se apresenta tanto nos perfis pessoais quanto nos *blogs*. O perfil pessoal de @maranbianca, em postagem do dia 01 de dezembro, apresenta a fotografia de uma mesa posta, com bolos e pães, e explica, na

legenda, tratar-se de uma "Mesinha de café da tarde para visitas". O perfil do *blog* @lar_da_gi, no mesmo dia, traz uma postagem com a fotografia de um aspirador de pó, e, na legenda, comemora: "estreando meu mais novo amigo do Lar", mencionando estar prestes a se casar. O ambiente doméstico, no consumo midiatizado de #minhacasa, guarda a mulher e seus afazeres.

O gênero masculino se apresenta, nesse caso, quase que exclusivamente, em perfis pessoais, não havendo nenhum *blog* do gênero masculino na amostra coletada. No consumo da #minhacasa, a presença masculina está, em geral, não no cuidado doméstico ou nos seus afazeres, mas no sentido de estar em casa, em momentos de reflexão, atividade física e descontração. No dia 04 de dezembro, o perfil @eullemosoficial apresenta uma *selfie*, deitado, em frente à televisão. No mesmo dia, uma postagem do perfil @fernandotavernadneves mostra outra *selfie* do dono do perfil em uma piscina.

Os *blogs* são perfis majoritariamente femininos, havendo *blogs* sem definição de gênero, em menor proporção. Isto indica que as táticas do consumo midiatizado de #minhacasa, do cuidar da casa e suas dicas, e sua circulação como estratégias do consumo midiatizado, fazem parte de um território que, se não é exclusivamente feminino, é notadamente vetada ao masculino na perspectiva da midiatização de suas práticas.

Outra lógica cultural diz respeito ao papel da moradia e da casa nos rituais das festividades tradicionais na cultura brasileira, neste caso específico o Natal. Enquanto lugar da manutenção da família, da harmonia e do não-conflito (MATTA, 2011), a casa torna-se o contexto privilegiado das práticas e dos rituais de festas como o Natal. No consumo midiatizado da moradia da #minhacasa, isto se mostrou nos preparativos, em que a decoração se torna um elemento central da festa, em rituais de arrumação e de confecção de enfeites. A midiatização da decoração natalina revela as táticas do consumo da moradia na incorporação dos valores da tradicional festa do Natal, relacionados aos laços familiares.

Existe, ainda uma lógica cultural referente à figura da #donadecasa, que aparece com força sobretudo nos perfis de *blogs*, indicando um meio caminho entre a vida pessoal e a profissional, o que significa, também, um apagamento parcial do indivíduo. A dona de casa aparece na rede como formadora de opinião e autoridade nos cuidados com a casa. Seu lugar, como o próprio nome diz, é exclusivamente feminino. Além disso, na midiatização do papel e das tarefas da #donadecasa, tem-se um tom muito positivo e motivacional, em que sempre se afirma a alegria de servir à família e a casa, e o orgulho das tarefas feitas. A partir do

momento em que a #donadecasa se organiza em *blogs*, a midiatização das rotinas da casa e dos produtos e marcas que fazem parte desta rotina se torna um contexto em que ela é a formadora de opinião. Abre-se, também, a possibilidade de se reconhecer na sua atividade e de compartilhar suas práticas rituais na rede.

Quando se fala do consumo midiatizado da #minhacasa, a lógica de gênero perpassa, assim, tanto os rituais das festividades quanto a figura da dona de casa, refletindo a profunda ligação da mulher com a casa na nossa cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo nos permite observar aspectos envolvidos nos rituais de marcação do consumo midiatizado por meio da utilização de *hashtags* em postagens das mídias sociais: a curadoria de bens de consumo e suas categorias; as construção de ligações entre os conteúdos; a consequente elaboração de uma ontologia para a *web* semântica; a demonstração de conhecimento, por parte do sujeito consumidor, sobre o bem de consumo marcado; bem como sobre os usos das *hashtags* em si, pertencendo a um grupo na rede; o aumento de capital social e de seguidores nas mídias sociais; e a recuperabilidade de vestígios do consumo na circulação midiática, ponto de partida do nosso protocolo de coleta e análise.

A partir da compreensão das mediações e midiatização do consumo, chegamos à proposição dos rituais da marcação do consumo como práticas específicas do consumo midiatizado em rede, em que os consumidores organizam e criam sentidos por meio de suas táticas nos seus usos cotidianos. Trata-se de um contexto em que as marcações explícitas de *status* social não fazem tanto sentido, e que convida a estudos mais amplos acerca dos processos de mediações e midiatização do consumo.

Particularmente quanto às estratégicas e táticas do consumo midiatizado da #minhacasa, percebemos de que modo os sentidos são atravessados por lógicas culturais das mediações do morar. Vimos, também, diferenças entre os usos das redes por perfis pessoais, corporativos e, em especial, por perfis de *blogs*, que fazem a mediação entre ambos e se apresentam com grande força na rede.

O consumo midiatizado do morar reforça algumas lógicas culturais, como as de gênero ou as da intimidade, e desafia outras, como é o caso das #donasdecasa, que se apresentam na rede como um perfil semi-institucional, e falam com autoridade sobre os assuntos da casa. Ademais, percebem-se as estratégias com forte ligação ao discurso da ordem e do cânone, e as táticas com as apropriações criativas dos sujeitos, considerando sempre as

mediações comunicacionais no consumo do morar e do transitar pela cidade.

Por fim, ressaltamos que a busca por metodologias que deem conta da compreensão ampla dos rituais de consumo midiatizado e, aqui em especial, ao que chamamos de marcações do consumo, precisa ser intensificada mas, de todo modo, acreditamos que as perspectivas críticas tais como apresentadas por West (2017) e Zuboff (2015) apontam direcionamentos importantes, uma vez que nos ajudam a reconhecer os vieses presentes nos conceitos de *big data* e de extração de dados que desconsideram os aspectos sociais e subjetivos do próprio consumo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Poder, derecho y clases sociales**. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, 2001.

BRAGA, José Luiz. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 23-39. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf Acesso em 19 de abril de 2019.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII**. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano: O Possível e o Impossível. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, 22a edição.

CORREA, Elizabeth Saad e BERTOCCHI, Daniela. *A cena cultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. **Revista Matrizes** – v. 5 – n. 2 – jan. /jun. 2012. P. 123 a 144. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38329/41185. Acesso em 19 de abril de 2019.

DOUGLAS, Mary e 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*. **Revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - jan./jun. 2010. P. 55 a 69. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 19 de abril de 2019.

_____. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In **Anais 22º II Encontro da Compós.** Salvador: Compós. 2013. P.1-11. GT- Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 26ª edição.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2014 (a).

_____. **A esfera semântica**. Tomo 1 – Computação, cognição, economia da informação. São Paulo: Annablume, 2014 (b).

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009a.

_____. **Uma aventura epistemológica**. Matrizes, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009b. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

MATTA, Roberto da. **A casa & a rua**. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2011. *E-book*.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede.** Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SOUZA, Lívia S. **A circulação midiática na base da vida material**: do consumo de marcação à marcação do consumo. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi: 10.11606/T.27.2017.tde-31052017-105022. Acesso em: 19 de abril de 2019.

SOUZA, Lívia S. *Mediações e midiatização do morar: #minhacasa, #zonasul e #arquitetura*. In: **Anais do Comunicon 2018**. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_SOUZA.pdf. Acesso em 19 de abril de 2019.

TRINDADE, Eneus. *Mediações e Midiatizações do Consumo*. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, jul/dez 2014. P. 157 - 171. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf. Acesso em 19 de abril de 2019.

_____. *O lugar do sujeito entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana*. **XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf. Acesso em: 19 de abril de 2019.

WEST, Sarah Myers. *Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy*. **Business & Society**, v. 58, jul. 2017. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650317718185. Acesso em: 20 de abril de 2019.

ZUBOFF, Shoshana. *Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 1, 2015. P. 15 – 89. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1057/jit.2015.5 Acesso em 23 de abril de 2019.

DA BIG IDEA AO BIG DATA: MUDANÇAS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E OS DEZ ANOS DO PROPESQ PP.[115]

Maria Cristina Dias ALVES[116]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Este texto traz parte das discussões presentes em minha atual pesquisa de pós-doutoramento na Universidade de São Paulo, na qual trago um olhar reflexivo e ao mesmo tempo propositivo sobre as mudanças na publicidade, nas práticas criativas e nas agências. Especificamente para esse momento de celebração dos dez anos do Propesq PP, realizo uma breve análise da complexidade dessas alterações, em processo acelerado, somada a uma pesquisa exploratória das categorias de premiação do Cannes Lions, Festival Internacional de Criatividade de Cannes, entre 2009 e 2019.

Palavras-chave: processos criativos, agências de publicidade, Cannes Lions, Propesp PP.

Mais do que ideias, a luta é com as palavras

Lutar com palavras é a luta mais vã.
Entanto lutamos mal rompe a manhã.
São muitas, eu pouco.
Carlos Drummond de Andrade

Alta modernidade, hipermodernidade, modernidade líquida, pós-modernidade, capitalismo tardio, sociedade de excessos, sociedade do consumo, sociedade da informação. As classificações para o nosso tempo são várias e cada uma delas busca dar conta das transformações decorrentes da ascensão das tecnologias de informação e comunicação alterando os modos de existência. A interatividade possibilitada pelos novos suportes técnicos, mais do que uma prática da democracia, depende das opções oferecidas pelo mercado, como escreve Dantas (2002), um mercado de ideias, que regula as práticas econômicas, sociais e culturais. Esse mercado de ideias compõe uma das indústrias que mais crescem no mundo, a indústria criativa, que reúne profissionais com competências diversas: são designers, criadores, produtores e editores dos diferentes formatos de audiovisual;

[115] Texto apresentado no VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade pertencente ao X Propesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na ECA/USP entre 22 e 24 de maio de 2019.

[116] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. Docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações de Artes da USP e do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Membro dos grupos de Pesquisa (CNPq) GESC, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP. E-mail: crisdays@gmail.com | crisdias@usp.br

arquitetos, programadores de softwares, entre outros, dos quais destaco os publicitários, cujo modelo de negócio em que atuam abarca as demais áreas, com raríssimas exceções.

E se a chegada de cada um dos meios eletrônicos e, depois, digitais, modificou o modo de perceber o mundo, parte do processo de midiatização presente desde antes da invenção da escrita (VERÓN, 1998), as instituições também se modificam e têm requerido profissionais e processos de trabalho mais produtivos, que possam dar conta da queda da audiência na tevê aberta, agora fragmentada nos meios digitais.

No Brasil de 2016, 63% da população buscavam informações pela televisão e 26% pela internet. Contudo, na faixa de 16 a 24 anos a prevalência da internet chega a 50%, 51%, contra 44%[117] da tevê. São transformações profundas já comparadas à chegada do rádio ou à da televisão no século passado e, do mesmo modo, requerem aprendizado no uso e na produção de conteúdo, no manuseio na tecnologia e, principalmente, nos processos de trabalho. São processos de reinvenções profissionais, característica da modernidade tardia, que fazem de cada um empresário de si mesmo (FOUCAULT, 2008) em busca da atualização constante para que não perca a vaga no mercado trabalho.

Somada à instabilidade profissional, há a emergência de sistemas informacionais de produção de textos e de notícias[118], bem como de slogans e nomes de empresas[119]; de logotipos (nomes e marcas) e modelos de embalagens, de sites, entre outros, além dos bancos de imagens com fotos, desenhos e vídeos já prontos. A sistematização de processos tem trazido mais rapidez na execução, menores custos e, por sua vez, tem homogeneizado as produções publicitárias, a maioria advinda das mesmas matrizes fornecedoras.

Por outro lado, programas de trabalho mais racionais são criados com o objetivo de estimular um "*mindset"* próprio, como observei em minha pesquisa de doutorado, voltados à criação de campanhas a partir de uma sequência de procedimentos, com a síntese da ideia. Profissionais que adotam esse modelo tendem a desqualificar os processos criativos mais longos ou mesmo um *brainstorming* demorado e com muitas pessoas (ALVES, 2016).

---

[117] Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: < pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>. Acesso maio de 2019.

[118] "Com o Spinner é possível você reescrever textos para sites, usar em estratégias de SEO ou para fazer trabalhos acadêmicos [...] Com a nossa ferramenta de alterar sinônimos você poderá parafrasear textos on-line [...]. *Spinner,* disponível em: <http://spinner.com.br/>. "Nossa plataforma pode produzir artigos únicos, de aparência humana, personalizados com visualizações e formatação flexível a uma taxa de mais de 2.000 por segundo". *Automated Insights*. Disponível em: < http://bit.ly/2qFAMJp >. Acesso maio de 2019.

[119] Guru PME, gerador de slogans criativos. Disponível em: < https://www.gurupme.com/gerador-de-slogan> . Acesso maio de 2019.

Entretanto, apenas a técnica não basta, ou, como disse Gullar ao se referir à poesia: "a arte existe porque a vida não basta". Nesse sentido, tenho acompanhado narrativas de marcas mais complexas, na aproximação com narrativas de identidade de consumidores, pela capacidade que têm de criar mundos possíveis (SEMPRINI, 2006). Mundos esses dotados de sentido, que possibilitam conexão com consumidores, nas quais alimentam identidades e dão significado e unidade à experiência em face do esfacelamento das "grandes narrativas", como apontam Hall (2005) e Bauman (2001).

Costumo classificar esse processo de *empatia marcária:* como as marcas e respectivos produtos não podem se colocar no lugar dos consumidores (conceito primevo de empatia), as narrativas das marcas o fazem, antes, prioritariamente, em anúncios impressos, no rádio, na televisão e, agora, nas redes sociais e sistemas informacionais, seja nos canais da internet ou em games, aplicativos de vídeo e de áudio, com histórias cada vez mais fragmentadas, produtoras de significados. Não se trata do *slice of life,* como na década de 1990, mas de assumir as questões de consumidores e consumidoras como propósitos da marca, a exemplo das campanhas da marca P&G e Ariel nos EUA e na Índia.[120]

As histórias que as marcas contam é o que conta, principalmente quando a *empatia marcária* provoca, aquém e além do consumo de bens e serviços, mídia espontânea promovida por consumidores com a propagação das narrativas (e das experiências das marcas) nas redes sociais. E que também alimentam as notícias sobre o tema em jornais, revista e sites, especializados ou não.

A disseminação e ressignificação dessas narrativas corresponde ao que Fausto Neto (2010) nomeia *terceiro polo*, não mais a emissão ou a recepção, mas a circulação, zona indeterminada, *lócus* de encontro e de "jogos complexos" entre produtores e receptores, "dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades" (FAUSTO NETO, 2010, p. 63).

A audiência, então, deixa de ser instância de chegada para se tornar ponto partida nas palavras de Braga (2012), porém, o que a audiência irá fazer com as narrativas parece incontrolável. Apenas replicar os vídeos criando uma variável dos memoráveis porta-retratos virtuais ou *porta-narrativas verbo-visuais* em que os vídeos da família, de atividades

[120] Campanhas The Talk, P&G EUA. Disponível em: < https://youtu.be/3s20ePvTaME>. Campanha #sharetheload, Ariel Índia, 2016 e 2019. Disponível, respectivamente, em: < https://youtu.be/wJukf4ifuKs >, <https://youtu.be/8QDlv8kfwIM >. Acesso abril de 2019.

esportivas e *pets* são embaralhados às narrativas das marcas. Ou mesmo paródias e *memes* que recebem centenas de curtidas dos amigos.

Essa atividade da audiência acompanha o desenvolvimento dos meios. Se antes os consumidores faziam bigodes à caneta em personagens de anúncios de jornal; se antes colavam as fotos das revistas nas paredes do quarto, de artistas do rádio; se antes parodiavam *jingle*s e imitavam locutores de *spots;* nesse *antes* a produção não podia ser compartilhada. Atualmente, a disposição para ressignificar conteúdos tem sido estimulada pela facilidade de acesso, tanto à produção quanto à propagação *ad infinitum*. Há também peças ou ações que não se limitam a formatos tradicionais publicitários (vídeo, *posts,* anúncios etc.), mas à criação de aplicativos, *games* ou *softwares.*

Tem ocorrido um estreitamento entre publicidade, relações públicas e jornalismo, o que coincide com a criação de novas categorias de premiação no Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions* em uma superposição de formatos com ações *crossmedia.* Para Hellín e Trindade (2014), são ações que utilizam multiplataformas para expandir o universo da marca, com pouca autonomia de consumidores, que têm ilusão de empoderamento.

De um lado, portanto, estão as narrativas das marcas a envolver consumidores nas redes sociais, em comerciais, documentários, *web*-séries, curtas-metragens, produções inteiras em que o produto é apenas coadjuvante. De outro, existe a ascensão da técnica possibilitando experiências com a marca, ao vivo ou por meio de *softwares e* aplicativos, como a AR, realidade aumentada (figura 1), e *games.*

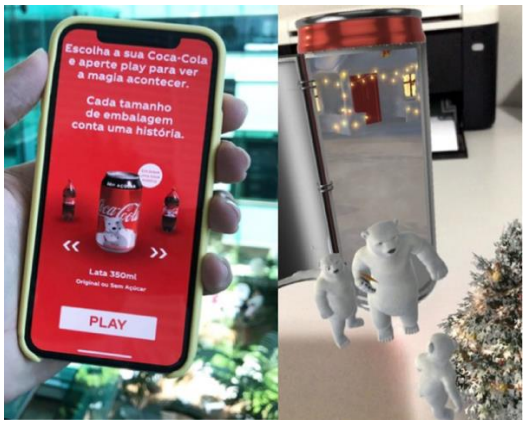


Figura 1– Realidade aumentada em ação de Natal da Coca-Cola.[121]

[121] Disponível em: < https://bit.ly/2LjpWHT> e <https://glo.bo/2Wmh05t >. Acesso maio de 2019.

O imperativo da atualização profissional se torna premente, de um jeito ou de outro. Até a década de 1990, os publicitários se consideravam conhecedores de cultura geral (ROCHA, 1985), bem próximos do fazer artístico. Nessa segunda década dos anos 2000, existe certa opacidade nos processos criativos, quer pelas possibilidades cada vez mais diversas de manifestação da marca, quer pela instabilidade desse lugar em que se encontra o publicitário e, especialmente o criativo publicitário, cuja denominação do cargo e funções, originária no início do século passado, não dá mais conta do seu fazer.

Os 10 anos do Propesq PP e o Festival *Cannes Lions.*

O convite para participar do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade dentro das atividades do X Propesq PP me motivou a realizar um recorte no projeto de pós-doutorado em andamento e lançar o olhar para a outra ponta do trabalho publicitário: a das premiações do Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions.* O objetivo desse deslocamento foi ilustrar, por meio da comparação entre as categorias de premiação em 10 anos, as alterações ocorridas nesse período específico de tempo, momento de consolidação da pesquisa em publicidade e propaganda no Brasil, cuja promoção se deve, em grande parte, ao encontro anual do Propesq.

Abordagem similar ocorreu em um projeto de Iniciação Científica sob a minha orientação, no qual sugeri o acompanhamento das categorias de premiação do Clube de Criação de São Paulo, atualmente Clube de Criação. Naquele breve artigo (GARCIA; ALVES, 2018), foi possível perceber a complexidade das alterações do mercado brasileiro em face da emergência dos novos suportes digitais e das redes sociais.

> O levantamento dos dados realizado nessa pesquisa nos possibilita trazer apontamentos sobre esse processo de mudanças no trabalho publicitário a partir de uma observação que leva em conta os prêmios e a fragmentação de categorias. A primeira delas é que a maioria das categorias consideradas tradicionais (o próprio clube usa essa palavra), como *Revista* e *Outdoor,* desapareceram. Estas agora têm um caráter mais voltado aos modos de fazer e ao conteúdo da mensagem do que ao suporte (GARCIA; ALVES, 2018, p. 10).

Agora, neste texto, procuro contemplar as categorias de premiação dos 10 últimos anos do Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions*[122], originalmente Festival Internacional de Cinema Publicitário de Veneza, evento criado em 1954 por iniciativa do

[122] A pesquisa contempla os anos de 2009 a 2019.

SAWA (Screen Advertising World Association) com premiações similares às do Festival de Cinema (criado nos anos de 1940) para valorizar o filme publicitário. Como a presença da televisão ainda era incipiente na Europa, eram premiados filmes feitos para cinema, condição que permaneceu até a década de 1980 (comerciais produzidos exclusivamente para a tevê eram recusados). Do mesmo modo, somente a partir de 1992 anúncios impressos passaram a ser aceitos (TUNGATE, 2009, p.264).

A cidade do Festival se alternou entre Cannes e Veneza até 1984, quando Cannes se tornou o endereço definitivo desse que é um dos principais eventos de premiação da publicidade em todo o mundo, em que os "troféus do campo" (BOURDIEU, 2007) são valorizados e desejados por agências e profissionais da área.[123]

A partir dessa breve pesquisa[124] foi possível observar as mudanças nas categorias de premiação como sinalizadoras da indefinição do trabalho das agências de publicidade (e mesmo de outras empresas prestadoras de serviço, inclusive anunciantes), com adição de novas classes de prêmios, alteração ou exclusão de outras, na tentativa de abarcar a volatilidade do mercado, com seus acertos e erros.

A comparação – entre as categorias e o trabalho de quem concorre a elas –, jogou luz sobre a incerteza do setor publicitário, a partir das variáveis de classificações, que ora inclui uma palavra ora exclui (a categoria *press*, por exemplo, se tornou *print & publishing*). Além das subclasses com dezenas de possibilidades de premiação, como acontece com a categoria *Communication* em 2019, com 135 subclasses (anexo 1), para que nada e ninguém fique de fora e, assim, a quantidade de inscrições se mantenha elevada.

Como ilustração desse movimento, quando festival foi criado, em 1954, apenas 14 países e 187 campanhas concorreram. Em 2017, foram 40.045 inscrições, de 90 países, com recuo, em 2018, para 32.372 inscrições, mas mantenho a quantidade de países. Por outro lado, o número de campanhas premiadas tem diminuído nos últimos 10 anos, ainda que as categorias de premiação não (figura 2). Algumas delas, no entanto, são as mesmas há quase 20 anos, como *Film, Media e Outdoor,* formatos tradicionais da publicidade. Outras foram unidas ou subdivididas para conter uma maior variedade de avaliações, desse modo, uma campanha pode ser premiada em mais de uma categoria, como ocorreu com Retratos da Real

[123] Os troféus em formato de leões foram inspirados no leão alado, cuja escultura encontra-se na praça São Marcos, patrono de Veneza.
[124] Arquivo *Cannes Lions*: Disponível em < https://www.lovethework.com/>. Acesso maio de 2019.

Beleza de Dove, que conquistou 19 leões (10 ouros, 3 pratas, 5 bronzes e o GP de *Titanium).*[125]

Figura 2: Categorias de premiação 2009-2019 (anexo 2).
Elaborado pela autora a partir do arquivo *Cannes Lions.*[126]

A alternância de premiações torna visível as constantes transformações do mercado, cada vez mais aceleradas, que tanto têm afetado profissionais e empresas. A entrada das tecnologias de informação e comunicação, a partir dos anos de 1990, marcou o início de um novo tempo nas agências e o Festival tratou de incluir *workshops* e palestras na programação, como forma de mobilizar profissionais para a discussão do próprio negócio, que se transformava. A categoria *Cyber* foi criada em 1998, seguida por *Media Lions* um ano depois.

Desde o início dos anos 2000, contudo, o evento já sinalizava a fragmentação da atividade publicitária[127] com diferentes modificações. Em 2005, houve a adição de *Radio, Titanium, Direct e Interactive*, categorias para formatos tradicionais e para ações *on-line*, em ascensão. O prêmio *Titanium*, por exemplo, foi criado para premiar ações que contemplam vários meios e, em 2007, se tornou *Titanium Integrated,* considerando mais de três meios.

[125] Disponível em: <https://bit.ly/2PYZSR0>. Acesso maio de 2019.
[126] Arquivo *Cannes Lions*: Disponível em < https://www.lovethework.com/>. Acesso maio de 2019.
[127] Disponível em: < https://bit.ly/2Jcbsrn >; <www.marketingdirecto.com>. Acesso maio de 2019.

Em 2008, passam a ser contemplados prêmios para *Design* e, em 2009, *PR* (Relações Públicas), categorias que indicam a abrangência do trabalho publicitário, que, nesse momento, incorporava definitivamente a mídia digital. Na outra ponta, ocorre a inclusão das categorias *Film Craft, Grand Prix for Good e Promo & Activation,* que indicam um olhar para os modos de fazer e para os objetivos de comunicação, sejam ideias que promovam o "bem", ou ações promocionais e de ativação de marcas, que levam em conta a experiência do consumidor.

A mudança da denominação Festival Internacional de Publicidade para Festival Internacional de Criatividade, em 2011, marcou a ampliação do foco do negócio publicitário, momento em que houve a inclusão da categoria *Creative Effectiveness*, para premiar a "eficácia" criativa: resultados em vendas ou mudanças de comportamentos efetivas.

Em 2012, houve a adição da categoria *Mobile* para peças criadas para dispositivos móveis, em rápido crescimento devido à proliferação dos *smartphones*. E ainda, *Entertainment (Branded Content & Entertainment*), que anos depois se transformou em duas: *Entertainment* (2016) *e Entertainment for Music,* como forma de abarcar conteúdos produzidos pelas marcas. Em 2019, foi criada a categoria *Entertainment for Sport*, que "celebra a criatividade que influencia a cultura de fãs e aproveita o poder do esporte e do eSports para conectar pessoas a marcas".[128] Isso representa a ampliação do negócio em outra direção, à dos games, um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo, incluindo a plataforma eSports.[129]

Outras incorporações voltadas para a ascensão da técnica e do uso dos dados foram acrescentadas e transformadas, como a *Innovation* (2013), que, em 2015, se tornou um evento dentro do Festival, além da categoria *Creative Data*, voltada à criatividade com o uso dos dados.

Em 2014, a categoria *Glass (Glass Lion: The Lion for Change)* foi criada para premiar peças que privilegiam a igualdade de gênero e a quebra de estereótipos na publicidade, tendo em vista a diversidade e a inclusão. Uma das manifestações da *empatia marcaria*, como sinalizei anteriormente, quando as ações das marcas se colocam no lugar dos consumidores e consumidoras. Nessa premiação, os valores das inscrições são revertidos para os objetivos propostos, com resultados checados a cada ano. Uma iniciativa que ocorre junto do

[128] Disponível em: <canneslions.com>. Acesso maio de 2019.
[129] Disponível em: < https://bit.ly/2O6XAPo>. Acesso maio de 2019.

movimento *See it, be it* (SIBI)[130], que congrega criativas mulheres para promover a representatividade feminina.

Uma alteração ocorrida em 2016, similar à do Clube de Criação no Brasil, foi a substituição da categoria *Press* por *Print & Publishing*, ampliando mais uma vez as possibilidades do trabalho publicitário para conteúdos *on-line* e interativos, não necessariamente anúncios impressos. É a técnica e o humanismo, movimentos que caminham juntos, balizadores de novos formatos publicitários em direção às questões urgentes, tanto na sociedade como no microambiente das agências de publicidade.

Em 2018 o Festival sofreu modificações, devido às críticas pelo excesso de premiações e de custos para os participantes, com a segmentação das categorias.[131] Nessa seara foi acrescida a categoria *Creative eCommerce,* para reconhecer ações criativas em toda cadeia do comércio eletrônico; além de *Industry Craft, Sustainable Development Goals e Brand Experience & Activation*, prêmios que indicam um movimento de valorização do apuro técnico na realização de textos e de ideias. E ainda o comprometimento das marcas com as experiências do consumidor ou com as mudanças no planeta. A categoria *Social & Influencer*, incluída em 2018, sinaliza as adaptações do mercado às novas estratégias criativas que visam a conexão de pessoas mediada pelas marcas.

Em 2019, foi criada a categoria *Creative Strategy*, que "celebra a ideia por trás da ideia; como o planejamento estratégico pode redefinir uma marca, reinventar negócios e influenciar consumidores ou a cultura mais amplamente".[132] Entre as tantas subdivisões de 2019 há as que que se voltam para os próprios meios e respectivas produções, como *Promotional Content for Publishers & Networks.* Outras, para campanhas e *insights* culturais locais, como *Culture & Context,* que envolve também inovações de marcas levando em conta orçamento específicos. Outras inclusões de 2019 são *Business Transformation* e *Native Ads em Radio & Audio*, que se voltam também para ações de meios e de anunciantes.

---

[130] "*See It Be It* é uma iniciativa desenvolvida e financiada pelo *Cannes Lions,* que visa a representação igualitária de diretoras de criação, femininas e masculinas no setor. O programa apoia a próxima geração de diretoras criativas femininas. Acelera suas carreiras, inspira e apoia os outras em sua jornada". Disponível em: <canneslions.com>. Acesso maio de 2019.

[131] Em 2018 a lógica da premiação foi alterada e as 26 categorias foram distribuídas em segmentos: *Communication* (comunicação), *Craft* (apuro técnico), *Entertainment* (entretenimento), *Experience* (experiência), *Good* (bem comum), *Health* (saúde), *Impact* (impacto), *Innovation* (inovação) e *Reach* (alcance), mantidos em 2019. Essas e outras alterações são resultado de um novo direcionamento do Festival, para minimizar reclamações por excesso de categorias. E também de premiações desequilibradas, devido às campanhas de cunho social. Disponível em: <https://bit.ly/2M2xaQZ> Acesso maio de 2019.

[132] Disponível em: <canneslions.com>. Acesso maio de 2019.

Pela brevidade deste artigo, não foi possível uma análise mais detalhada de cada categoria e respectivas premiações nesses 10 anos, grafadas aqui no idioma original do Festival para manter as potencialidades e limites de cada palavra. As categorias mantidas durante os 10 anos de Propesp PP são *Design, Digital Craft, Direct, Film, Media, Outdoor, PR, Radio & Audio e Titanium,* em destaque na nuvem de palavras (figura 3).

Figura 3: Nuvem de palavras criada a partir das categorias de premiação de 2009 a 2019. Realizada pela autora.

Há ainda os segmentos e as subcategorias, as palestras e *workshops*, os eventos paralelos e as festividades, elementos que ajudam a mapear as transformações do mercado a partir da diversidade de troféus e que, na academia, têm pouca relevância, porque o campo é outro.

Considerações em processo

[...] a ambição da complexidade é relatar articulações que são destruídas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. De fato, a aspiração à complexidade tende para o conhecimento multidimensional. Não se trata de dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas de respeitar as suas diversas dimensões [...]
Edgar Morin

Durante a minha pesquisa de doutorado, um dos entrevistados estava empolgado com o fato de trabalhar junto das duplas de criação sendo ele um programador:

> uma das restrições do processo criativo é não ter restrição, né, porque antigamente se fechava num grupo de pessoas que sabiam escrever e sabiam desenhar, mas, como não pode ter esta restrição em criação, foi-se abrindo espaço para outras pessoas [...] foi abrindo espaço para a tecnologia ajudar na criação (ALVES, 2016, p. 80).

Assim constata que escrever e desenhar não são mais habilidades necessárias para um "criativo", não mais um pintor, desenhista, escritor, poeta, enfim, um artista, como no século passado. Quais seriam, então, as qualificações necessárias para esse trabalho hoje? Ou o departamento de criação nas agências são será mais classificado assim? Ou deixará de existir? Ou mesmo a agência de publicidade deixará de existir?

São muitas as inquietações que mobilizam as minhas pesquisas desde o doutorado até aqui, porque a mudança acontece agora, enquanto escrevo. E ao terminar a pesquisa, tudo já pode ter mudado. Por isso a importância do Propesq PP, como agregador de discussões sobre esse objeto movente que é a Publicidade e Propaganda, denominações que talvez não deem mais conta dos diferentes formatos de publicização (FRANÇA, 2005; CASAQUI, 2011). E por aproximar docentes e discentes, profissionais e pesquisadores e seus olhares atentos para essas transformações.

Ao me debruçar sobre um Festival tão tradicional como o de *Cannes*, tive por objetivo jogar luz sobre um tema pouco discutido na academia, mas que serve como um corredor de sentido das classificações sobre o trabalho da publicidade como um todo. E ajuda a compreender o momento pelo qual passa a publicidade no Brasil e no mundo a partir do olhar do outro. Esse outro que precisa se reinventar a cada dia para manter o seu trabalho.

Também as análises aqui apresentadas ajudam a refletir sobre as disjunções pelas quais passa o campo da comunicação, que separam disciplinas complementares, tema que é parte do Propesp PP 2019, do VI Colóquio de Graduação em que ocorre uma das audiências públicas para a discussão das Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil.

Em uma aproximação teórica com Morin (2010), busco compreender a complexidade desses tempos, em que a fragmentação não significa ruptura, mas caminhos diferentes que se complementam exatamente pelos percursos dispares que abarcam muitos olhares.

Se por um lado, os desafios das pesquisas nos mobilizam em direção à análise crítica da dataficação do mundo e, como consequência, o deslocamento de saberes e poderes, como também analiso em minha pesquisa de doutorado, além da precarização do trabalho e das exigências de produtividade, de outro requer o olhar humanista, que considera a complexidade como meio para compreender a transformação como um processo inacabado e do qual todos fazem parte.

Referências

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiatizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016. Disponível em: < https://bit.ly/2pEIl7U>. Acesso maio de 2019.

ALVES, M. C. D. **A invenção do criativo publicitário: identidade e discurso.** In INTERCOM 2012. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: < https://goo.gl/Zhsj5j >. Acesso maio de 2019.

ALVES, M. C. D. **Publicidade contemporânea: do visível à visualização.** 1º CONFIBERCOM: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/4dsFyS>. Acesso maio de 2019.

BAUMAN, Z**. Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In JANOTTI Jr. J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (orgs.) **Mediação & Midiatização.** COMPÓS 2012. Salvador: EDUFBA.

BRAGA, J. L. Midiatização: 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 maio de 2019.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In **INTERCOM 2011.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://bit.ly/2A9MtOr>. Acesso maio de 2019.

DANTAS, M. **A lógica do capital informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In **Revista ALCEU,** v. 10, n°20, jan./jun. 2010. Disponível em: < https://bit.ly/33DWT6m >. Acesso maio de 2019.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica:** curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas.** Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

FRANÇA, V. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação,** 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2YH8teo>. Acesso maio de 2019.

GARCIA, S. S.; ALVES, M. C. D. **A criação publicitária contemporânea brasileira: transformações e permanências**. Projeto de Iniciação Científica (Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2018. PDF.

HALL, S**. A identidade cultural na pós-modernidade.** SILVA, T.; LOURO, G. (trad.). Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELLÍN, P.; TRINDADE, E. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, G. et al. (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

MCCRACKEN, J. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** In RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, jan. 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf >. Acesso maio de 2019.

MORIN, E. O pensamento complexo, um pensamento que pensa. IN MORIN, E.; LE MOIGNE, J.L. **A inteligência da complexidade.** São Paulo: Peirópolis, 2000.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

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

VERÓN, E. **Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada.** 1998. Disponível em: <http://goo.gl/XyHgQ5 >. Acesso maio de 2019.

ANEXO 1 - Categorias de premiação e subclasses – *Cannes Lions* 2019

1. COMMUNICATION TRACK
Design Lions
Brand-building
A01 Creation of a New Brand Identity
A02 Rebrand / Refresh of an Existing Brand
A03 Design-driven Effectiveness
B. Communication Design
B01 Posters
B02 Promotional Printed Media
B03 Promotional Item Design
B04 Publications & Editorial Design
B05 Books
B06 Data Visualisation
B07 Brand Collateral
B08 Special Editions & Bespoke Items
C. Digital & Interactive Design
C01 Digital Design
C02 Digital Installations & Events
C03 UX, UI & Journey Design
C04 Social Engagement
D. Brand Environment & Experience Design
D01 Retail Environment & Design
D02 Retail Installation & Experience
D03 Point of Sale Consumer Touchpoints & In-store Collateral
D04 Live Events
D05 Spatial & Sculptural Exhibitions and Experiences
D06 Wayfinding & Signage
E. Packaging
E01 Food
E02 Drinks
E03 Other FMCG & Consumer Durables
E04 Healthcare
E05 Sustainable Packaging
E06 Special Editions & Promotional Packaging
F. Products
Film Lions
TV / Cinema Film: Sectors
A01 Food & Drink
A02 Other FMCG
A03 Healthcare
A04 Consumer Durables
A05 Automotive
A06 Retail
A07 Travel
A08 Leisure
A09 Media / Entertainment
A10 Consumer Services / Business to Business
A11 Not-for-profit / Charity / Government
A12 Corporate Social Responsibility (CSR)/ Corporate Image
B. Online Film: Sectors
B01 Food & Drink
B02 Other FMCG
B03 Healthcare
B04 Consumer Durables
B05 Automotive
B06 Retail
B07 Travel
B08 Leisure
B09 Media / Entertainment
B10 Consumer Services / Business to Business
B11 Not-for-profit / Charity / Government
B12 Corporate Social Responsibility (CSR)/ Corporate Image
C. Viral Film
C01 Viral Film
D. Screens & Events
D01 Screens & Events
D02 Micro-film
D03 360° / VR Film
E. Innovation in Film
E01 TV/ Cinema Film
E02 Online & Viral Film
E03 Screens & Events
F. Culture & Context
Mobile Lions
A. Technology
A01 Activation by Location
A02 AR
A03 VR
A04 360° Videos
A05 Networked / Connected Devices / Wearable **Technology**
A06 Data / Insight
A07 Mobile Payment Solutions
A08 Innovative Use of Technology
A09 Advanced Learning Technologies/ **Voice-activation**
B. Mobile Websites
B01 Brand-led Mobile Websites
B02 Charity & Non-profit led Mobile Websites

C. Social
C01 Content for User Engagement
C02 Real-time Response
C03 Co-creation & User Generated Content
C04 Targeted Communication
C05 Social Trends
C06 Influencer / Talent
C07 Social Business & Commerce
C08 Social Purpose
D. Apps & Games
D01 Games
D02 Utility Apps
D03 Brand-led Mobile Apps
D04 Charity & Non-profit led Mobile Apps
E. Excellence in Mobile
E01 Excellence in Mobile Campaign & Messaging
Outdoor Lions
A01 Food & Drink
A02 Other FMCG
A03 Healthcare
A04 Consumer Durables
A05 Automotive
A06 Retail
A07 Travel
A08 Leisure
A09 Media / Entertainment
A10 Consumer Services / Business to Business
A11 Not-for-profit / Charity / Government
A12 Corporate Social Responsibility (CSR)/ Corporate Image
B. Posters: Sectors
B01 Food & Drink
B02 Other FMCG
B03 Healthcare
B04 Consumer Durables
B05 Automotive
B06 Retail
B07 Travel
B08 Leisure
B09 Media / Entertainment
B10 Consumer Services / Business to Business
B11 Not-for-profit / Charity / Government
B12 Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image
C. Digital Screens
C01 Animated Digital Screens
C02 Interactive Digital Screens
C03 Dynamic Digital Screens
D. Ambient & Experiential
D01 Displays
D02 Mass Distributed Promotional Items & Printed Media
D03 Limited Run Promotional Items & Printed Media
D04 Design for Promotional Items New!
D05 Special Build
D06 Live Advertising and Events
D07 Interactive Experiences
D08 Transit
D09 Immersive Experiences
E. Innovation in Outdoor
Print & Publishing Lions
A. Sectors
A01 Food & Drink
A02 Other FMCG
A03 Healthcare
A04 Consumer Durables
A05 Automotive
A06 Retail
A07 Travel
A08 Leisure
A09 Media / Entertainment
A10 Consumer Services / Business to Business
A11 Not-for-profit / Charity / Government
A12 Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image
B. Publications
B01 Commercial Publications
B02 Publications for Good for Charity/ Not - for - profit
C. Innovation in Print & Publishing
C01 Adapted Print
C02 Innovative Use of Print
Radio & Audio Lions
Titanium Lions
2. CRAFT TRACK
Digital Craft Lions
Film Craft Lions
Industry Craft Lions
3. ENTERTAINMENT TRACK
Entertainment Lions
Entertainment Lions for Sport
Entertainment Lions for Music
4.EXPERIENCE TRACK
Brand Experience & Activation Lions
Creative eCommerce Lions
5. GOOD TRACK
Glass: The Lion for Change
Sustainable Development Goals Lions
6. HEALTH TRACK
Health & Wellness Lions
Pharma Lions

7. IMPACT TRACK
Creative Effectiveness Lions
8.INNOVATION TRACK
Innovation Lions
9. REACH TRACK
Creative Data Lions
Creative Strategy Lions
Direct Lions
Media Lions
PR Lions

ANEXO 2 - Categorias de premiação e campanhas – *Cannes Lions* 2008/2019

2009 - 12.119 campaigns
Design
Digital Craft
Direct
Film
Media
Outdoor
PR
Press
Promo
Radio & Audio
Titanium
2010 - 12.060 campaigns
Design
Digital Craft
Direct
Film
Film Craft
Grand Prix for Good
Media
Outdoor
PR
Press
Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium
2011 - 11.463 campaigns
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Film
Film Craft
Grand Prix for Good
Media
Outdoor
PR
Press
Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium
2012 - 11.906 campaigns
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Film
Film Craft
Grand Prix for Good
Media
Mobile
Outdoor
PR
Press
Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium
2013 - 11.011 campaigns
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Film
Film Craft
Grand Prix for Good
Innovation
Media
Mobile
Outdoor
PR
Press
Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium
2014 - 10.830 campaigns
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Film
Film Craft
Grand Prix for Good
Health & Wellness
Innovation
Media
Mobile
Outdoor
Pharma
PR
Press
Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium

2015 - 10.177 campaigns
Creative Data
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Film
Film Craft
Glass
Grand Prix for Good
Health & Wellness
Innovation
Media
Mobile
Outdoor
Pharma
PR
Press

Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium
2016 - 10.544 campaigns
Creative Data
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Entertainment Lions for Music
Film
Film Craft
Glass
Health & Wellness
Innovation
Media
Mobile
Outdoor
Pharma
PR
Print & Publishing
Promo & Activation
Radio & Audio
Titanium
2017 - 9.590 campaigns
Creative Data
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Entertainment Lions for Music
Film
Film Craft
Glass
Grand Prix for Good
Health & Wellness
Innovation
Media
Mobile
Outdoor
Pharma
PR
Print & Publishing
Radio & Audio
2018 - 7.660 campaigns
Creative Data
Creative eCommerce
Creative Effectiveness
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Entertainment Lions for Music
Film
Film Craft
Glass
Grand Prix for Good
Grand Prix for Good Health
Health & Wellness
Industry Craft
Innovation
Media
Mobile
Outdoor
Pharma
PR
Print & Publishing
Radio & Audio
Social & Influencer
Sustainable Development Goals
Titanium
2019
Brand Experience & Activation
Creative Data
Creative eCommerce
Creative Effectiveness
Creative Strategy
Design
Digital Craft
Direct
Entertainment
Entertainment Lions for Music
Entertainment Lions for Sport
Film
Film Craft
Glass: The Lion for Change
Health & Wellness
Industry Craft
Innovation Lions
Media
Mobile
Outdoor
Pharma
PR
Print & Publishing
Radio & Audio
Social & Influencer
Sustainable Development Goals
Titanium

MASCULINIDADES NEGRAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA[133]

Pablo MORENO FERNANDES[134]
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Nos últimos anos temos assistido à emergência de potentes discussões sobre feminismos e o combate ao sexismo nas sociedades, principalmente a brasileira, historicamente patriarcal. Assim emergem debates sobre masculinidades e, motivados por essa discussão, verificamos as formas de representação das masculinidades na comunicação das marcas Axe, Gilette, Old Spice e Rexona. Em consonância com nossos estudos recentes, destacamos como as marcas construíram representações de masculinidades negras em seus canais no Youtube ao longo do ano de 2018. Os resultados apontaram para índices ainda insuficientes de representatividade em proporção à população nacional e para formas de representação que, quando colocam o homem negro em condição de protagonismo o estereotipam, priorizando o chamado comportamento "raivoso".

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; racismo; youtube; masculinidades.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho colocamos em discussão a representação de masculinidades negras na comunicação de produtos de higiene pessoal e cosméticos direcionados aos homens, observada a partir do canal Youtube de quatro marcas globais, que possuem canais exclusivos para o Brasil (Axe, Gilette, Old Spice e Rexona). Nos últimos anos muito se tem discutido sobre construções sociais acerca do que é ser mulher e temos assistido à emergência de potentes discussões sobre os feminismos. Nesse cenário surgem diversos movimentos para mostrar que as lutas das mulheres são muitas e interseccionais, graças a questões de gênero, raça e classe.

Muitos homens, querendo se aliar à luta e – atentos aos tensionamentos proporcionados por discussões de conceitos como lugar de fala (RIBEIRO, 2017) se perguntam qual o seu papel. E assim, as discussões sobre masculinidades emergem: os papéis sociais da mulher são definidos culturalmente e o mesmo se pode afirmar dos papéis sociais dos homens. Sendo assim, discutir as masculinidades (também

---

[133] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[134] Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). email: pablomoreno@gmail.com.

interseccionalizadas por recortes de gênero, raça e classe) é um caminho para se dar início a uma reflexão sobre o tema.

Esse tópico vem ganhando visibilidade a partir da manifestação de grandes marcas, como a Gilette, que veiculou, no início de 2019, um vídeo que pautava as masculinidades tóxicas. A campanha não foi bem recebida pelo público, que reagiu de forma negativa no Youtube. No entanto, permitiu a repercussão do assunto na imprensa[135], dando início a uma série de debates – comprovando a importância da publicidade na cultura contemporânea – sobre as construções sociais acerca da masculinidade.

A partir disso, verificamos o lugar do homem negro, quando se pensa na representação das masculinidades. Após o levantamento, pretendemos analisar, a partir de autores que discutem a perspectiva teóricas sobre masculinidades, na intenção de compreender como a publicidade, como instrumento de afirmação de identidades no mundo contemporâneo tem reforçado estereótipos ou participado dos processos de ressignificação acerca de quem é o homem negro na sociedade brasileira.

O OUTRO SOB A PERSPECTIVA DO OUTRO DO OUTRO

A perspectiva teórica utilizada por nós para a compreensão das masculinidades parte dos estudos feministas. Movimento concebido para "acabar com sexismo, exploração sexista e opressão" (hooks, 2019, p. 17) o feminismo vem, ao longo da história, buscando combater opressões às quais as mulheres são submetidas.

O feminismo negro busca devolver às mulheres negras (e aos homens negros, por extensão, visto que desconstruir a lógica patriarcal também beneficia os próprios homens) a humanidade, por meio de uma compreensão específica das opressões vividas por esses sujeitos. Na concepção do feminismo [branco], a mulher [branca] é um outro (BEAUVOIR, 1980), por ser definida a partir do homem, ao passo que para as intelectuais negras, a mulher negra é um outro do outro, como resultado de uma dupla opressão, ocupando um lugar inferior na pirâmide social em virtude disso (KILOMBA, 2012; RIBEIRO, 2017).

Estando o homem branco no topo da pirâmide social na lógica patriarcal, qual é o lugar reservado ao homem negro? Compreendemos que ele é beneficiado por essa

[135] O GLOBO. Gilette é ameaçada de boicote após criticar 'masculinidade tóxica' em comercial. https://oglobo.globo.com/sociedade/gilette-ameacada-de-boicote-apos-criticar-masculinidade-toxica-em-comercial-23374396

estrutura por pertencer ao sexo masculino, mas também entendemos que o topo da pirâmide social não o comporta, em razão da cor de sua pele, pois compreendemos o racismo como um demarcador social significativo das desigualdades e dos lugares de privilégio. Por esse motivo, é preciso compreender os entrecruzamentos e tensionamentos proporcionados pelas identidades e a teoria interseccional nos serve.

Como explica Akotirene (2018, p. 54), a interseccionalidade atua como sensibilidade analítica que "impede reducionismos da política de identidade – elucida as articulações das estruturas modernas coloniais que tornam a identidade vulnerável, investigando contextos das colisões e fluxos entre estruturas, frequência e tipos de discriminações". Em tempos pós-modernos, compreendemos que os sujeitos não são mais únicos e que sua formação é atravessada por múltiplas identidades, compreendidas aqui como "resultado de uma bem-sucedida articulação ou "fixação" do sujeito ao fluxo do discurso" (HALL, 2000, p. 113). Para o autor, identidades são construídas nos discursos, nas práticas e nas posições dos sujeitos e, justamente por isso, não são fixas, podendo até mesmo agir de forma antagônica. Elas aparecem manifestadas por meio de produções históricas e institucionais, como um marcador de diferença e exclusão mais do que como algo que crie unidades.

Desse modo, é possível colocar Hall (2001) e Creenshaw em diálogo, uma vez que ambos reconhecem como os entrecruzamentos das identidades modificam os sujeitos, manifestando suas singularidades, promovendo leituras específicas sobre sua inserção no mundo a partir de questões de raça, gênero e classe. Akotirene (2018, p. 59) explica que "Creenshaw propõe a desessencializar a identidade sem deixar de explicar as estruturas modeladas nesta identidade, produtoras de contextos aprimorados, adiante, pela exclusão política, silenciamento e discriminação" (AKOTIRENE, 2018, p. 59), compreendendo a multiplicidade desses sujeitos, tal qual Hall aborda, mas avançando na percepção de que o cruzamento das identidades é que vai garantir a formação e a compreensão do sujeito.

A estrutura patriarcal beneficiou os homens, pois consolidou a ideia de que eles seriam superiores às mulheres e deveriam, por isso, controla-las (hooks, 2019). No entanto, para a autora, ao mesmo tempo que traz benefícios, ela também torna a vida mais difícil, visto que alguns homens se sentem desconfortáveis com a violência e opressão à mulher que vigora nessa organização social. Apesar disso, ela explica que a estrutura patriarcal perdura porque "Eles não têm certeza sobre o que vai acontecer com

o mundo que eles já conhecem tão bem, se o patriarcado mudar. Então acham mais fácil apoiar passivamente a dominação masculina, mesmo quando sabem, no fundo, que estão errados" (hooks, 2019, p. 14).

A partir de amplo percurso de reflexão em torno das opressões que o patriarcado gerava aos homens surgiam opções alternativas de masculinidades que tentavam encontrar uma forma de pensar sobre o papel do homem: "O que é e foi necessário é uma visão de masculinidade em que a autoestima e o auto amor da pessoa, que é única, formam a base da identidade" (hooks, 2019, p. 106). Foi preciso debater com os homens que a lógica patriarcal trazia em si a ideia da dominação da mulher pelo homem e que isso era prejudicial ao senso de ser. Para aderir à desconstrução dessa masculinidade, hooks (2019, p. 107) afirma que "homens devem criticar e desafiar a dominação masculina sobre homens menos poderosos e sobre mulheres e crianças. Mas também devem ter uma visão clara do que é a masculinidade feminista". Ela caminhos para se alcançar masculinidades menos tóxicas e violentas, a partir da masculinidade feminista, a partir de uma visão essencial do feminismo: "o pensamento feminista ensina a todos nós como amar a justiça e a liberdade de maneira a nutrir e afirmar a vida". (hooks, 2019, p. 108)

São os valores da masculinidade patriarcal que tornam os homens narcisistas, infantis e psicologicamente dependentes dos privilégios. A fragilidade da estruturação de uma identidade essencial significante sobre o que é ser homem os torna dependentes desses privilégios: "Muitos homens sentem que a vida será ameaçada se esses privilégios lhes forem tirados" (hooks, 2019, p. 107).

Garcia (2001) aponta, a partir de Brannon e David (1976), algumas características básicas da masculinidade americana, em quatro tópicos. O primeiro deles diz respeito à ideia de que "os homens não podem fazer nada que remotamente sugira feminilidade. A masculinidade é vivenciada como um repúdio e uma desvalorização do feminino" (GARCIA, 2001, p. 41). A segunda, relaciona-se à ideia de poder, riqueza e sucesso que os homens adquirem. A terceira diz respeito ao fato de o homem não revelar seus sentimentos a masculinidade depende do homem ser emocionalmente reservado: "A dependência em momentos de crise requer que os homens não revelem seus sentimentos" (GARCIA, 2001, p. 42). A última refere-se à ação impulsiva do homem, que também se relaciona à violência característica da masculinidade: "arrisque-

se sempre, mesmo que para isso tenha que se utilizar de meios agressivos. (GARCIA, 2001, p. 42).

Outra autora que traz uma reflexão importante sobre masculinidade é Connel. A visão dela transcende a relação entre o homem e masculinidade, percebendo sua manifestação por meio de processos sociais. Conrado e Ribeiro (2015, p. 4), a partir de Connel afirmam que "masculinidades são processos de configurações da prática que não devem ser vistas como equivalentes de homem, pois masculinidades são processos e não grupos de pessoas".

Compreendendo a diversidade de masculinidades, Garcia apresenta, também a partir de Connel, quatro tipos de masculinidades, que atuam de forma dinâmica na sociedade, de acordo com as posições que esses sujeitos ocupam. O primeiro, Masculinidade hegemônica é definido por Garcia (2001, p. 46) "como uma configuração de gênero que incorpora a resposta atual aceita para o problema da legitimidade do patriarcado garantindo a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres". A Masculinidade hegemônica sobrepõe-se à Masculinidade subordinada, que contempla "relações específicas de gênero de dominação entre grupos e homens – por exemplo, a dominação dos heterossexuais e subordinação dos homossexuais". (GARCIA, 2001, p. 46). A Cumplicidade integra uma das masculinidades, visto que "o número de homens que rigorosamente praticam o padrão hegemônico de masculinidade é muito pequeno. Os números são importantes quando se pensa na política sexual como política de massas". (GARCIA, 2001, p. 47). Assim, compreende-se que mesmo aqueles que não praticam a masculinidade hegemônica, quando atuam de forma cúmplice a reforçam e contribuem para a manutenção de sua hegemonia. A marginalização constitui a quarta forma de masculinidade apresentada por Connel. "A hegemonia, a subordinação e a cumplicidade constroem dimensões internas da ordenação de gênero. A inter-relação entre gênero e outras estruturas, como classe e raça, cria relacionamentos adicionais entre masculinidades" (GARCIA, 2001, p. 46).

E como fica a questão da masculinidade para os homens negros? Ocupando posição ambígua na pirâmide de privilégios, homens negros são subjugados pelos homens brancos, mas podem oprimir, em razão do privilégio da masculinidade, as mulheres negras. Da mesma forma, podem ser oprimidos por mulheres brancas, em razão da raça, mas também podem oprimi-las, por conta da masculinidade. Percebe-se

aí, como explicam Ribeiro (2017, p. 40), o lugar oscilante de mulheres brancas e homens negros, graças à interseccionalidade. "Reconhecer o status de mulheres brancas e homens negros como oscilante nos possibilita enxergar as especificidades desses grupos e romper com a invisibilidade das mulheres negras". (RIBEIRO, 2017, p. 40)

Conrado e Ribeiro (2015, p. 4) apontam a insuficiência da categorização de Connel quando se pensa em masculinidades negras. Para o autor, a masculinidade hegemônica como símbolo de poder traz uma perspectiva reducionista por não considerar: "a) as complexidades das subjetividades vividas por homens negros percebidas sobre si mesmos e b) as múltiplas práticas sociais por eles experienciadas ao suposto status subordinado no interior da estrutura racial dominante e do regime de gênero. Os autores explicam que ela é insuficiente pois negligencia outras relações vividas por homens negros em diferentes ambientes ou como indivíduos autônomos.

O homem negro, segundo Fanon (2008) é inserido no mundo de forma dicotômica, a partir das identidades que o interseccionam, dentro daquilo que chama de cissiparidade. É ela que vai determinar como o homem negro se comporta com o branco e com outro homem negro, como resultado dos processos coloniais. A partir da compreensão da cissiparidade, Conrado e Ribeiro (2015, p. 9) classificam masculinidades negras entre a politização racial e o comportamento "raivoso".

Para os autores, "virilidade, hipermasculinidade, truculência, hipersexualização e antiintelectualismo obscurantista têm sido apontados como comportamentos socialmente autorizados impressos em um modelo de homem negro agressivo, materialista e incapaz" (CONRADO; RIBEIRO, 2015, p. 9). Já o homem negro politizado, por criticar os sistemas racistas, tem sua fala deslegitimada por ser tomado como alguém que age de forma truculenta, mesmo sem agir assim: "Ele poderá ser facilmente visto como o militante sem rigor analítico, aquele que grita e não argumenta, aquele que briga, mas não convence" (CONRADO; RIBEIRO, 2015, p. 11). O contraponto a esse comportamento é dado por aqueles que "aceitam um "lugar" concedido nos espaços de poder sendo vistos como amostras do tokenismo[136], isto é, uma concessão de lugares em espaços de poder a indivíduos de minorias que não afirmam de fato o seu poder coletivo" (CONRADO; RIBEIRO, 2015, p. 10). O autor

[136] A prática do tokenismo corresponde a esforços superficiais para incluir minorias, sem de fato promover mudanças estruturais mais complexas

usa o termo "homens negros paradigmáticos" para se referir a essas manifestações de masculinidades negras.

Outros dois tipos de masculinidades negras apresentados por Conrado e Ribeiro (2015) são oriundos de Collins (2004). A autora apresenta dois arquétipos que estereotipam os homens negros, representados como "*Black Buddy*", caracterizado como aquele acompanhante remunerado e socialmente incompleto, que atende ao homem branco, poderoso e racialmente democrático; e o "*Black Sidekick*", apresentado como aquele amigo leal e dependente, útil para a realização da masculinidade do homem branco.

A partir do exposto, avançamos agora para a análise das formas de representação das masculinidades negras nos canais no Youtube dos anunciantes brasileiros apresentados na Introdução.

REPRESENTAÇÕES MASCULINAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

O processo de investigação dos conteúdos consistiu inicialmente na realização de uma análise de conteúdo. Nossa hipótese inicial, de acordo com os procedimentos de Bardin (2004), era de que, **mesmo com maior percentual de população negra no Brasil (IBGE, 2010), o índice de representatividade de homens negros na publicidade não seria correspondente a esse percentual (54%)**.

Iniciando a pré-análise (BARDIN, 2004), selecionamos as marcas, definimos o local em que seriam buscadas as informações sobre elas, assim como o período de análise. Recortamos o Youtube como plataforma de seleção dos conteúdos, tomando como lugar de investigação os canais próprios em que os conteúdos produzidos pelas marcas foram veiculados. Delimitamos os quatro anunciantes como referência para o segmento de beleza e higiene pessoal masculina, dado seu histórico e relevância. Apresentamos a seguir as motivações para a escolha dos anunciantes.

Axe é uma marca do grupo Unilever direcionada ao público masculino que comercializa desodorantes e antitranspirantes. Presente no Brasil desde 1985, a marca utiliza como slogan, desde 2016, a expressão em inglês *Find Your Magic* (Encontre sua mágica, em tradução livre). Segundo informações do site institucional da Unilever[137], Axe apoia os homens em relação às complexidades do mundo atual, querendo que eles

[137] UNILEVER. As melhores fragrâncias podem estar um passo adiante. Disponível em: https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/axe.html. Acesso em: 02 abr. 2019.

sejam quem quiserem, sem pressões, ampliando a definição de masculinidade. A marca possui canal no Youtube voltado para o público brasileiro desde abril de 2018 e, na ocasião dessa investigação, contava com audiência de pouco mais de 4 milhões de espectadores. Ao longo de 2018, foi postado no canal da marca.

Gillette é uma marca do grupo Procter & Gamble (P&G) direcionada para cuidados masculinos cujo slogan é "O melhor para o homem". A marca chega ao mercado com as lâminas de barbear, ainda em 1900, segundo seu site oficial[138]. Os produtos Gillette são comercializados no Brasil desde o fim da primeira década do século XX, ainda importados. Gillette tornou-se metonímia para lâminas de barbear na cultura brasileira. Ainda assim, atualmente, a marca possui uma extensa linha de produtos que contemplam, além das lâminas, aparadores de pelos, cremes, géis e espumas de barbear, produtos para uso pós-barba, além de desodorantes e antitranspirantes. A marca possui um canal no Youtube para o público brasileiro, que entrou no ar em maio de 2011 e que contava, à época desse levantamento com quase 95 milhões de visualizações. No ano de 2018, Gillette postou quatro conteúdos.

A terceira marca escolhida, Old Spice, também integra o guarda-chuva da Procter & Gamble. Lançada no Brasil em 2014, possui poucas informações institucionais disponibilizadas, tanto no site da P&G, quanto em seu site. Posicionada como desodorante do "Homem Homem", Old Spice possui canal no Youtube direcionado ao público brasileiro desde agosto de 2013 e totaliza quase 80 milhões de visualizações para seus conteúdos, até a época desse levantamento. O total de vídeos postados em 2018 corresponde a quatro.

Rexona produz desodorantes e antitranspirantes, também da Unilever. A marca existe desde 1908, e conta com linha de produtos masculinos e femininos. No entanto, quando foi lançada, não fazia distinção entre públicos, que começaram a ser trabalhados separadamente ao longo de sua história. Em seu texto institucional, a marca coloca que sua missão é "entender cada vez mais sobre a transpiração"[139]. O slogan da marca é a frase "Não te abandona". O canal brasileiro de Rexona no Youtube não faz distinção entre as linhas masculina e feminina e está no ar desde agosto de 2006. Ao todo, o canal possui pouco mais de 85 milhões de visualizações, até a época desse levantamento.

[138] GILLETTE. Sobre a Gillette. Disponível em: https://www.gillette.com.br/pt-br/sobre-gillette. Acesso em 02 abr. 2019.
[139] REXONA. Sobre nós. Disponível em: https://www.rexona.com/br/Sobre.html. Acesso em 02 abr. 2019.

Todos os oito conteúdos postados no canal foram enviados no ano de 2018. Desses, quatro são dedicados à linha Rexona Men, dois à linha de produtos direcionada às mulheres e um é voltado a uma série limitada, voltada para homens e mulheres, chamada Rexona United.

Os resultados chamaram nossa atenção pelo baixo volume de postagens das marcas em seus canais: somados os quatro anunciantes, obtivemos um total de 12 vídeos direcionados aos homens. Isso sinaliza para o quanto a ideia do cuidado com os cuidados pessoais para os homens ainda é pouco explorada. Em nossa intepretação isso pode ser associado a valores da masculinidade hegemônica, além de manifestar também Relações de Poder das masculinidades, dada a cultura que associa a essas práticas atributos femininos, que não devem ser feitos pelos homens.

Em seguida, a partir da Regra da Representatividade (BARDIN, 2004), buscamos nos vídeos aqueles que contivessem pessoas, independentes da função de protagonista, coadjuvante ou figurante, diminuindo o material coletado para 11. Na definição dos índices, mantivemos como opção de recorte os vídeos em que havia pessoas negras, diminuindo a quantidade de vídeos a serem analisados para oito, 66,67% dos conteúdos.

Estratificando os resultados por anunciante, no canal de Axe há uma pessoa negra presente (100% no total do canal da marca, 9,09% no total de vídeos selecionados); em um vídeo de Gillette há presença negra (25% no total de mensagens do canal da marca, 9,09% do total de vídeos selecionados); no caso de Old Spice há presença negra em três vídeos (75% do total de conteúdos no canal da marca e 27,2% no total de material selecionado); e em Rexona há três vídeos com presença de pessoas negras (75% no total de conteúdo veiculado pela marca e 27,2% no conteúdo geral do conteúdo). Percebemos aí uma grande discrepância entre os valores de representatividade por anunciante, sinalizando que os esforços de representatividade ainda não são realidade na cultura organizacional dos anunciantes.

Na Exploração do Material (BARDIN, 2004), descrevemos os oito vídeos que correspondem à Regra da Representatividade, contextualizando de que forma se dá a inserção de pessoas negras em suas narrativas. Essa descrição é importante para compreendermos os lugares ocupados por essas pessoas negras e para colocarmos as formas de representação em diálogo com a reflexão proposta nesse texto.

Começando pelo material veiculado por Axe, trata-se de uma peça com 16 segundos de duração, publicada no dia 19/12/2018. Intitulado "AXE: DÁ PRA TER TUDO / Proteção com um Perfume F***", o vídeo narra a história de um homem branco, com traços asiáticos, que usa o desodorante da marca. Após usar o produto, ele ganha confiança e vai para uma festa a fantasia vestido de nariz. Apesar da fantasia inusitada, ele ainda é o destaque da festa e fica rodeado de mulheres.

Dando sequência, o vídeo em que há presença negra de Gillette é "Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.", protagonizado pelo jogador de futebol Neymar Júnior. Publicado em 29 de julho de 2018, após a eliminação da seleção brasileira de futebol da Copa do Mundo Fifa, o vídeo traz um depoimento de Neymar como resposta às críticas que recebeu por sua performance no mundial de futebol. Trata-se de uma peça na qual a narração do jogador é sobreposta a imagens suas em campo, com tratamento preto e branco e uma animação que vai trocando as fotos ao longo da peça, que possui um minuto e 31 segundos de duração e a única pessoa negra presente no vídeo é o próprio jogador. Sua aparição se dá pela sua voz e pela inserção de suas fotografias, em momentos de jogos de futebol. Além de Neymar, aparecem imagens de três outros homens, brancos, que interagem com o jogador em situações de disputa de bola.

Passando para as peças de Old Spice, começamos com "Descubra o cheiro poderoso de Old Spice Cabra Macho | Old Spice BR"[140], veiculado em 15 de março de 2018. A peça possui 22 segundos de duração e é protagonizada pelo ator Terry Crews, que representa quatro personagens que são versões de si mesmo ao longo da peça. Ele está sem camisa em um banheiro, trajando um short vermelho e relata que o homem que usar as fragrâncias Lenha ou Cabra Macho irá se tornar tão poderoso que será caçado por cientistas para estudar seu poder. Terry Crews é atingido por um dardo e murcha, como uma bola furada e o próprio ator entra novamente em cena, sem camisa, alegando que foi por esse motivo que arrumou um dublê de si para o comercial, quando outro dardo tenta atingi-lo, mas ao bater em seu corpo não o perfura, produzindo um som metálico. O ator torna-se uma moto, ao passo que outra versão de si cai do teto, com o mesmo short vermelho e senta-se sobre a moto. Ao seu lado surge uma garupa lateral na moto, com outra versão de si, porém menor, com a voz mais dócil, mas também sem camisa, usando óculos de motoqueiro na testa. O Terry Crews sentado na moto diz que a

[140] https://www.youtube.com/watch?v=mqCwxvrCPTI

quarta versão é para dar apoio emocional. A terceira versão acelera o segundo (que é a moto) e o veículo sai do banheiro andando por um deserto. O quarto Terry Crews aciona um detonador que explode o quarto que ficou para trás. A peça se encerra com uma imagem da cabeça de Terry Crews que se abre e de suas orelhas saem dois braços definidos, segurando as imagens dos produtos nas duas fragrâncias anunciadas.

O segundo vídeo explorado no canal de Old Spice Brasil foi veiculado em 15 de março de 2018. "Old Spice BR | MotoTerry", possui oito segundos de duração e traz uma variante do trecho final do vídeo anterior. Nessa peça, as três versões de Terry Crews andam de moto num deserto. Porém, nessa versão, o que pilota a moto e o garupa possuem nas mãos, cada um, uma versão do produto (Lenha e Cabra Macho). O piloto da moto grita "Use Old Spice Lenha" e o segundo complementa, também gritando "E o Cabra Macho". Do farol da versão moto sai a locução, com voz sóbria "Poder em Dobro", quando eles passam por um cacto da paisagem desértica, que explode após a passagem do ator. Na assinatura dessa peça, Terry Crews aparece com os braços para cima e duplicados, sendo que em duas mãos estão as embalagens dos produtos. Sua cabeça se abre e de dentro dela sai outra cabeça com peruca loira, que é substituída por uma versão de si com topete castanho, que é substituída por outra com peruca black power.

"Old Spice: O Primeiro Comercial Infinito da História" foi publicado em 5 de dezembro de 2018 e possui três minutos e 22 segundos de duração. A peça joga com a narrativa publicitária ao fazer um ciclo metalinguístico em que vários vídeos estão inseridos dentro da peça, amarrados pela frase "Cheire bem para sempre com o novo Old Spice". O ator aparece sem camisa em um banheiro gritando com os braços para cima e uma versão em miniatura de si aparece sobre a embalagem de Old Spice e dispara o produto em seu braço. Ele agradece à miniatura, chamada de mini eu. As outras duas inserções são de figurantes, sendo que o primeiro aparece ao fundo da cena do bar (e novamente na cena do escritório, quando os figurantes do bar aparecem nesse local). O segundo também é figurante e aparece de costas em uma reunião em que cinco pessoas, três homens e duas mulheres assistem ao comercial de Old Spice. Dos três homens, um dos figurantes é negro.

Avançando ao material no canal de Rexona, iniciamos com o vídeo "Máxima proteção pra quem vive o futebol #TorcedorFanático". A peça foi ao ar em 27 de março de 2018, possui 32 segundos de duração e divulga a série especial de Rexona Men

chamada Torcedor Fanático, por ocasião da Copa do Mundo de Futebol. O vídeo apresenta pessoas realizando acrobacias relacionadas ao universo do futebol, mas em lugar da bola eles jogam com uma lata de Rexona Men. O texto da peça narra que enquanto a pessoa joga, Rexona protege. A montagem do vídeo é acelerada e poucos rostos são enquadrados. De um total de 15 homens apresentados no vídeo, foi possível identificar dois homens negros, que aparecem fazendo acrobacias com a lata de Rexona Men Torcedor fanático, associando as manobras futebolísticas com passos de street dance. Das outras 13 pessoas representadas, é possível reconhecer 11 delas como brancas e duas não foram possíveis de ser identificadas, por não mostrarem rosto ou por serem enquadradas em condições de iluminação que impossibilitava sua leitura. O único rosto enquadrado em close up é o de um dos homens negro, que aparece olhando para a tela por através de uma tela de grade. Ainda assim, não podemos afirmar que ele aparece em condição de protagonismo, pois seu rosto é enquadrado por menos de um segundo de duração. Outros rostos que aparecem são o da única mulher presente na peça, quando ela é enquadrada, além de um homem branco com traços latinos e outro branco com traços europeus. Os rostos deles aparecem quando a câmera e seus corpos se mostram durante as acrobacias realizadas.

O segundo vídeo foi postado em 24 de maio de 2018. Com o título "Rexona Torcedor Fanático: máxima proteção pra quem vive futebol", a peça possui um minuto de duração e mostra quatro torcedores da seleção brasileira se envolvendo com o clima que assola o país com a proximidade da Copa do Mundo, mesmo após o episódio da derrota de 7x1 para a seleção da Alemanha no Mundial de 2014. A trilha sonora da peça é a música "Evidências", dos cantores Chitãozinho e Xororó, interpretada por um outro artista. A peça termina com os quatro homens em um bar, rodeados por várias pessoas assistindo a um jogo de futebol e comemorando um gol. Eles se abraçam vem o texto e a assinatura "Não te abandona", acompanhados da locução "Chegou a hora da reconciliação". Dos quatro homens, um é negro. Ele aparece inicialmente ouvindo a música no quarto sem camisa e olhando para nada; em seguida aparece vestindo uma camisa amarela e verde e, posteriormente, junto dos outros homens no bar. Dentre os figurantes no bar (de um total de cerca de doze pessoas, homens e mulheres) há um homem negro.

Fizemos um exercício de contagem de participação do tempo de tela do homem negro nesse caso, visto que ele divide o quadro com outros três homens, na intenção de

compreender se ele pode ser considerado protagonista. O homem negro, que é coadjuvante, aparece pela primeira vez aos 22 segundos. Ele aparece sozinho em primeiro plano por três segundos. Sua segunda participação ocorre aos 37 segundos, quando veste uma camisa amarela e verde e bate contra o peito e dura quatro segundos. Na terceira vez em que aparece, já está junto dos outros três homens e dos figurantes no bar, sempre atrás de um dos homens e nunca é enquadrado em close-up ou em primeiro plano. Ele aparece por três segundos, dos 47" aos 50" e por cinco segundos, dos 51" aos 56", ao lado (um pouco atrás) dos demais protagonistas. Ao todo, o homem negro, que divide o espaço de primeiro plano da peça com os outros três homens brancos, aparece sozinho por sete segundos. Quando contado todo o tempo em que ele aparece em tela, mesmo quando compartilha o espaço com os homens brancos, o total chega a 15 segundos. Sua participação só não é menor que a do terceiro homem branco a aparecer, que tem menos tempo de exposição em tela do que ele.

A terceira peça, "#TorcedorFanático nunca abandona" possui 30 segundos de duração. Foi veiculada em 6 de julho de 2018, após a eliminação da Seleção Brasileira de Futebol da Copa do Mundo. A peça apresenta os quatro homens da peça anterior, cantando outro trecho de "Evidências", porém agora a história se encerra com eles em seus quartos, com as camisas verde e amarela da seleção brasileira. O homem negro está presente e aparece tirando a camisa em seu quarto. Sua participação totaliza um total de quatro segundos, de 18" a 22". Nessa versão da peça o homem negro é quem aparece por menos tempo, sem falas, com o menor índice de destaque, já que o terceiro homem branco – que não cantava na peça anterior, aparece cantando no encerramento da peça durante oito segundos.

Em seguida, realizamos o Tratamento dos Resultados obtidos (BARDIN, 2004). Começando pela definição das Unidades de Registro, classificamos, nos conteúdos selecionados, aqueles em que há homens negros a partir dos seguintes indicadores, de acordo com sua participação: 1) posição de protagonismo, considerado aqui como aquele responsável pelo desenvolvimento da história e que aparece por mais tempo em tela, com falas; 2) posição de coadjuvante, considerado aqui como aquele que contribui para o desenvolvimento da história, aparecendo com menos tempo em tela que o protagonista, com ou sem falas; 3) posição de figurante, como personagem que compõe a cena, sem fala ou participação relevante, apenas preenchendo o quadro.

Os resultados são apresentados na tabela a seguir, acompanhados de considerações sobre a participação do homem negro nas peças analisadas.

Tabela 1 – Participação dos homens negros nos vídeos analisados

Título	Participação do homem negro
AXE: DÁ PRA TER TUDO / Proteção com um Perfume F***!	1. Personagem negro 1: Figurante na festa a fantasia
Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.	1. Personagem negro 1: Neymar, Protagonista
Old Spice: O Primeiro Comercial Infinito da História	1. Personagem negro 1: Figurante no bar 2. Personagem negro 2: Coadjuvante (Terry Crews) 3. Personagem negro 3: Mini Terry Crews 4. Personagem negro 4: Figurante na sala de reunião
Old Spice BR | MotoTerry	1. Personagem negro 1: Terry Crews (protagonista) inflável, moto, piloto, garupa
Descubra o cheiro poderoso de Old Spice Cabra Macho | Old Spice BR	1. Personagem negro 1: Terry Crews (protagonista) que pilota a moto, moto, garupa
Máxima proteção pra quem vive o futebol #TorcedorFanático	1. Personagem negro 1: Coadjuvante de bermuda fazendo acrobacias no chão 2. Personagem negro 2: Figurante de calça fazendo acrobacias no chão
Rexona Torcedor Fanático: máxima proteção pra quem vive futebol	1. Personagem negro 1: Coadjuvante que veste a camisa da seleção brasileira 2. Personagem negro 2: Figurante no bar
#TorcedorFanático nunca abandona.	1. Personagem negro 1: Coadjuvante que veste a camisa da seleção brasileira

Fonte: Elaboração do autor

Avançando rumo à Categorização, vamos analisar os papéis de masculinidades interpretados pelos homens negros nos vídeos selecionados. A partir das categorias, os conteúdos selecionados são reorganizados em classes "sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos" (BARDIN, 2004, p. 117).

O único homem negro na peça "AXE: DÁ PRA TER TUDO / Proteção com um Perfume F***" aparece em segundo plano, aos 7", como figurante. Notamos que o esforço da marca em inserir um homem negro na condição de figurante, reitera a perspectiva do tokenismo. O homem aparece na peça sem fala, sem sem participação ativa, ocupando um lugar concedido que serve para construir a narrativa da peça sem que ela seja considerada racista por contar com a presença de um homem negro. Sua participação é, portanto, desumanizada, como um *Blacksidekick*.

Apesar de Neymar ser negro e protagonizar "Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.", destacamos o fato de o jogador já ter negado sua negritude em entrevista ao jornal Estadão[141]. Ainda assim, o mesmo apoiou a campanha em defesa do

[141] RACY, S. 'Quero um Porsche e uma Ferrari na garagem'. In: Cultura Estadão. Estadão. São Paulo. 26 abr. 2010. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,quero-um-porsche-e-uma-ferrari-na-garagem,542923. Acesso em 13 abr. 2019.

jogador Daniel Alves quando este recebeu ofensas racistas. O próprio jogador também recebeu ofensas raciais em jogos na Europa, mas não se engajou em fazer declarações públicas acerca de sua negritude[142].

Percebemos que no caso do vídeo de Neymar, ainda que ele seja protagonista, a representação construída pelo jogador enquadra-se no lugar do "homem negro paradigmático" (CONRADO; RIBEIRO, 2015), considerando-se o histórico do jogador em relação a questões raciais e à forma como ele se coloca no vídeo. O fato de o jogador aparecer se desculpando, assumindo o peso pela eliminação da seleção brasileira também nos leva à reflexão sobre a atribuição de pesos e responsabilidades excessivas a homens negros que se destaquem, ainda que o jogador não tenha consciência racial bem desenvolvida.

A participação de Terry Crews nos três vídeos de Old Spice remete à forma de representar o homem negro dentro daquilo que Ribeiro (2015) chama de comportamento "raivoso". Os personagens de Terry Crews estão sempre gritando, manifestando excessiva virilidade, hipermasculina e truculência. O fato de estar sempre sem camisa e trajando apenas shorts vermelhor demonstra que o homem aparece sempre na condição hipersexualizada, que somada aos demais estereótipos, colocam-no em condição desumanizada, sempre pronto para agir em serviço da agressividade e da sexualização violenta. Isso se percebe em todos os múltiplos papéis interpretados pelo autor nas três peças em que aparece. Destacamos também o ativismo do ator em relação às desconstruções das masculinidades tóxicas, apesar do papel desumanizado que interpreta na comunicação de Old Spice[143].

Já o segundo homem negro, que aparece como figurante em "Old Spice: O Primeiro Comercial Infinito da História", também surge na perspectiva tokenista, desumanizado, agindo como alguém que ocupa um lugar concedido, tal qual no vídeo de Axe. Nessa peça, especificamente, nos intriga o fato de Terry Crews, que é o rosto da marca, não aparecer em destaque, numa peça em que o protagonismo é exercido por

[142] BRITO, M. Racismo abala Neymar porque ele não acha que é negro. In: 3º Tempo. São Paulo. 03 jan. 2016. Disponível em: https://terceirotempo.bol.uol.com.br/noticias/racismo-abala-neymar-por-que-ele-nao-acha-que-e-negro-marcondes. Acesso em 13 abr. 2019.
[143] VAGIANOS, A. Terry Crews sobre masculinidade tóxica: 'Os homens precisam ser desprogramados'. https://www.huffpostbrasil.com/2018/05/16/terry-crews-sobre-masculinidade-toxica-os-homens-precisam-ser-desprogramados_a_23436298/

homens brancos. O ator aparece como coadjuvante, com uma participação de oito segundos, na qual interpreta dois personagens.

No caso de "Máxima proteção pra quem vive o futebol #TorcedorFanático" destacamos que, apesar dos baixíssimos índices de representatividade, trata-se de dois homens negros que aparecem exercendo papéis similares aos dos outros presentes na narrativa, e com função proporcional aos demais. No entanto, o homem negro se destaca dos outros por ter o seu rosto enquadrado em primeiro plano. Nos chama atenção o fato de os dois homens negros associarem as acrobacias a movimentos de *street dance*, somando as duas habilidades. No entanto, ainda assim, não há especificidades em termos de humanização que os destaquem dos demais, nem desumanização excessiva que aponte para algum tipo de apagamento sobre eles.

Temos que a participação do homem negro em "Rexona Torcedor Fanático: máxima proteção pra quem vive futebol" pode ser classificada na perspectiva de Collins como o *Black Buddy*. O fato de o homem possuir cabelo *black power* sinaliza que ele não chega ao extremo de ser o homem negro paradigmático, mas ainda assim sua participação serve para completar o grupo de homens e embasar a narrativa de que a peça não é racista por contar com o homem negro dentre os participantes principais.

Em "#TorcedorFanático nunca abandona", por conta da organização narrativa construída, o homem negro volta a agir na função tokenista, tendo seu papel minimizado em relação à peça anterior, em situação inferior à da peça anterior, aproximando-se mais do *Black Sidekick*, visto que aparece sem falas, sem participação significativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos, portanto, que, apesar dos resultados apresentados anteriormente – que sinalizavam para altos índices de representatividade – os homens negros protagonizaram três dos oito comerciais analisados, um total de 37,5% dos casos. Quando comparamos ao total de 11 vídeos disponibilizados nos canais, o protagonismo de homens negros cai para 27,27%. O número de negros em condição de protagonismo é muito baixo quando comparado à média da população nacional e sinaliza para o racismo estrutural que silencia e invisibiliza a inserção dessas peças nos processos de construção dessas narrativas.

No caso dos negros em posição de coadjuvante, eles aparecem em quatro peças, correspondendo a 50% do total de peças analisadas. Quando comparado com o total de

vídeos disponibilizados nos canais, temos um percentual de 36,36%. O número também é o mesmo quando se observa os figurantes. Ainda que sejam maiores do que no caso de protagonismo, também fica abaixo do percentual da população negra no país, reforçando o racismo estrutural na inserção de homens negros na produção publicitária. Chama atenção o fato de esse número ser maior que o dos negros em protagonismo, que endossa a ideia de que o sistema estrutural do racismo prefere abrir espaço para os negros em posição de coadjuvante do que os colocar como protagonistas, ainda que sejam maioria da população.

Cabe destacar que, como explica Almeida (2018, p. 86) "a representatividade de minorias em empresas privadas, partidos políticos, instituições governamentais não é, nem de longe, o sinal de que o racismo e/ou sexismo estão sendo ou foram eliminados". Esperamos – com nossa investigação, encontrar índices significativos de representatividade negra na comunicação dessas marcas. Almeida ainda afirma que "A representatividade é sempre institucional e não estrutural, de tal sorte que a representatividade exercida por pessoas negras, por exemplo, não significa que os negros estejam no poder. (ALMEIDA, 2018, p. 86). Sendo assim, nossa investigação observa uma ponta do processo comunicativo na propaganda brasileira, mas ainda assim há que se refletir sobre a inserção de profissionais negros em outros lugares na cadeia produtiva da comunicação nacional.

As peças analisadas oferecem muito pouco a se pensar em termos de masculinidades negras. Isso se dá em virtude do baixo volume de conteúdos encontrados para análise e da inserção pouco relevante dos homens em suas narrativas. Quando eles possuem protagonismo, a representação é estereotipada, raivosa, hipersexualizada e contribui muito pouco para a construção de um imaginário positivo em torno das masculinidades negras.

Ainda assim, percebemos que na maior parte dos casos, seja em posição de protagonista, coadjuvante ou figurante, os homens negros também exercem prioritariamente a masculina hegemônica e, em todos os casos analisados, não aparecem em condição direta de opressão em relação aos homens brancos, até mesmo pelo fato de que são, em sua maioria, figurantes e coadjuvantes. Quando protagonizam, aparecem sozinhos, sem interagir com outros homens brancos.

Esse primeiro movimento nos provoca a dar continuidade a esse levantamento, investigando outros segmentos, na intenção de se compreender o lugar do homem negro na publicidade contemporânea.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, C. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ALMEIDA, S. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**: fatos e mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1980.

COLLINS, P. **Black sexual politics**: african americans, gender and the new racism. New York: Routledge, 2004.

CONRADO, M.; RIBEIRO, A. Homem Negro, Negro Homem: masculinidades e feminismo negro em debate. **Estudos Feministas**. 2017, vol.25, n.1, pp.73-97.

CREENSHAW, K. **Mapeando as margens**: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas. Disponível em: https://www.geledes.org.br/mapeando-as-margens-interseccionalidade-politicas-de-identidade-e-violencia-contra-mulheres-nao-brancas-de-kimberle-crenshaw%E2%80%8A-%E2%80%8Aparte-1-4/. Acesso em 14 abr. 2019.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

GARCIA, S. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. IN: ARILHA, M; GARCIA, S (orgs.). Homens e masculinidades: Outras palavras. São Paulo: Ecos, 1998. p. 31-50

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
hooks, b. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019

KILOMBA, G. **Plantation Memories**: Episodes of Everyday Racism. Münster: Unrast Verlag, 2012.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

A PUBLICIDADE, O CORPO DAS LETRAS E A IMATERIALIDADE DOS BYTES: Os dispositivos tecnológicos e a reinvenção do poético na era do consumo

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos[144]
UFG, ESPM-SP

Janaína Vieira de Paula Jordão[145]
UFG

RESUMO

Tecnologias imersivas, cultura participativa, inteligência coletiva. Eis os ingredientes que compõem a cena da vida social contemporânea. Essa condição da vida moderna modela um compósito diversificado de atores. Suas performances dinamizam um cenário em que novos modos de ser e de sentir são impostos ainda que à revelia de suas pretensões. Esse *modus vivendi* impõe um alucinado fluxo à vida cotidiana sob força dos valores efêmeros, provisórios e substituíveis. Assim, a partir dos imperativos impostos pelas tecnologias, com suas capacidades próprias de interações e de intervenções na vida digital, cada um segue tecendo suas redes sócio-afetivas, num processo coletivo que se instaura em intensificações de sensações, desejos, sempre na órbita do consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Dispositivos tecnológicos; Semioses discursivas; Poeticidade; Publicidade; Culturas do consumo

Ao longo do desenvolvimento da escrita e das possibilidades de leituras do mundo vislumbram-se atmosferas culturais em que a descoberta de si e a descoberta do mundo possibilitaram ao homem constituir as suas trajetórias, as suas linguagens.

Em sua árdua e dolorosa saga, contando com os materiais disponíveis, ainda que intuitivamente, o homem fez os registros das suas descobertas das coisas do mundo a partir da descoberta de si, tomado pelo *thaumazein*, o espanto, ante as turbulentas manifestações da natureza.

Recuando no tempo, vislumbremos o homem ainda vivendo em estado de selvageria, tentando domar as forças da natureza. Nesse mister, de buscar a sobrevivência em meio a uma natureza implacável, às feras com as quais disputavam

[144] Prof. Pós-Doutor Associado IV da UFG – Universidade Federal de Goiás. Integra o PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFG) e o PPGIDH-Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (PPGCOM – ESPM/SP).

[145] Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da UFG – Universidade Federal de Goiás; Mestre em Comunicação pelo PPGCOM (UFG); Professora do PPGCOM (UFG) e Professora no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC (UFG).

esses espaços da natureza, esses seres agora bípedes e inadequados para a luta com o meio, também passam a um enfrentamento com a própria espécie.

Talvez seja mesmo por sentir a espécie menos adaptada para enfrentar as asperezas do mundo que os homens vêm assumindo como grande meta buscar o sentido de suas existências. Ou seja, de onde somos, o que somos, para onde vamos? Tais questões jamais deixaram de povoar as indagações daqueles que se viram atormentados pela tomada de consciência. Daí, necessitariam esses homens de articular uma linguagem que pudesse reunir os seres jogados na natureza. Os seres apenas biologicamente condicionados, pois esses homens, filhos de Prometeu, são dotados de uma necessidade infinita de fabular o mundo.

Assim, em suas Ficções filosóficas, Vilém Flusser evoca "Um mundo fabuloso" em que os animais conversam, a natureza entra em movimento, ganha vida personificada. Essa manifestação se dá em todas as instâncias da vida. As fábulas, esses primitivos gêneros do discurso, significaram uma forma que encontraram os homens para interpretarem os seus mundos, entenderem o seu lugar de suas frágeis existências na cadeia da vida. Essa fabulação viria a constituir as nossas tentativas de expressar o nosso *thaumazein*, o nosso espanto, a nossa tentativa de tecer narrativas do nosso cotidiano. Narrativas que deem conta dos sentidos do mundo e que possam ter a força de coesão da espécie em torno aos temas, aos fatos e aos segredos que nos desafiam a um entendimento.

As nossas conversas do cotidiano, as nossas aulas, as nossas leituras, os saraus literários de onde emanam as récitas e declamações, os colóquios acadêmicos, nos quais a intelectualidade entra na redoma dos diálogos colocando à prova as suas pesquisas, seriam diferentes tentativas de fabulação. As narrativas compõem, estruturam o tecido das nossas vidas. Mas, possivelmente, a nossa vã prepotência de colocar a razão argumentativa à frente de tudo talvez apenas consiga expor a perda da nossa capacidade de fabular.

Ao que tudo indica, os nossos ancestrais, não contando com as amarras da racionalidade, por estarem em confronto direto com a natureza hostil, tiveram maior capacidade para apresentar o fascínio que aquele mundo cruel lhes causava. Como tentativa de sobrevivência, para ganhar força e motivação para a resistir às intempéries, teriam esses nossos ancestrais que reencantar os seus ouvintes:

> Quando a horda se reunia em redor da fogueira depois da caça ao mamute, devem ter tido efeito mais profundo as fábulas contadas pelo caçador mais idoso. Na semiescuridão da caverna deve ter ressoado misteriosa a voz dos animais que falavam. As chamas iluminavam enigmaticamente as figuras das renas, dos cavalos selvagens, dos touros, nas paredes da caverna. Tornavam-se vivas essas figuras no chamejar vacilante e enganador da fogueira, E pela boca desdentada do chefe e sacerdote da horda murmuravam e balbuciavam estes animais, revelando os seus segredos do mundo espantoso que cerca o homem (FLUSSER, 1998, p.24.).

Nessa descrição de Flusser do mundo primitivo, em que no fundo da caverna um chefe guerreiro ritmava o seu canto com os urros das feras lá fora vemos que o homem buscava força, significado e sentido para a sua existência. Esses elementos que constituem a força para a luta, o significado que pudesse justificar essa luta e um sentido que possibilitasse profundos significados seriam os rituais daqueles homens primitivos. Essa linguagem primitiva, ainda gutural, corpórea e sem alfabeto que propiciasse a racionalidade acerca das coisas do mundo, prefigurava um ritual em que a força imaginativa e fabular ordenava o grupo.

Nessa forma "primitiva", um mundo fabuloso interpreta a ordem dos acontecimentos, no decorrer de uma longa e sofrida história, veio se desdobrando. As manifestações emanadas pelo velho cacique desdentado no fundo da caverna, progressivamente, ensejaram as Fábulas de La Fontaine. Certo é que a necessidade de narrar, construir sentidos para os acontecimentos continua se manifestando em cada fase em que os homens desdobram as suas vidas.

As lâmpadas e as muitas luzes que espantam a escuridão dos nossos tempos viriam a ser novas figurações das fogueiras nas cavernas. As inscrições rupestres foram atualizadas nas escritas, nas pinturas e nas imagens dos tempos. Cada uma dessas manifestações seriam as fabulações atualizadas de cada tempo. Atualizações possíveis conforme os canais semióticos, os dispositivos tecnológicos suportam as linguagens, os textos de cada estágio da cultura.

Compreende-se que o primeiro suporte que encontrou foi o próprio corpo do homem. Foi Aristóteles quem nos levou a essa compreensão da materialidade do texto. O filósofo estagirita concebeu a sua Poética fazendo a primeira e ainda a mais exemplar reflexão sobre a teoria dos gêneros. Ao distinguir os gêneros imitativos, a épica, a tragédia e a lírica, ao mesmo tempo em que estabelece os seus preceitos morais acerca

da natureza e da função da poesia, Aristóteles apresenta-nos a sua concepção de *mímesis*. Esse conceito, com justeza, viria a se constituir como uma chave-mestra para a representação artística dos valores do mundo grego.

Em sua *Poética*, Aristóteles considera que a tragédia se realiza primordialmente por meio da conjunção de seis elementos: fábula (imitação da ação), caracteres, falas, ideias, espetáculo e canto. Nessa formulação vemos que a linguagem e o corpo aparecem intrinsecamente entrelaçados. Corpo, linguagem, escrita. Eis os três elementos que perfazem a materialidade da comunicação poética e retórica.

Mas o estabelecimento da tecnologia da escrita na cultura grega estabeleceu o advento de novas materialidades dos meios de comunicações reconfigurando os conceitos de texto, autoria e interpretação dos sentidos. Compreende-se assim que a escrita e o pensamento se desenvolvem a partir das condições de surgimento de novos suportes dos textos em suas mais diferentes materialidades. Primeiro a escrita se desvencilhara dos corpos, a eles às vezes retornando, para se reconfigurar em novas tecnologias – as letras, a palavra impressa, os textos eletrônicos e digitais.

Nessas semioses discursivas, a escrita, nos termos de McLuhan (1969) se apresenta como próteses, extensões do homem. Nessa infinita transmutação, a escrita busca fazer a mediação do com os seus mundos. A escrita incorporada possibilita so homem se manifestar face a face com os seus interlocutores. Nessa oralização da linguagem, o homem se vê no papel de controlar a interpretação daquilo que expressa. Assim, conforme a reação da plateia, o emissor da mensagem modula a sua expressão para obter os efeitos desejados (Goffman, 1985).

Mas quando a escrita se desvencilha do corpo, migra para o papel, a mediação desses novos suportes do texto, o papel, a letra escrita e impressa, impõem um problema de hermenêutica. Assim, nessas mediações, a representação do homem em suas formas de ser, dos seus sentidos, dos seus pensamentos, sai do seu controle. As infinitas e diversas interpretações podem se destoarem da intencionalidade expressiva do construtor da mensagem.

Observa-se que o advento da sociedade digital, na qual estamos imersos, novos desafios se interpõem. A escrita digital, as redes de computadores e as redes sociais ampliam a um ponto ainda não mensurável as possibilidades expressivas. Assim o hipertexto, como uma nova forma de escrita poderia, estabelecer novos parâmetros de

entendimento para a autoria dos textos. Na rede, os textos entram em derivas infinitas, escapando do controle dos seus autores.

A escrita passaria do estado da solidão de um autor com a sua pena e a sua interioridade a uma condição de escrita da exterioridade, pública e coletiva? Nessa nova condição, o hipertexto se configuraria como uma forma expressiva em que a escrita e a comunicação atingiria estaria totalmente fora do controle dos seus autores? Estaria a escrita e a comunicação prestes a atingir o seu *telos*, uma comunicação presencial, sem mediações e totalmente capaz de se presentificar, desterritorializada e ubiquamente estabelecida sem qualquer mediação?

Seria um pessimismo ingênuo e quase catastrófico pensar numa desmaterialização da escrita e da comunicação, acreditar que a escrita digitalizada e em rede teria como destino de se desmaterializar ao ponto de decretar totalmente o fim da mediação. Mas é preciso também que nos acautelemos contra um otimismo por demais idealizador do progresso ao ponto de acreditar numa redenção pelas tecnologias de comunicação. Nessa crença por demais utópica, as tecnologias teriam o poder de estabelecer uma escrita ao infinito.

O estatuto do livro sempre por vir, sem suporte, sem controle do autor e incapaz de expressar sentidos possíveis. Nessa espécie de reencenação da Torre de Babel teríamos a compreensão de um mundo em que os livros, as letras impressas, as bibliotecas e também a literatura seriam a expressão de estilo por meio de uma peculiar e inusitada apreensão do mundo que o *esto* e o *estro* de um criador seria capaz de nos legar.

No espaço liso da Ágora digital que forma as redes digitais e também no espaço rugoso da vida em que os corpos se materializam ressoam as vozes do poeta. Qual o velho ancestral que, como forma de resistência, do fundo da caverna, narrava sob o bruxulear da fogueira o seu mundo fabuloso, o poeta da era do livro e dos bytes sai da caverna para narrar o mundo em novas fulgurações de linguagem. Não seria essa mais uma forma de resistência face a um cotidiano que nos esmaga? Fazer investimentos poéticos no corpo das letras e nas letras em bytes, na materialidade e na imaterialidade do texto não seria uma forma de resistir na e pela literatura?

Nessa sociedade midiática em que cada um tem sido obrigado a se moldar, assim se constituiu por ser esse um tempo em que as novas formas de pensar e de inserção social impõem, novos valores, novos desafios. Tal realidade se consagra como um

verdadeiro anátema pelo fato de que as relações afetivas, sociais e profissionais entraram no ritmo da velocidade. Por ser informacional, a sociedade em que as relações, os saberes e as necessidades encontram-se entrelaçados, numa rede globalizante e em constante transformação. As novas formas de aprendizado, as novas percepções, os novos saberes, as novas ocupações são mediadas pelos dispositivos tecnológicos. Dessa forma, um novo panorama se instala impregnado pelas tecnificações avançadas.

> Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. Não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que redistribui as antigas divisões entre experiência e teoria. Emerge, neste final do século XX, um conhecimento por simulação que os epistemologistas ainda não inventariaram (LÉVY, 1993, p.7).

Não obstante vir suscitando debates em cada recanto do mundo ocidental, a questão da vida sob coerção das técnicas em todos os aspectos, as especulações filosóficas e sociológicas mal tangenciam a problemática. Poderíamos atribuir a esse distanciamento à discrepância que outrora se verificava entre um tempo que nem vai tão longe – lembremos que foi somente a partir da década de setenta do século findado que a sociedade passou a ser tangida pelas inovações técnicas e pelas intensificações tecnológicas–, quando as mutações eram lentas, não causando abalos capazes de tão rapidamente provocar desestabilizações no *modus vivendi*, sendo também tampouco, notadas as reações adversas.

Encontra-se hoje ultrapassada a da aposta de que os espíritos da era da modernidade imprimiram na crença de que o progresso que propiciaria um bálsamo para todos os males da terra. Na era das mídias, as percepções, os valores e as crenças são constantemente abalados de seus alicerces. O processo de informatização está disseminado em todos os âmbitos da vida regulada pela técnica. Esse domínio técnico, contudo, se faz à revelia da vontade e das ações de uma coletividade ativa.

Predominam as decisões tomadas por seletos grupos que fazem da era da técnica um rentável negócio. Certamente, essa perspectiva do lucro é que mantém o progresso o avanço das tecnologias da inteligência. Portanto, como postula Pierre Lévy: “alguém talvez objete que a evolução da informática não é muito adequada a qualquer tipo de debate democrático ou decisões “políticas”.

> Parece-nos, entretanto que a informatização das empresas, a criação da rede telemática ou a “introdução” dos computadores

> nas escolas podem muito bem prestar-se a debates de orientação, dar margem a múltiplos conflitos e negociações onde a técnica, políticas e projetos culturais misturam-se de forma inextricável (Idem, ibidem: 08).

O que Pierre Lévy ressalta em sua abordagem acerca da natureza e das perspectivas que o presente vislumbra para as novas facetas do pensamento sob o influxo das tecnologias da inteligência não é tão simples como parece. Isso porque não devemos nos ater precipitadamente à informática numa perspectiva generalizada em que a sua essência está vinculada à simples presença de computadores, máquinas programadas para cumprirem as tarefas a partir das operações matemáticas, do O-1-0-1.

Devemos estar conscientes de que o campo que se abre no horizonte das tecnologias da inteligência é conflituoso. Nada está determinado, nada pode ser perspectivado num *telos* naturalizado consabido. "As estratégias vitoriosas passam pelos mínimos detalhes "técnicos", dos quais nenhum pode ser desprezado, e que são todos inseparavelmente políticos e culturais, ao mesmo tempo que são técnicos..." (Idem, ibidem: 09).

Considera-se nessa cultura em que vicejam as tecnologias da inteligência a necessidade de se pensar no ensejo de uma democracia no império da técnica, a tecnodemocracia, não dissociada da política. Temos que considerar assim que um todo deve ser considerado. Pensar a questão da técnica fora das questões da política indicia um desvio de percepção da realidade que presentificamos. Os mínimos detalhes e as permeabilizações da técnica e da política impõem contínuas ações que transmutam os ambientes e os valores agora em permanente estado de instabilidade.

Assim, as micropolíticas são adotadas no lugar das micropolíticas até então vigentes. A política e o conhecimento ganham agora novas premissas, muito distanciadas daquelas que imprimiram o ritmo da vida e os padrões de existência num continuo linear e teleológico. Dessa forma, a modernidade novamente apresenta sua face transgressora, apta a romper as fronteiras do conhecimento e dos valores para colocar tudo no rés do chão.

> O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e relocação dos "poderes do derretimento" da modernidade. Primeiro eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações-escolha

> possíveis como estamentos hereditários com sua alocação por atribuição, sem chance de apelação (BAUMAN, 2001, 13).

Nessa mudança de perspectiva em que as tecnologias da inteligência configuram novas constelações de saberes nada estabilizados, sempre provisórios e postos em xeque, passamos da fase gutenberguiana em que a imposição da escrita linear que propiciou as extensões do homem no tempo e no espaço e que possibilitava novos poderes. Poderes para colocar em extensão o poder de agir fragmentariamente para impor ideias e valores sem que a eles se imprimisse reação reagir num tempo suficientemente hábil.

Não por acaso, Marshall McLuhan provocou espécie a apontar o declínio da Era Mecânica na qual as ações empreendidas não acarretavam maiores consequências. Tais imobilizações se davam exatamente por ser essa uma era da lentidão: "Hoje, ação e reação ocorrem quase que ao mesmo tempo. Vivemos como que miticamente e integralmente, mas continuamos a pensar dentro dos velhos padrões da idade pré-elétrica e do espaço e tempo fracionados" (MACLUHAN, 1979, p. 18). Assim, McLuhan, arauto da aldeia global, provoca a nossa percepção de que estamos numa fase em que a eletricidade imprime novos ritmos, novas instâncias de participação e de deveres, pois novos são os desafios se interpõem no cotidiano:

> Esta é a Idade da Angústia, por força da implosão elétrica, que obriga ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer "ponto de vista". Por nobre que seja, o caráter parcial e especializado do ponto de vista não tem maior utilidade na idade da eletricidade. Ao nível da informação, o mesmo abalo ocorreu com a substituição do simples ponto de vista pela *imagem inclusiva* (Idem, ibidem, p. 19).

Nesse panorama cultural, a cultura contemporânea não pode ser submetida a qualquer avaliação, juízo de valor, sem que seja levada em consideração as influências que exercem os dispositivos eletrônicos e digitais. Mas as inferências sobre o choque provocado pela televisão e pela rede informática sobre a cena cultural contemporânea tampouco pode ser levada a efeitos positivos se cairmos na armadilha de separar o homem da técnica. Há que se levar em conta uma operação perpetrada por uma inteligência coletiva: os homens com seus valores, suas linguagens, os seus símbolos constituem um todo não sujeitos a serem decompostos, separados.

Portanto, devemos entender que "não há nenhuma distinção real bem definida entre o homem e a técnica, nem entre a vida e a ciência, ou entre o símbolo e a operação eficaz ou a *poiésis* e o arrazoado" (LÉVY, 1993, p. 14). Todo esse compósito que promove a performance da cultura contemporânea imprimindo uma concepção de sociedade midiática, onde as interfaces com os dispositivos tecnológicos colocam em rede intergaláctica os seres desterritorializados, impondo a todos - ao menos os que possuem capital tecnológico - uma só condenação: devemos todos, permanentemente, ficarmos em estreita conexão, por meio da multimídia interativa. Isso porque a informática faz parte do tecido das nossas vidas.

Portanto, Nicholas Negroponte considera que a onipresença dos dispositivos tecnológicos cada vez mais acarretará substanciais transformações em nossas vidas. A nossa percepção acerca do tempo entrará em outras dimensões. O espaço rugoso da vida experienciada *off line* cederá lugar para a noção do espaço liso da internet. Nesse diapasão, insidiosamente, a informática não mais estará presentificada tão ostensivamente através da máquina (hardware).

Cada vez menor, graças aos avanços da nanotecnologia, o computador se insere nos menores espaços alargando sua presença. No lugar da máquina, agora somos induzidos por uma operação maquínica, com nossas vidas dependentes do seu funcionamento e do sistema que a tudo interliga. A informática, decisivamente, faz parte do cotidiano das pessoas, em seus valores, em suas vidas profissionais, sociais e afetivas a tudo transformando indelevelmente. Dessa forma, as profecias do Oráculo da vida digital, Nicholas Negroponte, foram sendo confirmadas. Todas as suas previsões foram sendo confirmadas e até mesmo atropeladas pelos devires da sociedade tecnológica:

> À medida que formos nos interconectando, muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidades eletrônicas maiores ou menores. Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferentes [...]. O ato de ler um livro sobre a Patagônia e, menos de um segundo poderá incluir a experiência sensorial de lá estar de fato. Um livro de William Buckley poderá ser uma conversa com o autor (NEGROPONTE, 1995, p. 12).

Nessas novas possibilidades de experienciação sensorial, não estaríamos face a uma nova reencenação da resistência experimentada pelos poetas românticos. Esses

poetas-profetas empreenderam uma reação ao espírito cientificista que impunha a separação entre o homem e a natureza, estando esta à parte da vida.

Nos defrontamos, portanto, com 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, incapaz de interagir com tudo o que fosse a ele apresentado. Em suas recalcitrantes reações, os poetas românticos consideravam que o mundo deve ser considerado – e principalmente sentido! – como um todo orgânico, estando o homem a ele indissoluvelmente integrado. 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 pelo espírito romântico 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).

Compreende-se, nesse exacerbado 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. Entendemos, portanto, com Pierre Lévy que absurdamente incongruente seria efetuarmos a separação entre o homem e a técnica. Afinal, na era tecnológica vivemos sob a orquestração da cultura da convergência. Nessa concepção, tudo entra em profusa relação, nada pode ser compartimentalizado: os valores, as linguagens, os objetos e suas simbolizações, tudo se fusiona. Com efeito, hoje as interações constituem uma pregnância nos laços afetivos, sociais e profissionais.

Todo esse amálgama perfaz a cultura contemporânea, por essência midiatizada, 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 inerativiade; a outra dirigiu se foco para a riqueza sensorial" (NEGROPONTE, Nicholas: 1995: 95).

Mas seria a interface apenas aquilo que o entendimento mais ligeiro e comum se apegaria, qual seja, a interação entre o homem e o computador possibilitando uma relação amigável, sem grandes conflitos nos usos mais elementares? De acordo com 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" (JOHNSON, Steven. 2001: 17).

Dessa forma, um computador seria mais que um dispositivo com gigantesca capacidade de proceder a cálculos numéricos. Assim, ele se configuraria como um sistema simbólico. Uma máquina que extrapola as funções iniciais 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, promovem a inserção de uma sociedade pós-

massiva. Os meios de comunicação digitais estimulam a capacidade sensória dos usuários potencializando as suas percepções do mundo. Novamente entram em cena, com nova força, a capacidade imaginativa que enseja a reconfiguração das existências com uma multiplicidade de identidades em cadeias desejantes. O imaginário coletivo performatizam uma inteligência em rede capaz de driblar os sistemas de força que dominam economicamente o mundo.

Na esteira de pensamento de Goffman (1985), nas interações sociais,

> um dos meios mais evidentes que o indivíduo usa para demonstrar que está situacionalmente presente é o gerenciamento disciplinado da aparência pessoal ou "porte pessoal", quer dizer, o complexo formado pelas roupas, maquiagem, penteado e outras decorações de superfície que ele carrega consigo. Em lugares públicos na sociedade ocidental, espera-se que homens de certas classes se apresentem à situação bem-vestidos, barbeados, de cabelos penteados, mãos e rosto limpos; mulheres adultas têm obrigações similares e adicionais. Deve-se notar que com estas questões de aparência pessoal a obrigação não é simplesmente possuir o equipamento, mas também exercer o tipo de controle constante que o manterá arranjado apropriadamente. (GOFFMAN, 2010, p. 36).

Na vida mediada pela tecnologia, esse controle da aparência é ainda feito por ângulos de fotos, filtros de Instagram, cuidado e manejo do cenário, para transmitir a ideia (desejada) de si. Mas não só: com a tecnologia dos algoritmos, que supostamente definem os conteúdos com os quais teremos contato nas redes, fazemos uma interação além de social: tecnológica. Isso porque cada clique informa as nossas áreas de interesse para outras pessoas, mas também para os algoritmos que passarão a nos direcionar conteúdos compreendidos como de nosso interesse. Assim, não somente temos interações sociais mediadas pela tecnologia, mas também temos interações com ela, mediadas pelas nossas próprias escolhas. Algoritmos determinam o que veremos, mas construímos essa imagem para que eles assim o façam.

Consideramos, portanto, ser necessário novos olhares sobre a cultura da mídia. A natureza líquida que perfaz uma modernidade em que os espaços de fluxos tornam às vezes o estado virtual tão ou mais significativo que o próprio real. Agora sob suspeição de que não passa de uma simulacro, o mundo especular que nos oferta a televisão e os dispositivos de comunicação digital (interligados, inclusive), propicia a reimaginação do presente que se nega. Há, assim, que se buscar nossas bases epistemológicas que levem em conta as interações, as instabilidades, o estado líquido da vida moderna, dos afetos

provisórios, das desterritorializações dos indivíduos multiplicados em muitos "Eus" e muitos "Outros".

Melhor seria nos arriscarmos em novas propostas teóricas que sejam minimamente capazes de propiciar uma satisfatória problematização da insurgência dessas novas realidades. Afinal, tais paradigmas se impõem como verdadeiros enigmas. Como entender essas ressignificações da existência cada vez mais fluidas, nômades e abertas a novas experienciações estéticas?

Os empreendimentos nessas searas da racionalidade extremada, que ainda hoje são praticadas nos âmbitos das ciências sociais e da comunicação para abordagens dos fenômenos da vida hodierna, talvez estejam embalados numa imperdoável incompreensão acerca de um inexistente contencioso entre as forças míticas representadas pelo par Apolo e Dioniso. Foi justamente nesse grandioso gesto de Friedrich Nietzsche, ao enunciar-nos o caráter singular da estética de sua contemporaneidade.

Em seu seminal escrito de homenagem ao amigo Richard Wagner, *A origem da tragédia na música* (NIETZSCHE, Friedrich. S/D) que o filósofo empreende a ruptura com o pessimismo que o seu mestre Schopenhauer, ao lado de Kant, firmou toda uma tendência do pensamento alemão. Em seu desvio do princípio de individuação como vontade em oposição ao mundo como representação, Nietzsche entendeu que a liberdade auferida faz com que o homem cultive a extremada angústia que enseja o desespero.

Dessa maneira, em seu desvio, Nietzsche propõe uma alternativa inserida em novas configurações estéticas: "a evolução progressiva da arte resulta do duplo caráter de *espírito apolíneo* e do *espírito dionisíaco*, tal como a dualidade dos sexos gera a vida no meio de lutas que são perpétuas e por aproximações que são periódicas" (Idem: 35.). Assim, Nietzsche considera que os dois instintos agem impulsivamente, ao mesmo tempo em que estão em guerra, estão continuamente juntos, numa relação interdependente.

Será justamente nessa relação fratricida de extremadas forças em guerra que o equilíbrio se enseja propiciando novas criações, filhas das vontades de potência que constituem as essências do espírito apolíneo e dionisíaco. Compreende-se que o espírito artístico é comum às duas forças que se antagonizam e que, "devido a um milagre metafísico da 'vontade helênica', os dois instintos se encontrem e se abracem para, num

amplexo, gerarem a obra superior que será ao mesmo tempo apolínea e dionisíaca – a tragédia ática" (Idem, ibidem).

Isso porque também compreendera Nietzsche que a vida é um combate permanente. Um combate deflagrado no mundo visível e no mundo das sombras e também no mundo invisível. Afinal, a luta aguerrida pela sobrevivência está presentificada na natureza onde somente sobrevivem os mais fortes, aqueles mais capazes de resistir aos sortilégios, aos duros combates. Assim, o conflito estaria disseminado por toda parte no interior do homem, no seu corpo multiplicado em órgãos, espaço privilegiado para uma arena em que os combates são permanentes, sem trégua, sem contemplação, pois uma vida depende da morte de outrem.

Portanto, depreende-se que a poesia nasce na Grécia também deste contencioso. Afinal, a vida na *polis* não era concebida dicotomicamente. Ou seja, as idéias e as crenças eram coesas e expressavam os valores do homem grego numa dimensão unívoca. A vida comunitária era partilhada de forma tal que a maneira de se sentir e de se conceber o mundo não eram apartadas. Tanto a estética (lembrando que os gregos não cunharam no tempo o conceito de estética como o temos hoje, mas tinham a ideia de que a harmonia e o equilíbrio seriam contituintes da vida e das artes que deveriam expressar o modo comum de viver dos gregos). Estética e ética eram indissociáveis.

As consagradas proposições de Nietzsche acerca da estética do século XIX, ao mesmo tempo em que inauguram uma nova visada na filosofia do trágico, mostram-se capazes de nos ajudar a apreender as forças culturais da nossa contemporaneidade. Mais do que nunca, torna-se mister colocar em nossas considerações que o racionalismo se desgastou. Sob o primado da razão estaremos diante um incômodo óbice para o nosso entendimento dos novos paradigmas que regulam hoje as nossas vidas. Se faz necessário reconhecer que há uma razão abstrata com a qual podemos contar. Isso posto, será preciso entender que devemos saber, sibilinamente, jogar o jogo com Apolo e Dioniso. Saber conciliar as forças do sensível e do inteligível, ambas forças destrutivas e criadoras, desde que em sábio equilíbrio.

> Precisemos desde já, que tal desvio epistemológico não deve ser considerado um jogo acadêmico. Está carregado de consequências para a compreensão em profundidade, dessa vida nova de aspectos matizados e efervescentes que vêm de todo lado chocar com nossos espíritos e sentidos. É preciso

> compreender que o racionalismo, em sua pretensão científica, é particularmente inapto para perceber, ainda mais apreender, o aspecto denso, imagético, simbólico, da experiência vivida (MAFFESOLI, 2008, p. 27).

Num ambiente cultural dessa natureza vimos que cada tempo impõe seus valores, seus termos de desafios às mais diferentes e acumuladas experienciações. Afinal, vivemos sob o primado da cultura da mídia, com novos enlaces, novos compromissos, novas perspectivas, novos desafios. Isso exige de nós um plausível entendimento acerca do espírito do nosso tempo. Os tempos midiáticos. Isso posto, temos que admitir que vivemos tempos em que a destotalização, a destemporalização e a desreferencialização demarcam o ritmo das nossas vidas. Assim, a modernidade continua a desempenhar o seu papel, o seu destino, qual seja, o de quebrar os próprios paradigmas nos quais se sustenta temporariamente.

É consabido hoje que, sob as mais diferentes tentativas de narratização, cada qual a seu modo, cada habitante da galáxia da internet vai construindo uma mitologia pessoal a partir do imperativo do consumo, que é cada vez mais visível. O consumo conspícuo Vebleriano, que tanto já foi considerado "ultrapassado" por teorias que querem pensar o consumo mais para si do que para o outro, mostra sua longevidade, não como uma resposta definitiva para todo o tipo de consumo, obviamente, mas como um sinal de que a mediação tecnológica e a celebração de si nas redes sociais revelam interações sociais também pautadas pelo *status*, pela necessidade de ver e ser visto. Por exemplo: uma pesquisa inglesa de 2018 averiguou que há consumidores que compram roupas somente para fazerem posts em redes sociais, para então devolvê-las[146]. Da mesma forma, podemos pensar que tal cultura material não representa apenas um mundo do supérfluo, do descartável e do exterior, como se este fosse dissociado do interior (Miller, 2013). O desejo de ser já não é de alguma forma uma maneira de ser?

Tecendo suas redes sociais, esse processo coletivo se instaura sob o signo das intensidades. Na ribalta das nossas existências, somos brindados com a reinstauração do Simbolismo sob a égide dos tempos midiáticos. Nesse panorama, cada qual vai tecendo suas micronarrativas em que as sensações, os saberes e as linguagens, em intenso fluxo, compõem uma grande teia narrativa sob o signo de um transitório simbologismo.

[146] RITSCHEL, Chelsea. People are buying clothes to post on instagram and then returning them, study finds. Disponível em < https://www.independent.co.uk/life-style/return-clothes-online-shopping-instagram-outfit-of-the-day-retailer-uk-a8486471.html>. Acesso em 22 mar 2019.

Faz-se necessário, portanto, levar adiante a tarefa de esboçar novas estratégias discursivas. Sabemos que infindas são as possibilidades discursivas que a comunicação disponibiliza. Cada jogador deve ter habilidade para colocar como cacife na aposta a sua capacidade de apreender o mundo e também a sua capacidade para jogar o jogo da linguagem e da visibilidade. Sabemos bem que hoje já não se obtém suficiente resultado satisfatório apenas com a capacidade para a expressão do conteúdo. Há que saber deslindar o outro, colocando em diálogo as sensibilidades dos que entram no jogo discursivo. Há que saber onde se posiciona o sujeito, em que lugar da cadeia discursiva, com que estratégias devo jogar?

> Em termos mais práticos, a questão pode ser resumida assim: Quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa? Esta é a situação enunciativa, da qual não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas da comunicação. Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como estratégias sensíveis, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às realizações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem (SODRÉ, 2006, p. 10).

Nessas estratégias, as instâncias dos valores do Simbolismo tendem a se afirmarem na medida em que as interfaces discursivas potencializam as sensoaridades do homem. A comunicação se vale de uma linguagem para a qual ocorrem variedades discursivas que é, por natureza plurissígnica. Assim, a semântica também ganha novas cintilações, novas reverberações de sentidos. As novas sensações sensoriais, sinestesicamente 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. Afinal, como nos mostra esse feliz postulado de Muniz Sodré:

> a diversidade dos modos de sentir e, ao mesmo tempo, a singularidade por vezes radical de cada experiência configurada fazem do sensível uma espécie de terrenos brumoso para a consciência do sujeito auto reflexivo, porque o lançam numa imediatez múltipla e fragmentada, onde os julgamentos tendem a ser mais estéticos que morais (Idem, ibidem, p. 11).

Essas estratégias apontam para novas perspectivas teóricas, para abordagens em torno aos modelos de enunciação que circulam nos mais profusos meios, sob diferentes suportes e dispositivos tecnológicos, que procuram fazer as representações de si e do mundo. 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.

É preciso mais que antes ressignificar as nossas existências. As interfaces midiáticas certamente constituem ferramentas ideais para essa primordial tarefa: reencontrar o sentido perdido da existência em detrimento da crueza dos simulacros de realidade. Afinal, devemos nos ater ao fato de que as dicotomias, que trazem em seus bojos, tentam continuamente impor velhos preconceitos que impossibilitam frutíferas interpretações. Torna-se mister considerar prioritariamente os conteúdos das mensagens, sem levar em conta que, necessária e fundamentalmente, a forma deve expressar o conteúdo e vice-versa. Quem não souber levar esse pressuposto em conta longe estará de levar a bom termo a tarefa assim fatalmente induzindo aos erros de avaliação.

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 pletoras 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 constituí a linguagem poética, vivificada em novas imagens, a cultura da interface dá prosseguimento à tarefa de continuar disseminando novos sentidos, novas necessidades, sensações, desejos...

> É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e 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 (Idem, ibidem: 12-13).

Nessas ponderações de Muniz Sodré, ao justificar a necessidade de se estabelecer abordagens teóricas acerca do apagamento do primado da razão instrumental face às estratégias que privilegiam a recuperação dos afetos na cultura contemporânea somos levados a considerar a latência da dualidade Apolo/Dioniso. Pois, Nietzsche entendeu que, a liberdade auferida faz com que o homem cultive a extremada angústia que enseja o desespero. Assim, ele propõe uma alternativa inserida em novas configurações estéticas, considerando que os dois instintos agem impulsivamente, ao mesmo tempo em que estão em guerra, estão continuamente juntos, numa relação interdependente: "A evolução progressiva da arte resulta do duplo caráter de *espírito apolíneo* e do *espírito dionisíaco*, tal como a dualidade dos sexos gera a vida no meio de lutas que são perpétuas e por aproximações que são periódicas" (NIETZSCHE, Friedrich. S/D: 35).

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.

Referências:

FLUSSER, V. *Ficções filosóficas*. São Paulo: Edusp, 1998.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. *Comportamento em lugares públicos*: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes (Coleção Sociologia), 2010.

JOHNSON, Steven, *Cultura da interface*: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. R de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1997.

MAFFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*: declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª ed. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MACLUHAN Marshall. *Os meios como extensões do homem*. Trad. De Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

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.

PLATÃO, *Diálogos*. 5ª ed.; Sel. de textos de José Américo da Mota. Trad. e notas de José Cavalcante de Souza; Jorge Paleika e João Cruz Costa. São Paulo: Nova Cultural, 1991 – Os Pensadores.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*: afeto, mídia e política. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

WILSON, Edmund. *O castelo de Axel* (estudo sobre a literatura imaginativa de 1870 a 1930). Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1993.

O SOM E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS: UM ESTUDO COM A PEÇA PUBLICITÁRIA HONDA-ACCORD[147]

Maria Ogécia Drigo[148]
Univeridade de Sorocaba, Sorocaba, SP.

RESUMO
A produção de sentidos pelo som, na publicidade, é o tema deste artigo. O som, na perspectiva da semiótica peirceana, como uma modalidade de signo, objetiva-se explorar como ele pode preponderar no ajuntamento das linguagens verbal e visual e que sentidos pode então gerar. Para tanto, buscamos teorias de Deleuze, que se fundamentam nas categorias da fenomenologia proposta por Peirce, para classificar os signos cinematográficos, com reflexões ancoradas na análise semiótica da peça publicitária da marca Honda (Honda- Accord) Trazer à tona o potencial do som na construção de sentidos de imagens em movimento, em detrimento da palavra e de aspectos visuais, mostrando que a produção em publicidade pode ir para além do uso de imagens estereotipadas e *clichês*, contribuindo assim para a ressignificação da marca e de valores postos em movimento nas práticas socioculturais constitui a relevância destas reflexões.

PALAVRAS-CHAVE
Publicidade; Produção de sentidos Linguagem; Som; Deleuze/Peirce.

INTRODUÇÃO

Em busca realizada no banco de dissertações e teses da CAPES, em dezembro de 2018, com o descritor publicidade, vieram 206 resultados para o período 2013-2018, para a área de Comunicação e informação. A partir dos títulos e dos resumos de dissertações e teses, agrupamos as pesquisas em treze categorias, criadas a partir do tema em destaque na pesquisa: Mulher, Idades da vida, A publicidade como mídia, Linguagem publicitária, Gênero, Comicidade, Campanhas e Marcas, Imagem, Homem na publicidade, Tipos de produtos publicitários, Interface (Moda, Arte, Cinema) e Consumo. Os percentuais para cada categoria podem ser vistos no Gráfico 1.

Observando os dados, constatamos que a análise de peças publicitárias ou de campanhas relativas a produtos ou marcas, de modo geral, predomina em pesquisas sobre publicidade. Na categoria Campanhas/Marcas que apresenta o maior percentual - 24,8 - estão as pesquisas com foco na análise de campanhas ou peças publicitárias; na

[147] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP. O trabalho é resultado de pesquisa realizada no período 2015/2017, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.
[148] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso - , Sorocaba, SP.

categoria Publicidade/Mídia, com 17,5%, estão pesquisas que tratam dos processos de produção de publicidade em mídias diversas, aspectos do processo de criação publicitária, bem como as que tratam de aspectos históricos e epistemológicos da publicidade. Na categoria Linguagem/Publicidade, com 16%, estão as pesquisas que abordam o discurso, a retórica ou a linguagem da persuasão da publicidade. Também tem um percentual significativo a categoria Produtos publicitários/veículos que tratam de diversos produtos publicitários tais como cartaz, jingle, embalagem, animação publicitária e a produção no rádio, TV, jornal, internet, redes sociais entre outros veículos.

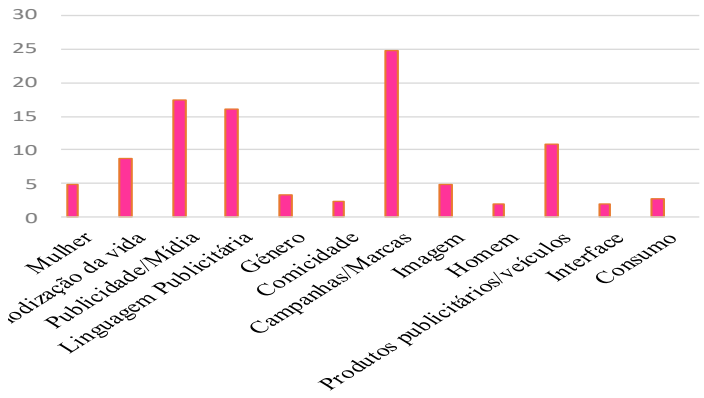


GRÁFICO 1 – Distribuição das dissertações e teses por categorias.
FONTE: Elaborado pela autora a partir da sistematização dos dados coletados no Banco de Dissertações e teses/CAPES.

A análise das peças ou das campanhas são, via de regra, fundamentada em diversas semióticas de extração linguística e também na semiótica peirceana. Estes dados sinalizam a permanência da tendência do pensamento comunicacional, ou conforme esclarece Miège (2000), o método estrutural e suas aplicações linguísticas. Tal método adentrou as pesquisas da área da comunicação em três direções: a análise estrutural das narrativas, a análise das mensagens visuais e a da documentação informatizada. A primeira iniciou com teorias de Barthes, que foram aplicadas no estudo de "discursos da imprensa, mensagens e argumentações publicitárias [...] e levaram ao questionamento da primazia da tradicional análise do conteúdo temático, até então sob a proteção das evidências que ela não parava de produzir." (MIÈGE, 2000, p.45). A segunda, a análise das mensagens visuais, por sua vez, permitiu superar o quadro simplista da comunicação estritamente linguística. "Uma outra evolução marcante vem da crítica feita ao modelo saussuriano por alguns teóricos, tais como Hjelmslev,

Greimas, Jakobson e, sobretudo, Peirce, cujas propostas, com mais de um século são objeto de um interesse crescente entre os especialistas da comunicação". (MIÈGE, 2000, p.47).

Miège (2000) também menciona que outra evolução se deu com estudos sob a perspectiva semântica, ou do discurso, a partir dos estudos de Émile Benveniste e de Oswald Ducrot, que permitiu distinguir o conceito de enunciação, entre os papéis do locutor, do receptor, do enunciador e do destinatário, bem como os estudos de John L. Austin e de John Searle, sobre a pragmática das ações de linguagem que mostram como a enunciação pode ser fonte de poderes sobre o destinatário. A terceira direção, reportam-se à documentação informatizada e envolvem estudos sobre a representação do conhecimento

Mas, esta tendência não aparece no seu estado original nas pesquisas mencionadas, pois elas mesclam novos estudos sobre aspectos culturais, sobre o consumo, a produção de subjetividades, entre outros, sem deixar de mencionar as transformações operadas pelas mídias digitais.

Considerando-se o caminhar de tais pesquisas, o nosso propósito, neste artigo, é explicitar como se dá a geração de sentidos de peças publicitárias, mas como imagem em movimento, com análises para além das que exibem as pesquisas mencionadas. Não se trata de ter como foco a linguagem verbal, ou a visual, mas trazer à tona a mistura de linguagens e explicitar que sentidos são então gerados. Para tanto, selecionamos uma peça publicitária da marca Honda, na qual o som faz parte da composição de um modo muito original.

A relevância deste artigo está, portanto, no olhar que podemos lançar para as imagens em movimento, considerando-se os referenciais teóricos que apresentamos, de modo breve, a seguir.

2 APORTES TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Apresentamos, incialmente, o conceito de imagem-movimento, proposto por Deleuze (2009), no fluxo com teorias de Bergson. Conforme Deleuze (2009, p. 11), as teorias bergsonianas relativas à matéria e à memória não mais permitiram "opor o movimento como realidade física no mundo exterior à imagem como realidade psíquica na consciência". Na obra mencionada, Deleuze mostra tal vínculo via imagens cinematográficas.

Em relação a tais imagens, Deleuze (2009) esclarece que além das imagens instantâneas, ou cortes móveis do movimento, há as imagens-movimento, que são cortes móveis da duração. O plano é a imagem-movimento, pois ele é um corte móvel de uma duração que refere o movimento a um todo que muda. Assim, o plano não é mais uma categoria espacial, mas temporal.

Para explicar como se constitui um plano, é necessário tratar da noção de enquadramento, que é um sistema fechado, que abarca o que está presente na imagem, cenário, personagem e acessórios.

> O sistema fechado determinado pelo quadro pode ser considerado por referência aos dados que comunica aos espectadores: é informático, e saturado ou rarefeito. Considerado em si mesmo e como limitação, é geométrico ou físico-dinâmico. É um sistema óptico, quando considerado por referência ao ponto de vista, ao ângulo de enquadramento; justifica-se então pragmaticamente ou reclama uma mais alta justificação. (DELEUZE, 2009, p. 38).

O enquadramento determina também um fora-de-campo, ou seja, ele se prolonga a um todo que o integra, lembrando que o todo "é antes aquilo que impede cada conjunto, por maior que seja, de se fechar sobre si e o que o força a prolongar-se num conjunto maior. O todo é pois como o fio que atravessa os conjuntos e dá a cada um deles a possibilidade necessariamente realizada de comunicar com outro, ao infinito" (DELEUZE, 2009, p. 36). A partir disso, pode-se dizer que o fora-de-campo remete a algo presente, no entanto, trata-se de algo que não se vê e nem se ouve.

O movimento que se estabelece no sistema fechado, entre elementos ou partes do conjunto, constitui o plano e o *découpage* é a determinação do plano. O movimento é o plano, como esclarece Deleuze (2009, p. 43), pois ele é "o intermediário concreto entre um todo que tem mudanças e um conjunto que tem partes, e que os converte constantemente um no outro segundo as suas faces".

> O plano em geral tem uma face voltada para o conjunto cujas modificações entre partes traduz e uma outra face voltada para o todo cuja mudança, ou pelo menos uma mudança, exprime. Daí a situação do enquadramento do plano, que se pode definir abstratamente como intermediário entre o enquadramento do conjunto e a montagem do todo. Ora voltado para o polo do enquadramento ora voltado para o polo da montagem. O plano é o movimento, considerado no seu duplo aspecto: translação das partes de um conjunto que se estende no espaço e mudança de um todo que se transforma na duração. [...] O plano é como o movimento que assegura continuamente a conversão, a circulação. (DELEUZE, 2009, p.40).

Deleuze se pergunta sobre como a imagem-movimento se constitui ou como o movimento se destaca das pessoas e das coisas. Ele explica que isto ocorre de duas formas. A primeira, pela mobilidade da câmara; a segunda, pela montagem, ou pela ligação de planos cada um dos quais ou a maioria dos quais podem ser planos fixos. Assim, obtém-se uma pura mobilidade, que advém dos movimentos das personagens, com pouco movimento da câmara.

De certo modo, com recortes da peça publicitária que vamos analisar, buscamos explicitar como é possível alcançar o fora-de-campo. Se é algo que se não vê e nem se ouve, conforme esclarece Deleuze, mas presente, então, vamos admitir que a imagem (recortes com planos) pode oferecer pistas ao intérprete. Num primeiro momento da análise são essas pistas que explicitamos.

Buscamos aspectos da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica peirceana, que também entra no fluxo das classificações elaboradas por Deleuze, que constam na mesma obra mencionada. Delas advém as estratégias de análise das imagens, que permitem simular a relação campo/fora-de-campo.

Ao interpretar uma imagem- um recorte– consideramos que tal imagem é um signo, na perspectiva peirceana, um sinsigno, um existente, que exibe aspectos qualitativos e referenciais na sua própria materialidade, os quais colocam o pensamento do intérprete em movimento, relacionando o que está presente no enquadramento com o que não está lá visível diretamente também.

A ideia acima requer outras explicações sobre questões teóricas, como aspectos da fenomenologia peirceana, a definição de signo e classificações. As categorias fenomenológicas peirceanas, do ponto de vista lógico, sustentam relações monádicas, diádicas e triádicas, que por sua vez adentram a definição de signo e suas classificações. Para o âmbito deste artigo, enfatizamos a definição de signo e as três principais tricotomias que levam as dez classes de signos. Drigo e Souza (2013), a partir de definições de signo que constam na gramática especulativa, enfatizam que ao representar o objeto, o signo comunica à mente algo do exterior e provoca um efeito nessa mesma mente, efeito este denominado interpretante. O objeto do signo pode ser aprendido pelo efeito que o signo provoca na mente do intérprete, ou seja, pelo interpretante. Peirce adverte que:

> Tomando signo no seu sentido mais amplo, seu interpretante não é necessariamente um signo. [...] mas nós podemos tomar signo num sentido tão largo a ponto do seu interpretante não ser um pensamento,

> mas uma ação ou experiência, ou podemos mesmo alargar tanto o significado de signo a ponto de seu interpretante ser uma mera qualidade de sentimento. (CP 8.332)

A definição de signo, do ponto de vista lógico, caracteriza uma relação triádica – signo/objeto/interpretante – tal como podemos observar no diagrama (Figura 1).

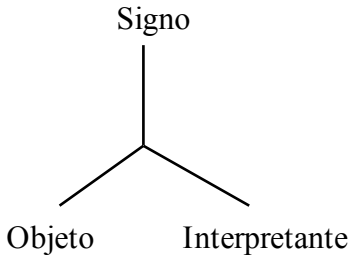


FIGURA 1 – Definição de signo em diagrama
FONTE: Drigo (2007, p. 63).

Em relação às três tricotomias, a primeira refere-se aos fundamentos do signo, ou seja, às propriedades que habilitam um signo a funcionar como tal. São seus fundamentos: uma qualidade, o caráter de ser existente e lei ou normas e regras compartilhadas numa cultura. Daí as denominações: qualissigno, sinsigno e legissigno, respectivamente. Na segunda tricotomia, a que se refere à relação do signo com o objeto dinâmico (o objeto que o signo intenta representar), o signo se classifica como ícone, índice ou símbolo. A terceira, contempla a relação entre signo e interpretante, daí as denominações: rema, dicente e argumento. O rema é o efeito que ocorre em contemplação; o dicente, na constatação e o argumento, na reflexão. Tratamos dessas três tricotomias em Drigo e Souza (2013), lá apresentadas via diagrama (Figura 2).

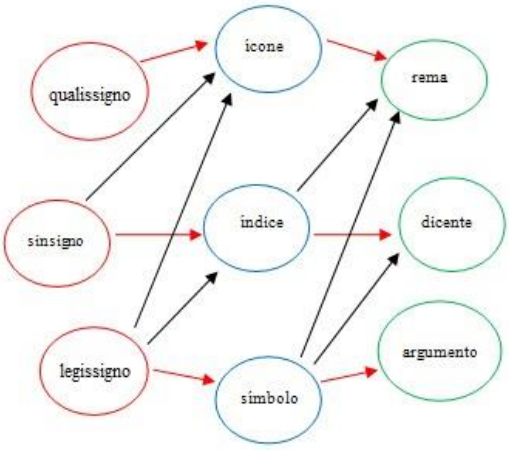


FIGURA 2 – As três primeiras tricotomias e as dez classes de signos
FONTE: Drigo; Souza (2013, p.64).

O diagrama exibe dez possibilidades dos signos em ação. Em uma análise – que exploram esses possíveis caminhos indicados no diagrama – cabe ao intérprete dotar-se de três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante.

As três tricotomias apresentadas funcionam como um esquema lógico que, segundo Santaella (1983, p. 70), "pode nos prestar enorme auxílio para o reconhecimento do território dos signos, para discriminar as diferenças entre signos, para aumentar nossa capacidade de apreensão da natureza de cada tipo de signo". A semiótica peirceana, uma teoria científica, conforme Santaella (1983, p. 70):

> [...] criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens. Como tal, os conceitos são instrumentos, lentes para o olhar, amplificadores para a escuta. Portanto, não podem, por si mesmos, substituir a atividade de leitura e desvendamento da realidade. São instrumentos que, quando seriamente decifrados e eficazmente empregados, nos auxiliam nessa atividade.

Esses conceitos, que são gerais, podem ser aplicados à linguagem sonora, da arquitetura, à linguagem visual, à culinária e outras. Vamos aplicar as estratégias advindas desses conceitos na análise de recortes de cenas da peça publicitária Honda.

3 IMAGEM EM MOVIMENTO À LUZ DAS IDEIAS DELEUZEANAS

Tratamos da imagem ótica e sonora, na perspectiva do pensamento deleuzeano, em Drigo e Perez (2018) e a retomamos agora neste artigo. Lá tratamos que, para Deleuze (2013), o cinema não é língua nem linguagem; não é enunciação nem enunciado, mas sim um enunciável, ou seja, trata-se de "uma massa plástica, uma matéria a-significante, e a-sintática, matéria não linguisticamente formada, embora não seja amorfa e seja formada semiótica, estética e pragmaticamente. É uma condição, anterior, em direito, ao que condiciona." (DELEUZE, 2013, p. 42). Esclarece ainda que quando a linguagem, necessariamente, se apossa da matéria, "dá então lugar a enunciados que vêm dominar ou mesmo substituir as imagens e os signos, e remetem por sua conta a traços pertinentes da língua, sintagmas e paradigmas, bem diferentes daqueles de que havíamos partido". (DELEUZE, 2013, p. 42).

A força de Peirce, segundo Deleuze (2013, p. 43), "quando inventou a semiótica, esteve em conceber os signos partindo das imagens e de suas combinações, e não em função de determinações já linguísticas. O que o levou à mais extraordinária

classificação das imagens dos signos". Daí a opção de Deleuze pela semiótica peirceana. Nas palavras de Deleuze (2013, p. 42):

> Por isso, devemos definir não a semiologia, mas a 'semiótica', como o sistema das imagens e dos signos independentemente da linguagem em geral. Quando lembramos que a linguística é apenas uma parte da semiótica, já não queremos dizer, como para a semiologia, que há linguagens sem língua, mas que a língua só existe em reação a uma *matéria não-linguística* que ela transforma.

Na obra A Imagem-movimento Cinema 1, Deleuze classifica as imagens cinematográficas e, conforme tratamos em Drigo (2016; 2018), o filósofo, em certa medida, fundamenta-se nas categorias fenomenológicas propostas por Peirce para empreender tal tarefa. Em A Imagem-tempo Cinema 2, Deleuze inicia suas reflexões sobre outras modalidades de imagem cinematográfica, distintas da imagem-ação, esclarecendo que o neorrealismo – em momentos de crise da imagem-ação - não se reduz à questão do real, pois há nele algo mental, algo vinculado ao pensamento, que demanda um novo olhar. Vejamos as questões postas por Deleuze (2013, p. 9):

> Não seria antes ao nível do 'mental', em termos de pensamento? Se o conjunto das imagens-movimento, percepções, ações e afecções sofria tal transformação, não seria, isto sim, porque irrompia um elemento novo, o qual impediria a percepção de se prolongar em ação, para assim relacioná-la com o pensamento, e que, pouco a pouco, subordina a imagem às exigências de novos signos, que a levassem para além do movimento?

Antes de definir esses novos signos, o filósofo esclarece que o neorrealismo caracterizou-se pela construção de situações ópticas e sonoras, distintas das sensório-motoras da imagem-ação do antigo realismo. Com essas novas imagens, o espectador não mais percebe uma imagem sensório-motora e participa dela, por identificação com a personagem, ou ainda por sentir incluído no filme, mas a personagem torna-se espectadora e embora suas capacidades motoras estejam presentes, ela registra muito mais do que reage. A personagem persegue ou é perseguida por uma espécie de visão, ou seja, ele não está enredado numa ação.

É neste sentido que, para Deleuze, o neorrealismo é um "cinema de vidente". Opondo-se às situações sensório-motoras fortes do realismo tradicional vêm as situações óticas e sonoras do neorrealismo, pois nele:

> [...] as ligações sensório-motoras só vão valer pelas perturbações que as afetam, soltam, desequilibram ou distraem: crise da imagem-ação. Não

> sendo mais induzida por uma ação, como não se prolonga em ação, a situação ótica e sonora não é portanto um índice, nem um *sinsigno*. Falaremos de uma nova raça de signos, os *opsignos* e os *sonsignos*. (DELEUZE, 2013, p. 14).

O neorrealismo permitiu a descoberta da "potência descritiva das cores e dos sons, na medida em que substituem, suprimem e recriam o objeto." (DELEUZE, 2013, p. 22). Esclarece que a situação puramente ótica ou sonora se estabelece num espaço qualquer, desconectado, esvaziado, enquanto a "situação sensório-motora tem por espaço um meio bem qualificado, e supõe uma ação que a desvele, ou suscita uma reação que se adapte a ela ou a modifique." (DELEUZE, 2013, p. 14).

Esses signos remetem tanto à banalidade cotidiana como às circunstâncias excepcionais ou limites. Eles podem ser imagens subjetivas, lembranças de infância, sonhos ou fantasmas auditivos e visuais, nas quais a personagem não age sem se ver agir e, portanto, se torna espectadora complacente do papel que ela própria representa, ou são imagens objetivas tal como as advindas com uma constatação. Assim, Deleuze propõe dois tipos de opsignos: as constatações, que constroem uma visão próxima e plana, incitando a participação; e as instalações, que incitam a abstração por criarem uma visão profunda à distância.

> Em suma, as situações óticas e sonoras puras podem ter dois polos, objetivo e subjetivo, real e imaginário, físico e mental. Mas elas dão lugar a opsignos e sonsignos, que estão sempre fazendo com que os polos se comuniquem, e num sentido ou noutro asseguram as passagens e as conversões, tendendo para um ponto de indiscernibilidade (e não confusão). (DELEUZE, 2013, p. 18).

A imagem rompeu os vínculos sensório-motores, deixou de ser imagem-ação para se transformar em imagem ótica, sonora e também tátil. "Mas esta não bastava: era preciso que entrasse em relação ainda com outras forças, para escapar ao mundo dos *clichês*. Era preciso que se abrisse em relações poderosas e diretas, as da imagem-tempo, da imagem-legível e da imagem pensante." (DELEUZE, 2013, p. 34-5).

A imagem ótica e sonora, segundo Deleuze (2013, p. 35), é legível, no sentido que "não somente o ótico e o sonoro, mas o presente e o passado, o aqui e o noutro lugar, constituem elementos e relações interiores que devem ser decifrados, e não podem ser compreendidos senão numa progressão análoga à leitura". Outros aportes teóricos podem vir com a análise semiótica da peça publicitária Honda- Accord, da marca Honda.

4 A PREPONDERÂNCIA DO SOM...

Vamos exibir cada etapa da tarefa realizada por uma máquina de Rube Goldberg[149]. O som acompanha as imagens, de situações diferentes construídas pela máquina, que culmina com a exibição de outra máquina, um carro do modelo Accord, da marca Honda.

Conforme explicam Santaella (2002) e Drigo e Souza (2013), a análise semiótica requer que o intérprete realize sua tarefa via três tipos de olhar. O primeiro, o contemplativo, é aquele que permite capturar os aspectos qualitativos, no caso, os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ao som, ou aos arranjos desses elementos, seguido de um olhar mais atento e diferenciador, que permita distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, o observacional, cabe buscar pistas que podem remeter o pensamento do intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e, o terceiro olhar, o generalizante, é aquele que busca os aspectos de lei, normas ou regras que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete. Com a análise é possível elencar possibilidades interpretativas do signo, antes que seja de fato interpretado por alguém, em determinado lugar e momento, ou seja, exibimos um rol de interpretantes para as imagens selecionadas para análise neste artigo.

As possibilidades interpretativas vinculadas às qualidades de sentimentos são importantes para garantir a continuidade da semiose e, no caso, a robustez da peça publicitária para desencadear e dar continuidade à semiose envolvendo-a, ou seja, envolvendo o produto e a marca. Nesse sentido, vale enfatizar, em linhas gerais, a lei da mente proposta por Peirce. Como mencionamos em Drigo (2012), Peirce - em artigo publicado em 1892, denominado A lei da mente -, explica que ao analisar de forma lógica os fenômenos mentais constatou que as ideias difundem-se continuamente e afetam outras com as quais compartilham relações de afetibilidade. Nessa difusão elas perdem intensidade [...] e o poder de afetar outras, mas adquirem generalidade e ficam

[149] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NRFES5IBDJI. As peças de um Honda-Accord são usadas como uma máquina de Rube Goldberg, e os sons que cada uma delas gera no carro em movimento foram inseridos conforme vão desempenha. A máquina em questão tem como princípio tornar complexa uma tarefa fácil.

fundidas com outras ideias (PEIRCE, 1998, p. 244). Assim, uma ideia traz outras consigo, o que se dá via qualidade de sentimento.

De um lado, há nos fenômenos – que podem ser o signo em ação, um pensamento, uma ideia – certa qualidade de sentimento, ou seja, "mera qualidade, ou talidade, não é em si mesma uma ocorrência, como o é ver um objeto vermelho; ela é um mero pode ser" (CP 1.304). De outro, dizer que uma qualidade de sentimento está presente significa dizer que há uma quantidade não enumerável de outras qualidades, diferindo desta por infinitesimais, que tendem a se atualizar. Assim sendo, uma ideia está sempre impregnada de poder para afetar outras. A qualidade de sentimento estabelece, portanto, um campo contínuo de qualidade, que permite que uma ideia caminhe, se conecte à outra.

Vamos retomar a peça publicitária. A produção da peça publicitária não envolve imagens produzidas por computadores, elas são reais. Foram realizadas 606 tomadas, dois carros forma desmontados para que a máquina de Rube Goldberg fosse construída com 47 componentes[150]. Assim, uma tarefa simples foi realizada por uma engrenagem complexa, com o propósito de demonstrar que a beleza do carro é incontentável, no entanto, ele é fruto de muito trabalho. Agrupamos as diferentes situações apresentadas na peça, em dois painéis (Figura 3 e Figura 4).

[150] 1 - Rolamento; 2 - Engrenagem do câmbio; 3 - Engrenagem do motor; 4 - Polia e eixo do comando de válvulas; 5 - Cano do escapamento com filtro; 6 - Eixo virabrequim do motor; 7 - Capô frontal sobre calota e válvulas de admissão sobre capô frontal; 8 - Válvula no piso; 9 - Módulo da injeção eletrônica; 10 - Filtro do radiador (em pé); 11 - Roda sobre tensor de correia; 12 - Rodas sobre chapa; 13 - Polia tensora sobre correia; 14 - Coluna de suspensão; 15 - Banco; 16 - Sistema de parabrisa com polia; 17 - Lata de óleo; 18 - Buchas sobre chapa com óleo; 19 - Camisas sobre bloco do motor; 20 - Sistema de coxim; 21 - Bateria e bloco do motor; 22 - Ventilador refrigerador do sistema do radiador; 23 - Filtro escapamento; 24 - Peças do vidro elétrico; 25 - Pneu sobre capô frontal; 26 - Polias sobre sistema de chicote elétrico; 27 - Rolamento; 28 - Bielas sobre chapa de madeira sobre macaco de elevação vermelho; 29 - Janela com vidro elétrico; 30 - Alça de teto; 31 - Bateria; 32 - Sistema de jato de limpador de parabrisa; 33 - Parabrisa com sensor de chuva, bateria e limpadores; 34 - Freio de mão com cabo ligado à mobile de vidros laterais; 35 - Móbile de vidros laterais; 36 - Peça do painel; 37 - Pino; 38 - Mola de suspensão; 39 - Bateria; 40 - Painel do carro; 41 - Caixas de som; 42 - Parabrisa e mola de suspensão; 43 - Pedal do freio; 44 - Barra e amortecedor do porta-malas; 45 - Sistema do vidro elétrico; 46 - Chave com alarme; 47 - Carro sobre suporte de transporte.

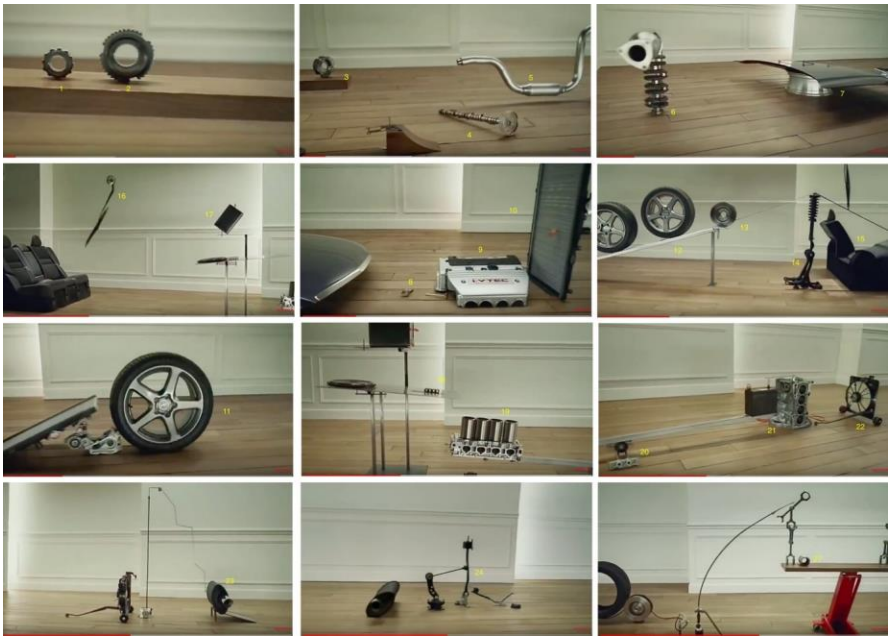


FIGURA 3 – A máquina de Rube Goldberg - 1
FONTE: Painel elaborado pela pesquisadora com recortes da peça publicitária

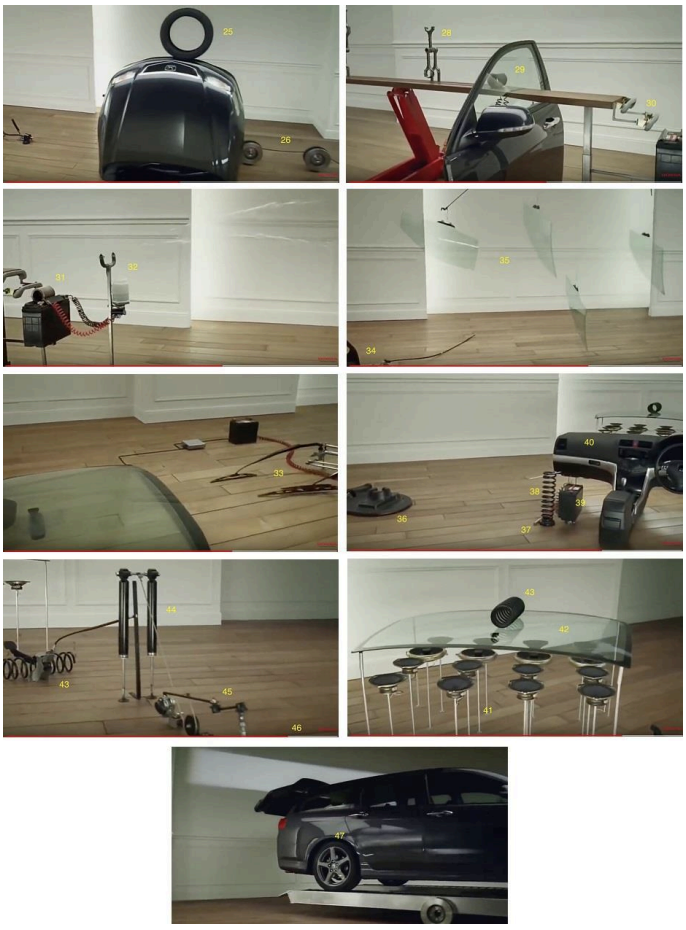


FIGURA 4 - A máquina de Rube Goldberg - 2
FONTE: Elaborado pela pesquisadora com recortes da peça publicitária

Iniciamos então com os aspectos qualitativos. Há uma mistura de tons acinzentados, prateados e amarronzados, bem como das cores preta e branca, encarnados, com texturas lisas, transparentes, rugosas, em objetos distintos e não tão usuais. Não há contraste de cores, o que contribui para que os efeitos dos elementos visuais se amenizem, não captem a atenção do intérprete, isto porque, segundo Farina *et al.* (2011), numa composição visual, para que um objeto ou detalhe seja distinguido é necessário que ele contraste visivelmente com o fundo

Nessa ambiência em que há ordem, assepsia, os sons peculiares transforma o intérprete em inquisição, ou ao sabor de conjeturas envolvendo os sons, os ruídos... de engrenagens, de parabrisas, de sensores e outros componentes de uma máquina, que culmina com o som do motor do carro Accord. O olhar observacional fragiliza-se. Ele é perturbado, desestabilizado pelos sons. Ou seja, os sons, não tão familiares talvez quando associados ao produzidos por um carro, mas incisivos, contribuem para que a atenção do intérprete se amenize em relação aos aspectos visuais.

O olhar generalizante pode captar os aspectos mencionados, qualitativos e referenciais, como pistas, que permitem reencontrar aspectos de lei, de norma, neles impregnados. Conforme Farina *et al.* (2011), a cor branca, pode ser associada afetivamente, à ordem, à simplicidade; a cor preta, à seriedade; enquanto a cor cinza, também pode ser associada à seriedade, ou à sabedoria. A cor prateada remete o intérprete ao metal prata, que branco e luminoso, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 739), "é símbolo de pureza, de toda espécie de pureza". Os tons amarronzados que, segundo Farina *et al.* (2009), podem ser associados afetivamente ao vigor, à resistência, têm a sua força amenizada, pois eles não são saturados e mesclam-se a outros tons acinzentados.

Os sentidos reencontrados pelo intérprete reforçam os efeitos de pureza, assepsia, ordem e a ausência de cores contrastantes diluem as formas, esmaecem os objetos, isto porque eles não contrastam visivelmente com o plano de fundo, o que abre brechas para a expansão do som. Ele remete o intérprete para o fora-de-campo, para o que não está visível no campo. Assim, a experiência colateral do intérprete amplia-se nessa semiose, ou nessa ação da peça enquanto signo.

De um lado, a peça publicitária em questão rompe as barreiras da publicidade enquanto dispositivo. A publicidade pode ser um dispositivo, no sentido proposto por Agamben

(2009, p. 41), pois ela pode ser vista como algo que tem "de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes". Ao permear as relações sociais, a publicidade enquanto dispositivo, constrói também uma espécie de senso comum, que é subvertido, neste caso, pois o intérprete não se depara com um carro – iluminado, gigante – no primeiro plano, adentrando o seu olhar, bem como não é persuadido (ou não?) por um discurso que elenca os inúmeros atributos do carro.

Por outro, a sua composição não envolve *clichê*[151], no sentido proposto por Deleuze (2013), pois ela tem potencial de tornar o intérprete visionário ou vidente. Segundo Deleuze (2013), o que percebemos, de modo geral, é apenas *clichê*, que ele define como imagem sensório-motora de uma coisa. Na semiose envolvendo a peça publicitária, no caso, trata-se de uma imagem sonora, que rompe esquemas sensório-motores requeridos para imagens publicitárias. O som incita a imaginação do intérprete em cada etapa, o que amplia a abrangência da sua experiência colateral, ou ainda, intensifica a relação campo/fora-de-campo, construindo sentidos com o não visível.

Retomando as classificações de Deleuze (2013), podemos dizer que a peça publicitária prevalece como sonsigno. No entanto, tal nomenclatura não impede que a peça seja classificada como um signo de lei – um legissigno – pois, afinal as regras compartilhadas pela comunidade de publicitários, bem como pelo intérprete analista, fundamentam o modo como tal peça se faz signo. Na relação com o objeto, o signo se faz índice, pois apresenta o objeto via pistas, com partes do todo e, por fim, os efeitos que preponderam são os emocionais, pois os aspectos qualitativos do som prevalecem na geração desses efeitos, o som encobre os elementos visuais. Importa o nome final, para saciar a expectativa do intérprete.

No entanto, mais importante do que classificar o signo é com isso explicitar como a mente do intérprete pode imaginar, ou empreender a semiose dessas imagens em movimento. De um modo muito particular, nesta peça, o som propicia a geração de

[151] Para Deleuze (2013), vivemos a civilização do clichê e não da imagem, pois nela a imagem ou parte dela é recoberta, apesar desta sempre tentar atravessar ou sair do clichê. É necessário, às vezes, trazer à tona tudo o que foi subtraído da imagem com o processo perceptivo, ou ainda, ao contrário, "é preciso fazer buracos, introduzir vazios e espaços em branco, rarefazer a imagem, suprimir dela muitas coisas que foram acrescentadas para nos fazer crer que víamos tudo. É preciso dividir ou esvaziar para encontrar o inteiro." (DELEUZE, 2013, p. 32).

conjeturas sobre o desfecho das tarefas da máquina. O ritmo das tarefas cria espaços livres e em branco, que ampliam o tempo e permitem que o intérprete crie outras imagens. O verbal, o visual e o sonoro estabelecem um jogo – caracterizado pela ausência do verbal e a diluição do visual – que realçam o som. Mas aqui, o som não vem puro – como um qualissigno – mas atado aos aspectos de lei e indiciais. Os seus efeitos não vem de uma matéria evanescente, mas estão encarnados em reencontros e pistas. Daí a sua efetividade na semiose.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem da publicidade trilha novos caminhos para propagar sentidos e valores comuns a múltiplos contextos culturais. Cada vez mais, o jogo com aspectos visuais, verbais e sonoros precisam ser criativos, o que imprime desafios para os produtores e consumidores/intérpretes.

O artigo, assim, como mostramos na pesquisa, também apresenta análise de uma peça publicitária, no que não tem nada de original. No entanto, a possibilidade de valer-se da classificação de Deleuze para imagens cinematográficas que se dá na confluência com teorias peirceanas, permite um diferencial, que é o de discutir o potencial de sentidos gerados no amálgama verbal/visual/sonoro.

No caso da peça analisada, os elementos verbais, visuais e sonoros estabelecem relações – um jogo – que faz com que a peça publicitária seja legível tanto quanto visível, ou seja, é um signo que não perde o seu poder de referência e de descrição a um objeto, mas eles vão passar a ser dependentes dos elementos e relações internas, o que provoca o deslocamento incessante do objeto. A imagem deixa de ser sensório-motora, ou seja, ela distancia-se de um *clichê*. Nela, o som adentra a materialidade do visual, compondo-a, o que permite que novos significados venham à tona, ao suscitar, no intérprete, a contemplação, ao propiciar a elaboração de conjeturas.

Com isso há efetividade da semiose, ou seja, a ação da peça publicitária é robusta, pois ela constrói um tecido qualitativo que permite a continuidade da semiose, tal como requer a lei da mente. Ela leva o intérprete para além da constatação, da identificação do produto ou da marca.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, GT. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DELEUZE, G. **A imagem-movimento Cinema 1**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.

DELEUZE, G. **A imagem-tempo Cinema 2**. Editora Brasiliense, 2013.

DRIGO, M. O. **Comunicação e Cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina/EdUniso, 2007.

DRIGO, M. O. "A Lei da Mente" de Charles Sanders Peirce e a relação com novos espaços, novas modalidades visuais e espaços de vivência. **Semeiosis**: semiótica e transdisciplinaridade em revista, 2012. Disponível em: http://www.semeiosis.com.br/wp-content/uploads/2012/06/DRIGO-Maria-Og%C3%A9cia.-A-Lei-da-Mente-de-Charles-Sanders-Peirce.pdf. Acesso em: 02 fev. 2018.

DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

DRIGO, M. O. Imagem cinematográfica e pensamento: a imagem-percepção na confluência de teorias de Deleuze e Peirce. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 19, n. 2, maio/ago. 2016.

DRIGO, M. O. Imagem cinematográfica e pensamento: imagem-afeção na confluência das teorias de Peirce e Deleuze. **Revista Famecos**, v. 25, p. 1-19, 2018.

DRIGO, M. O.; PEREZ, M. C. R..La producción de sentidos en la publicidad: la preponderancia del sonido en relación a lo visual. **DeSignis**, v. 1, p. 201-216, 2018.

FARINA, M. *et al.* **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. Burks, Arthur W. (ed.), v. 8, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1958.

PEIRCE, C. S. **Antologia Filosófica**. Portugal/Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1998.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DO IMPERATIVO AO INTERROGATIVO: PERGUNTAS E RESPOSTAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA[152]

Silvio Koiti SATO[153]
ECA-USP/ESPM-SP/FAAP-SP

RESUMO
Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a publicidade contemporânea, sobretudo sobre suas interações com o contexto sociocultural e econômico, que tem como constante a incerteza e a mudança. No cotidiano atual de comunicação ubíqua digital móvel, questionamentos, mobilizações e polarizações põem em xeque práticas anteriores, relacionadas às instituições, conceitos, estruturas, carreiras e setores econômicos previamente estabelecidos. Diante deste cenário em transformação, são evidentes os impactos nas narrativas publicitárias, que podem se desdobrar em uma abordagem que parece menos imperativa e unidirecional. Nela, a base são perguntas e opções múltiplas de respostas, com o objetivo de minimizar tensionamentos nas relações de consumo e, consequentemente, facilitar o convívio entre marcas e consumidores num contexto mais crítico, cético e menos sólido.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; imperativo; interrogativo; bancos

Introdução

A sociedade contemporânea é objeto de estudo para diferentes áreas, já que configura um contexto que permeia as práticas sociais de forma geral. Para além de diferentes denominações como pós-modernidade, modernidade-mundo, modernidade tardia, modernidade líquida e hipermodernidade (HARVEY, 1992; HALL, 2000; GIDDENS, 1991; BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY; SEBASTIER, 2004), temos como ponto comum a constatação de que vivemos num ambiente mais fluido e veloz, que traz alterações nos conceitos de cultura e identidade, que são menos rígidos em comparação a padrões anteriormente vigentes. Mesclas, borramentos de limites e transformações aceleradas podem descrever fenômenos econômicos, sociais, culturais, comunicacionais e tecnológicos, dentre outros. Ou seja, vivenciamos as consequências de um contexto em contínua transformação, e que parece cada vez menos seguro, fixo e sem certezas definitivas.

---

[152] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. Mesa 8: As marcas, Publicidade e possibilidades teóricas e empíricas. 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[153] Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (PPGCOM-USP). Professor da ECA-USP, ESPM-SP e FAAP-SP. E-mail: silviosato@yahoo.com

No campo da comunicação e do consumo, um aspecto que pode ser destacado é a centralidade das tecnologias de informação e comunicação em nossa existência atualmente: a ascensão dos *smartphones*, da Internet e das redes sociais digitais modelou um ambiente de conexão móvel pessoal de forma ininterrupta e ubíqua. Nele, novas práticas pós-massivas surgiram (LEMOS, 2007) e continuam a surgir, mudando o mundo anterior que conhecíamos, aquele dos meios de comunicação de massa. Discussões acaloradas surgem a cada possibilidade de inovação tecnológica, como ocorre atualmente no caso da inteligência artificial, da Internet das coisas e dos algoritmos, dentre outros temas semelhantes. Há visões tecnofóbicas ou tecnófilas que trazem temor ou esperança ao serem anunciadas, mas que ao longo do tempo vão sendo assimiladas e naturalizadas, de certa forma, de acordo com o contexto e com o interesse das pessoas. No final, parece mais sensata uma posição que evite cair em polarizações ingênuas. Além disso, o que há de certo são impactos para a sociedade e indivíduos, seja nas relações humanas e nos processos identitários, mas também para a economia, para os modelos de negócios, para o consumo etc. Ou seja, há a certeza de que sempre nos espreita algo prestes a surgir do ponto de vista da inovação tecnológica, que derrubará certezas anteriores, tornando-as obsoletas e superadas rapidamente.

Neste artigo, vamos associar alguns aspectos deste cenário de mudança constante e consequente incerteza generalizada à prática publicitária. Inicialmente, discutiremos aspectos que compõem e reforçam o cenário de dúvidas. Depois, vamos apontar algumas das suas consequências para a publicidade e propaganda. Finalmente, serão discutidas campanhas publicitárias que denominamos como "campanhas interrogativas": elas têm em comum o fato de trazerem em seu discurso e em seus formatos o uso de interrogações, muitas vezes acompanhadas de cenas de mecanismos de buscas da internet como recurso visual. Com isso, pretende-se compreender os efeitos de sentido desejados com este tipo de estratégia publicitária, e como elas refletem e tentam lidar com o contexto de incerteza.

A certeza da incerteza

Refletir sobre as incertezas e dúvidas do cotidiano atual vai além do reconhecimento das transformações pelas quais passa a sociedade, em meio a discussões sobre dimensões centrais e consolidadas da nossa existência e da nossa identidade, como faixa etária, gênero, orientação sexual, etnia, dentre outras. Além disso, há uma

crise generalizada nas grandes instituições que fundamentam a sociedade, com reavaliações sobre a função, importância e a constituição da Família, da Igreja e do Estado, por exemplo. Parece haver espaço para discussões e mobilizações que surgem a todo o momento, facilitadas pelas possibilidades tecnológicas atuais, e que circulam pelo ciberespaço, unindo grupos de interesse em comunidades virtuais em nível global. Nelas, padrões anteriores e sistemas de dominação são questionados, e com isso surgem enfrentamentos entre distintas visões ideológicas e políticas.

Adicionalmente, nesta arena aberta para manifestações individuais e coletivas, há espaço para questões associadas aos possíveis efeitos colaterais da disponibilidade de informação abundante numa rede global, na qual é possível, pelo menos teoricamente e deixando de lado a exclusão digital, expressar-se e compartilhar opiniões sobre qualquer assunto. Esta maneira de produzir, consumir e valorizar a propagação da informação pela rede convive ainda com o formato anterior da informação selecionada por atores sociais restritos, poderosos e que dominavam os meios e veículos de comunicação, que distribuíam informação selecionada, adequada aos interesses do capital. (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Neste ambiente, a quantidade domina a qualidade. Há mais conteúdo (músicas, filmes, notícias, fotos, *posts,* mensagens...) do que se pode absorver. As maratonas para assistir séries e temporadas ininterruptamente *(binge-watching)* ilustram esse ponto, mas a dificuldade ao lidar com a abundância vale também para pesquisar qualquer assunto, seja uma receita de culinária ou um assunto acadêmico. Há sempre mais informação disponível do que é possível absorver ou selecionar. Basta digitar qualquer palavra na página inicial do Google, o mais famoso mecanismo de busca da rede, que lugares, imagens, notícias e todo o tipo de informações surgem, de todas as partes do mundo, e com maior ou menor nível de precisão.

Neste sentido, o fluxo tradicional de informações na comunicação de massa representava algum tipo de curadoria e parecia garantir um determinado nível de qualidade, embora com um viés ideológico e político evidente, por parte dos grupos dominantes. Pelo menos, existia uma fonte claramente conhecida para aquela informação, que era emitida por um determinado meio e controlada na sua forma e conteúdo.

Com isso, na cibercultura, é mais difícil identificar a origem e a confiabilidade da informação, que pode ser produzida também por amadores (KEEN, 2009) ou pessoas

mal intencionadas. Com isso, crescem as dúvidas sobre a qualidade e confiabilidade da informação. Um exemplo é o fenômeno das notícias falsas *(fake news)*, que se espalham com facilidade e alta velocidade, compartilhadas e tomadas como verdade sem muita preocupação. Há inúmeras discussões sobre a necessidade de mecanismos de checagem, formas de evitar a propagação de inverdades e atribuir responsabilidades sobre a sua circulação.

Neste sentido, o próprio conceito do que é verdadeiro ou falso parece ser cada vez mais questionado, como exemplifica a expressão "pós-verdade". Definida como a predominância de crenças preexistentes para selecionar notícias que são mais convenientes com visões pessoais de mundo, traz o entendimento de que o compartilhamento de uma informação se dá mais pela afinidade e concordância com a ideia que ela traz do que com a veracidade da notícia (OXFORD, 2019). A expressão se popularizou no contexto político-eleitoral, com a eleição de Trump nos EUA e com a aprovação do Brexit na Inglaterra. A pós-verdade também nos aproxima do ambiente de discussões polarizadas, com excessos e intolerância, que também caracteriza as interações sobre temas sensíveis na rede. Há que se considerar também a ascensão do conservadorismo, por exemplo, como resposta a crises econômicas e à falência de modelos políticos defendidos anteriormente.

Além disso, percebe-se também que a propagação de informações tem a influência da seleção algorítmica da rede, que seleciona e recomenda informações de acordo com as interações anteriores, julgando a relevância de algo segundo a afinidade e concordância de cada um. Com isso, chegamos às bolhas nas redes sociais digitais, círculos de pessoas que fazem com que tenhamos a impressão de que todos pensam e compartilham ideias semelhantes, mas que refletem apenas as crenças compartilhadas por um determinado grupo social. O consenso dentro da bolha é confortável, reforça as crenças individuais, mas cria desafios ao lidar com o outro e com a dissonância, que pode ser enorme, já que o espaço para expressão é aberto.

O caminho da abundância de opiniões e perspectivas dificulta o consenso, no sentido de uma visão aceita majoritariamente de algum fato. E a falta do consenso dificulta a criação do "comum coletivo", que possa nos manter amalgamados como sociedade, algo difícil quando é dito "que o Brasil está ameaçado pelo 'comunismo' ou que o nazismo é de 'esquerda' ou que o aquecimento global é um 'complô marxista'. (BRUM, 2019). Quando afirmações sem lastro na realidade são disseminadas e

suportadas por instituições importantes, há confusão e desinformação, e com isso, seguramente mais incerteza e dúvidas.

A publicitário cheia de incertezas

De antemão, devemos ressaltar que a publicidade não tem, por definição, proximidade com a incerteza ou a interrogação no que se refere às suas intenções e objetivos. Tendo como fundamento propulsor a comunicação de massa, a publicidade é uma forma de tornar conhecido um produto, um serviço e uma marca. Seu objetivo é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada e destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes. Ela faz isso abertamente, em espaços pagos, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante. Neste sentido, relembramos definições tradicionais de publicidade, como a apresentada por Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p.68): "A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade principal de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços."

Entretanto, a execução desta tarefa que parece ser tão clara parece não ser tão simples em função do cenário de comunicação e consumo. Por isso, as definições tradicionais não são mais suficientes e nem adequadas para traduzir o que de fato é feito na atividade publicitária atualmente. Até mesmo o termo publicidade torna-se questionado, com denominações que claramente refletem este cenário, pois tentam ampliar e atualizar seu escopo com termos como Hiperpublicidade, Publicização, Promocionalidade, Publicidade Híbrida e Ciberpublicidade, dentre outros (PEREZ; BARBOSA, 2008; CASAQUI, 2011; CASTRO, 2013; COVALESKI, 2010; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Para ajudar a organizar nossos breves apontamentos sobre as transformações e incertezas que cercam a publicidade e propaganda e que nos interessam para este artigo, a partir do cenário descrito anteriormente, utilizaremos os principais componentes do processo de publicidade e propaganda:

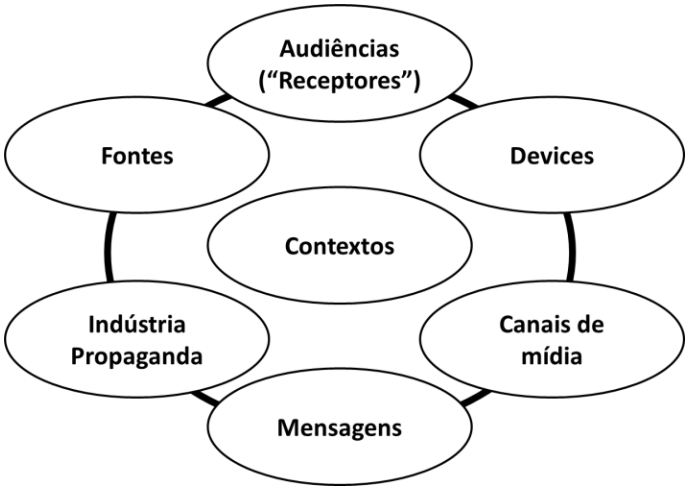


Figura 1: Componentes do processo de publicidade e propaganda
Fonte: adaptado de Thorson & Rodgers (2012)

- Contexto: elemento central no processo de comunicação publicitária, que sofreu transformações em diferentes aspectos: cultural, econômico, social, político e na relação com as práticas comunicacionais e de consumo, aspecto que discutimos de forma mais aprofundada anteriormente.

- Audiências: talvez não seja mais correto denominar o público que receberá as informações como audiência, porque atualmente o processo passa a ser dialógico, com a audiência sendo produtora e disseminadora de conteúdo também. A interatividade surge, portanto, como princípio norteador da comunicação na atualidade: são inúmeras as estratégias para estimular o diálogo com consumidores e, dessa forma, aumentar a propagação de mensagens publicitárias, sobretudo nas redes sociais digitais. Há de se destacar, por outro lado, o crescente ceticismo na recepção da mensagem publicitária, que se mostra cada vez mais invasiva, e a tentativa do consumidor de escapar dela.

- Canais de mídia (meios): a ascensão dos meios digitais provocou uma transformação no cenário de mídia, principalmente na convivência com os meios tradicionais da indústria de comunicação de massa. Há um processo de integração dos meios de comunicação, que ocorre de forma nem sempre pacífica. Em relação aos meios anteriores, a internet traz também uma relação diferente com a publicidade, já que nasce com a ideia do gratuito e do conteúdo aberto e livre. Ou seja, há pouca afinidade do meio com a publicidade (basta lembrar os mecanismos de pular anúncio (*skip ad*)), mesmo que existam formatos e técnicas surgidas a partir do meio, como a mídia programática, o SEO *(Search Engine Optimization)*, a publicidade nativa etc.

- Devices: os dispositivos usados para acessar os conteúdos, como computadores e *smartphones*, trouxeram mudanças de hábitos, juntamente com as possibilidades de acessar conteúdos sob demanda, onde e quando quiser. Rádios e TVs, por exemplo, são estão disponíveis a partir destes aparelhos. Com isso, os conteúdos se desassociam dos aparelhos, ou seja, não é preciso ter um aparelho de rádio ou televisor para acessar conteúdos produzidos originalmente para serem vistos por estes aparelhos. Ou seja, passam a ser conteúdos audiovisuais, acessados em qualquer plataforma ou device.

- Fontes: anteriormente, as fontes de emissão de informação eram limitadas, restritas aos grupos e empresas que detinham os meios e veículos de comunicação. Hoje, há uma quantidade cada vez maior de informações produzidas, que não são provenientes somente do fabricante do produto, por exemplo, mas que são expressões das opiniões de comunidades, influenciadores e consumidores. Com isso, é possível ter contato com conteúdos produzidos em qualquer lugar e por qualquer pessoa, disseminados sem qualquer controle por parte da empresa ou da marca.

- Indústria de propaganda: formada tradicionalmente por *players* como agências, veículos, anunciantes e fornecedores de comunicação, de forma razoavelmente estável ao longo do tempo. Mais recentemente, torna-se mais complexa, com outros integrantes como provedores de TI, plataformas tecnológicas, consultorias e inúmeros fornecedores que trazem principalmente uma abordagem quantitativa ao processo (métricas e monitoramento) em função do volume de dados disponível.

- Mensagem: as mensagens publicitárias possuem características comunicacionais que a distinguem de outros tipos de comunicação, notadamente a persuasão na mensagem, o imperativo, a repetição e redundância da mensagem. Entretanto, como ressaltaremos ao longo deste artigo, há inúmeras mudanças nas mensagens, que vão desde seu formato, na direção da produção de conteúdo (cinema, Internet e games, por exemplo), até os temas utilizados. Neste sentido, selecionamos a seguir algumas mensagens publicitárias que trazem no seu conteúdo algumas das questões apontadas sobre o ambiente de incerteza e dúvidas descrito anteriormente.

O primeiro exemplo é a campanha da Vivo intitulada "#Repense2018", veiculada como mensagem de final do ano, em 2017. O comercial reflete sobre mudanças em conceitos preestabelecidos pela sociedade. Para isso, utiliza a caixa do mecanismo de buscador que se auto completa com diversas opções, com distintos significados e opiniões. Destacamos que, neste caso, a marca estabelece a opção correta

de forma fechada, mesmo em questões ainda pouco consolidadas, como na frase "Funk é indecência" que se transforma em "Funk é cultura".

Figura 1: Frame do comercial da Vivo "#Repense 2018"
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=6wHIeKqtpy4

Outra campanha que usou perguntas e a discussão na rede, principalmente a intolerância e polarização, foi o comercial "Chega de #Trollerantes" da GM para seu modelo Tracker, veiculado em 2019. Nele, há situações em que situações de convívio diário são contrastadas com o discurso de ódio nas redes, comparando a imprevisibilidade das situações nas redes sociais com as ruas das cidades (onde o automóvel será usado).

De acordo com a marca anunciante, a campanha nasceu de uma escuta das redes sociais, na qual a empresa percebeu o fenômeno das bolhas que criam agressividade e crítica para opiniões diversas.

Figura 1: Frame do comercial "Chega de #Trollerantes" da Chevrolet.
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=pSqbGDxmFL4

Outro comercial que selecionamos foi intitulado "Puro Malte Skol no churras. Pura fake news!" da Skol, veiculada em 2019, e que teve como mote o suposto "não-lançamento" da referida cerveja. O filme negava que o produto tivesse sido lançado, usando o humor ao remeter às *fake news*. A campanha dividiu opiniões, e houve até

quem não entendesse se de fato a cerveja existia ou não (ALVES, 2019). Percebemos aqui certa inversão na estratégia publicitária tradicional, ao pretender não-lançar um produto, que parece adequada a um contexto no qual uma não-verdade pode ser mais compartilhada e relevante que uma notícia real.

Figura 1: Frame do comercial da Skol "Puro Malte Skol no churras. Pura fake news!"
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=aflnmwwYCYU

Como percebemos, são campanhas que refletem o momento atual, no qual há abundância de informações, conflito de opiniões que surgem de forma exaltada na rede, além da disseminação de notícias falsas, com dificuldade para diferenciar e selecionar as informações. Portanto, as campanhas interrogativas, que serão discutidas a seguir, são somente uma expressão dos inúmeros exemplos de alterações nos formatos, narrativas e temas da propaganda atual.

Do imperativo ao interrogativo

A comunicação publicitária, como dito anteriormente, tem a afirmação e a repetição como características determinantes no seu discurso persuasivo. Isto cria uma narrativa cujo raciocínio é desenvolvido de forma fechada, conclusiva, sem espaço para contestações: "a propaganda não pode dar margem a dúvidas, a meta é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, daí as frases afirmativas e o uso o imperativo na peroração." (CARRASCOZA, 1999, p.44). Entretanto, o imperativo (compre, faça, aproveite...) pode soar arrogante e autoritário, e sobretudo unidirecional. Por isso, percebe-se ao longo do tempo um certo desgaste neste tom mais "gritado", centrado na função conativa, ordenando e forçando o consumidor para alguma ação. Com isso, ao longo do tempo, o tom passa a ser mais "sussurrado" (FIGUEIREDO, 2008, p.20). Em tempos de interação permanente, como os atuais, parece ainda mais arriscado pensar que

alguém será ouvido de forma passiva, sem questionamentos ou ceticismo, ainda mais em se tratando de uma mensagem publicitária.

Por outro lado, quando pensamos numa mensagem publicitária baseada numa pergunta, partimos para o extremo oposto, já que a interrogação abre um diálogo que pressupõe uma resposta. É preciso reconhecer que perguntas podem ser retóricas, utilizadas como recurso para direcionar um assunto para um determinado raciocínio, é claro. Mas, de uma forma geral, o uso de perguntas nas mensagens publicitárias não é recomendado, principalmente nos títulos: "Um dos enganos mais frequentes ao se criarem anúncios é trabalhar com títulos interrogativos. [...] São estruturas textuais de baixíssima eficiência publicitária." Se criamos um título interrogativo, estamos pedindo para sermos questionados. (FIGUEIREDO, 2008, p.20). O sentido não está fechado, e a mensagem parece pedir para ser contestada. Por outro lado, o autor reconhece que a pergunta tende a envolver o consumidor e dialogar com ele, o que pode ser altamente positivo no contexto atual.

Para ilustrar nossa discussão sobre o que chamamos de "publicidade interrogativa", isto é, aquela que tem como ponto central uma interrogação, utilizaremos duas campanhas de marcas do setor financeiro brasileiro: Santander e Itaú. Estas campanhas foram escolhidas não só pelo seu formato, mas também por representarem um setor tradicional e importante em termos de publicidade, com grandes investimentos. Além disso, o setor enfrenta antipatia por estar relacionado à especulação financeira e a questões do capital e seu poder.

A primeira campanha que analisaremos é do Banco Santander, que desde 2016 utiliza a pergunta "O que a gente pode fazer por você hoje?". A campanha foi lançada com um formato impactante, com destaque para a ausência de trilha sonora, imagens estáticas (fotos) de pessoas e cenas brasileiras, além da locução em *off* do ator Lázaro Ramos, com um tom muito próximo e íntimo.

Sobre o uso de uma pergunta como posicionamento do banco, o diretor de marketing da instituição, Igor Puga, associa a pergunta à transparência: "Ninguém pergunta algo se não tiver coragem de ouvir a resposta. Essa busca propõe um diálogo, uma conversa franca e madura sobre economia. No começo não foi fácil e a pergunta que fazíamos dava margem para respostas de todos os tipos" (ROGENSKI, 2019)

Figura 1: Frame do comercial do Santander "Empreendedorismo"
Fonte: https://youtu.be/J3gJEnGE0CM

A campanha abordou desde o seu início temas emergentes como diversidade e o empoderamento feminino, além da conjuntura econômica ("Que banco pensa em você neste momento da economia?"), condizente ao contexto no qual foi lançada. A construção da pergunta tema da campanha ("O que a gente pode fazer por você hoje") coloca claramente o banco a serviço do consumidor, oferecendo seus serviços (dinheiro) de forma coloquial e próxima. Além disso, destacamos a temporalidade da pergunta (hoje), o que traz o sentido de urgência, por um lado, e de rapidez e agilidade, por outro. Depois de muitos desdobramentos da pergunta, utilizada na promoção de produtos e serviços da instituição, o banco lançou nova campanha institucional (filme "Nossa Chama") em 2019, mas manteve a pergunta original como assinatura.

A segunda campanha selecionada é do Banco Itaú, que adotou também uma pergunta como base de seu novo posicionamento, lançado em 2019. A pergunta "O que você está buscando" substituiu a assinatura "Feito pra você", utilizada pela instituição por vinte anos.

De acordo com matéria do Meio e Mensagem (2019), o banco afirma que "a nova abordagem busca estar mais alinhada ao momento atual do consumidor, em que ele é quem norteia o diálogo com a marca – e não o contrário." A ideia da campanha é trazer as pessoas para o centro das conversas e se colocar como um facilitador para as pessoas. Segundo o anunciante, é um momento de evolução, no qual a sociedade está em transformação.

O filme de lançamento chama-se "Campo de Busca", remetendo ao mecanismo de busca tradicional da internet, com um campo em branco para preenchimento, com uma lente de aumento que remete à procura do termo digitado. As cenas em clima onírico, com filtros alaranjados, giram em torno da busca das pessoas por diferentes

coisas em suas vidas, e surgem como respostas à pergunta da marca. Interessante notar a construção da frase, no gerúndio, o que mostra uma ação em andamento, em processo, não terminada. Na construção da frase, antes da palavra "você" surge a letra "i" (de Itaú) configurada como se fosse o símbolo "@", remetendo ao universo da Internet a aos endereços eletrônicos (um lugar). Portanto, a busca (permanente) está associada ao indivíduo (você) e à instituição (i+@).

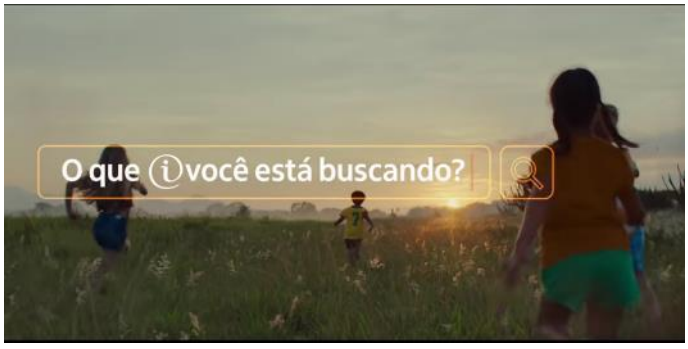


Figura 1: Frame do comercial do Itaú "Campo de busca"
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=m3RA0EMBJ6E

Percebemos nas duas campanhas que, mesmo atualmente, os bancos continuam a oferecer a realização ou concretização dos sonhos e desejos dos consumidores por meio do produto comercializado pelas instituições: o dinheiro. Isto é algo que ocorre há muito tempo na comunicação do setor, de acordo com Rocha e Dramali (2013). Ao criar uma linha histórica com os diferentes contextos econômicos do país e associá-las às narrativas publicitárias, os autores identificaram três grandes categorias de narrativas: "o banco fala de si", "o banco e a vida cotidiana" e "o banco e o outro". Na primeira, o banco ressalta suas características, apresentando suas credenciais, com um tom informativo e racional. Na segunda, o banco se coloca como algo presente na vida cotidiana das pessoas, em vários momentos especiais e rituais, realizando os desejos das pessoas com seu produto, o dinheiro. Na terceira, enfatiza valores coletivos como qualidade de vida, sustentabilidade ou responsabilidade social, como instituição empregadora e atuante na sociedade.

Nas campanhas analisadas, os bancos continuam utilizando as três categorias de narrativas identificadas pelos autores de forma combinada, apoiadas no recurso de propor o diálogo com o consumidor, na forma de uma pergunta, que dificilmente ficará sem resposta, já que buscar ou precisar de algo que possa ser obtido com dinheiro é uma

constante na existência em nossa sociedade. No caso do Santander, a pergunta coloca o banco a serviço do consumidor em diferentes aspectos, que cobrem as três categorias, desde seus serviços, presença no cotidiano e seus valores em relação à sociedade. Já na campanha do Itaú, o destaque na pergunta são os desejos do consumidor, com o banco (e seu produto, o dinheiro) com papel secundário. Neste caso, o produto cede seu papel central ao consumidor e passa a ser coadjuvante, com o produto como passaporte ou viabilizador da situação ideal (FIGUEIREDO, 2008, p.20).

Há claramente a busca por novos significados para o dinheiro, a fim de criar uma narrativa mais positiva para o setor, com uma abordagem mais emocional e relacional nas narrativas criadas. Estas narrativas são, por um lado, cada vez mais abstratas e pessoais, condizentes com o individualismo e a diversidade de opiniões. Por outro lado, relacionam-se também com a crescente virtualidade que caracteriza a relação com o dinheiro, que deixa as notas na carteira ou o plástico dos cartões para se transportar para instituições financeiras virtuais *(fintechs)*, aplicativos móveis e criptomoedas.

Ao mesmo tempo, as narrativas destacadas reforçam o entendimento da solidez e importância dos bancos, mesmo em ambientes incertos e fragmentados, já que independentemente das respostas às suas perguntas (decisões, buscas e desejos dos consumidores) as instituições sempre terão as soluções – e poderão cuidar e solucionar o que for necessário, sempre.

Considerações finais

Ouve-se que mais importante que as respostas, são as perguntas. E que o mais importante é saber para quem perguntar, já que o respondente direcionaria a resposta, conduzindo-a a uma determinada direção.

Ressaltamos que no caso das campanhas interrogativas descritas, há a tentativa de criar abordagens mais abertas e dialogadas nas mensagens publicitárias, mesmo naquelas veiculadas nos meios de comunicação de massa tradicionais. Esta comunicação com uma abordagem menos fechada e definitiva traz mensagens menos persuasivas, mas por outro lado pode abrir espaço para respostas as mais diversas, individuais, que não dependem de um denominador comum. Com isso, podem minimizar reações negativas, num ambiente altamente polarizado.

Neste sentido, destacamos dificuldades atuais da comunicação publicitária, que deve atuar sobre grandes grupos. A publicidade tradicional atua sobre a conduta média,

o comum coletivo, e não sobre a de um indivíduo em particular; tenta influenciar a opinião pública a fim de criar favorabilidade de forma massiva. Mas como estabelecer argumentos que sejam aceitos pela massa em tempos de dúvidas, incertezas, transformações e, sobretudo, de polarizações? Como agradar uma parcela sem desagradar, raivosamente, o grupo que pensa de forma oposta? A solução talvez seja não propor nada de forma afirmativa, mas trazer a impressão de que o que importa é a resposta para as perguntas que são feitas - e que serão sempre atendidas pelo produto anunciado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Skol divide opiniões com comercial que "nega" lançamento da Skol Puro Malte.** Publicado em: 19/01/2019. Disponivel em: https://www.b9.com.br/102413/skol-divide-opinioes-com-comercial-que-nega-o-lancamento-da-skol-puro-malte/ Acesso em 22/04/19.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRUM, Eliane. **Cem dias sob o domínio dos perversos.** Publicado em 13/04/2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/10/opinion/1554907780_837463.html Acesso em 22/04/19.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. Significação: revista de cultura audiovisual. 2011, 38.36: 131-151.

CASTRO, Maria Lília **Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios.** In: Trindade, E; Perez, C. (Org.). E-book: Por uma publicidade livre sempre. 3ed. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCom-ECA-USP, 2013, v. 1, p. 582-598.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** 14ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no.1, outubro 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIEN, Charles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **Depois de 20 anos, Itaú muda assinatura**. Publicado em 23/01/19. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/23/depois-de-20-anos-itau-muda-assinatura.html Acesso em 22/04/19.

OXFORD DICTIONARIES. **Post-truth.** Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth Acesso em 23/04/2019.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____; PEREIRA, Cláudia (Ed.). **Cultura e imaginação publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Mauad, 2013.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther (Ed.). **Advertising theory.** New York: Routledge, 2012.

ROGENSKI, Renato. **Santander explica novo momento de sua comunicação.** Publicado em 07/02/2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/07/santander-explica-novo-momento-de-sua-comunicacao.html Acesso em 22/04/19.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GT1 – Publicidade e linguagens

A PUBLICIDADE: UM CAMPO EM TRANSFORMAÇÃO[154][155]

Lucas Alves Schuch[156]
Juliana Petermann[157]
Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO
O artigo tem por objetivo identificar os principais platôs que compõem o objeto rizomático de nossa pesquisa, a partir da observação do estado da arte da mesma e de entrevistas que fizemos com publicitários acerca do cenário atual da propaganda no país. A partir da discussão dos conceitos de Deleuze e Guattari (1995), foi possível visualizarmos o surgimento do nosso rizoma que revela o campo da publicidade atual como um campo pulverizado e descentralizado do papel da agência de comunicação, característica que o definia anteriormente.

PALAVRAS-CHAVE
Práticas publicitárias; Agências de publicidade; Mudanças na publicidade; Modelos de negócio

1. Introdução

Nossa pesquisa de mestrado está inserida no campo[158] da publicidade, e procura entender quais são os principais movimentos que pressionam o campo como um todo a revisar suas práticas. Entendemos este momento como bastante atual e transformador em diversas áreas do conhecimento, e podemos afirmar que também o cenário da propaganda vem sendo transformado ao longo dos anos.

Partimos de uma predisposição cartográfica a partir dos apontamentos de Deleuze e Guattari, e, assim, nosso objetivo com esta exploração, é a de identificar os principais platôs que compõem nosso objeto rizomático, a partir da observação do estado da arte da nossa pesquisa e de entrevistas que fizemos com publicitários acerca

[154] Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.
[155] Nota dos editores: devido a problemas técnicos, o artigo está sendo publicado nos anais do **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.**
[156] Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: schuch.lucas@gmail.com;
[157] Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenadora do grupo Nós Pesquisa Criativa E-mail: petermann@ufsm.br
[158] Esclarecemos, de forma resumida, que de uma maneira macro nossa pesquisa está ancorada em pressupostos teóricos de Pierre Bourdieu para as conceituações de "Campo" e "Capitais"

do cenário atual da propaganda no país, além de nossa própria observação e prática tanto no mercado quanto no ensino da publicidade. Mecanismos estes acionados por processos de subjetividade que são próprios da cartografia.

Já entendemos, a partir de outras investidas teóricas, que as práticas dentro de tais instituições não são revisadas de maneira rápida: muito pelo contrário. Pois, conforme afirmam Berger e Luckmann, "toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão" (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.77).

É neste cenário de transformações que nos inserimos, pretendendo delinear este objeto complexo que vem a ser o campo da publicidade atualmente, com todas as transformações pertinentes à ele. Assim, este artigo pretende responder a um questionamento central: Quais os principais platôs que compõem o rizoma constituído pelo campo das práticas publicitárias e suas reformulações atuais? Como resposta a este questionamento, pretendemos poder delinear visualmente o rizoma que se apresenta e suas principais linhas de tensionamento.

Para isso, dividimos essa investigação da seguinte forma: primeiro apresentaremos os dados metodológicos de coleta de dados. Em um tópico seguinte debateremos os principais apontamentos de Deleuze e Guattari sobre “rizoma”. E por fim, traçaremos, de fato, nosso rizoma baseado nos dados que temos coletados.

Esclarecemos também que, não é da nossa pretensão esgotarmos este rizoma ao longo desta jornada - até mesmo porque o próprio rizoma não se esgota - e sim identificar os platôs que mais se destacam a partir dos dados que temos coletados até o momento, visto que "um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 1).

2. Metodologia

Passamos agora a descrever como se deram as duas técnicas exploratórias que nortearam essa investida.

a. Estado da Arte

Escolhemos três eixos (ou palavras-chave) que surgiram a partir da primeira etapa de nossa cartografia denominada “Rastreio”, que foi composta por uma pesquisa exploratória. São elas: (1) Práticas publicitárias; (2) Mudanças na publicidade; (3) Agências de publicidade e propaganda.

Então, partimos para um movimento exploratório inserindo-as em campos de busca dos seguintes diretórios: Banco de Teses e Dissertações Capes; Google Acadêmico; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

Chegamos ao montante de seis teses, além de artigos acadêmicos e jornalísticos que consideramos paralelos ao nosso tema, "reformulações das práticas publicitárias", e que serão acionadas nos tópicos seguintes quando necessário.

Além destes resultados, não poderíamos deixar de apresentar estudos em curso como a pesquisa de PETERMANN *et al.* versando sobre o *Habitus* docente no ensino da criação publicitária; CARVALHO *et al.* e seu grupo de pesquisa INOVAPP, que trabalha temas como os novos modelos de negócio das agências de propaganda.

De maneira geral, este exercício metodológico nos permitiu perceber a intensidade de pesquisas que versam sobre novas formas de se fazer publicidade. Estas, derivando de novos modelos de negócio e de atravessamentos éticos inerentes ao campo. Porém, um tema é mais latente entre estas pesquisas: as novas tecnologias, formatos e novas funções técnicas exigidas do publicitário.

Traremos ao longo da discussão da análise, outras questões relacionadas a este levantamento. A seguir, relataremos, como se deram estas entrevistas.

b. Entrevistas Semi-Abertas

Conforme propõe Virgínia Kastrup (2007) a segunda etapa do gesto atencional do cartógrafo é o "toque", quando efetivamente o pesquisador "tateia" o cenário em busca de pistas e dados sobre o movimento acompanhado. Para esta etapa, definimos como técnica de coleta de dados principal a "entrevista semi-aberta". Já tendo realizado duas das entrevistas previstas, utilizaremos este material como base deste artigo.

Dentre os tipos de entrevistas possíveis, optamos pela entrevista semi-aberta que segundo as definições mais aceitas, se baseia em "um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 66). Optamos por

esse tipo de conceito pois nos permitiria, mesmo que com um roteiro, ir de fato "tateando" os assuntos que os entrevistados mais se sentissem à vontade para discorrer.

Nossos dois entrevistados foram: um publicitário renomado no cenário internacional, vencedor de inúmeros prêmios internacionais; o redator mais premiado do mundo no ano de 2010 e hoje sócio e CCO[159] de uma rede de agências. E também um publicitário com vários anos de atuação em agências nacionais, e que atualmente é Diretor Executivo de um dos maiores veículos de informação nacionais dedicado exclusivamente a assuntos sobre o cenário da comunicação.

Nos parece importante ressaltar que, para esta pesquisa, e conforme afirmam os teóricos sobre esta técnica de coleta, a seleção dos informantes "não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 68).

Passamos agora aos principais apontamentos sobre o conceito de rizoma trazidos por Deleuze e Guattari.

3. O Rizoma por Deleuze e Guattari

Iniciamos por onde também iniciam os autores, fazendo a partir de um "livro" uma leitura do mundo. "Num livro, como em qualquer coisa, há linhas de articulação ou segmentaridade, estratos, territorialidades, mas também linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.10), são estas linhas de articulação que nos interessam e que formam um mapa múltiplo.

Sobre isso, Suely Rolnik afirma que no rizoma "todas as entradas são boas desde que as saídas sejam múltiplas" (ROLNIK, 1989, p.66), ou seja, com essa inexistência de um caule principal, uma entrada e um caminho lógico a seguir, o rizoma não deve ter nunca única entrada e tão pouco uma única saída possível.

E é esse aborto da raiz principal em favor da multiplicidade que nos chama a atenção, como um olhar não binário ao mundo.

[159] *Chief Creative Officer* - Líder da operação criativa de uma agência

> Há uma clara recusa à organização que é própria de um "livro-raiz", livro que se estrutura como se fizesse o decalque do que quer tratar; que se aprofunda para desvelar a essência do que investiga; que trata da realidade de "seu objeto" como se só pudesse representá-la. (PASSOS, KASTRUP, ESCÓSSIA, 2007, p.9)

É nesta lógica que tentamos entender a complexidade de uma realidade fasciculada. Abrindo mão da centralidade de um assunto em detrimento da multiplicidade, e fazendo as conexões necessárias entre linhas e segmentaridades a fim de acompanharmos este movimento de transformação no campo da publicidade.

Agora, sobre efetivamente o que vem a ser a representação de um rizoma, os autores nos afirmam que "têm formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.14).

De maneira ampla, mas importante para o momento, poderíamos definir o termo "rizoma" como uma metáfora à multiplicidade assimétrica, que acontece simultaneamente em vários pontos, onde seria impossível identificar o ponto inicial ou gerador do rizoma. Passemos agora aos princípios do rizoma, tal qual propõe os autores.

a. Princípio da Conexão e Heterogeneidade

Sendo o rizoma algo sem início ou fim, apenas meio, este princípio nos diz que "qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.14). Aqui, conseguimos encontrar visualmente a diferença entre a "árvore-raiz" e a "raiz-fasciculada". Se observarmos a estrutura de uma árvore, a base do tronco, nunca se conecta com as folhas da copa. Ou ainda, o cerne do caule não toca os frutos. O que não se dá no sistema da raiz-fasciculada.

No exemplo acima citamos "caule" e "frutos" pois tem a ver com a heterogeneidade que os autores propõem: "um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais" (Ibid. p.14-15)

b. Princípio da multiplicidade

Este princípio está ligado a estrutura do rizoma, ou, a falta desta. Deleuze e Guattari afirmam que o rizoma não se dá a partir de um sistema de unidades, mas sim de dimensões. "Nós não temos unidades de medida, mas somente multiplicidades ou variedades de medida" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.16).

Aguiar também nos auxilia, informando que isso se dá pois em um rizoma "não há pontos ou posições como se encontra em uma estrutura, mas apenas linhas que se conectam heterogeneamente" (AGUIAR, 2011, p.22), ou seja, um rizoma não pode ser quantificado, pois se dá por uma multiplicidade.

Dentro deste princípio, os autores nos trazem alguns conceitos que nos são muito úteis. Comecemos pelo de "agenciamento":

> Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões. Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas. (Ibid. p.16)

Assim, podemos definir o agenciamento como o ato de dispor efetivamente as linhas que compõem o rizoma. Articular as linhas e linhas de fuga que compõem o rizoma, são o próprio agenciamento em si.

A linha de fuga também é um dos conceitos que nos interessa, caracterizado pelos autores como algo que define "ao mesmo tempo: a realidade de um número de dimensões finitas que a multiplicidade preenche efetivamente; a impossibilidade de toda dimensão suplementar, sem que a multiplicidade se transforme segundo esta linha" (Ibid. p.16). Ou seja, a linha de fuga é algo que parece, por vezes, escapar ao rizoma como se fosse chegar a um final, porém com a possibilidade de se transformar e conectar-se a outra linha e reorganizar o que está dado.

c. Princípio da ruptura a-significante

"Contra os cortes demasiado significantes que separam as estruturas, ou que atravessam uma estrutura. Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas" (DELEUZE e GUATTARI, 1985, p.17), assim, o rizoma permite sim rupturas, mas não recortes.

Este princípio está ligado aos processos de territorialização e desterritorialização das linhas segmentares. Novamente, "todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc" (Ibid. p.17), porém sempre que uma linha de fuga é perseguida, consideramos este como um movimento de desterritorialização.

d. Princípio de cartografia e decalcomania

A cartografia, conforme já elencamos, é mais do que apenas mapear/ traçar algo. "Diferente é o rizoma, mapa e não decalque. Fazer o mapa, não o decalque. [...] Se o mapa se opõe ao decalque é por estar inteiramente voltado para uma experimentação ancorada no real" (DELEUZE e GUATTARI, 1985, p.20-21). Ou seja, se mapa é uma representação do real, o decalque é um fragmento, ou ainda a representação do pequeno momento em que representamos o mapa. "São os decalques que é preciso referir aos mapas e não o inverso" (Ibid. p32).

Então, reafirmamos que não é da nossa pretensão definir um mapa estanque dos tensionamentos da propaganda, e sim um olhar cartográfico para representarmos as pressões *atuais* sobre as agências de propaganda.

Após a elucidação sobre estes seis princípios, Deleuze e Guattari aprofundam o conceito que, para este momento, é fundamental: platôs. De maneira objetiva poderíamos dizer que os platôs são áreas intensas formadas pelas linhas de segmentaridade que supra-citamos. Na palavra dos autores, "chamamos 'platô' toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma" (DELEUZE e GUATTARI, 1985, p.32). Os autores ainda se valem da comparação de um livro que pode ser escrito em forma de capítulos (com seus pontos culminantes), ou de forma rizomática composto por platôs.

Aqui nos interessa uma passagem que, além de elucidar o conceito de platôs, exemplifica toda a complexidade que pode acompanhar um objeto rizomático:

> Entramos pelo meio, buscando o acesso aos platôs, que constituem parte do nosso rizoma. Isso equivale a dizer que, depois de uma tentativa de entrada no objeto pela árvore raiz, retrocedemos e, ao buscar que o objeto se mostrasse como é – e não como pensávamos que fosse –, percebemos algumas das multiplicidades que o compõe, suas diversas entradas e as inúmeras conexões que o configuram. (PETERMANN, 2011, p. 35)

Ou seja, os platôs são partes do rizoma, e buscar acesso a eles é *uma das maneiras possíveis* de iniciarmos a caminhada, evitando a entrada pela árvore raiz. Assim, buscar este acesso é o que iremos buscar no tópico seguinte deste artigo.

4. Objeto Rizomático

Para cumprir o objetivo de identificar os principais platôs deste rizoma que estamos nos propondo a traçar, poderíamos definir um caminho seguro, analisando primeiramente o estado da arte que citamos, e depois as entrevistas, ou o inverso. Porém, para nos adequarmos ao que propõe Deleuze e Guattari, não daremos um direcionamento ao rizoma. Deixaremos que ele vá se traçando naturalmente. Apenas escolhemos um ponto de entrada, e, então, começaremos pela pergunta inicial das entrevistas com os publicitários: quais são os principais tensionamentos de uma agência de propaganda hoje, que pressionam a empresa a rever seus modelos?

Aproveitamos para explicar que optamos por não divulgar os nomes dos entrevistados, para deixá-los mais a vontade, e, portanto, iremos nos referir a estas fontes pelo cargo que ocupam: "CCO" (Sócio e fonte primeira da entrevista), e "DIR" (Diretor Executivo de veículo de comunicação e segundo entrevistado).

Nesta pergunta, CCO já nos traz uma das primeiras considerações importantes, a de que hoje "o dinheiro está muito pulverizado", não iremos entrar em uma análise do discurso, porém o emprego deste adjetivo nos auxilia, pois nos remete à formas visuais para a construção do nosso rizoma. O publicitário justifica isto por dois fatores: novos formatos de mídia é o primeiro deles, "antigamente você entrava em uma agência, você tinha outdoor, rádio, TV, jornal, impresso, e hoje você tem muito mais coisa".

Segundo o publicitário, outra causa está no fato de novos concorrentes surgindo. Nas palavras dele, "mal ou bem, uma VICE[160] é concorrente de uma agência; Facebook é concorrente em algumas plataformas; Google a gente não sabe, mas tem criativos trabalhando no Google; influencers; consultorias; tudo isso é dinheiro pulverizado".

Ou seja, o anunciante pode optar por parcerias diretamente com empresas que operavam até então apenas como veículos ou que eram contratadas exclusivamente pelas agências, sendo chamados até então de fornecedores, e não concorrentes.

Explicando como este modelo funciona, DIR, nos elucida que "no Facebook você tem uma unidade de criação de projetos na área digital que substitui plenamente o

[160] VICE é o maior grupo de mídia global do mundo focada em jovens. Conta com 36 escritórios espalhados em mais de 25 países e segue ampliando sua operação. Globalmente, opera uma plataforma de conteúdo digital (o VICE.COM), uma branded content house, uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de branded experience. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df

que pode fazer uma agência de propaganda". E ainda nos dá indícios importantes desta nova organização e do porque de um "tripé clássico" da indústria ser questionado:

> Então, esse tensionamento e esse questionamento vem dos modelos de negócios; do modelo de remuneração das agências; do trabalho que as agências prestam, vinham e vem prestando por seus anunciantes; a cadeia de negócios como ela está estruturada tendo os veículos, as agências e os anunciantes como um tripé clássico da indústria.

Falando então, sobre estes novos formatos de mídia e canais disponíveis, comentados pelo publicitário como uma das razões pela verba pulverizada, sobretudo no ambiente digital que vivemos hoje, encontramos em nosso estado da arte um indício de que este é de fato um tema pulsante em nosso rizoma. Três, das seis teses e dissertações que se assemelham à nossa pesquisa, versam sobre os tensionamentos nas agências com estas novas formas possibilitadas no ambiente digital.

Autor	**Objeto Empírico**	**Problema**	**Metodologia**
Danielle Vieira da Silva Orientador: Marcos Nicolau	Cinco anúncios com novas formas narrativas possibilitadas pelo novo fazer publicitário.	Como se configuram novas práticas do fazer publicitário a partir das novas possibilidades digitais?	Pesquisa Exploratória Estudo de Caso
Leticia Gomes da Rosa Orientador: Francisco Rudiger	- Facebook	De que maneira as práticas publicitárias em agências de publicidade foram impactadas pelo advento das novas mídias, mais precisamente pelo Facebook?	Etnografia Observação Direta Intensiva Entrevista Documentação
Fábio Ramos Orientador: Wilton Garcia	Duas campanhas de publicidade veiculadas em ambiente online	Quais os resultados comunicacionais produzidos por campanhas publicitárias com estratégias orientadas para a criatividade e como se distinguem de campanhas orientadas para a tecnologia e mídia?	- Análise de conteúdo

Quadro 1: Teses sobre novas possibilidades do ambiente digital em agências. Fonte: o autor.

Então, percebemos os novos formatos de mídia como um tensionamento importante conectadas por uma linha segmentária, tanto ao formato de agência que temos hoje (haja visto que, surgem novas concorrências ao modelo tradicional de agência[161]), e principalmente a um novo platô que nos interessa: o publicitário.

[161] Estamos chamando de modelo tradicional de agência os modelos mais comuns, segmentados em departamentos clássicos como Atendimento; Criação; Planejamento; Mídia.

Novas possibilidades criativas é uma dos tensionamentos importantes nesse cenário, pois "capacidade de adaptação é o que mais vai se falar daqui pra frente" segundo o CCO. Neste sentido, perguntamos ao nosso segundo entrevistado, se ele enxerga que o publicitário acompanha e tem interesse de se adaptar a estas novas possibilidades. Ao responder esta pergunta, DIR afirma que "o publicitário que trabalha nas grandes agências tem muita dificuldade de ver a importância disso", ou seja, o profissional não entende a relevância destas novas formas de fazer propaganda.

Fato que vai ao encontro do que propõe CCO, quando diz que por parte dos publicitários "primeiro tem um bloqueio. Tentando fingir que isso não está acontecendo, ou isso talvez não seja tão grave assim". Isto nos parece muito sintomático. O "publicitário" se confirma como um platô que está no centro das decisões entre a mudança ou a estagnação nas práticas publicitárias.

Para guiar o pensamento do leitor, se faz necessário um primeiro esquema visual de como se encontra nosso rizoma até aqui, para ficar mais simples acompanharmos as linhas que entrarão em nosso objeto a partir de agora.

Figura 1: Primeira configuração do rizoma. Fonte: O próprio autor.

A partir do rizoma neste estado atual, observamos as agências sendo parte do processo comunicacional, mas não mais agente centralizador de decisões para o

anunciante, e seria possível falarmos sobre uma perda do protagonismo da agência frente ao fluxo de comunicação que se tinha até então.

Neste sentido, os dois entrevistados caminham em sentidos muito próximos. O publicitário CCO de agência nos informa que acredita na perda de relevância da agência para o anunciante, nesse novo cenário, e que ela só será reconquistada "por aqueles que realmente tem interesse no diálogo e entender o que está acontecendo do outro lado. A gente ainda está nesse momento 'deixa quieto. Isso aqui não vai mudar'". Nosso segundo entrevistado, DIR, afirma que "A Indústria vem se transformando, e os anunciantes vêm percebendo que o valor agregado que as agências entregam não é mais aquele que foi historicamente".

Outro questionamento importante que surge com as novas possibilidades para os ingressantes no campo atuarem, é o *ensino* destas novas alternativas aos estudantes de cursos de graduação em publicidade. Em nosso estado da arte, encontramos pesquisas importantes no âmbito do ensino da criação publicitária, principalmente da parceria entre a Doutora Juliana Petermann e os Doutores Fábio Hansen e Rodrigo Correa, já começando a problematizar o *habitus* docente neste novo cenário.

Nosso inquietamento vem do fato de que, segundo pesquisa publicada anualmente pelo site B9[162], os estudantes recém formados, historicamente, tinham o desejo de trabalhar em grandes agências de propaganda. Em julho de 2017, a pesquisa questionou quais seriam estas empresas hoje, e as respostas foram surpreendentes, aparecendo companhias como o já citado Google e Netflix nas primeiras posições. Confirmando mais uma vez um cenário pulverizado, mesmo entre os estudantes, que, historicamente, tinham como única opção as agências de propaganda.

Na contramão desse movimento, a agência da qual nosso entrevistado é sócio e CCO, e que tem apenas três anos de existência no Brasil, aparece em segundo lugar na opção dos publicitários. Quando questionamos a que ele atribui esse interesse dos profissionais, mesmo com tantas novas opções, ele sugere que isso se deva a "Cultura de agência"[163] que eles estão implementando.

---

[162] b9.com.br Importante veículo sobre o cenário da publicidade nacional.

[163] Trataremos de cultura de maneira geral, ligada a comportamento organizacional e valores da empresa difundidos entre os funcionários.

O CCO, afirma que quando eles abriram a filial de sua agência no Brasil, discutiram muito sobre *cultura de agência* "porque a gente tá abrindo uma agência em um momento de crise e em um momento do decrescimento do mercado. E a gente achava que a cultura forte, retém talento. Ela atrai novas pessoas". E como benefício secundário, "ela cria um time pra valer assim, sabe? Hoje, se alguém não encaixa na agência, é muito fácil, é visível para todos que aquela pessoa não se encaixa".

Por essa linha de segmentaridade, nosso outro entrevistado, DIR, traz a analogia ao DNA de uma agência, quando comenta que não é parte da estrutura biológica da agência lidar com estas novas possibilidades e estruturas trazidas com a transformação digital, a análise de dados e outros avanços. Porém, afirma que é possível uma agência transformar seu DNA, mas que é preciso uma "transformação Darwiniana para sobreviver. Complexa, muito profunda e demorada. Algumas não vão sobreviver como algumas espécies na teoria da evolução humana. Morreram desapareceram ou se transformaram em outras coisas para sobreviver".

Deste ponto de vista, a tese de Daniela Ferreira de Oliveira[164], que aparece no nosso estado da arte, lida com essa questão, a partir de atravessamentos éticos sobre jornadas de trabalho, e responde ao questionamento "Como se configura o atual perfil organizacional e profissional da publicidade brasileira, frente ao conceito de sustentabilidade organizacional?".

Assim, encontramos a nossa primeira linha de fuga. Não queremos dizer com isso que temas como "Cultura de Agência" e "DNA" não se reencontrarão no futuro com outras linhas do nosso rizoma, mas conforme citamos na definição de linha de fuga, sentimos "uma desterritorialização, ou seja, possibilidade de romper com um sistema já estabelecido", e definiremos estas como linhas de fuga do nosso rizoma, visto que esta linha parece se afastar das demais propostas até então.

Além de todo o cenário comentado, não poderíamos deixar de acrescentar em nosso rizoma, dois outros platôs comentados e citados anteriormente por nossos entrevistados: "veículos", "anunciantes". Pois estes também tensionam as agências como estamos vendo. Anunciantes em processos de pulverização de verbas, por exemplo, e

[164] Título da Tese: Trabalho e Cultura em Agências de Publicidade do Brasil analisados sob perspectiva da Sustentabilidade Organizacional

veículos, por vezes, atuando como parceiro, e, em outras, atuando como concorrência na criação de conteúdos.

Aproveitamos então, para visualmente apresentar, como se configura o rizoma que encontramos até então. Lembrando que esta é uma fotografia de um momento mas que no instante seguinte já se modificou pela inserção de novos pontos pela conexão de novos platôs, a partir das mesmas ou de outras linhas. Mas este é o estado de construção do rizoma, que estamos aqui, relatando, passo por passo, com as limitações que a linearidade do tempo e do papel nos impõem.

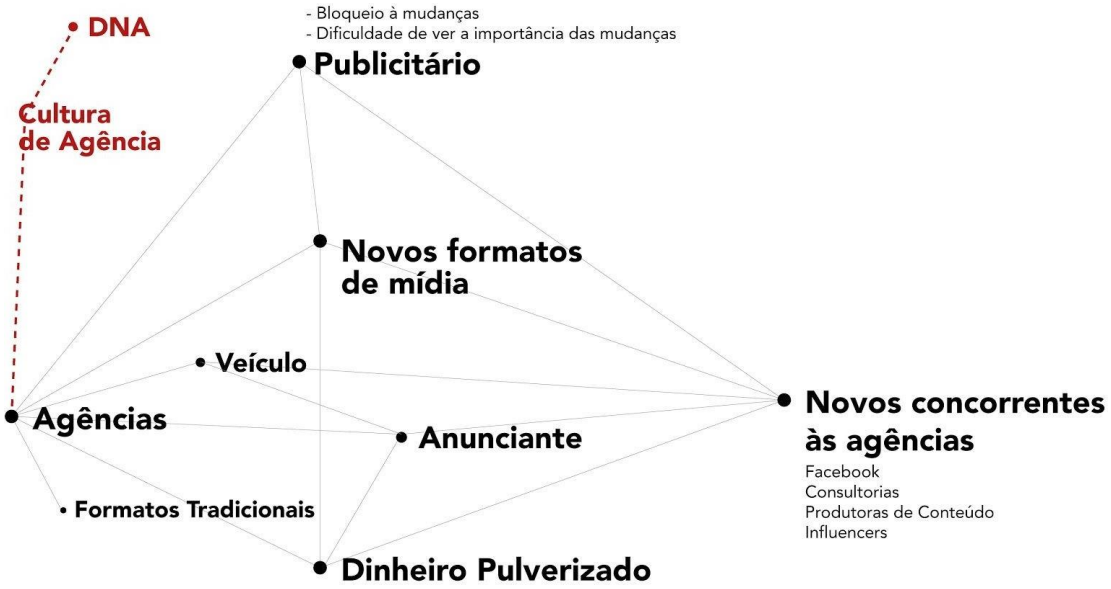


Figura 2: Configuração do rizoma final para o momento. Fonte: O próprio autor.

Considerações Finais

A presente movimentação teórico-metodológica traz resultados que vão muito além dos esperados por nós. É possível constatar que encontramos, a partir deste rizoma, algo que poderíamos chamar de "campo pulverizado", no que se refere às agências de propaganda e seus arredores. Além disso, estudos sob a perspectiva de "institucionalização" parecem promissores ao olhar para este rizoma, onde novos agentes e instituições aparecem atuando a partir de novos *habitus*.

Assim, os principais platôs que compõem a prática publicitária e suas reformulações atuais são:

a. **Dinheiro Pulverizado:** conforme vimos, a verba anteriormente destinada a poucos canais e empresas parceiras, hoje está espalhada entre inúmeras possibilidades.

b. **Agências:** As agências de publicidade ainda são um platô importante ao processo, mas passam por um processo de descentralização das decisões.

c. **Novos concorrentes às agências:** Empresas que antes eram contratadas pelas agências, hoje são capazes de entregar produtos finais muito semelhantes ao das agências.

d. **Veículo:** às vezes podem se portar como parceiro de uma agência, por vezes como concorrência.

e. **Anunciante:** Intensamente conectado ao platô 'Dinheiro pulverizado', tensiona as práticas publicitárias, pois tem o poder de decisão sobre a cadeia inteira.

f. **Novos formatos de mídia:** As novas possibilidades fazem com que todos os agentes do campo precisem reaprender suas atividades.

g. **Publicitário:** Como o principal agente do campo, tem o poder da transformação em si, mesmo não estando disposto a entender a necessidade de tal mudança.

h. **Formatos Tradicionais:** Por termos utilizado esses formatos por muito tempo na indústria, ainda é um dos principais platôs que mantém o campo, e consequentemente, os publicitários presos à práticas antigas.

Como informamos no início, conforme nossas coletas de dados forem avançando, nosso rizoma tende a se complexificar e aumentar generosamente, tendo sido esta incursão, de extrema importância tanto para a fixação dos conceitos teóricos acerca do rizoma proposto por Deleuze e Guattari, quanto para iniciarmos o desenho de nosso objeto rizomático complexo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lisiane. **Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social.** São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 151p. Dissertação. Unidade Acadêmica de Pesquisa e PósGraduação.

BERGER, Peter L. E LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs** (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995

DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo.** *in:* Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade / orgs. Eduardo Passos, Virgínia Kastrup e Liliana da Escóssia. – Porto Alegre: Sulina, 2007

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *Habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social.** Métodos e Técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental:** Transformações Contemporâneas do Desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E MEMES DO CARNAVAL: OS BLOCOS DE RUA NA IMERSÃO SÍGNICA DA JUVENTUDE URBANA[165]

Clóvis TEIXEIRA FILHO[166]
Eduardo Correa de GODOY[167]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as manifestações meméticas dos megablocos do carnaval de rua de São Paulo, presentes tanto em suas mídias sociais, quanto nas derivações colocadas em circulação pelos consumidores a partir das marcações (*hashtags*) com os nomes dos blocos. Para tanto, foram estudados seis casos por meio de análise de conteúdo e análise semiótica peirciana. Dentre os resultados destacam-se a presença de memes marcários e personagens predominantemente derivados de marcas, assim como a categoria de transgressão de gênero e nudez. Memes do carnaval são identificados por meio do uso conjunto de análise de conteúdo e análise semiótica.

PALAVRAS-CHAVE: Carnaval; Memes; Comunicação; Consumo; Mediações.

INTRODUÇÃO

O carnaval do Brasil é uma manifestação cultural de verdadeira singularidade no panorama mundial. Há pluralidades que florescem pelo território nacional e as festividades fazem uso das distinções regionais para agregar riqueza de sentidos aos dias de carnaval. Há de se destacar o papel dos estudos de comunicação e cultura acerca dessa festividade de importância colossal. Afinal, o carnaval é sensível, repleto de comunicações, mediações e rico em sentidos, colocados em circulação em um curto período de tempo. DaMatta nos mostra que o carnaval é o momento em que as regras rígidas sociais se dissipam, criando um novo espaço que parece ignorar os preceitos que constrangem a intersubjetividade:

> Numa sociedade tão centrada na imposição de formas e fórmulas fixas, na sua maioria com um formato jurídico definitivo, nos modos de fazer, reproduzir, comemorar, ritualizar. Seja na "rua" ou em "casa", o brasileiro está normalmente sujeito a regras fixas que demandam um relacionamento constante entre ele e o seu grupo. De

[165] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001
[166] Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com
[167] Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: eduardo.correa.godoy@usp.br

> fato, essas regras atrelam o indivíduo ao grupo, impedindo sua ação atomizada que sempre fica situada fora das normas e tende, como consequência, a ser vista e interpretada como ilegítima. Desse modo, o projeto da sociedade brasileira, com suas regras e ritos, é fazer dissolver e desaparecer o indivíduo... Mas no carnaval as leis são mínimas. É como se tivesse sido criado um espaço especial, fora da casa e acima da rua, onde todos pudessem estar sem essas preocupações de relacionamento ou filiação a seus grupos de nascimento, casamento e ocupação (DAMATTA, 1997, p. 118-121).

Como o autor ressalta, o carnaval ocorre fora de casa e ignora as regras vigentes. Nesse novo espaço há uma riqueza de signos e comunicações que competem ou cooperam pela composição dos sentidos de carnaval. Músicas, vestimentas, bens e serviços, corporalidades, marcas, e inumeráveis signos se misturam em interações reiterativas compondo um espetáculo aos olhos.

O momento carnavalesco também é, com poucos comparativos nacionais, uma potência econômica. Apenas em 2019 a estimativa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2019) foi a de que o evento geraria R$6,78 bilhões de reais, movimentando diferentes segmentos como alimentação, hospedagem, transporte, entre outros. Somente no estado de São Paulo, a Secretaria de Estado do Turismo (2019) estimou a geração de receita de R$3,2 bilhões, dos quais R$2,1 bilhões na capital, totalizando 5 milhões de foliões. Recentemente, observa-se uma mudança no carnaval paulista, com a ampliação de manifestações culturais nas ruas, por meio da ampliação dos blocos. Ainda segundo a secretaria, em 2019 a quantidade de blocos (516) representa uma alta de 12,4% em relação ao ano anterior e o triplo da quantidade observada em 2014.

Em uma perspectiva histórica sobre o carnaval Frydberg e Eiras (2014) ressaltam além da dimensão econômica dos blocos de rua; a ocupação dos espaços urbanos, que constituem novas formas de vivenciar a cidade; e a fuga do cotidiano normativo, principalmente do trabalho, com a ostentação do direito ao lazer. Portanto, estudar as manifestações comunicativas da cultura no carnaval, não está somente respaldado pelo resultado econômico ou simbólico do próprio evento, mas sobretudo fundamentado nas relações e significações atribuídas entre sujeitos e sociedade no sentido de tensionarem o que é naturalizado nos demais períodos, como os processos normativos, o trabalho, os locais de intervenção do espaço urbano e a construção do cotidiano.

No contexto abordado, o público jovem[168] ganha destaque entre os participantes do evento. Conforme aponta Herschmann (2013) na sua pesquisa sobre o carnaval de rua carioca, é a juventude, ou seja, participantes de idade menor do que em outras manifestações do carnaval, que se organiza ao mesmo tempo por uma busca de inovação na ritualidade festiva e uma retomada da cultura tradicional musical, em uma relação de redescoberta e renovação do espaço urbano. O estudo de Mayor e Rosa (2010) corrobora a presença juvenil. Tal estudo observa o deslocamento de um carnaval de rua gratuito em Ouro Preto para um carnaval monetizado.

Há nas mediações do consumo potencialidades a serem analisadas e que não se afastam da condição de produção do carnaval de rua. As formas de institucionalidade, socialidades, ritualidades e tecnicidades (MARTÍN-BARBERO, 2007) reforçam também a condição memética híbrida, isto é, entre o digital e o não digital. Nesse sentido é que o foco deste artigo recai aos memes. Não falamos apenas como produção de mensagens irônicas digitais de fácil replicação, mas em um sentido amplo em que as quatro mediações estão presentes.

Dada a amplitude do carnaval, aqueles que se aventuram a estudá-lo devem fazer recortes. Em nosso caso, desejamos estudar os pontos de convergência entre comunicação, consumo e os memes do carnaval em sua conexão com a juventude urbana. Dessa forma, nosso objetivo é analisar as manifestações meméticas dos megablocos[6] do carnaval de rua de São Paulo, presentes tanto em suas mídias sociais, quanto nas derivações colocadas em circulação pelos consumidores a partir das marcações com os nomes dos blocos. Quais as intersecções entre o ambiente digital e o não digital? Quais temas norteiam essas mensagens midiáticas? Quais signos são memes do carnaval? Como se dão as mediações de consumo do carnaval, em especial a socialidade e a ritualidade, em complementaridade com a tecnicidade? são perguntas norteadoras deste estudo.

Para isso mobilizamos os olhares de distintos pesquisadores e utilizamos métodos combinados entre a análise de conteúdo e a semiótica na avaliação dos múltiplos casos considerados. Entendemos esta proposta como contribuição inicial para explorar o objeto em perspectivas futuras, ampliando olhares à linha de comunicação e consumo. O carnaval é riqueza cultural brasileira, solo fértil para o crescimento de nossas áreas de pesquisa.

[1685] Considera-se aqui o exposto pelo Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), que abarca o público entre 15 a 29 anos como classificação de jovem no Brasil.

MEMES DO CARNAVAL E SIGNOS DO CONSUMO CULTURAL

O termo meme tornou-se comum em nossa contemporaneidade e possui pluralidade de usos, geralmente empregado para se referir a fenômenos de comunicação de intensa propagabilidade, típicos do ambiente digital em rede. Contudo, nosso estudo visa a possibilidade de estender o conceito para a extensão das espacialidades urbanas. Ainda que cause estranhamento sua análise nesse contexto, na ocupação das ruas pela juventude, a definição de meme possibilita esta intersecção entre digital e nosso mundo tangível-espacial. O termo seminal está presente no livro "O gene egoísta", em que Richard Dawkins explicita:

> Exemplos de memes são ideias, frases "que pegam", modas de roupas, maneiras de fazer potes ou de se construir arcos. Do mesmo modo como os genes se propagam por si próprios na pool genética saltando de corpo para corpo via espermas e óvulos, os memes se propagam eles próprios saltando de cérebro para cérebro via um processo que, em sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2006, p. 192).

No pareamento traçado pelo autor, o meme é visto como estrutura que se reproduz nos cérebros. Além disso, trata-se de um sentido amplo de meme, que pode abarcar ideias e conceitos dos mais variados. Embora no trecho o autor exponha o termo imitação para falar sobre o processo de propagação do meme, Dawkins (2006) também utiliza o termo replicação para este mesmo processo. Devemos esclarecer que o autor não era um pesquisador da área da Comunicação, de modo que a definição do meme pouco versa sobre sua forma. Isto é, quando falamos de comunicação, é essencial considerar o espectro sensorial humano. A comunicação possui uma existência física, sensível, como nas cores em movimento, cheiros, fantasias e músicas de carnaval.

O salto entre cérebros, compreendido aqui como replicação é potencializado por mídias sensíveis, editadas pela intervenção humana ou algorítmica, das quais somos intérpretes. O meme que se replica nos cérebros das populações existe combinado a um fenômeno sensível aos humanos. É nesse sentido que podemos analisar os memes do carnaval como manifestações sensoriais, passíveis de serem apreendidas e correspondentes a sentidos na mente humana. Apesar da ausência de discussões explícitas sobre o sensível, o texto transborda exemplos que evocam nossos sentidos e apoia o argumento da dimensão sensorial. Nesse sentido, Dawkins (2006, p.190) em analogia ao canto de pássaros completa que "é a nossa própria espécie que realmente

mostra o que a evolução cultural pode fazer. A linguagem é apenas um exemplo de muitos". Moda, cerimônias, arte e tecnologia são outros exemplos da evolução de memes evidenciados pelo autor.

Quando falamos de memes do carnaval, falamos de fenômenos que podem ser vistos em repetição nos foliões juntamente com unidades ou complexos de sentidos, por assim dizer, mentais. Além disso, falamos de memes que estão em evolução contínua.

Uma vez que o desenvolvimento de sentidos subjaz a apresentação dos memes, conforme apresentado anteriormente, os estudos da significação podem auxiliar na compreensão dessas manifestações empíricas. A semiótica de Peirce pode ser utilizada como olhar conjunto ao analisar os memes.

> Para profissionais e pesquisadores na área de comunicação, o conhecimento das lógicas do signo e da semiose trazem possibilidades não apenas de entendimento, mas de ação sobre fenômenos comunicacionais em nossas sociedades. As classes de signo estão ausentes no conceito de meme de Dawkins, estas classes podem ser úteis por exemplo para decompor dado meme (...) segundo suas qualidades, mecanismos de chamar a atenção e convenções de sentido (GODOY; PEREZ, 2018, p. 13).

A semiótica dedicou-se ao avanço do estudo dos sentidos dos signos em diferentes níveis e classes. A memética, embora tenha o mérito de apontar as unidades que se replicam nas populações, não articula esse tipo de análise. Há convergências entre os conceitos de signo e de meme, entre semiótica e memética, de modo que a própria palavra meme possa ser considerada símbolo de um fenômeno da comunicação (GODOY; PEREZ, 2018). Assim, nossa análise ganha maior profundidade quando combinamos a abordagem memética da identificação das unidades replicadoras com a análise semiótica que amplia cada um desses memes-signos em seus sentidos e relações.

Para o estudo a partir da semiótica peirceana cabe recordar suas categorias de análise: primeiridade, secundidade e terceiridade. Desse modo, o autor nos diz que há três tipos de interesse que podemos ver em uma coisa:

> Primeiro, podemos ter um inicial interesse por ela mesma. Segundo, podemos ter um secundário interesse sobre ela devido às suas reações com outras coisas. Terceiro, podemos ter um interesse mediado sobre ela, pelo que se sabe expressa à mente uma ideia sobre uma coisa. Desse modo, é um signo, ou o mesmo que representação (PEIRCE, 1894, p. 48).

Outro ponto fundamental para o início de nossa análise está na conceituação de objeto imediato e objeto dinâmico:

> Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou...O objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um índice indica seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo representa seu objeto dinâmico (SANTAELLA, 2004, p. 14-16).

Esse conhecimento é relevante para nós, pois desejamos encontrar os memes nos objetos imediatos. O carnaval e os foliões enquanto objeto dinâmico são infinitos, mas os objetos imediatos que deles descendem carregam os memes do carnaval e seus sentidos. São passíveis de análise. O meme de que falamos é um signo ou complexo sígnico, visto no objeto imediato que acessamos, que possui caráter replicador.

Entendendo as manifestações do carnaval como cultura, podemos falar também de um consumo cultural, nos princípios expostos por Canclini (2001) em que as trocas financeiras ou materiais são sobrepostas pelas simbólicas. Ocupar os espaços urbanos, diferente da rotina em outros momentos do ano, transgredir as regras do coletivo ao individual e possibilitar as transições identitárias e fantasiosas representam neste contexto o caráter simbólico do evento. Ainda nesse sentido, contribui para a investigação o conceito de consumo midiatizado expressado por Trindade e Perez (2016, p. 387) como "lógicas midiatizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana". Portanto, ao verificar a memética carnavalesca, estão presentes os consumos simbólicos expressados anteriormente e também o que os dispositivos, produtos, marcas e o próprio evento evocam nessa vivência socializada em contexto de midiatização cultural.

Sinteticamente, o que chamamos de memes do carnaval são estes signos ou complexos sígnicos, que utilizam como mídia os humanos ou espaços do carnaval. São unidades ou complexos bastantes coesos que se replicam, portanto, estão amplamente presentes e se repetem incontáveis vezes durante o carnaval. São memes que podem ser vistos em registros das festividades (fotos, músicas e vídeos). Quando há produtos que são típicos e se repetem no carnaval, sejam eles bens ou serviços, estamos falando de relações que estão também inseridas dentro de nossas lógicas comunicativas e que negociam significações com outros apelos culturais direcionados aos sujeitos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do objetivo deste artigo, em um panorama inicial de estudo do fenômeno, busca-se na prática cotidiana e nas suas intervenções do consumo, casos em que os memes do carnaval estejam presentes. Para isso, foi realizado um estudo de casos múltiplos nas manifestações urbanas do carnaval (blocos de rua), na intenção de articular os dados empíricos com o conhecimento teórico. Como aponta Stake (2000), o método de estudo de caso confronta teorias com diferentes complexidades empíricas, aprofundando as dinâmicas relacionais entre corpo teórico e objeto, refinando as considerações dentro do escopo estudado. Nesta pesquisa o carnaval de rua de São Paulo foi considerado por evoluir nos últimos anos, além de sua representatividade cultural e econômica já mencionadas.

O corpus foi selecionado tendo em vista o número de pessoas cobertas nos eventos, as possibilidades de organização do processo de comunicação e a existência do registro de informações. Por isso, os 16 megablocos[169] do carnaval de rua paulista formam o corpus inicial, em que as seguintes etapas foram aplicadas para as decisões de exclusão e inclusão: 1) existência de perfil nas mídias sociais Instagram e Facebook concomitantemente ("evento" ou perfil apenas da personalidade não foram considerados); 2) análise dos conteúdos postados nos perfis; e 3) análise dos conteúdos das marcações (hashtags) realizadas com o nome do bloco em ambas as mídias[170]. A partir da primeira etapa, permaneceram no corpus apenas seis blocos: Agrada Gregos, Casa Comigo, Acadêmicos do Baixo Augusta, Lua Vai, Domingo Ela não Vai e Bem Sertanejo. A análise de conteúdo ocorreu até sua saturação com aproximadamente 450 imagens (estáticas e em movimento) analisadas nas mídias sociais. Devido à escassez de estudos deste gênero aplicados ao Carnaval, optou-se por uma análise de conteúdo de abordagem indutiva-construtiva (LINCOLN; GUBA, 1985). A linguagem imagética, acompanhada ou não de áudio, respalda possibilidades de análises temporais, tangibiliza objetos inicialmente abstratos e converge ao crescente uso do estímulo visual na sociedade (LOIZOS, 2015). Portanto, adequa-se à construção

[1696] Intitula-se megabloco os eventos que possuem como previsão a participação de mais de cem mil foliões, conforme indica a prefeitura de São Paulo (2019). São eles: Agrada Gregos, Largadinho, Casa Comigo, Má-que-Bloco, Acadêmicos do Baixo Augusta, Tarado Ni Você, Lua Vai, Domingo Ela não Vai, Sebah Vieira, Lexa Sapequinha, Pipoca da Rainha, Bicho Maluco Beleza, Monobloco, Bem Setanejo, Pinga ni Mim, Vumbora. Em que apenas 15 efetivamente desfilaram, já que o Má-que-Bloco cancelou o evento.

[1707] Foram analisadas as hashtags tidas como Principais Publicações e as fotos mais recentes daquela marcação para o Instagram até atingir a saturação para classificação. No Facebook foram analisados apenas os conteúdos das fanpages e não das marcações, devido à diferença algorítmica do buscador.

de corpo teórico na área de comunicação tanto sobre memes quanto à comunicação e cultura por meio do carnaval.

Os procedimentos não minimizam os filtros e edições realizadas pelos sujeitos-consumidores, ainda que esta não tenha sido renegada pelos pesquisadores. Nesse sentido, estudar a presença das imagens digitalmente se deve tanto à possibilidade de abarcar a maior quantidade de casos quanto por entendermos que o modo como se "escolhe"[171] socializar reflete uma cultura dos meios e certa lógica de consumo midiatizado do evento. Após a análise de conteúdo e categorização em grandes temas, foi realizada uma breve análise semiótica aplicada (PEIRCE, 1898; SANTAELLA, 2004).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise se inicia na segunda etapa dos procedimentos metodológicos por meio do perfil dos seis megablocos tanto no Facebook, quanto no Instagram. Emergiram das postagens desta fase as categorias: Marcas (Skol, Amstel, Smirnoff tônica, Doritos, Clubesocial, Levis, Riachuelo e Pagseguro); Recomendações de Comportamento (segurança, respeito à diversidade e à escolha de pares afetivos, limpeza); e Estrutura do Evento (atrações, presença de celebridades, itinerário e reforço da quantidade de pessoas participantes). Os segmentos de bebida, alimentação e vestuário se destacam como repetição de marcas, tanto em imagens estáticas, quanto em movimento, atreladas às comunicações do carnaval. De forma geral, as comunicações dos perfis se preocupam com a união das multidões e seus comportamentos desviantes durante a escassez normativa da data, assim como a exposição de destaques pessoais como artistas e celebridades convidadas, além do reforço do percurso do bloco.

Com menor incidência ainda são presentes as categorias de Sustentabilidade (Agrada Gregos e Casa Comigo) no uso do glitter e da confecção de fantasias; Cenário Econômico e Político (Agrada Gregos e Acadêmicos do Baixo Augusta) com críticas irônicas ao panorama nacional; e Resgate do Objeto (Acadêmicos do Baixo Augusta e Casa Comigo) que faz referência à história do carnaval de São Paulo, incluindo sua transformação de cidade não festiva para reconhecimento da data e o reforço da simbologia na ocupação das ruas.

[1718] Frisamos o termo por entendermos que estão presentes nesse comportamento tanto questões do habitus bourdiano, quanto a construção algorítmica de realidade.

Nesta etapa de institucionalidade dos blocos é exposta a preocupação com a permanência do evento, ressaltando patrocínios e o envolvimento de multidões. Embora livre de regras, as recomendações ocorrem no sentido do resgate da alegria paradoxalmente regrado para que o carnaval não gere atos ilícitos.

Os resultados seguem dos perfis para as marcações, ao concentrar a análise nos memes carnavalescos colocados em circulação pelos foliões e blocos e socializados nos ambientes digitais. Portanto, fazem referência ao consumo midiatizado. Desta etapa emergem como categorias: **Personagens** (eg. Marvel, DC, Disney, indígena), que destacam o imaginário sobre pessoas e seus estereótipos; **Transgressão de Gênero**, em que vestimentas e maquiagens lidas socialmente como masculinas ou femininas são dispositivos para questionar a normatividade simbólica e papeis sociais; **Nudez**, que utiliza da exposição da pele e de suas infindáveis significações; **Celebridades**, que ao evocar as figuras célebres destacam sua exposição em relação à multidão. Ainda estão presentes em menor quantidade a exposição direta de marcas, sem o uso de personagens, e o reforço das multidões.

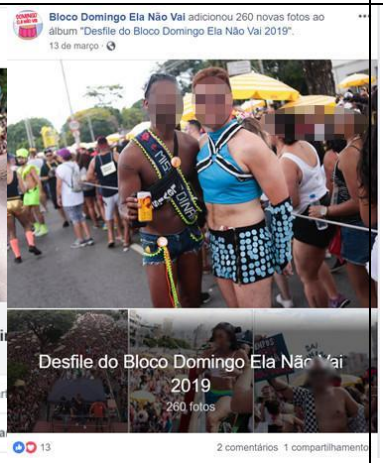
A categoria de Personagens reflete a recorrência do Capitão América, Mulher Maravilha, Super-Homem, Malévola, Minnie Mouse, Mário Bros e do índio, entendido aqui como personagem por ser padronizado como uma figura homogênea pelo cocar e pintura corporal. Observa-se, portanto, que com exceção do personagem indígena todos os demais são estrangeiros e pertencentes a marcas como Marvel, DC, Disney e Nintendo, o que por um lado reitera a articulação das marcas no carnaval, e, por outro abre a discussão do imperialismo cultural, deslocando pautas regionais para a cultura de massa globalizante. Nesse sentido, cabe compreender em incursões futuras os valores e sentidos compreendidos pelo consumidor desses personagens, como os discursos globalizantes de patriotismo, feminismo, honra, resistência, entre outros possíveis.

A Transgressão de Gênero é sustentada ainda em sua forma binária, seguidamente do gênero masculino para o feminino com o uso de vestimenta de bailarina (saia de tule), sendo possível a leitura de uma personagem para essa transgressão, ainda que outras sejam apresentadas. O rompimento de regras sociais no carnaval tem no gênero socialmente construído sua expressão sensível indo do vestir para o comportamento, em posturas corpóreas distintas. Os corpos seminus, em movimento inicialmente similar ao gênero, transgridem a rotina urbana e intersubjetividade. Contudo, são socializados em sua representação socialmente aceita nesses sites, com o reforço de uma estética corpórea que tende a excluir as diversidades

existentes no povo brasileiro. Cabe ressaltar que a exposição da nudez, em faceta musculosa e majoritariamente masculina, estava mais presente nos blocos Agrada Gregos e Acadêmicos do Baixo Augusta. No entanto, a nudez, essa exposição transgressora da pele, aparece de várias formas em todos os megablocos.

As celebridades nas marcações reiteram o que já foi visto nos perfis dos blocos, para sustentar a sobrevivência por meio de patrocínio, mas divididos entre os convidados do bloco, geralmente cantores, e foliões como destaque convidados. Nesse sentido, o resultado do presente estudo reitera a participação de marcas por meio do consumo cultural sinalizada por Mayor e Rosa (2010), ao mesmo tempo em que as tensões entre transgressão normativa e seu reforço (representação de gênero e de corpos) coloca em discussão a liberdade normativa exposta por DaMatta (1997).

Iniciamos nos próximos parágrafos a breve análise semiótica aplicada, correspondente a duas fotografias e uma peça publicitária, orientando nossa escolha e análise pelas categorias: Personagens, Transgressão de Gênero, Nudez e Celebridades. Múltiplas categorias são vistas no mesmo objeto imediato. Vamos dedicar um parágrafo à cada análise.

Fotografia 1 – Personagens na Multidão	Fotografia 2 – Carlo Perez	Peça Publicitária 1 – Patrocínio e Marcas
		
Fonte: Agrada gregos (2019)	Fonte: Domingo ela não vai (2019)	Fonte: Bloco bem sertanejo (2019)

Na primeiridade da **Fotografia 1**, temos cores frias ocupando o primeiro plano. Três humanos com sorrisos e braços estendidos preenchendo a maior parte da imagem. No topo a cor verde de árvores destoa do restante da palheta de cores. Astes finas em metal extrapolam uma cobertura de pequenos pontos multicoloridos,

preponderantemente brancos, pretos, amarelos, vermelhos e azuis do plano de fundo. Um retângulo lilás do fundo se confunde com as cores da roupa da pessoa ao centro da foto. Passando para a secundidade vemos que os pontos multicoloridos são as pessoas vistas de cima à distância, uma guarda dupla de metal com o vértice atrás das personagens em destaque evidencia uma relação de um plano superior com um plano inferior na foto. É índice potencial de um trio-elétrico ou construção elevada. Assim, embora estas personagens estejam cercadas em seu plano de fundo pela multidão, há um distanciamento espacial. A mão ausente na foto no canto superior direito pode apontar ao uso de um bastão de selfie, ratificando o planejamento da foto pelos personagens. As vestimentas são incomuns, com texturas felpudas, escamadas e cores intensas. Concebidas em estilos heterogêneos, elas indicam propósitos além das funcionalidades básicas da indumentária. Na terceiridade temos uma foto com fantasias de carnaval de pessoas em destaque em relação à massa de foliões. A imagem dos foliões ao fundo, é como uma paisagem memética do carnaval. As pessoas aglomeradas, bagunçadas, coloridas, ocupando o espaço das ruas de modo a tapar o asfalto por complete confirmam a indicação de carnaval que as fantasias chamativas nos forneciam. As marcas contestam o espaço do carnaval para sí, seja no personagem super-herói norte americano, na companhia de telefonia que se funde ao chapéu fofinho da menina violeta ou nos muitos guarda-sóis amarelos de marca de bebida. Todos esses símbolos se destacam pelo uso de cores, formas e tamanhos que se diferenciam da normalidade dos foliões. As fantasias, o distanciamento dos foliões e enquadramento da foto mostram que esses personagens tem um afastamento que transborda o espacial em relação ao folião de chão. Assim, uma superioridade é pretendida pelos sujeitos da foto. Reconhecidamente no carnaval brasileiro, seja no alto de carros, alegorias ou camarotes, os lugares mais altos são ocupados por figuras de destaque do carnaval, uma visão de maior importância hierárquica.

Na primeiridade da **fotografia 2**, temos uma simetria parcial com dois homens bem ao centro da foto, com similares dimensões corpóreas, posições e cores de pele complementares. Ao fundo, a figura das multidões se repete, um pouco mais dispersa seguindo uma linha diagonal à foto. O cinza do asfalto, o verde das árvores e o branco do céu fogem do padrão de fundo dos foliões. Na secundidade, as roupas utilizam contraste entre claro e escuro para chamar nossa atenção e seu tamanho diminuto deixa amostra a pele dos homens. Essas vestimentas são destaques na composição da foto. A mão do homem da esquerda segura uma lata amarela, ponto em que há quebra de

simetria nas posições corporais deles e ganha destaque aos olhos do observador. Uma nudez parcial se repete em grande parte das pessoas, a iluminação do céu que borra o registro fotográfico das copas das árvores nos indica altas temperaturas. O pavimento exposto indica uma foto no meio de via urbana. A ausência de carros, com pessoas tranquilamente tirando fotos e passeando para além das calçadas com roupas incomuns apontam à quebra da normatividade quotidiana que ocorre nesse espaço. Na terceiridade sabemos que o cordão que está atrás dos homens é uma separação de espaços, usualmente feita de maneira provisória no carnaval para separar áreas de desfile (espetáculo) das demais pessoas. Nese ponto, o carnaval delimita seus diferentes espaços por separações, provisórias, tênues e que podem ser facilmente transgredidas. Ainda assim, parecem servir à ordenação fluida do evento. O destaque da foto está nas indumentários de um ponto de vista simbólico. A roupa azul claro e preta do homem à direita é imitação da roupa de uma celebridade, Carla Perez, famosa no carnaval e expoente do cenário televisivo brasileiro e musical de décadas passadas. O homem da esquerda não fica para trás e utiliza uma faixa de miss, componente forte que condecora celebridades das competições de beleza. Não há constrangimento nesse espaço, essas manifestações são libertas. Vemos os personagens em cross dressing e vestidos de celebridades. Podemos reparar no registro fotográfico que as fantasias não chamam o olhar das pessoas ao fundo, não há estranhamento, nem censura, nem admiração.

Na **Peça Publicitária 1** há diferenças de sintaxe em relação às fotos tiradas no espaço urbano do carnaval. Logo na primeiridade, podemos identificar um fundo de cores chapadas, amarelo branco, preto e cinza. Trata-se de peça minimalista para os padrões do carnaval. Na secundidade percebemos a indicialidade desses textos que apontam aos seus objetos, supomos cada um deles indicando algo distinto. Isso é indicado pelas diferentes fontes, formas e cores que sugerem correspondências distintas. A pessoa na foto tem uma posição inusitada, a expressão corporal e facial, um instrumento musical portado às costas aponta a algo que está fora da foto. Nossa atenção é capturada por esta sintaxe de letras variadas e expressão humana. Na terceiridade reconhecemos que é Michel Teló, celebridade musical. As cores chapadas e diagramação minimalista, de um ponto de vista simbólico, excluíram um elemento importante do carnaval de blocos: o folião. Assim, aparece na mensagem visual das empresas patrocinadoras um intuito de exclusão do lado popular do carnaval nessa imagem.

É interessante notar a riqueza de sentidos do carnaval. Veja as multidões de foliões, sua combinação de cores dançantes serve como uma espécie de fractal do carnaval, poderíamos imaginá-los similares ao confete e ao glitter do carnaval, pulverizado, vibrante, festivo, rico em cor e coeso nessa combinação de tons.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É no espaço e tempo do carnaval que o ser e o agir dos foliões, perpassados pelas mediações, registradas em mídias e apreendidas por multidões de intérpretes tornam-se memes do carnaval. Unidades repletas de sentido que serão capazes de se replicar, ganhando vida, repetindo-se e evoluindo em cada experiência subsequente.

Há muitas formas em que aglomerações humanas podem se ordenar, no entanto diferenciamos facilmente uma formação militar de uma formação carnavalesca. Assim, ao ver essa multidão, sabe-se que ela é índice do carnaval, seus sentidos carregam mais pessoas às ruas e o movimento se replica, fazendo com que tal multidão em suas características sejam um meme do carnaval. Ela possui sentidos e se replica.

A análise de conteúdo dos perfis e marcações obteve sucesso em seus objetivos. Categorias fortemente presentes na amostra foram identificadas. As marcas foram encontradas em abundância, relacionando-se com o carnaval no consumo, no patrocínio, nas mediações, na socialização, nas fantasias e até mesmo em tentativas de normatizar o carnaval segundo seus próprios interesses, ordenando a multidão. Foi curioso notar o fator de potencial imperialismo cultural nas escolhas de personagens estrangeiros dos foliões, são pontos de elevado interesse no que tange a estudos futuros de brasilidade do carnaval.

O uso de fantasias também é meme do carnaval, as pessoas não são coagidas a se fantasiar, nem são obrigadas a escolher um tema em particular. Não obstante, vemos uma grande repetição de temas, incluindo a crescente incorporação de personagens norte Americanos à vestimenta do folião. A possibilidade de assumir, simular ou trocar papéis e estereótipos por meio do vestir-se de personagens ou do cross dressing também é meme do carnaval. Veja que esse sucesso memético em espalhar-se pela população pode se associar à vontade latente de transgressão em uma sociedade que projeta a dissolução do indivíduo. Uma resposta possível contra a elevada normatividade social. Nesse ponto, o não vestir, também é uma resposta memética adequada a esse imperativo de ordem que o brasileiro impõe a si mesmo na socialização quotidiana. Além disso há um grande complexo de sentidos em cada um desses memes. No caso da nudez por

exemplo, podemos identificar o desejo de retorno ao natural, a negação das indumentárias socialmente instituídas, o apelo sensual e sensorial da pele, o retorno à identidade própria, o frescor frente ao clima quente dos meses de fevereiro e março no Brasil, etc. Assim, estes memes do carnaval se replicam e desenham os contornos do que conhecemos como carnaval, explorando suas mediações, consumos e comunicações. As categorias começam a traçar um mapa sob os megablocos de São Paulo ao mesmo tempo que fornecem possibilidades de continuidade nos estudos de comunicação e consumo do carnaval.

REFERÊNCIAS

AGRADA GREGOS. **O maior bloco do sábado de carnaval**! São Paulo, 27 de fevereiro de 2019. Facebook: Bloco agrada gregos. Disponível em: https://www.facebook.com/AgradaGregos/. Acesso em 15 de abril de 2019.

BLOCO BEM SERTANEJO. **A música sertaneja vai invadir o carnaval de São Paulo**. São Paulo, 27 de fevereiro de 2019. Instagram: Bloco bem Sertanejo. Disponível em: https://www.instagram.com/blocobemsertanejo/?fbclid=IwAR3Fl0S_8j9apmdC4JWgqpGAq9dONDFlpDm4xkU7GvIulGilLLvstNDB-Tw. Acesso em 21 de março de 2019.

BLOCO DOMINGO ELA NÂO VAI. **Desfile do bloco**. São Paulo, 11 de abril de 2019. Facebook: Bloco domingo ela não vai. Disponível em https://www.facebook.com/domingoelanaovai/. Acesso em 15 de abril de 2019.

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Carnaval 2019**. Acesso em 20 de março de 2019. Disponível em : http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/nota_carnaval_2019_final_0.pdf

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. 1 re. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**, 6°ed, Rio de Janeiro, 1997.

DAWKINS, R. **The selfish gene.** Estados Unidos: Oxford University Press, Trigésima Edição, 2006.

FRYDBERG, Marina B.; EIRAS, Rebeca E. C. de "Eu Quero É Botar Meu Bloco na Rua": O Carnaval dos Blocos No Rio De Janeiro Entre a Mercantilização e as Práticas Tradicionais. In: **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo.** Rio de Janeiro, 2014.

GODOY, E. C.; PEREZ, M. C. . Semiótica e Memética nos Estudos de Comunicação. In: **Anais do 41 º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, 2018.

HERSCHMANN, Micael. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** Intercom, v.36, n.2, p. 267-289, jul./dez., 2013.

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. **Naturalistic inquiry.** Londres, Sabe, 1985.

LOIZOS, Peter. Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa. In: BAUER; M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 7. Ed. 1 re.Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2015.

MAYOR, Sarah T. S.; ROSA, Maria C. Juventud, fiesta y mercado: un estudio acerca del carnaval de Ouro Preto – Minas Gerais. **Polis – Revista Latinoamericana.** v. 26, p. 1-19, 2010.

PEIRCE, C. S. O que é um signo? **The Monist**, Tradução Ana Maria Guimarães Jorge, 1894. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/ana.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**, São Paulo, 2004.

Secretaria de Estado do Turismo de São Paulo. **Carnaval Paulista em Alta e o Turismo Cresce.** Acesso em 20 de março de 2019. Disponível em: http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1457

STAKE, Robert E. Case studies. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. (eds.) **Handbook of Qualitative Research.** London, Sage. pp. 435-454, 2000.

SÃO PAULO – Prefeitura da Cidade de São Paulo – **Notícia.** Acesso em 15 de março de 2019. Disponível em: http://www.capital.sp.gov.br/noticia/megablocos-assinam-termo-de-compromisso-com-a-prefeitura-de-sao-paulo

SÃO PAULO – Prefeitura da Cidade de São Paulo – **Notícia.** Acesso em 15 de março de 2019. Disponível em: http://www.capital.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-tera-carnaval-de-rua-democratico-e-descentralizado

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para Pensar as Dimensões do Consumo Midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

DO SOFÁ PRA REDE: BRASTEMP E AS NEGOCIAÇÕES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM TEMPOS MEMES DE INTERNET [172]

Jordana Falcão TAVARES[173]
Universidade Ceuma, São Luís, Ma

RESUMO
Nos anos 90 a Talent o lançou o slogan "Não tem comparação". "Não é assim uma Brastemp" virou mais do que bordão, a expressão ainda é usada para designar algo não tão bom. Em 2017, a agência FCB Brasil revisitou a campanha numa ação focada de internet e em memes da web 2.0 no VT "Homenagem" em que os atores dos vídeos originais se misturam com memes atuais. Posto isso, a ideia desse artigo é usar o caso citado para tratar das inovações que as novas tecnologias têm proposto à linguagem publicitária, apresentar o consumidor contemporâneo conformado por essas tecnologias, caracterizar o uso de memes de internet compartilhados nas redes sociais e debater como essas mudanças tem demandado uma publicidade híbrida em que divertimento, identificação e engajamento são essenciais para o sucesso da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade híbrida; Memes de internet; Geração *screenager*; Brastemp.

O PANORAMA

Desde as primeiras tentativas de sistematizar os estudos em comunicação - fosse com teoria matemática ou teoria crítica, por exemplo - logo ficou patente a necessidade de situá-la nos contextos sociais, econômicos, culturais e históricos. Os estudos culturais em sua preocupação com discursos, representações, identidades e poder possibilitaram pensar o processo de comunicação como articulação (SLACK in PIEDRAS, 2009). Se em suas primeiras fases, a propaganda tinha função de informar sobre um produto ou argumentar sobre suas vantagens, hoje a mensagem publicitária ocupa papel central na cultura contemporânea do que Baudrillard definiu como sociedade de consumo. Com o processo de massificação da cultura e a intensificação do consumo a "publicidade passa, efetivamente, a fazer parte dos modos de vida dos sujeitos, interagindo com outras instituições e configurando o todo social" (PIEDRAS, 2009, p. 56).

Muito mais que oferecer serviços ou apresentar bens, a publicidade hoje opera como parte de uma rede de significados articulados cultural e simbolicamente. Ela apela para uma dimensão onírica, espetacular e lúdica (PIEDRAS, 2009, p. 62) para construir

[172] Trabalho apresentado no X – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. ECA/USP.
[173] Docente dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Universidade Ceuma - MA. Email: falecomjordana@gmail.com

narrativas das quais os consumidores desejem fazer parte por meio do consumo. Assim, como elemento da cultura contemporânea, é impelida também a se reformular a fim de acompanhar as novas configurações sociais, hoje notadamente influenciadas pelas tecnologias digitais. As mudanças consequentes da emergência da internet e dos dispositivos móveis deram origem inclusive a uma nova geração, os nativos digitais, geração net (TAPSCOT in ALVES, 2005) ou *screenagers* (RUSHKOOF in ALVES, 2005).

Entre as características dessa nova geração está a busca constante pelo prazer e a importância dada a participação ativa na construção/transmissão da informação. Para atingi-los, a publicidade tem se transformado em uma experiência de entretenimento em que a participação dos consumidores é essencial. Diante desse cenário, *product placement*, *advergames* e narrativas transmídias são algumas das estratégias adotadas por anunciantes para ganhar seu público alvo. Esses exemplos, constituem o que Covalesky (2010) define como publicidade híbrida em que a mensagem comercial se mistura ao entretenimento com o intuito capturar a atenção do consumidor diante da enxurrada de mensagens que o sobrecarrega.

Nem sempre, entretanto, é preciso apelar para uma estratégia inteiramente inovadora. Carrascoza (2008) aproxima o fazer publicitário do artístico ao afirmar a importância dos *ready mades*. E foi exatamente apostando no sucesso da campanha "Não tem comparação" da década 1990 que a agência FCB Brasil planejou lançar uma nova linha de produtos Brastemp. A estratégia da agência foi revisitar a estética dos VTs abandonados há 14 anos (figura 1) adequando-os aos memes de internet, linguagem familiar ao novo consumidor que a empresa almeja fidelizar. A ideia não só agradou ao público da campanha original quanto acertou na escolha para atingir os nativos digitais

Figura 1 - Frame do VT Homenagem da Brastemp

AS NOVAS MÍDIAS E OS JOVENS CONSUMIDORES

Uma pesquisa realizada pelo instituto Ibope Mídia mostrou as tendências de consumo do brasileiro que começaram na década passada e continuam ganhando força. Embora ainda não sejam maioria numérica, os jovens de até 30 anos são a parcela da população que atualmente mais consome (IBOPE, 2010). O levantamento mostra ainda uma diferença de hábitos e preferências entre faixas etárias categorizando pessoas entre 20 e 29 anos como geração Y e de 12 a 19 anos como Z. Enquanto os primeiros investem mais tempo em educação e preferem gastar dinheiro em situações sociais, como jantares e festas, os segundos se ocupam com divertimentos individuais, como videogame, e consomem prioritariamente equipamentos tecnológicos.

A tecnologia é exatamente o que tem determinado a forma de pensar da geração mais nova. Nascidos na era digital, os jovens de hoje podem ser classificados também como *screenagers,* dada sua familiaridade com as telas (RUSHKOFF in ALVES, 2006), ou geração net, já que tem propriedade para trafegar pela rede de computadores (TAPSCOT in ALVES, 2006). A internet e os aparatos que permitem o trânsito pela rede têm suscitado reflexões sobre como as sociedades estão sendo alteradas nas esferas dos relacionamentos, do trabalho, do consumo entre outras. A influência das mídias digitais chega também aos âmbitos individuais, incidindo sobre aprendizado e comunicação, por exemplo.

> As percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital. Por conta disso, nosso pensamento, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais (MARTINO, 2015, p. 40).

Esse ambiente midiático tem remodelado os modos de ser dos jovens e, independente do rótulo, entre suas características principais estão a atenção descentralizada em várias tarefas, organização e reorganização do conhecimento por interesse, sem planejamento prévio, nem final determinado (TAVARES, 2017). Processamento de informações imagéticas, capacidade de pensamento hipertextual, engajamento na produção da mensagem são também marcas dessa turma (ALVES, 2006).

Quanto aos modos de produção e consumo nesse cenário, Martino (2015) nos introduz ao conceito de tecnocapitalismo - cunhado por Pryan Nayar – explicando que as demandas econômicas, sociais, tecnológicas necessárias para adentrar o mundo

conectado têm um custo. A moeda de troca muitas vezes são as informações que os usuários voluntariamente oferecem durante a navegação virtual e que alimentam o sistema de produção:

> Mercados que precisam ser rastreados, cartografados e analisados para que padrões de comportamento possam ser percebidos. (...) De posse desses dados, por meio de estudos qualitativos e quantitativos, empresas buscam constantemente criar estratégias para sobreviver em um mercado extremamente competitivo e gerir um crescimento econômico com regularidade (SÉRVIO, 2016, p. 336)

Além de orientar o que deve ser produzido, esses dados permitem também um mapeamento da segmentação de mercado e das tendências de linguagem de comunicação para cada fatia. Em se tratando de publicidade, focar na geração Z, net ou *screenager* tem sido determinante, pois mesmo que não seja o mercado das empresas, essa parcela do público tem grande poder de influência nas compras da família e sua preferência é pelas marcas que consideram divertidas e inovadoras (IBOPE, 2010). Diante do mercado contemporâneo como está posto, a linguagem publicitária também vem se atualizando como veremos adiante.

A LINGUAGEM DA INTERATIVIDADE

Atentas a realidade configurada pelas novas mídias e novos consumidores, muitas empresas têm focado seus esforços em adequar suas mensagens a fenômenos intrínsecos às mídias digitais. Muitos anunciantes já investiram em *advergames* - como Lacta (com "Em busca da cremosidade") e Volkswagen ("Rally Touareg") - ou seja, jogos exclusivamente desenvolvidos para promover marcas ou produtos (TAVARES, 2017). Outros se valeram da cultura da convergência (JENKINS in MARTINO, 2015) com a possibilidade de transitar entre diferentes suportes de comunicação e requisitar a agência do receptor em narrativas transmídias. Foi o caso da trilogia de filmes Matrix em sua relação com o game *Enter the Matrix* e os curtas de animação Animatrix que continham interseções que unia tudo em uma história maior.

Esses recursos têm transformado a antiga forma de pensar propaganda no que Covaleski (2010) nos propõe como publicidade híbrida. O autor argumenta que a tendência contemporânea é elaborar mensagens publicitárias baseadas em MVV. A sigla é formada pelas iniciais de *M*adison Avenue, endereço das agências de comunicação mais importantes de Nova York, *V*ine Street, onde se localizam vários escritórios do mercado cinematográfico, e Silicon *V*aley, que concentra indústrias de

tecnologia. Em outras palavras, a publicidade, quando segue essa tendência, mescla conteúdo e entretenimento. O que também pode ser chamado de *branded content*.

O *branded content* inclui desde patrocínio ou produção de conteúdo sobre produto específico até o desenvolvimento de soluções publicitárias interativas como as já mencionadas. Os formatos e suportes podem ser variados, os elementos que dão unidade são sobretudo a interatividade e o divertimento envolvidos. A ideia é oferecer uma mensagem com a qual o receptor se identifique, se engaje e colabore para sua retransmissão (COVALESKI, 2010).

Um exemplo de *branded content* que tem crescido é exatamente a comunicação baseada em *memes*. O termo foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins enquanto falava sobre transferência de informação genética e o modo como os genes são passados de uma geração a outra (CAPARROZ, 2013, p. 6). Dawkins afirmava que as informações culturais, assim como as biológicas, são transmissíveis de pessoa para pessoa. Podemos considerar exemplos de memes desde a tradição de cantar parabéns nos aniversários até os diferentes sotaques de determinada língua, de trajes típicos a traços arquitetônicos. Sua disseminação pode se dar por meio de escrita, fala, gestos e outros fenômenos imitáveis – como compartilhamento em redes sociais.

Com as facilidades de geração e compartilhamento de conteúdos oferecidos pela web, a perpetuação de unidades culturais transmissíveis alcançou novo patamar. O espaço virtual é fértil para a ocorrência de memes por que encontra ali tanto a matéria prima para elaborá-los quanto por que o compartilhamento se dá de forma instantânea, viralizando a informação por emails, blogs, redes sociais, vídeos etc. Para Fontanella (2009 in CAPARROZ, p. 7):

> Um meme de internet constitui uma ideia que se espalha de forma viral, caracterizada pela combinação de permanência de um elemento replicador original (a ideia reproduzida) e pela mutação, fruto de seu aproveitamento por diferentes usuários para a criação de novas versões de memes. O meme é o resultado direto da utilização de softwares de edição de imagem, vídeo e texto e da possibilidade de compartilhamento em rede, e frequentemente envolvem a apropriação de um repertório conhecido por um grupo ou comunidade, como eventos com alguma repercussão ou produtos da indústria cultural.

Os memes de internet talvez sejam hoje as unidades de informação cultural mais dinâmicas dentre os meios de produção de conteúdo tanto pela rápida circulação quanto pelo potencial de reformulação de si mesmos.

> Na cultura digital, eles [os memes] se reinventam continuamente, se reciclam, vão se carregando de significados em seus caminhos pelos espaços de comunicação da internet. Aqui os sujeitos envolvidos reinterpretam definições da realidade criando seus próprios significados. Por isso estamos diante de uma ressignificação ou ressemantização permanente (ARANGO, 2014, p.5).

Levando em conta que sua criação e seu consumo predominam entre as novas gerações, em especial entre os nativos digitais, os memes podem ser considerados um dos recursos de linguagem publicitária mais apropriados para acessar o consumidor contemporâneo. Isso por seu caráter iminentemente cômico, por demandar a interpretação ativa devido a rede de referências que se faz necessária para seu entendimento e ainda pela possibilidade de replicação que lança o receptor à posição de emissor. A seguir analisaremos a estratégia da Brastemp baseada exatamente nos memes de internet ressignificando uma campanha memorável da própria marca.

DO SOFÁ PRA REDE

O primeiro dos vídeos da campanha que lançava o slogan "Não tem comparação", da Brastemp, foi ao ar em 1991 com os atores Arthur Kohl e Wandi Doradiotto sentados numa poltrona debatendo sobre a marca e suas concorrentes. Os VTs foram veiculados por cerca de 12 anos e ganharam uma gama de variações (fig. 2), mas sempre reiterando a vantagem da anunciante sobre a concorrência, que "não era assim uma Brastemp".

> O bordão pegou, as vendas dispararam e a marca tornou-se sinônimo de qualidade. A tática funcionou muito bem por mais de dez anos. A última fase da campanha foi veiculada em 2003, com interpretação da trinca formada por Luiz Fernando Guimarães, Fernanda Torres e Andrea Beltrão. A partir daí a campanha da poltrona deixava a mídia e entrava para a história da publicidade brasileira (MEIO E MENSAGEM, on line).

A expressão continua tendo seu sentindo transmitido entre os brasileiros - exceto talvez os da geração Z – portanto, pode ser ela mesma considerada um meme.

Em 2017, a multinacional Whirlpool contratou a FCB Brasil para construir para a Brastemp uma nova história junto ao atual consumidor. A ideia era criar um posicionamento renovado, mas mostrar que mesmo comparando, Brastemp continua melhor. A comunicação deveria dar destaque às características de modernidade e tecnologia dos produtos, falar para o público que já é cativo e fortalecer da imagem da marcar para a próxima geração de comparadores, os *screenagers*. Diante do desafio,

surgiu o slogan "Sem dúvida, Brastemp" e uma estratégia que resgata "Não tem comparação" numa versão digital baseada em memes: o vídeo "Homenagem".

Figura 2 - Frames de vários VTs da campanha Brastemp, não tem comparação

Em "Homenagem", os atores do primeiro VT reclamam que não foram convidados para a campanha de lançamento da nova linha de produtos. Para destacar que os produtos são modernos e digitais, como os dois comentam, a escolha foi apelar para os memes, que segundo Renato Firmiano, diretor de marketing do grupo Whirlpool, "acabam sendo a voz de uma geração no meio digital" (MEIO E MENSAGEM, 2017, on line). Entretanto, o consumidor dos produtos tem outro perfil, como define o portal Ecommerce (SILVA, 2017, on line):

> Na esfera sociodemográfica observamos que a maioria dos brasileiros interessados em eletrônicos e eletrodomésticos é mulher (73%), casada (78%), com idade entre 35 a 59 anos (42%), da classe alta (62%) e graduada (52%). Dentro desse tema, os três produtos pelos quais os brasileiros mais buscam são artigos de lavanderia, televisão e fogões. Já as marcas preferidas são Brastemp, Panasonic e Tramontina.

A solução encontrada foi então destacar memes com situações familiares a esse público alvo, de forma que Glória Pires comentando o Oscar 2016, Suzana Vieira que não tem paciência para principiantes (figura 3), a "ryca" Carolina Ferraz, Bela Gil com seu churrasco de melancia e o desaparecido "menino do Acre" compõem uma peça publicitária em que o entretenimento tem mais apelo do que os próprios eletrodomésticos.

Figura 3 - Meme com a atriz Suzana Vieira, parte do VT Homenagem

A FCB Brasil apostou numa mensagem muito mais baseada em posicionar a marca pela seleção da linguagem e do meio do que ressaltar as qualidades técnicas ou o design dos produtos, que aparecem em segundo plano. Assim recorreu a uma modalidade de publicidade híbrida que invoca o entretenimento seja pela mensagem ou pelos meios: "A autenticidade da publicidade híbrida, por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo" (COVALESKI, 2010, p. 57).

Embora os memes de internet sejam um recurso recente para a linguagem da publicidade, apelar para discursos já prontos é uma prática comum. Marcel Duchamp, com A Fonte, de 1917, inaugurou o conceito de *ready made* ao deslocar um mictório de seu contexto original para o espaço de arte. Para Duchamp, o olhar do artista, a *assemblage*, ressignificava o que o objeto já pronto. De acordo com Carrascoza (2008), os publicitários, assim como os artistas, procedem a *ready mades*, ou seja, separam uma imagem ou texto de seu contexto original e o ressignificam.

Carrascoza diz que ao incorporar um *ready made*, a dupla de criação se volta para enunciados fundadores, ou seja, por meio de um processo associativo se aproveita de conceito já estabelecido. Com seu vídeo "Homenagem", a FCB Brasil e a Brastemp retificam o sucesso da campanha "Não tem comparação", já que "Basta dizer que [a Brastemp] foi por 10 vezes a mais lembrada nas categorias fogão e lavadora de roupas no Prêmio Top of Mind, da Folha de S.Paulo [com a citada campanha]. Isso explica também por que o Brasil é o único mercado onde a companhia não usa Whirlpool como marca de produto" (MEIO E MENSAGEM, on line).

A estratégia de modernizar a ideia *memerizada* pela campanha do sofá compondo o VT "Homenagem" pelo acréscimo de memes de internet à fala dos atores

originais foi acertado para falar com ambos os públicos determinados como alvo da campanha. Por um lado, a alternativa de adotar memes se relaciona diretamente com os consumidores jovens que a empresa deseja conquistar, especialmente pelo uso da internet como veículo de divulgação que permite o compartilhamento da mensagem. Por outro os memes escolhidos dialogam com o cotidiano de quem já consome a marca, pois as personalidades que estreiam o filme são – com exceção do "menino do Acre" - mulheres com o perfil semelhante ao citado anteriormente como compradoras de eletrodomésticos.

O uso de memes no referido vídeo digital tem ainda característica de requisitar a participação ativa do público na composição do sentido. Isso por que os memes só funcionam dentro de uma rede de referências, ou seja, o circuito de comunicação só se completa a partir do momento em que o expectador completa as lacunas propositalmente deixadas com informações prévias de que já dispõe num processo hipertextual. Assim, destrinchar as mensagens contidas em "Homenagem" é fazer parte de um seleto grupo moderno e antenado com o que acontece na mídia, pois como diz Martino: "entender um meme significa estar entre as pessoas que conseguem decifrar mensagens nem sempre claras para quem não conhece o contexto" (2015, p. 179).

Ao entenderem-se como parte do grupo que compreende a mensagem Brastemp, os internautas se valem da possibilidade aberta pela cultura da convergência (JENKINS in MARTINO, 2015) de tornarem-se potenciais emissores de conteúdo compartilhando o vídeo. Para cada indivíduo o compartilhamento é uma forma de identificação com a mensagem. Para a marca, a repostagem espontânea da campanha - que corresponde a viralização na linguagem da internet – é acrescida de "capital social" (MERCKLÉ in MARTINO, 2015), visto que ao ser replicada nas redes sociais uma informação adquire valor proporcional à reputação de quem a compartilhou: "as redes sociais são vistas pelo sociólogo [Mercklé] como espaços adequados também à construção de relações de poder pautadas no prestígio, na reputação e na quantidade/qualidade dos contatos de seus participantes" (MARTINO, 2015, p. 72).

O vídeo lançado no dia 17 de outubro de 2017 atingiu as expectativas e em poucas horas on line já havia sido visualizado mais de 800 mil vezes (ADNEWS, on line), audiência maior, mais econômica e mais significativa do poderia render qualquer plano de mídia que elegesse canais de televisão ou rádio, por exemplo.

UMA POSSÍVEL CONCLUSÃO

Michael Heim em seu livro Metafísica da realidade virtual reflete sobre como as máquinas e aplicativos tecnológicos e digitais estão alterando nosso ambiente mental, nossa relação com a realidade. O autor identifica que a conexão com as telas tem aumentado vertiginosamente o volume de informações a que temos acesso, embora nossa capacidade mental não tenha sido alterada para processar tantos estímulos. Embora Heim seja categórico de que seus apontamentos são apenas diagnósticos diante do cenário que segue mudando, ele identifica uma erosão em nossa capacidade de dar significado às mensagens (in MARTINO, 2015).

Na contemporaneidade, além das mídias já estabelecidas, como impressos e outdoors, a publicidade conta com as tecnologias digitais tanto para segmentar especificamente seu público quanto para se fazer presente no maior número de plataformas possíveis contribuindo para essa sobrecarga de dados que menciona Heim. É preciso mais que em qualquer outro momento elaborar estratégias para destacar-se na torrente de mensagens, mas a internet oferece também soluções para tanto e a cultura da participação talvez seja a mais eficaz (COVALESKI, 2015).

A campanha "Homenagem", da Brastemp em parceria com FCB Brasil, é um exemplo claro das reconfigurações impostas à prática publicitária atualmente. Isso por que apostou na interatividade e no divertimento por meio dos memes, que são emblemáticos de uma cultura digital e fragmentária da atualidade, mas que ao mesmo tempo estão contidos numa inteligência coletiva ou mesmo numa comunidade virtual:

> Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2015, p. 178)

Sobre a renovação do perfil e dos valores do consumidor configurado pelas tecnologias digitais, é importante ressaltar a influência da geração net sobre os migrantes digitais. Para além do poder de decisão nas compras de toda a família, os *nets* inspiram os migrantes na valorização das experiências positiva com as marcas por meio da diversão, daí a validade da campanha Brastemp como publicidade híbrida que propõe Covaleski (2015). Os atributos técnicos ou mesmo as vantagens econômicas da aquisição de determinado produto foram hoje suplantados por uma expectativa de recompensa baseada na publicidade como divertimento: "O entretenimento é uma

promessa de estilo de vida que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos, porém gratificantes" (TRIGO, 2008, p. 148 in COVALESKI, 2010, p. 59).

O sucesso do vídeo "Homenagem" passa ainda pela retomada de um discurso de sucesso da própria marca configurando um *ready made* que Carrascoza (2009) define como eufórico uma vez que reitera os valores positivos da referência. Entretanto, se a campanha citada pela peça atual sobreviveu por 12 anos no ar, a efervescência e a efemeridade impostas pela internet solicitam uma renovação constante das mensagens publicitárias. Inclusive os memes tem vida bastante curta. Logo, ao eleger memes como base do discurso numa peça publicitário é preciso considerar sua de carga de persistência, ou seja, de manter em circulação, e de fidelidade que é capacidade de remeter o público à mensagem original (NICOLAU, 2012).

Diante do percurso percorrido até aqui, nos resta concluir que o exemplo estudado se aplica às tendências de interatividade, humor e engajamento que ditam os rumos da publicidade em tempos de tecnologias digitais. Os memes são talvez a forma mais icônica de comunicar-se com os consumidores que tem sido influenciados pelas renovações das mídias. No entanto, o uso de referências sólidas é essencial para garantir alguma durabilidade à mensagem e destaca-la em meio ao forte fluxo de mensagens – especialmente publicitárias - circulando no mundo digital.

REFERÊNCIAS

ADNEWS on line. **Brastemp zoa esse negócio de memes.** Disponível em <http://adnews.com.br/social-media/brastemp-zoa-esse-negocio-de-memes-em-nova-campanha.html> acesso em 12/04/2018.

ALVES, Lynn. **Game Over: jogos eletrônicos e violência.** São Paulo: Futura, 2005.

ARANGO, L. G. . *Experiencias em el uso de los memes como estrategia didáctica em el aula.* **Congresso Iberoamericano de ciencia, tecnología, innovación y educación.** Buenos Aires, Argentina, 12, 13 e 14 de novembro de 2014.

CAPARROZ, B. B. *O meme e o mestre: o conhecimento coletivo nas redes sociais.* **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Bauru – SP. 3 a 5 de julho de 2013.

CARRASCOZA, J. Azanello. **Do caos à criação publicitária.** São Paulo: Saraiva, 2008.

COVALESKI, Rogério L. Processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010, Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

IBOPE 2010. **Gerações Y e Z: Juventude digital.** Disponível em < http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>, acesso em 22/03/2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais.** Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MEIO E MENSAGEM on line. **Brastemp promove festival de memes em nova campanha. Disponível em** <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/17/brastemp-promove-festival-de-memes-em-nova-campanha.html> acesso em 12/04/2018

_____. **Brastemp: sem dúvida, não tem comparação.** Disponível em <http://marcas.meioemensagem.com.br/brastemp/> acesso em 12/04/2018

NICOLAU, M. "Menos Luiza que está no Canadá" e o fator humanológico da midiatização. **Culturas Midiáticas.** João Pessoa. Ano V (08), 2012. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf> Acesso em 12/04/2018

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário.** ***Anúncios, produtores e receptores.*** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÉRVIO, Pablo Petit P. **Imagens de publicidade e ensino de arte: reflexões para uma Educação da Cultura Visual.** 2015, Tese de doutorado. Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

SILVA, Camila. **O perfil dos brasileiros interessados em eletrônicos e eletrodomésticos.** Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-eletronicos-e-eletrodomesticos/>. Acesso em 12/04/2018

TAVARES, Jordana F. **Advergames e educação da cultura visual. Um estudo sobre a noção de juventude em "Mais Fanta, mais diversão".** 2017, Tese de doutorado. Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

YOUTUBERS MIRINS E OS VÍDEOS UNBOXING: uma reflexão sobre a publicidade e a criança conectada[174]

Marcelo de ANDRADE[175]
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre um tipo específico de produção midiática que vem despertando crescente atenção e angariando um conjunto significativo de novos adeptos nos últimos anos: os chamados vídeos *unboxing* produzidos por *youtubers* mirins. No Brasil atual há certas regulamentações que, a princípio, normatizam a prática publicitária quando destinada ao público infantil. Desse modo, procuramos problematizar o *unboxing* protagonizado por personalidades mirins como uma espécie de brecha utilizada pelas empresas para interpelar a criança nos canais online. Constitui-se, a nosso ver, um ambiente no qual as fronteiras entre a publicidade e as lógicas do entretenimento praticamente deixam de existir, e, consequentemente, a promoção de produtos e diversão passam a ser indissociáveis e interdependentes.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; publicidade infantil; YouTube; *youtuber* mirim; *unboxing*.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observa-se que a possibilidade de acesso a plataformas digitais vem aumentando para um número crescente de brasileiros. Segundo dados da pesquisa *TIC Domicílios*[176] realizada anualmente pelo Cetic.br[177] (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), no ano de 2007, a proporção de domicílios com acesso à rede era de apenas 17%. Dez anos depois, em 2017, esse número saltou para 61% (CGI.BR, 2018a). Um aumento importante que possibilitou novas formas de interação, comunicação e sociabilidade entre um contingente crescente de pessoas por meio da internet, inclusive para certas crianças.

---

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

[175] Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, email: marcelo_dandrade@yahoo.com.br.

[176] Os dados da pesquisa TIC Domicílios poderão ser acessados em: http://cetic.br/pesquisa/domicilios/ . Acesso em: abril/2019.

[177] O Cetic.br tem por objetivo monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC), em particular, o acesso e uso de computador, internet e dispositivos móveis. Foi criado em 2005 e é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), uma entidade civil, sem fins lucrativos, que implementa decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Diante desse panorama, nos chama atenção o conjunto de pequenos internautas que se apropriam desses espaços digitais. Dados da pesquisa *TIC Kids Online*[178] - realizada também pelo Cetic.br – apontam que em 2017 cerca de 85% das crianças e adolescentes com idade entre 9 e 17 anos acessavam a internet com certa frequência. Percentual que corresponde a 24,7 milhões de indivíduos conectados nessa faixa etária (CGI.BR, 2018b). Se refinarmos os dados da pesquisa com a intenção de contemplar a menor idade referenciada pelo estudo - crianças entre 9 e 10 anos - o número de usuários nessa faixa etária atingiu, em 2017, a marca de 74%. Percentual superior ao verificado em 2016, que na ocasião era da ordem de 68%. De modo objetivo é possível dizer que entre 10 crianças brasileiras, 7 já possuem acesso à rede.

Seguindo uma curva ascendente que caminha na mesma direção, a disponibilidade de conteúdo voltado ao público infantil no ecossistema digital também vem aumentando e já representa uma parcela importante das produções disponíveis no YouTube. Em estudo realizado Corrêa (2015) identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube em 2015, 36 deles continham conteúdos direcionados ao público infantil. No ano seguinte, ao atualizar a pesquisa, Corrêa (2016) apontou que entre os 100 canais de maior audiência, o número de canais direcionados ao público infantil havia saltado para 48. Ou seja, entre os canais mais populares na divisão brasileira do site, praticamente a metade deles possuem, em alguma medida, conteúdo destinado ao público infantil. Um dado bastante curioso, especialmente levando em consideração que o YouTube declara em suas políticas de uso a informação de que a idade mínima para se ter uma conta na plataforma é de 18 anos no Brasil.

Desse modo, tanto a participação da criança no ambiente digital quanto o aumento na oferta de entretenimento para esse público são fatores que contribuem, ao nosso ver, para a constituição de uma tática publicitária bastante intrigante na atual conjuntura: a inserção de marcas de produtos infantis nas produções midiáticas direcionadas às crianças conectadas aos ambientes online, no caso específico deste artigo, nos vídeos *unboxing*. Termo em inglês cuja livre tradução seria "tirar da caixa", os vídeos *unboxing* são frequentemente exibidos por *youtubers*, sejam eles mirins ou não. Vídeos nesse formato apresentam produtos sendo desembalados de maneira informal e divertida ao mesmo tempo em que são demonstrados com riqueza de detalhes. De acordo com Luciana Corrêa (2016), o número de visualizações dos vídeos

[178] Os dados da pesquisa estão disponíveis em: http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em: abril/2019.

unboxing representou, em 2016, o maior crescimento entre as 7 categorias elencadas em sua pesquisa, chegando a marca de 975% quando comparando ao ano anterior. Um crescimento expressivo de um formato que se tornou bastante representativo para o campo publicitário, uma vez que tem a capacidade de demonstrar tanto as características técnicas dos produtos, quanto as formas de uso e as experiências proporcionadas por eles. Constitui-se, ao mesmo tempo, em um formato midiático capaz de demonstrar bens de consumo, estilos de vida, bem como sustentar hierarquias sociais.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é refletir sobre como o mercado publicitário se apropria das produções culturais das crianças para inserir de modo divertido e informal diferentes bens de consumo em meio ao cotidiano infantil. Uma questão bastante inquietante, sobretudo, tendo em vista que no Brasil atual há regulamentações que, em tese, normatizam a publicidade, especialmente quando direcionada às crianças.

A PUBLICIDADE DESTINADA À CRIANÇA NO BRASIL

O uso de recursos pela publicidade visando dialogar com o público infantil não é novidade. Em meados dos anos 1990, por exemplo, foram ao ar anúncios que seriam certamente rechaçados pelas regras da cultura midiática vigente. O clássico comercial elaborado para promover uma linha de tesouras infantis intitulado *Eu tenho, você não tem*[179], bem como o igualmente famoso comercial que promovia um produto de uma grande fabricante de chocolate, intitulado *Compre Baton*[180], são bons exemplos.

Mesmo considerando que propagandas desse tipo não sejam mais veiculadas, ainda assim é preciso trazer à luz o fato de que estamos caminhando a passos lentos quando o assunto é a efetividade das regulamentações no Brasil. Observa-se que as normas vigentes se fazem valer majoritariamente em formatos midiáticos tradicionais, como a TV aberta por exemplo, que em função das limitações regulamentares diminuiu drasticamente o apelo publicitário diante do público infantil. No entanto, por outro lado, no universo digital tais regulamentações não são apreendidas do mesmo modo. Ao defendemos ser este um debate de fundamental importância, apresentamos elementos que corroboram nossa inquietação com o cenário em vigor.

[179] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0. Acesso em: abril/2019.
[180] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg. Acesso em: abril/2019.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC)[181] dispõe em seu artigo 37 sobre a proibição de toda publicidade enganosa e abusiva. É considerada abusiva a publicidade que incite à violência, explore o medo, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. No artigo 36 do mesmo código também está previsto que a prática publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal. Este tipo de identificação se torna um tanto mais dificultosa devido à proliferação de produções que entrelaçam publicidade e entretenimento na contemporaneidade, como no caso dos vídeos *unboxing*.

Trazendo o *unboxing* produzido por *youtubers* mirins para pensar sobre esta questão, podemos notar que o fator comercial que, muitas vezes, esta embutido nas produções nem sempre se revela de modo evidente e claro para o consumidor. Assim, torna-se difícil o reconhecimento do apelo comercial não apenas pelas crianças, mas também para qualquer pessoa que esteja em contato com tal produção.

O *Canal da Lulu*[182], protagonizado pela *youtuber* mirim Luíza Sayuri, exibe na descrição do vídeo *Crunch Mania*[183] uma pequena mensagem informando que a produção em questão é, de fato, patrocinada. Essa mesma informação é demonstrada em uma série de outros vídeos da *youtuber*. Entretanto, se considerarmos apenas a produção audiovisual, deixando de lado a sua descrição, a percepção de que é ou não uma produção patrocinada se torna demasiadamente problemática. Ao longo dos quase 6 minutos do vídeo a *youtuber* apresenta o produto e suas características ao mesmo tempo em que aparentemente brinca e se diverte com ele. Se de um lado podemos considerar que a informação do conteúdo patrocinado é apresentada, por outro lado, vale questionar o modo com que tal informação é apresentada à criança. Mesmo sabendo que o vídeo possui um viés mercadológico, a *youtuber* utiliza a narrativa de que ela mesmo teria comprado os brinquedos enquanto realizava suas compras, alegando que o produto teria sido adquirido por ela e não que seria fruto de acordos comerciais. Assim, tanto a posição da informação de conteúdo patrocinado (descrição do vídeo) quanto a narrativa sustentada pela *youtuber* são fatores que contribuem para turvar ainda mais a fronteira que delimita a publicidade e o entretenimento. Tanto é que nos comentários do vídeo diferentes internautas perguntam para a *youtuber* sobre o local no qual teria comprado o produto.

---

[181] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: abril/2019.
[182] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCgdDy-fpitMcI39TEfxDl0g. Acesso em: abril/2019.
[183] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HQPcqHxG88E. Acesso em: abril/2019.

Figura 1: Vídeo patrocinado Canal da Lulu

Fonte: Canal da Lulu (imagem feita pelo autor)

Em março de 2014 foi publicada a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)[184], órgão vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Segundo esta resolução que de certo modo reforça as normativas que já eram evidenciadas no CDC, é considerado abusivo o direcionamento da comunicação mercadológica com a intenção de persuadir a criança para o consumo de serviço ou produto, utilizando para isso qualquer dos 9 elementos elencados pela resolução, sendo eles: 1) linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; 2) trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; 3) representação de criança; 4) pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; 5) personagens ou apresentadores infantis; 6) desenho animado ou de animação; 7) bonecos ou similares; 8) promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil; 9) promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A princípio, a validade dessa normativa se estenderia para todos os ambientes, sejam eles tradicionais ou digitais, incluindo eventos, espaços públicos, páginas de internet, spots de rádio, canais televisivos e assim por diante. Independentemente do horário de veiculação. No entanto, cabe ponderar que as normas que regulamentam a publicidade dirigida à criança no país não pretendem bani-la, mas, em tese, conter seus abusos. Uma vez que uma empresa exerce seu direito de fazer publicidade, seria

[184] Disponível em: http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view. Acesso em: abril/2019.

obrigada, em contrapartida, a respeitar os princípios que regeriam tal prática na atual conjuntura brasileira.

A discussão sobre o controle ou não da publicidade dirigida à criança acontece de maneira polarizada no Brasil. De um lado estariam os defensores da garantia dos direitos das crianças diante dos efeitos da publicidade; do outro estariam aqueles que defendem a não regulamentação por parte do Estado, argumentando que tal regulação acarretaria uma espécie de censura à liberdade de expressão (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2017).

De todo modo, em meio às disputas não podemos carregar um olhar ingênuo e conceder apenas à publicidade a causa única para os problemas que estariam surgindo no cotidiano infantil. Em sua pesquisa sobre a relação das crianças com a mídia e o consumo de produções jornalísticas na TV, Maria Isabel Orofino (2015) nos lembra que, enquanto estamos nos preocupando apenas com a publicidade como se esta fosse a causadora de todos os males da vida contemporânea, estaríamos deixando de olhar para o conjunto de programas de TV e outras produções midiáticas que, em grande medida, seriam inapropriados para o público infantil (OROFINO, 2015). Para a autora, o problema é maior e mais complexo que a proibição única e exclusiva da publicidade destinada à criança, uma vez que não irá tirá-las da frente de apelos sedutores aos quais estão expostas em diferentes esferas da vida. A autora defende que a proibição poderia, na realidade, prejudicar as crianças, uma vez que a falta de publicidade afetaria diretamente as cotas de patrocínio e apoio cultural destinados a esse público, resultando no encolhimento progressivo da oferta de conteúdo voltado para as crianças.

É evidente que as tensões sobre o apelo publicitário no cotidiano infantil demandam cautela para sua solução. No entanto, possuir diretrizes que sirvam, de maneira efetiva, como guias nos parece um pressuposto razoável para a prática publicitária. Tornar a propaganda evidente aos olhos do público, sobretudo infantil, deveria ser uma premissa plausível objetivando informar o consumidor sobre o que de fato está em jogo. Porém, como demonstramos, as ações publicitárias inseridas em meio às produções de entretenimento acabam por embaçar as fronteiras que separam a atividade comercial da diversão. Uma junção inquietante que é observada de modo recorrente nas publicações de grande parte das *youtubers* mirins.

YOUTUBERS MIRINS E OS VÍDEOS *UNBOXING*

Segundo Tomaz (2017), as primeiras notícias apresentadas pela grande imprensa brasileira acerca dos *youtubers* mirins surgiram no ano de 2015, muito por causa do aumento progressivo de crianças que reuniam em seus canais milhares de inscritos. Ao discorrer sobre o deslocamento das crianças para uma posição de destaque na cena midiática atual a autora indica que a presença dos *youtubers* mirins pode ser considerada, ao menos, sob duas situações.

> Uma diz respeito ao reconhecimento da voz das crianças, vinculado a uma configuração de elementos históricos e socioculturais, que possibilitam conceber a participação das crianças na vida social. A outra condição está relacionada a um espaço disponível para que elas possam manifestar essa presença, em particular a mídia. (TOMAZ, 2017, p. 36).

Acompanhando essa perspectiva podemos considerar que os sites de redes sociais, neste caso mais especificamente o YouTube, se revela um espaço disponível e acessível para que as crianças possam manifestar sua presença e ganhar visibilidade. Um espaço no qual a criança, de certo modo, ganhou voz e trouxe para o âmbito público suas experiências, brincadeiras, como também uma variedade de temas condizentes ao seu cotidiano.

É curioso notar que em grande parte das produções nas quais os *youtubers* mirins demonstram suas brincadeiras e situações cotidianas, há de modo recorrente a presença de bens de consumo. Objetos que não apenas contextualizam as produções exibidas, mas também contribuem para evidenciar hierarquias sociais e demonstrar estilos de vida que são invariavelmente atrelados a tais bens. Como nos lembram Douglas e Isherwood (2013), os bens atuam como mediadores da experiência social, pois transmitem valores e tornam evidentes as hierarquias sociais. Assim, ao salientar determinados bens de consumo que carregam seus valores e sentidos culturalmente constituídos, os *youtubers* mirins estariam se valendo de tais competências atribuídas aos objetos para compor a sua própria persona, ensejando uma atitude performática na qual a vida privada estaria se tornando progressivamente pública.

Ancorado nas reflexões apresentadas pelos trabalhos de Erving Goffman, Roger Silverstone nos explica que

> a vida social é vista como uma questão de administração da impressão. Nosso mundo é um mundo de aparência visível. Vivemos numa cultura apresentacional em que a aparência é a realidade. Indivíduos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance com mais ou menos confiança: palcos em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de

> identidade, fora da visão de nossa audiência, podemos preparar a maquiagem, a transformação (SILVERSTONE, 2002, p. 132.)

Diante dessas considerações podemos compreender que os *youtubers* mirins, ao desempenharem suas performances diante da câmera, fazem isso de modo que a vida demonstrada nas telas se configure na aparente vida "real" de tais personalidade, até mesmo, nos casos em que a realidade seria bastante diferente. Afinal, como argumenta Silverstone (2002), em uma cultura apresentacional a aparência se tornaria a própria realidade.

É nesse contexto de forte presença de objetos, bem como atitudes performáticas, que o *unboxing* ganha destaque entre as produções das *youtubers* mirins. Constitui-se, ao mesmo tempo, em um formato capaz de demonstrar bens de consumo, estilos de vida e sustentar hierarquias sociais. O caso das bonecas *L.O.L Surprise*[185] é bastante elucidativo para essa questão. Lançada em 2016, a pequena boneca colecionável que praticamente cabe na palma da mão se tornou uma "febre" entre crianças espalhadas ao redor do mundo. Nos Estados Unidos, por exemplo, foi o brinquedo mais vendido em 2017, comercializando cerca de 2,5 milhões de unidades pelo mundo em apenas cinco meses (FELDMAN, 2017).

Além de ter utilizado as redes sociais, inclusive o *unboxing,* como vetores principais de divulgação, o que impressiona no caso desta boneca são os valores dos itens que fazem parte da trama de acessórios. Para se ter uma ideia, os valores variam de R$ 80,00 para as bonecas menos custosas e se aproximam ao patamar de quase R$ 3.000,00 para a casinha da boneca que abrigaria a coleção. A *youtuber* mirim Luíza Sayuri, protagonista do *Canal da Lulu* por exemplo, exibe em um dos seus vídeos[186] a sua "coleção de L.O.L raras e ultra raras". Desse modo, a simples posse do produto seria, por si só, o suficiente para revelar as categorias sociais e demarcar suas hierarquias.

[185] Para mais detalhes sobre o produto acessar http://www.candide.com.br/lol/. Acesso em: abril/2019.
[186] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v5-somvmfUI. Acesso em: abril/2019.

Figura 2: Coleção L.O.L Surprise da youtuber Luiza Sayuri

Fonte: Canal da Lulu (imagem feita pelo autor)

Ao enfatizarem determinadas brincadeiras que necessitam de certas mercadorias para serem executadas, as *youtubers* mirins contribuem para eleger certos modos de brincar como sendo os mais desejáveis, divertidos e apreciados. Tendo em vista que os *youtubers* se transformaram, na atual conjuntura, em "agentes de formação de opinião" (PERES; TRINDADE, 2017, p. 2) sobre uma dimensão de ser e estar no mundo, tais figuras estariam se valendo desse posto de autoridade para revelar os modos adequados e, até mesmo, bem-sucedidos de ser criança em uma contemporaneidade conectada.

Esse posto de referência conferido aos *youtubers* mirins por parte de seus seguidores é observado com atenção e interesse também pelo mercado de produtos infantis. Devido à ampla visibilidade e capacidade de disseminação de conteúdo que os *youtubers* mirins detêm, diversas empresas de produtos infantis vislumbram em tais figuras uma oportunidade valiosa para tornar públicas as mercadorias que produzem. Especialmente, considerando que a geração consumidora da mídia digital tem essas "personalidades da internet" (LEÃO; PRESSLER, 2017) como os seus principais ídolos. Não por acaso, empresas buscam vincular suas marcas e produtos ao cotidiano das *youtubers*.

Para além de demonstrarem produtos e modos de uso, as *youtubers* mirins também contribuem para um processo de subjetivação que o *coaching midiático* ajuda a promover. Um modo de ser criança que tem nas redes sociais online um de seus principais vetores. Segundo Gisela Castro (2016, p. 7), a expressão *coaching midiático* diz respeito à "promoção de modos de ser e estilos de vida baseados em práticas de consumo na pedagogia social desenvolvida pelos mais diversos dispositivos midiáticos". Assim, consideramos os mais populares *youtubers* como agentes na promoção de modos de ser e estilos de vida pautados pelas lógicas do consumo. Atuam

na consolidação de um modo de ser criança no qual o ato de estar sempre conectado à internet se torna um imperativo preponderante e indispensável para se gozar de uma boa vida. Uma vida tal qual a performada pelas *youtubers* mirins, com seus brinquedos e sua invejável popularidade.

Nas produções dos *youtubers* há sempre uma ocasião na qual essas personalidades infantis convocam seus espectadores a permanecerem conectados aos seus canais. Como nos explica Renata Tomaz (2017, p. 56), há uma convocação reiterada por parte das *youtubers* para "assistirem seus vídeos, dizerem se gostaram ('dá um *like'*), deixarem seus comentários e serem parte dessa rede de amigos". Uma convocação que não acontece apenas para tornar tais figuras infantis e suas brincadeiras ainda mais conhecidas, mas também para aumentar o "valor" mercadológico dos próprios canais. É sabido que alguns *youtubers* mirins monetizam seus canais enquanto brincam em frente à câmera para legiões de seguidores no YouTube. Tal fato pode ser observado de modo contundente por meio do *youtuber* mirim Ryan, protagonista do Canal *Ryan ToysReviews*[187]. Esse é um garoto de apenas 7 anos de idade que possui mais de 19 milhões de seguidores e seus vídeos já foram visualizados aproximadamente 29 bilhões de vezes.

Figura 3: O pequeno Ryan. O youtuber mais bem pago de 2018

Fonte: Canal *Ryan ToysReview* (imagem feita pelo autor)

O caso deste menino é bastante emblemático pois em 2018 ele se tornou o *youtuber* mais bem pago do ano, segundo a Revista Forbes[188], faturando um montante

[187] Canal *Ryan ToysReview*. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w. Acesso em: abril/2019.
[188] https://forbes.uol.com.br/listas/2018/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2018. Acesso em: abril/2019.

da ordem de US$ 22 milhões com vídeos nos quais demonstra e analisa novos lançamentos da indústria de brinquedos. Não é à toa que os vídeos *unboxing* se tornam muitas vezes tão rentáveis, pois este formato possibilita demonstrar e promover de modo descontraído e informal, já que é uma criança que brinca e comenta sobre o brinquedo diretamente para outras crianças. Uma estratégia valiosa que ganha ainda mais relevância para o mercado à medida que as interações online deixam rastros digitais que podem e, frequentemente são utilizados pelas empresas para segmentar detalhadamente seus públicos de acordo com os perfis de consumo.

Fernanda Bruno (2013) argumenta que os fluxos de informação que circulam no ecossistema digital se tornam foco privilegiado de monitoramento por diferentes setores, inclusive pelo publicitário. Interações desempenhadas cotidianamente nesse ambiente estariam progressivamente sujeitas à coleta, registro e classificação. Em posse de uma variedade de informações com base nos rastros digitais dos internautas, muitas empresas empregam esforços em diferentes estratégias comunicacionais no intuito de otimizar a comunicação entre as marcas e seu público de modo que pareça personalizada.

Além das empresas fazerem uso de ferramentas que buscam gerar uma certa intimidade com o consumidor, também estão atentas às produções culturais que surgem no intuito de assimilar novos caminhos para cativar a atenção do seu público. Neste quesito, inclui-se também a busca por estratégias capazes de atrair a atenção – e o coração – do público infantil. O vídeo *unboxing* é um exemplo, visto que nesse tipo de produção há uma linha bastante tênue entre publicidade e entretenimento, possibilitando interpelar o público infantil no ambiente online e driblar as limitações à veiculação de publicidade dirigida às crianças nos grandes meios de comunicação.

Diante de um cenário no qual as *youtubers* possuem uma capacidade considerável de reunir um enorme contingente de espectadores, estando imersos em um ambiente no qual o monitoramento e o processamento de dados são fáceis e frequentes, tomá-las como garotas propaganda para a indústria de brinquedos se revela uma medida eficiente para aumentar o valor de seus canais e colocá-los entre os preferidos no já disputado mercado dos *youtubers* mirins no Brasil. Com vídeos divertidos e descontraídos publicados quase diariamente, essas pequenas personalidades não estariam apenas reunindo uma importante quantidade de espectadores, mas também constituindo um contingente crescente de fãs. Para Gisela Castro (2012) o consumidor-fã é aquele indivíduo que além de consumir os produtos, também compartilha

conteúdos, participa de discussões e rege sua vida pelo estilo de vida proposto pela marca em questão. Com a grande necessidade de direcionar esforços para a sedução do consumidor de certo modo já saturado de mensagens publicitárias, o fator de identificação passa a ser perseguido pelas empresas no intuito de "transformar clientes em fãs, o consumidor em um colaborador e principal divulgador da marca" (CASTRO, 2012).

Essa capacidade de identificação se revela nas produções dos *youtubers* mirins. A todo momento buscam gerar o reconhecimento entre o produtor (*youtuber*) e o consumidor (o espectador). De maneira calculada para parecer divertida e informal, as *youtubers* procuram se portar como uma criança comum, como qualquer outra da sua idade. E, fazem isso, se valendo de um artifício reiteradamente presente nas produções: o erro. Ao invés de ser editado e deixado de fora da versão final, o erro ganha um papel de destaque objetivando conferir autenticidade ao conteúdo veiculado como uma produção infantil, caseira.

Ao discorrerem sobre os motivos que levam os *youtubers* a abarcarem um gigantesco grupo de seguidores, Peres e Trindade (2017, p. 15) argumentam que o componente de amadorismo e informalidade presente nas produções dessas figuras "sugere que estes indivíduos são semelhantes ao seu público. Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público – o *youtuber* é como eu". Estabelecem, assim, um ambiente no qual o espectador passa a se constituir como seguidor e divulgador do canal: um consumidor-fã, (CASTRO, 2012).

À medida que as crianças estão consumindo, como também produzindo conteúdo nessas plataformas online, o objetivo de diversas empresas infantis, além de ofertar uma gama expressiva de bens de consumo é fazer isso ao mesmo tempo que entretêm e divertem as crianças. Se bem executado, esse investimento da publicidade contemporânea em entreter e divertir faz com "que o consumidor esteja o maior tempo em interação positiva com as marcas" (CARRASCOZA, 2014, p. 60). Assim, "quanto mais tempo uma marca estiver na vida de uma pessoa, melhor" (*Idem*). Por essa perspectiva, argumentamos que o *unboxing* se tornou um formato midiático conveniente para a publicidade dirigida à criança, pois tem a capacidade de colocar um determinado produto ou marca em contato com a criança pelo maior tempo possível, até mesmo enquanto ela brinca e se diverte. Configura-se um formato eficaz cuja potência torna-se

ainda maior à medida que marcas e brinquedos são endossados por figuras infantis altamente difundidas no universo digital: os *youtubers* mirins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das regulamentações vigentes no Brasil observa-se que diferentes empresas infantis vislumbram na atuação dessas celebridades mirins um caminho fértil para demonstrar produtos, bem como os modos de ser e estilos de vida condizentes a eles. Em tempos de dispersão e saturação da mensagem publicitária não bastaria às empresas apenas demonstrarem os *features* dos produtos, mas teria se tornado indispensável envolver o consumidor em um ambiente de afeto e diversão. Para isso, o entretenimento se revela uma importante linguagem que quando atrelada à publicidade é capaz de levar a mensagem comercial de modo informar e descontraído, e, por consequência, capaz de atrair a atenção tão fragmentada do consumidor diante das múltiplas telas.

Assim, a prática publicitária dirigida ao público infantil no Brasil teria encontrado nos conteúdos de entretenimento, especificamente nos vídeos *unboxing*, uma inquietante brecha para chegar até a criança conectada. As ações publicitárias lançam mão de estratégias que corroboram para moldar um formato transfigurado de fazer publicidade ao público infantil, o qual ganha ainda mais relevância perante ao consumidor à medida que é endossado por celebridades mirins.

Argumentamos que produções dessa natureza não têm apenas a capacidade de driblar as regulamentações vigentes ao utilizar crianças para demonstrar bens de consumo para o público infantil, mas também se constitui como um formato midiático capaz de propagar estilos de vida, modos de brincar e ser criança em uma contemporaneidade conectada. Mesmo o YouTube não sendo, a princípio, um espaço *para* crianças – como aquele que é pensado para elas -, é possível compreender que a plataforma se constitui como um espaço *das* crianças, uma vez que é apropriado por elas. Desse modo, tais personagens sociais ganham voz e tornam-se participantes ativos das narrativas que constroem as infâncias contemporâneas.

No começo do mês de janeiro de 2019, o Ministério Público de São Paulo entrou com uma ação civil pública contra o Google, empresa dona do YouTube, em que defendia a retirada do ar de uma série de vídeos de *youtubers* mirins que estariam fazendo propaganda velada de produtos para o público infantil. Segundo matéria de

Mônica Bergamo publicada pela *Folha de São Paulo* em 02 de janeiro de 2019, o Ministério Público alega que "diversas empresas, aproveitando-se da hipervulnerabilidade tanto da criança *youtuber* como da criança espectadora, passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais para que eles os desembrulhassem, apresentassem como verdadeiros promotores de vendas" (BERGAMO, 2019). Trata-se de uma prática bem conhecida: o uso de celebridades (nesse caso, mirins) como garotas propaganda.

Se atitudes como estas trarão ou não alguma mudança no modo como a atividade publicitária interpela o público infantil, ainda não sabemos. Mas, por enquanto, encerramos este artigo com a clareza de que, na atual conjuntura, o público infantil está inserido em um cenário no qual comunicação, consumo e diversão se articulam de modos nem sempre explícitos ou, talvez, nem mesmo lícitos, para atrair e cativar a atenção tão fugaz da criança conectada.

REFERÊNCIAS

BERGAMO, M. Ministério Público pede que o Google retire do ar vídeos de *youtubers* mirins. **Folha de São Paulo**, 02 jan. 2019. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2019/01/ministerio-publico-pede-que-google-retire-do-ar-videos-de-youtubers-mirins.shtml. Acesso em: abril/2019.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014

CASTRO, G. G. S. Lindas para sempre, jovens de coração: imagens do envelhecimento na publicidade natalina. *In*: **Anais**... XXV Encontro Anual da Compós, Goiânia, 2016.

_____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor fã. **Fronteiras**: estudos midiáticos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, vol. 14, nº 2, p. 133 – 140, maio/agosto 2012.

CGI.BR. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC Domicílios 2017**. São Paulo: Cômite Gestor da Internet no Brasil, 2018a.

_____. Pesquisa sobre o uso de internet por crianças e adolescentes: **TIC Kids Online 2017**. São Paulo: Cômite Gestor da Internet no Brasil, 2018b.

CORRÊA, L. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2015.pdf. Acesso em: abril/2019.

_____. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf. Acesso em: abril/2019.

CRAVEIRO, P. S. U.; BRAGAGLIA, A. P. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. *In*: ALCÂNTARA, A.; GUEDES B. (Orgs.). **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 62-94.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FELDMAN, D. LOL Surprise is the top doll with over 2.5m sold in five months. **Forbes**, 19 abr. 2017. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2017/04/19/l-o-l-surprise-is-the-top-doll-with-over-2-5m-sold-in-five-months. Acesso em abril/2019.

LEÃO, D.; PRESSLER, N. Youtuber mirim e o consumo infantil. *In*: 40° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais**...Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

OROFINO, M. I. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales**, Niñez y Juventud, vol. 13, p. 369 – 381, 2015.

PERES, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? **Anais**... XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola, 2002

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer?** – Youtubers, Infância e Celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MÚLTIPLAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS PRODUZIDAS COM ACERVO DE BANCO DE DADOS AUDIOVISUAL[189]

Guilherme Bento de Faria LIMA[190]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo pretende avaliar e problematizar duas ações publicitárias – *First Aperture* e *Endless stories* – que têm como premissa criativa apenas a utilização de conteúdo disponibilizado em um específico banco de dados audiovisual, a *Getty Images*. A proposta é apresentar um contexto contemporâneo dos investimentos em publicidade, bem como o papel de protagonismo da agência brasileira, AlmapBBDO, responsável pelo posicionamento da marca norte-americana.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Banco de dados audiovisual; Montagem; Experimentação; Capitalismo.

INTRODUÇÃO - PERSPECTIVA ECONÔMICA DO CENÁRIO PUBLICITÁRIO

É importante destacar, inicialmente, algumas questões financeiras que tangem a dinâmica publicitária, especialmente quando o assunto são imagens. Em uma perspectiva muito simplória, tanto a produção (todas as etapas de uma produção audiovisual), quanto a veiculação de imagens (o valor de compra de espaço publicitário, geralmente, varia de acordo com a audiência e a praça de exibição, podendo atingir uma ordem de grandeza assustadora) têm custos significativos. Além disso, o processo criativo de conceituação, a elaboração de novas ideias e todo pensamento estratégico de posicionamento de uma marca no mercado são etapas que não acontecem a partir de geração espontânea, existem inúmeros profissionais envolvidos ao longo do processo e estes são remunerados. Somado à isso, também existem cifras consideráveis de arquivamento / armazenamento e curadoria de imagens que precisam ser consideradas na equação.

No Brasil, em 2017, o investimento em publicidade movimentou mais de R$ 130 bilhões e o principal espaço de veiculação seguiu sendo a televisão. Somadas a

[189] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[190] Doutorando do PPGCOM da PUC-Rio, Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social – Publicidade da UFF, Vice-Coordenador de Audiovisual do Laccops, limaguilherme@id.uff.br.

televisão aberta e fechada representaram quase 70% do montante deste investimento[191]. Ainda segundo pesquisa da Kantar Ibope Media[192] o meio digital seguiu como um dos espaços publicitários de maior ascensão, com quase 10% a mais de investimento, atingindo um total de pouco mais de R$ 6 bilhões. Ou seja, o ambiente *online* segue como um território de grande potencial no qual diferentes formatos permanecem sendo testados e, cuidadosamente, analisados. O processo de revolução digital proporcionou maior confiança para as marcas investirem em novas estratégias de comunicação. Neste sentido, diferente do formato hegemônico de 30 segundos estabelecido para televisão, os filmes publicitários produzidos para o meio digital possibilitam experimentações, especialmente em relação à montagem. Parece que, cada vez mais, os criativos buscam inovar e explorar potencialidades dos novos espaços midiáticos. Seria possível sugerir, assim, uma atualização do Quiosque de novidades do *Musée Carnavalet* destacado por Walter Benjamin em sua obra "Passagens" ou mesmo uma das musas do Surrealismo destacadas pelo autor alemão; *Baby Cadum*, em referência ao sabonete francês do século XIX. Na contemporaneidade as imagens digitais estão em toda parte, carregamos como extensão de nossos corpos dispositivos que possibilitam visualizar e produzir imagens na palma da mão. De fato, todos somos convocados para estabelecermos nossas relações mediadas por imagens, sobretudo com as marcas que, recorrentemente, buscam pontos de contato.

No início de 2018 a previsão apresentada pela consultoria Zenith em relação aos investimentos em publicidade no cenário mundial era de, aproximadamente, US$ 578 bilhões, o que representaria um aumento de pouco mais de 4% em relação ao ano anterior[193]. Interessante correlacionar estes dados com outra informação recente, pois permite compreender ainda melhor a relevância dos bancos de dados audiovisuais no contexto contemporâneo; em novembro de 2018 a *Getty Images* anunciou um aporte de US$ 500 milhões[194] realizado pela *Koch Equity Development*[195]. Tal investimento, na perspectiva de Craig Peters (Chefe de Operações e futuro CEO do repositório digital de

[191] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[192] Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[193] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/05/publicidade-deve-movimentar-us-587-bi-em-2018.html. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[194] Disponível em: https://www.prnewswire.com/news-releases/getty-images-announces-investment-by-koch-equity-development-300755033.html. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[195] Disponível em: https://www.forbes.com/largest-private-companies/list/. Acessado em 10 de dezembro de 2018. Koch Industries foi ranqueada em 2018 pela Forbes como a segunda maior empresa privada norte-americana com uma receita de US$110 bilhões.

conteúdo audiovisual), legitima a posição de mercado, conteúdo e capacidades da companhia norte-americana.

Cabe ainda pontuar outras duas parcerias firmadas pela *Getty Images* em 2018 que parecem ir em direção ao fortalecimento da imagem da empresa diante de um mercado cada vez mais plural e diversificado. Em julho a empresa norte-americana consolidou aliança com uma rede social de fotógrafos[196], chamada 500px[197], buscando assim um repertório mais orgânico, um acervo de fotografia produzido por profissionais sem motivações editoriais prévias. Uma tentativa significativa de caminhar na direção contrária de uma das principais críticas às imagens provenientes de banco de dados audiovisuais; a falta de verossimilhança ou pouca relação com a realidade. O outro acordo, firmado em setembro de 2018, é ainda mais regional, pois foi estabelecido com a Rede Globo[198]. Ao que tudo indica, a empresa norte-americana passará a ter acesso às imagens de cobertura e suplementares da emissora brasileira, possibilitando assim oferecer aos seus usuários/clientes uma variedade maior, não apenas de conteúdo audiovisual, mas, principalmente, de tipos sociais. Neste sentido, um padrão cultural brasileiro construído por uma única emissora de televisão.

ALMAPBBDO – RELEVÂNCIA DA AGÊNCIA BRASILEIRA NOS CENÁRIOS NACIONAL E INTERNACIONAL

A Almap surge em 1954, mas somente com a chegada de Alex Periscinoto em 1960 passa a assumir papel de destaque no cenário nacional. O publicitário, influenciado pelo modelo de agência publicitária norte-americano, trouxe para o Brasil a estratégia de dupla de criação que se tornou um modelo a ser seguido. Um dos principais clientes desde o início da operação foi a Volkswagen, devido ao incentivo ao transporte rodoviário no Brasil e são vários os exemplos de filmes publicitários de sucesso ao longo das décadas. Em 1988, Periscinoto vende suas ações para a rede norte-americana BBDO que passa, então, a ser sócia da agência. No início da década de 90, entretanto, a agência enfrenta uma crise e é constatada a necessidade de renovação. Desta maneira, na virada de 1992 para 1993, Marcello Serpa e José Luiz Madeira

[196] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/07/13/getty-images-firma-parceria-com-plataforma-500px.html. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[197] Disponível em: https://500px.com/. Acessado em 12 de dezembro de 2018.
[198] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/09/24/getty-passa-a-distribuir-acervo-de-video-da-globo.html. Acessado em 10 de dezembro de 2018.

assumem o comando da agência com a responsabilidade de desenvolver um trabalho sólido de recuperação da AlmapBBDO.

O modelo de gestão da dupla foi tão bem sucedido que virou assinatura da empresa e passou a nortear todos os setores da agência. Ao longo de mais de vinte anos à frente da AlmapBBDO[199], um trabalho sólido foi desenvolvido no cenário nacional através, por exemplo, do reposicionamento de marca das Havaianas e da valorização das relações de longo prazo com os clientes/marcas. Através de um trabalho sólido os resultados da agência começaram a, naturalmente, aparecer e a posição de destaque tornou-se uma consequência.

Neste sentido, a AlmapBBDO é hoje uma das agências publicitárias brasileira mais premiadas no mundo e, mesmo após uma nova restruturação no comando da agência em 2015, em 2016 ganhou pela quarta vez o título de agência do ano no Festival de Cannes[200], nesta mesma edição bateu o recorde de Leões recebidos, contabilizando 22 prêmios em uma única edição do evento[201], sendo que oito destes foram de peças para *Getty Images* (Infinitas possibilidades[202] - ação publicitária mais premiada por dois anos consecutivos). Responsável pela comunicação da empresa norte-americana desde 2012, ano no qual foi responsável pela realização do filme publicitário *From Love to Bingo*[203], a agência brasileira demonstra ao longo dos anos cada vez maior habilidade e criatividade para explorar o vasto acervo audiovisual disponível e propor distintas abordagens e múltiplas narrativas. Em cada nova ação desenvolvida para *Getty Images* a agência conquista mais prêmios e destaque tanto no contexto nacional, quanto no cenário internacional, consolidando assim sua expertise no processo de montagem a partir do conteúdo disponibilizado em banco de dados

[199] Disponível em: https://youtu.be/Mdt8WzmTbiA. Acessado em 15 de dezembro de 2018. Marcello Serpa e José Luiz Madeira comentam as duas décadas de gestão da AlmapBBDO.
[200] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3LW01HgDE6Y. Acessado em 12 de dezembro de 2018. Neste vídeo do Programa Reclame realizado em agosto de 2018, Luiz Sanches, sócio e diretor-geral de criação da AlmapBBDO, comenta a trajetória de sucesso da agência no Festival de Cannes.
[201] Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/noticias/agencia-do-ano-em-cannes+54. Acessado em 12 de dezembro de 2018.
[202] Disponível em: https://youtu.be/XOGdGPYk0_o. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[203] Disponível em: https://youtu.be/E7xc7J8bdsU. Acessado em 15 de dezembro de 2018. Este trabalho também foi amplamente premiado em inúmeros festivais de publicidade ao longo de 2013.

audiovisual. Em periódicos especializados no campo da publicidade o trabalho desenvolvido pela AlmapBBDO foi classificado como obra-de-arte[204].

Em 2017 a agência brasileira ficou na terceira posição entre as mais premiadas do mundo, de acordo com o anuário inglês *Gunn Report*[205]. Neste mesmo ano outra ação publicitária voltada para *Getty Images* foi lançada e, assim como as anteriores, também foi amplamente premiada – *Nosferatu – non silent film*[206] (cabe aqui apontar que esta ação servirá como referência para o desenvolvimento da ação *First Aperture* – o primeiro DJ totalmente criado com sons da *Getty Images*). O minucioso trabalho de sonorização seguiu ganhando prêmios no ano seguinte de sua realização, tanto em eventos nacionais[207], quanto em festivais internacionais[208], confirmando a posição de destaque criativo da agência. Em 2018 o retrospecto da agência se confirma através de novas premiações[209], reconhecimento regional na América do Sul e consolidação da liderança de número de premiação internacional[210].

Cabe sublinhar que as duas ações publicitárias que serão analisadas em detalhe mais adiante neste trabalho foram lançadas em 2018 e já começaram a conquistar prêmios e notoriedade[211] internacional. Os resultados ainda poderão ser ampliados no próximo ano, mas ao que tudo indica são desdobramentos e aprimoramentos dos trabalhos anteriores e têm grandes chances de seguir conquistando novas estatuetas para a agência. Mais do que isso, a parceria entre AlmapBBDO e *Getty Images* parece alavancar internacionalmente a relevância da agência publicitária como referência no campo da produção audiovisual, bem como evidenciar a imagem da marca nos principais festivais de publicidade e, consequentemente, como maior destaque frente aos concorrentes.

---

[204] Disponível em: https://www.adweek.com/adfreak/getty-images-uses-873-pictures-tell-one-amazing-story-140748/. Acessado em 15 de dezembro de 2018.

[205] Disponível em: https://www.warc.com/gunnreport. Acessado em 12 de dezembro de 2018. Índice global de excelência em publicidade, que desde 1999 busca ranquear os melhores trabalhos criativos, baseado na performance das ações publicitárias em festivais e premiações ao redor do mundo.

[206] Disponível em: https://www.nonsilentfilm.com/pt/. Acessado em 10 de dezembro de 2018.

[207] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/09/25/almap-e-a-mais-premiada-no-43o-festival-do-clube.html. Acessado em 12 de dezembro de 2018.

[208] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/08/com-nosferatu-almap-conquista-best-of-interactive-no-adc.html. Acessado em 12 de dezembro de 2018.

[209] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/01/brasil-ganha-29-trofeus-no-festival-de-londres.html. Acessado em 12 de dezembro de 2018.

[210] Disponível em: http://propmark.com.br/agencias/almapbbdo-lidera-ranking-de-agencias-do-the-gunn-100. Acessado em 12 de dezembro de 2018.

[211] Disponíveis em: http://propmark.com.br/premios/agencias-brasileiras-ganham-seis-premios-em-film / http://propmark.com.br/premios/endless-stories-da-almap-e-eleito-comercial-online-do-ano-pela-shots. Acessados em 15 de dezembro de 2018.

MONTAGEM COMO MÉTODO DE TRABALHO EM UM BANCO DE DADOS AUDIVISUAL

> Este trabalho deve desenvolver ao máximo a arte de citar sem usar aspas. Sua teoria está intimamente ligada à da montagem. (N 1, 10)
>
> Método deste trabalho: montagem literária. Não tenho nada a dizer. Somente a mostrar. Não surrupiarei coisas valiosas, nem me apropriarei de formulações espirituosas. Porém, os farrapos, os resíduos: não quero inventariá-los, e sim fazer-lhes justiça da única maneira possível: utilizando-os. (N 1a, 8)
>
> Escrever a história significa, portanto, *citar* a história. Ora, no conceito de citação está implícito que o objeto histórico em questão seja arrancado de seu contexto. (N 11, 3)[212]

Em um banco de dados audiovisual composto por conteúdo quase inesgotável parece, em princípio, ser possível compor estruturas narrativas a partir de toda e qualquer premissa criativa. Sem a necessidade de citar origem ou fonte, apenas tendo a montagem como elemento norteador do processo de experimentação de possibilidades de arranjos publicitários. A utilização de todos os elementos possíveis, ofertados e disponibilizados sem efetuar juízos de valores, hierarquização ou categorização, "somente mostrar". Arrancar imagens do arranjo organizado a partir da lógica visual de *thumbnail*s e reorganizá-los através de uma estrutura narrativa capaz de contar e/ou fabular histórias.

O conceito criativo adotado pela agência publicitária AlmapBBDO para publicizar e propagar a imagem da empresa *Getty Images* parece, em alguns aspectos, alinhado com a perspectiva de citação defendida como metodológica por Walter Benjamin. Desde 2012 a agência brasileira desenvolve estratégias inovadoras e criativas não apenas para divulgar, mas sobretudo para explorar possibilidades de utilização e apropriação do banco de dados audiovisual licenciado pela empresa norte-americana. Alicerçada no conceito criativo de possibilidades infinitas a agência publicitária desenvolve estruturas narrativas inusitadas e surpreendentes para, assim, publicizar um banco de dados composto com conteúdo audiovisual em contínuo crescimento, em certo sentido como uma coleção sempre em estado de incompletude. Sem a obrigatoriedade

[212] Citações do livro *Passagens*, de Walter Benjamin.

de dizer muita coisa, apenas mostrar. Tornar evidente e explícito um dos principais atributos da marca; o volume de material audiovisual possível de ser licenciado.

Diferentes filmes publicitários já foram elaborados ao longo dos quase setes anos de atendimento deste cliente internacional (alguns já mencionados e citados anteriormente) tendo como característica comum a utilização apenas do conteúdo audiovisual ofertado pela companhia. No presente trabalho serão utilizadas como referência as duas últimas ações desenvolvidas pela AlmapBBDO em 2018: *First Aperture*[213] *e Endless stories*[214]. A primeira ação é um videoclipe de um *single*, chamado *Take Control*, elaborado inteiramente como arquivos de som, imagem e vídeo da *Getty Images*. Já a segunda ação toma como referência um episódio histórico que ficou conhecido como a "luta do século", o dia da primeira luta entre dois boxeadores norte-americanos; Joe Frazier e Muhammad Ali.

O princípio de montagem defendido por Walter Benjamin parece estar presente em ambas as ações da *Getty Images*, pois parecem estar organizadas em uma estrutura de palimpsestos na qual camadas de dados audiovisuais são sobrepostos produzindo possibilidades de adensamento e acumulação da mensagem publicitária. Além disso, como apontado por Catherine Russel: "Para Benjamin, o método de montagem no projeto das *Passagens* é um meio de mostrar ou "atualizar" imagens e documentos e, portanto, uma solução para o desafio de reconciliar formações discursivas contraditórias." (2018, p.97 – tradução nossa)[215]. Em ambas as ações selecionadas foram criados sites exclusivos para proporcionar uma atualização do material audiovisual, foram construídas condições de experiências sensoriais para fruição de imagens em uma premissa individual. Além disso, o material foi "arrancado do seu contexto", rearranjado em um novo espaço de visibilidade em uma lógica de citação. Os "resíduos" audiovisuais são utilizados, combinados de maneira criativa para produzir informação e entretenimento.

É importante, entretanto, fazer a ressalva de que o trabalho desenvolvido pela AlmapBBDO para atender as demandas da *Getty Images* tem relação direta com pressupostos mercadológicos, orientados pelo capitalismo que, neste caso, transforma o conteúdo audiovisual em uma *commodity*. "Rancière declarou que no 'novo regime

[213] Disponível em: https://firstaperture.com/#/pt/intro. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[214] Disponível em: https://www.gettyendlessstories.com/pt/. Acessado em 10 de dezembro de 2018.
[215] For Benjamin, the method of montage in *The Arcades Project* is a means of showing, or "actualizing" images and documents, and thus a solution to the challenge of reconciling contradictory discursive formations. (RUSSEL, 2018, p.97)

estético' do cinema fragmentado e reciclado, as imagens não são mais signos mas precisam ser reconhecidas como 'coisas'." (RUSSELL, 2018, p.101)[216]. Parece ser, justamente, desta maneira que o material audiovisual é tratado nestas ações, uma vez que o usuário pode clicar sobre cada pedaço do acervo reutilizado e ser diretamente direcionado para o site da empresa para, assim, efetuar sua aquisição do conteúdo audiovisual.

FIRST APERTURE - *COLLAGE* SONORA IMAGÉTICA DO BANCO DE DADOS AUDIOVISUAL

> A transição da cultura digital tem muitas implicações, uma das quais é a transformação do arquivo em um banco de dados acessível, pesquisável por algoritmos, etiquetas textuais e, até certo ponto, índices não-linguísticos. Como Jussi Parikka aponta, "O arquivo não é mais simplesmente um espaço de armazenamento passivo mas se torna generativo na processualidade governada por algoritmos." (RUSSELL, 2018, p.103)[217]

Nesta ação publicitária é importante destacar, primeiramente, a dupla possibilidade de visualização do material. Ou seja, há desde a concepção da ideia um estímulo de interação proposto ao usuário, uma dupla possibilidade de ver que pode, inclusive, ser multiplica na singularidade de cada um dos arquivos utilizados. Em um primeiro contato o site parece ser bastante convencional, uma tela centralizada em um fundo predominantemente branco. Na parte superior direita duas opções de navegação; uma direcionando para uma nova área do site na qual é possível ter acesso à algumas informações básicas sobre o projeto e a outra um *hiperlink* que permite o rápido compartilhamento da página em redes sociais. Todavia, existem outros dois elementos que se destacam a partir de uma observação mais detalhada: um conjunto de arquivos que parecem flutuar ou escorrer por debaixo da janela de visualização e um ícone centralizado na parte inferior da tela no qual é possível ler a inscrição "Ver Timeline", na verdade, um *hiperlink* que altera o ponto de vista do usuário e permite ver além da bidimensionalidade da imagem, uma espécie de giro digital ocorre proporcionando a visualização dos "farrapos" digitais (cada um dos arquivos utilizados na ação).

---

[216] Rancière has declared that in the 'new aesthetic regime' of fragmented, recycled filmmaking, images are no longer signs but need to be recognized as 'things'." (RUSSELL, 2018, p.101)

[217] The transition of digital culture has many implications, one of which is the transformation of the archive into an accessible database, searchable by algorithms, textual tags, and even, to a limited extent, nonlinguistic indexes. As Jussi Parikka points out, "The archive is no longer simply a passive storage space but becomes generative itself in algorithmically ruled processuality." (RUSSELL, 2018, p.103) .

Ao clicar no botão ocorre uma rotação que viabiliza a observação de cada um dos elementos utilizados na composição da peça publicitária (sons, imagens e vídeos), não mais a tela com o vídeo, mas seus fragmentos apresentados de forma separada, uma espécie de "decupagem" virtual para que cada um deles possa ser automaticamente acessado, de acordo com o interesse e curiosidade do usuário, "não mais um espaço de armazenamento passivo". Há, assim, um deslocamento também da própria lógica de acesso ao banco de dados audiovisual, pois não é mais apenas uma premissa textual norteada por metadados linguísticos que condiciona o contato com o conteúdo, mas a visualização de "pistas" (*tracks*) de informação. Ao decidir selecionar um dos arquivos ocorre uma transição em fade branco e somente aquele conteúdo é disponibilizado na tela, isolado do todo, agora com um *hiperlink* que direciona para o processo de *download* (aquisição do material). Em certo sentido, o usuário é convocado a agir como um colecionador em busca do elemento necessário para ampliar sua coleção; "A imagem de Benjamin do colecionador é inspirada no surrealismo e abraça o princípio do acaso que pode habitar um grupo de objetos reunidos por um espírito de inovação e até de subjetividade..." (RUSSELL, 2018, p.97 – tradução nossa).[218] O usuário, assim, pode sentir-se estimulado a produzir novas montagens, novos processos dialéticos, uma abertura singela para um processo de produção e participação. O fluxo de acesso ao site da *Getty Images* passa a ser estimulado a partir de uma nova lógica de consumo e visualização de imagens.

A referência ao princípio de *collage* é evidente ao longo de todo o vídeo, os recortes são bruscos e remetem, tanto às obras Surrealistas, quanto à lógica dos memes contemporâneos. Neste sentido, conjuga o aspecto inovador com a suposta liberdade conferida ao usuário de projetar sua subjetividade nos arquivos utilizados. As formas geométricas e os movimentos circulares e redundantes são outros dois elementos marcantes do estilo de montagem construída nesta ação publicitária. A visualização do material permite identificar um padrão no processo de seleção das imagens, como por exemplo; animais, equipamentos sonoros ou relacionadas ao universo musical e pessoas dançando. Parece ser possível, assim, estabelecer aproximações entre a análise de Catherine Russell acerca de alguns procedimentos identificados no filme *Hoax Canular* (Dominic Gagnon, 2013) e esta ação publicitária. De acordo com a autora, "Gagnon

[218] Benjamin's image of the collector is inspired by surrealism and embraces the principle of chance that can inhabit a group of objects brought together by a spirit of innovation and even subjectivity… (RUSSELL, 2018, p.97).

descreve seu processo como uma combinação de software de captura e mecanismos de busca para encontrar material marcado como 'apocalipse', 'fim dos tempos', 'dia do juízo final' e 'arrebatamento'. (RUSSELL, 2018, p.119 – tradução nossa)[219]. Sendo assim, parece haver um procedimento comum que norteia a experimentação publicitária, bem como a busca e seleção pelo material audiovisual utilizado. O vídeo construído com pedaços de material oriundo do banco de dados audiovisual apresenta uma linguagem jovem e dinâmica que dialoga com inúmeros vídeos veiculados e "viralizados" no *YouTube*.

O rebobinar ao final da ação publicitária que conduz o usuário novamente ao início do vídeo funciona como mais uma ferramenta de controle mascarada de convite criativo para uma revisualização. Ao invés da paragem e da repetição, como proposto por Giorgio Agamben, que visam produzir reflexão crítica e uma possibilidade de ver com maior atenção, o objetivo da ação publicitária, neste caso, é aprisionar, vigiar, garantir a venda do conteúdo audiovisual e potencializar a lógica capitalista de consumo.

> Contra o argumento da "democratização", a mineração de dados e outras técnicas associadas a plataformas corporativas comprometem a privacidade e efetivamente constituem formas de vigilância. A censura e as leis de direitos autorais estão em jogo, mesmo no chamado mundo livre, comprometendo as liberdades ostensivas da internet. Lundemo aponta ainda para os algoritmos proprietários usados pelos mecanismos de busca que limitam ainda mais e regulam o uso diário da internet como uma plataforma de arquivamento. (RUSSELL, 2018, p.118 – tradução nossa)[220]

Liberdade de criar histórias infinitas – conceito criativo desenvolvido pela AlmapBBDO para posicionar a *Getty Images* – em oposição ao processo de censura e cerceamento de liberdade imposto pela própria lógica do algoritmo. Catherine Russell baseia-se na perspectiva do teórico sueco Trond Lundemo para sublinhar o controle imposto pelas regras do capitalismo na cultura digital. Desta maneira, mesmo que o usuário decida não comprar nenhuma imagem, sua forma de navegação naquele ambiente virtual individualizado possibilita a coleta de dados pessoais como

[219] Gagnon describes his process as a combination of capture software and search engines to find material tagged as 'apocalypse', 'end of times', 'dooms-day', and 'rapture'. (RUSSELL, 2018, p.119).

[220] Against the "democratization" argument, data mining and other techniques associated with corporate-owned platforms compromise privacy and effectively constitute forms of surveillance. Censorship and copyright laws are rigorously at play, even in the so-called free world, compromising the ostensible freedoms of the Internet. Lundemo further points to the proprietary algorithms used by search engines that further confine and regulate the everyday use of the Internet as an archival platform. (RUSSELL, 2018, p.118.

material/informação de troca/pagamento pela visualização e acesso à imagem, à *commodity* digital. Novamente, ao estabelecer um paralelo; "*Hoax Canular* funciona como um arquivo em si mesmo, preservando e disponibilizando documentos de um momento muito específico no tempo, muitos dos quais não podem ser encontrados em nenhum outro lugar" (RUSSELL, 2018, p.120 – tradução nossa)[221] é possível observar características próximas, pois *First Aperture* também passa a funcionar como um arquivo em si mesmo, todavia o conteúdo ali disponibilizado passa a ser exibido como se estivesse em uma vitrine, pronto para o consumo, acessível somente na *Getty Images*. É verdade que materiais audiovisuais semelhantes podem facilmente ser encontrados na internet, entretanto, não com a mesma garantia de licenciamento ratificado pela empresa norte-americana.

Em oposição ao espectador de *Hoax Canular* que tem um estímulo ao pensamento crítico diante de uma lógica de mundo preconceituosa e permeada pelo medo dos acontecimentos futuros, o comportamento incentivado no usuário diante do conteúdo audiovisual da *Getty Images* é o entretenimento, a imersão e o consentimento estético. A simples navegação pelo ambiente virtual por si só, já funciona como moeda de troca para, então, capacitar o banco de dados audiovisual e, por conseguinte, a agência publicitária com munição para o desenvolvimento de estratégias de comunicação cada vez mais eficientes para captar atenção, transmitir mensagens, incutir ideologia e promover compartilhamento.

Por fim, ainda sobre os elementos específicos utilizados nesta ação publicitária, parece ser fundamental destacar a utilização dos arquivos sonoros, afinal trata-se da criação de um DJ fictício orientado apenas por arquivos, pedaços sonoros, fragmentos de ondas sonoras – algumas com duração de apenas poucos segundos. Estes, possivelmente, sejam os principais elementos desta ação, especialmente porque no contexto atual há uma enorme proliferação de estilos musicais eletrônicos nos quais o processo de *remix* e *mash up* são os componentes criativos preponderantes. "As sobreposições de som ajudam a criar um fluxo entre extratos, que também estão ligados de alguma forma pela continuidade temática ou pela justaposição." (RUSSELL, 2018, p.119 – tradução nossa)[222]. A edição de som funciona, assim, como uma estratégia de

[221] *Hoax Canular* functions as an archive in itself then, preserving and making available documents of a very specific moment in time, many of which can be found nowhere else". (RUSSELL, 2018, p.120).
[222] Sound overlays help create a flow between extracts, which are also linked somewhat by thematic continuity or by juxtaposition." (RUSSELL, 2018, p.119).

harmonia capaz de produzir a percepção de continuidade, mesmo diante de pedaços fragmentados. Desta maneira, compreender procedimentos de escolha de arquivos sonoros por parte dos usuários pode proporcionar à *Getty Images* a disponibilização de conteúdos cada vez mais relevantes e significativos para um *target* específico, potencializando assim os resultados financeiros da empresa. No site da AlmapBBDO[223] é possível encontrar, inclusive, o nome dos artistas que foram utilizados como inspiração/referência para elaboração deste projeto; Van Burren[224] e Justice[225].

ENDLESS STORIES - COMBINAÇÃO ALEATÓRIA DE MÚLTIPLAS ESTRUTURAS NARRATIVAS

> Como "documentos", as imagens coletadas em filmes de arquivo adquirem significado por meio de sua utilidade e sua capacidade de despertar, estimular ou sintonizar a crença do espectador em sua indexicalidade. Eles não devem ser tomados como certezas, mas devem ser reconhecidos como passagens para o passado. (RUSSELL, 2018, p.98 – tradução nossa) [226]

Ao que tudo indica o site em formato interativo proposto pela AlmapBBDO parecer funcionar bem e a agência reapresenta a ideia aplicando a utilização e apresentação do conteúdo audiovisual da marca. Trata-se de uma nova experiência sensorial[227] na qual é possível empreender uma arqueologia relacionada ao dia 08/03/1971. As imagens apresentadas parecem funcionar como "passagens para o passado", transportam o usuário novamente em uma perspectiva individualizada para percorrer alguns fatos/episódios históricos específicos.

Desta vez, nesta ação publicitária, foi criado um curta-metragem de 2'40" sobre a "luta do século" entre Muhammad Ali e Joe Frazier. Ou seja, a aproximação entre publicidade e cinema documental é ainda mais tênue nesta ação. Apenas rever imagens daquele episódio já seria uma experiência incrível após quase quarenta anos e tantas mudanças nos espetáculos de lutas. Todavia, a proposta apresentada vai além e solicita a

---

[223] Disponível em: https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/first-aperture-primeiro-dj-pop-produzido-inteiramente-a-partir-do-conteudo-da-getty-images-lanca-single-de-estreia+275. Acessado em 12 de dezembro de 2018.

[224] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCu5jfQcpRLm9xhmlSd5S8xw. Acessado em 12 de dezembro de 2018. Mais de 3 milhões inscrições na página do YouTube.

[225] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCQ5Ssrs48yJBfOesfDqXUeA. Acessado em 12 de dezembro de 2018. Mais de 268 mil inscrições na página do YouTube.

[226] As "documents," the images collected in archiveological films acquire meaning through their usefulness and their ability to awaken, stimulate, or attune the viewer's belief in their indexicality. They are not to be taken for granted but to be recognized as passages into the past. (RUSSELL, 2018, p.98).

[227] "*Endless Stories* é um experiência interativa." Esta é a frase de abertura do site da ação publicitária.

participação do internauta; a qualquer momento desejado basta pressionar a tecla 8 do teclado (uma referência direta ao símbolo do infinito em consonância com o slogan da ação; histórias intermináveis). O artifício construído digitalmente é a possibilidade conferida ao usuário de interferir na estrutura narrativa e selecionar seu próprio método de visualização, logo, uma espécie de interferência no fluxo temporal que precisa ser provocada para, então, ser revelada. Assim como na ação anteriormente analisada, um artifício de controle desenvolvido de maneira velada para proporcionar a compreensão do comportamento do usuário diante da visualização de conteúdo proveniente de um banco de dados audiovisual.

A imagem depende da relação que estabelece com as outras imagens, sua perspectiva lacunar é evidenciada e explorada na montagem das múltiplas estruturas narrativas. É simples compreender isso ao observar as experiências de montagem de Kuleshov, os tipos de montagem propostos por Eisenstein e, até mesmo, da observação dos closes dramáticos de Griffith. Através de uma observação atenta é possível constatar que algumas imagens se repetem nos diferentes filmes disponibilizados, porém em contextos distintos. Assim, é possível reforçar a potência da imagem e, principalmente, da reapropriação, da força existente na multiplicidade dos arranjos.

> As imagens encontram novos usos em uma coleção, precisamente porque inscrevem uma ruptura descontínua com o passado e, portanto, estão abertas a novas leituras no presente. Finalmente, as imagens coletadas são também alegorias de suas fontes humanas, incluindo câmeras e outros meios de produção. (RUSSELL, 2018, p.100 – tradução nossa)[228]

Nesta ação publicitária, entretanto, ao clicar na tecla 8 ocorre uma espécie de intervalo, uma paragem na narrativa principal e uma história paralela relacionada com a principal é apresentada. No total são nove estruturas narrativas (a principal e outras oito) que parecem funcionar harmonicamente em uma relação rizomática (DELEUZE 1995). Justamente este fluxo harmônico que parece produzir certo desconforto, afinal a história, como bem defendido por Benjamin, não é linear. A abertura para novas leituras parece ter ficado relegada ao segundo plano para, assim, privilegiar uma estrutura narrativa contínua e um estética asséptica. A costura exata desenvolvida pelo roteiro da AlmapBBDO dificulta, assim, a percepção das contradições, das próprias fissuras

[228] Images find new uses in a collection, precisely because they inscribe a discontinuous break with the past and are thus open to new readings in the present. Finally, collected images are also allegories of their human sources, including camera-people and other means of production. (RUSSELL, 2018, p.100).

históricas e entrega uma compreensão da *Getty Images* como sendo detentora da verdade universal, não sendo possível, desta forma, "escavar a história a contrapelo". Transmite, assim, a sensação de uma história inquestionável que segue sendo narrada apenas pela lógica do vencedor.

Mesmo que o internauta opte por assistir ao conteúdo principal de maneira ininterrupta, ao término do filme ele é automaticamente redirecionado para uma nova tela na qual há a oportunidade de selecionar um dos oito *thumbnails* existentes. Seis destes vídeos extras estão organizados em torno de personalidades presentes no Madison Square Garden, os outros dois revelam aspectos extras da luta, ou dos lutadores que não foram contemplados na narrativa principal. Ou seja, a maioria gira em torno de um coadjuvante que também esteve presente no naquela data. São histórias inusitadas, como por exemplo; Frank Sinatra registrando a luta como fotógrafo credenciado da Times, Bob Dylan e seu posicionamento político engajado em causas sociais, Miles Davis, sua produção musical e a relação com o mundo do boxe ou mesmo Frank Lucas, um dos principais gângsteres de Nova Iorque naquela data e seu extravagante casaco de chinchila[229].

> Para Benjamin, as técnicas da vida moderna, especialmente o filme, fornecem os meios de fragmentação temporal necessários para desafiar o continuum de uma modernidade predicada no progresso tecnológico. O corte da montagem cria "objetos da história", transformando imagens em coisas do mundo às quais podemos nos aproximar. (RUSSELL, 2018, p.125 – tradução nossa)[230]

Portanto, por mais que existam inúmeros aspectos interessantes a serem considerados nas ações publicitárias construídas pela AlmapBBDO para *Getty Images* a partir do conteúdo do banco de dados audiovisual, algumas ressalvas ainda são essenciais. É possível identificar avanços significativos no que tange à experimentação e possibilidades criativas de interatividade, entretanto, procedimentos de montagem com aparência e discurso de liberdade devem ser problematizados e observados com atenção redobrada. A coleta velada de informações e dados comportamentais dos usuários a partir de algoritmos proprietários precisa ser revista, ou pelo menos conduzida para que seja realizada de maneira consentida. Nestes casos específicos a publicidade segue funcionando como uma ferramenta contundente do capitalismo e sorrateiramente

[229] Para mais detalhes sobre o personagem ver o filme "O Gângster" (2008), de Ridley Scott.

[230] For Benjamin, the techniques of modern life, especially film, provide the means of temporal fragmentation necessary to challenge the continuum of a modernity predicated on technological progress. The cutting-up of montage creates "objects of history," transforming images into things in the world to which we can be brought close. (RUSSELL, 2018, p.125).

visando apenas o consumo e, por conseguinte, o lucro. Sendo assim, apesar do entusiasmo inicial diante de novas ações publicitárias que privilegiam o audiovisual, é necessário cautela e investigações ainda mais aprofundadas.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. 2ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia, vol.1*. São Paulo, SP: Editora 34, 1995.

DERRIDA, Jacques. *Mal de arquivo: uma impressão freudiana*. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2001.

ELSAESSER, Thomas. *The ethics of appropriation: found footage between archive and internet*. In: Found Footage Magazine – issue#1 – October 2015.

FOSTER, Hal. *An Archival Impulse*. The MIT Press. *October*. Vol. 110 (Autumn, 2004), pp. 3-22 - https://www.jstor.org/stable/3397555.

RUSSELL, Catherine. *Archiveology: Walter Benjamin and archival film practices*. Durham and London: Duke University Press, 2018.

Publicidade social sem interação? Análise da campanha #corrupçãonão[231]

Janderle RABAIOLLI[232]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS
Jozieli Camila CARDENAL[233]
Faculdade de Pato Branco (Fadep), Pato Branco, PR

RESUMO

O presente estudo discute um tema pouco recorrente no Brasil: a publicidade social. Pontualmente, tece relação com a busca pela viralização no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, enquanto fenômeno da cibercultura e, portanto, resultado do dialogismo e da responsividade que acompanha a construção coletiva de sentido. Para tanto, parte da perspectiva de que cada usuário conectado torna-se conarrador, na medida em que contribui para propagar (ou não) os textos publicitários em seu engajamento on-line. Tal abordagem busca demonstrar, sobretudo, o caráter relacional atribuído à comunicação na atualidade, especialmente à publicidade social, analisando a campanha #corrupçãonão, idealizada pelos Ministérios Públicos Ibero-Americanos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Social; Cibercultura; Redes Sociais; Dialogismo.

INTRODUÇÃO

Para compreender o contexto atual da publicidade social é possível recorrer a uma espécie de (re)posicionamento cronológico do campo. Por um viés etimológico, os primórdios revelam a publicidade associada ao ato de divulgar, de tornar público. A revolução industrial propõe novo sentido ao termo, agora vinculado ao comercial e à iniciativa privada. A perspectiva social a publicidade é favorecida em um panorama contemporâneo, uma vez que personagens alijados da participação efetiva na sociedade de consumo, em uma mudança de concepções, em direção a escolhas conscientes e alternativas, tornam-se elemento central ao reivindicarem causas sociais que deveriam atendê-los. É nesse ponto que Saldanha (2017) posiciona os estudos sobre o tema no Brasil.

A publicidade social não agrega o poderio de investimento dos apelos comerciais. Por vezes, no meio digital, também carece de inovação e relevância suficiente para obter destaque orgânico. Neste cenário, o ambiente digital pode constituir-se como espaço de difusão colaborativa, uma vez que usuários possuem perfis

---

[231] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[232] Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br.

[233] Profa. Ma. do Curso de Publicidade e Propaganda da FADEP, e-mail: jozieli@fadep.br.

que permitem engajamento e, ao mesmo tempo, a propagação de mensagens em defesa de causas próprias e simpatizantes. Se as mensagens produzem significado, o engajamento é a comunicação por essência (CASTELLS, 2013).

Diariamente, um usuário conectado interage com um volume considerável de informações e, por vezes, assume protagonismo na produção e distribuição de conteúdos – lógica que permeia o efeito viral e, principalmente, a dinâmica movente que dá vida ao ciberespaço enquanto esfera social. Dessa forma, a interação acontece, sobretudo, quando a mensagem consegue agregar valor e representa algo em que o usuário de fato acredita, o que leva a publicação veiculada na universo digital a novas apropriações, ao engajamento que torna anônimos em conarradores e propagadores de uma mensagem, que, compartilhada, adquire ressignificações.

Contudo, mensagens publicitárias não atingem facilmente tal condição, justamente porque pessoas se conectam em redes sociais por interesses específicos e não por pretender passar o tempo vendo publicidade. É a realidade que acompanha também a publicidade social.

Justamente por interpretarmos o engajamento, que resulta na viralização, como fenômeno social da cibercultura e das esferas que compõem o ciberespaço, neste artigo aproximaremos as discussões sobre a cultura do compartilhamento por meio da perspectiva do dialogismo e da responsividade, que permeia a teoria da análise dialógica do discurso de Mikhail Bakhtin.

O objetivo do trabalho é analisar características e estratégias da publicidade social como fenômeno da cibercultura, uma vez que os efeitos da presença das tecnologias da comunicação e informação na dinâmica relacional da sociedade, atualmente, refletem diretamente na maneira como as pessoas interpretam e interagem com as mensagens nas redes sociais. Como objeto empírico, analisaremos a #corrupçãonão, idealizada pelos Ministérios Públicos Ibero-Americanos.

PUBLICIDADE SOCIAL: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A definição de publicidade social no Brasil é pouco concisa e recente. Antes de tudo, cabe questionar: existem diferentes tipos de publicidade? Neste ponto é preciso apontar que alguns autores da área diferenciam propaganda de publicidade e as tipificam. É o caso de Pinho (1990), Sant'Anna (2002) e Gomes (2008).

Mesmo com diferenciações entre publicidade e propaganda, no Brasil o uso dos termos é indistinto. Pinho (1990) aponta que agências de publicidade e agência de

propaganda são usadas indistintamente e os termos publicidade e propaganda são sinônimos. O emprego sinônimo ocorre também em alguns países de língua latina. Mesma posição adota Sant'Anna (2002), reforçando que hoje os termos são usados indistintamente. Para Gomes (2003), a persuasão é um elemento essencial da publicidade, que atua com o objetivo de mudança de comportamento do receptor.

As distinções centrais que interessam ao estudo da questão social estão na evolução da atividade publicitária. Publicidade entendida como tornar algo público remete ao princípio da definição, derivada do latim *publicus*. Contudo, o sentido sofreu uma mudança gradual ao passar do sentido jurídico para um entendimento comercial do termo (SALDANHA, 2016), fruto da Revolução Industrial, associada ao caráter comercial relativo aos bens de consumo e fortemente vinculada com a iniciativa privada.

A mudança não cessa com o caráter comercial que a publicidade assume, uma vez que o ambiente de convergência midiática em rede trouxe outra realidade, na qual a publicidade se reinventa e assume o papel não só de persuadir, mas também de convencer, ou seja, em uma integração de papeis entre publicidade e propaganda, com a publicidade adquirindo também um papel social (GIACOMINI FILHO; PERAZZO; ROSSETTI, 2015).

Neste contexto, a publicidade social não constrói seu papel em oposição à publicidade mercadológica, mas opera em outra ordem, com outra mecânica e inova nos formatos, envolvendo o cidadão na solução dos problemas, como se fossem seus, recorrendo ao uso das novas tecnologias para reverberar e sensibilizar acerca de determinadas causas (SALDANHA, 2017).

Contudo, é preciso pontuar as abordagens diversas sobre o tema em diferentes países. Nos EUA é enfatizada a divulgação dos serviços públicos à sociedade. Na Espanha a publicidade social se alinha com a publicidade, como uma extensão voltada ao social. Em Portugal, o alinhamento parece ser semelhante ao espanhol, pois "a publicidade de caráter social tem-se desenvolvido na direta proporção de questões como o marketing social e a responsabilidade social das empresas, temas de crescente atualidade no espaço comunitário e mundial" (BALONAS, 2006, p. iv).

Ao analisar termos próximos, publicidade social aproxima-se ao marketing social. Marketing social, por sua vez, muitas vezes é reconhecido por termos equivalentes como cidadania corporativa ou empresa cidadã, ética empresarial e responsabilidade social (NEVES, 2001).

As aproximações conceituais coincidem com os reposicionamentos em relação à publicidade, uma vez que o marketing no princípio era orientado ao produto, depois se voltando ao mercado e, a seguir, ao cliente, para, por fim, se direcionar ao social. Ao nosso entendimento, mesmo com viés social, o marketing social está muito mais próximo das realizações de uma empresa em busca de uma imagem socialmente responsável, enquanto publicidade social não parte necessariamente de uma empresa, podendo ser uma ação cidadã de diversas pessoas, ser promovida por entes públicos, organizações sociais, entre outras.

Delimitado o contexto diverso, entende-se que a publicidade social pode ser reconhecida também por suas particularidades e abordagens. Na perspectiva de Portugal e Espanha - assumindo o risco de uma aproximação -, a publicidade social ou *social advertising* pode ser reconhecida como "a ação estratégica de um sujeito da enunciação que procura captar a sensibilidade de um destinatário, utilizando uma série de soluções consolidadas no plano da retórica, com o intuito de sensibilizar sobre temas de relevância social" (VIGANÒ, 2011, p. 26). Nesse sentido, a definição concorda com Balonas (2006, p. 33), para quem a publicidade a favor das causas sociais: "Não procura a promoção de um setor ou marca. Centra-se na audiência e solicita determinado comportamento. O objeto é a causa em si mesmo e não a marca ou o produto através da causa".

No Brasil, especialmente a partir dos estudos de Saldanha (2017), a publicidade social engendra-se em um panorama que parte dos personagens à margem efetiva das atividades de consumo e aproxima-se da cibercultura, em uma perspectiva contra-hegemônica. Trata-se da proposição de soluções criativas para determinadas causas tomadas para si por cidadãos comuns, por meio da interação, seja com apoio de marcas empresariais públicas ou privadas.

Mesmo com vieses até certo ponto ímpares, nos parece que as abordagens se complementam e permitem definir caracterizações da publicidade social. Viganò (2011) defende dois modelos extremos empregados na publicidade social em relação à sua linguagem: eufemismo e terrorismo.

> No primeiro caso, o texto procura um diálogo com o destinatário a partir da construção de uma narrativa na qual prevalecem os bons sentimentos; a solução é proposta de maneira amigável e *o tone of voice* é confidencial. [...] no segundo caso, o texto visa chocar o espectador, tanto no plano narrativo quanto no lado figurativo,

> sancionando na maneira extremamente negativa o comportamento socialmente incorreto (VIGANÒ, 2011, p. 34).

O pensamento pode ser complementado a partir de Balonas (2006), para quem há duas diferenças centrais na publicidade de causas sociais em relação a outras formas de publicidade: a gratuidade e o exercício de cidadania. Além disso, a autora também enaltece a síndrome da liberdade de expressão, terreno fértil para a criatividade de quem produz (agências, profissionais), livre das censuras das encomendas de clientes comerciais, como um dos pontos positivos da publicidade social.

A publicidade social constrói a própria singularidade no sistema midiatizado pela capacidade de transformar uma série de críticas em elementos de força (VIGANÒ, 2011), a saber: a) diferentemente do que ocorre com a publicidade comercial, a verba disponível para realização e veiculação é muito mais reduzida; b) a publicidade social torna-se sustento de quem trabalha no terceiro setor e do *non profit* (sem fins lucrativos); c) raramente campanhas de publicidade social conseguem ganhar e manter visibilidade longa no sistema midiático; d) campanhas sociais possibilitam a quem realiza experimentar estratégias criativas, originais, em face da natureza e da dificuldade de fazer atrair o público indiferente.

Na perspectiva brasileira, Saldanha (2016) ressalta outra característica essencial, que envolve o deslocamento do modelo linear de comunicação, superando a perspectiva não dialógica e instrumental, para se constituir como interativa, atravessada pelas diversas esferas sociais (religião, educação, saúde, etc.).

A associação das características identificadas em diferentes abordagens da publicidade social enaltecem a cibercultura como espaço fértil, uma vez que a escassez de recursos e a necessidade de participação cidadã hoje culminam com a busca pelo universo digital como campo de associação, uma vez que as pessoas tornam o digital um prolongamento de sua atuação pessoal.

O CARÁTER INACABADO DA PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL

Para refletir sobre a dinâmica relacional instituída no ciberespaço por meio da interação entre os sujeitos, é preciso reconhecer que para atribuir significado e mobilizar a reação do usuário, a mensagem passa pelo processo de apropriação e ressignificação – fenômeno interpretado pela perspectiva dialógica do discurso, de Mikhail Bakhtin, para

quem a produção de sentido está diretamente ligada às experiências humanas, acompanhando cada contexto e momento social.

A objetivação (expressão) (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014) é a enunciação inserida no cotidiano social por meio do dialogismo e da interação. Essa condição permite que, toda vez que uma pessoa interage com alguma publicação, propague a sua interpretação, fazendo com que a mensagem inicial passe a ter novos significados – inclusive, influenciando a opinião de outros usuários, por meio do caráter dialógico. Dessa forma, a Internet atribuiu, à Publicidade, o caráter inacabado, uma vez que uma publicação, quando veiculada nas redes sociais, não está finita, pois o receptor (*target*) pode tornar-se conarrador da mensagem, oportunizando que mesma receba novos desdobramentos e olhares, pois essa interação também condiciona o efeito viral. Essa provocação será apresentada no tópico a seguir.

No meio digital, a participação direta do público no processo de interação com a mensagem se dá, ainda, pelo caráter responsivo inerente ao dialogismo. Bakhtin (2011, p. 271-272), enfatiza que o receptor responde ao enunciado de acordo com a sua percepção e carga ideológica inerente aos contextos sociais. Além disso, muitas vezes, a resposta não é imediata, mas fica armazenada no repertório do indivíduo, para ser expressa posteriormente – ou seja, a responsividade, mesmo que tardia, já é uma manifestação sígnica e simbólica.

Portanto, podemos interpretar a participação dos usuários nas redes sociais, por meio de comentários, compartilhamentos e produção de conteúdos, como respostas destinadas a determinados indivíduos, situações ou contextos. Afinal, a comunicação no meio digital é essencialmente interativa, em que cada resposta engendra outra – em que o ouvinte torna-se falante. Não há palavra sem resposta, de tal modo que as relações entre falante e ouvinte, escritor e leitor, emissor e receptor, se modificam continuamente. Isso ocorre, uma vez que

> [...] o enunciado não está ligado apenas aos elos precedentes mas também aos subsequentes da comunicação discursiva. Quando o enunciado é criado por um falante, tais elos ainda não existem. Desde o início, porém, o enunciado se constrói levando em conta atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. O papel dos outros, para quem se constrói o enunciado, é excepcionalmente grande, como já sabemos. Já dissemos que esses outros, para os quais o meu pensamento pela primeira vez se torna um pensamento real (e deste modo também para mim mesmo), não são ouvintes passivos mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão

> responsiva. É como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2011, p. 301)

Dessa forma, na medida em que as pessoas interagem com a publicidade inserida no meio digital, desencadeiam uma variação contínua que pode ter traduzida pelo conceito de inacabamento apresentado por Cecilia Almeida Salles[234]. Trata-se do "percurso contínuo em permanente mobilidade", presente em todos os processos de criação e ressignificação (SALLES, 2006, p. 20) – o que também aparece na dinâmica do ciberespaço, conforme vimos anteriormente.

Ou seja, na Internet, e especialmente nela, a mensagem está em permanente movimento, em que toda vez que entra em contato com um novo usuário, adquire um novo sentido. Se considerarmos que "o inevitável inacabamento é impulsionador", (SALLES, 2006, p. 21), associamos essa perspectiva à condição inerente ao efeito viral, que propagada informações e conteúdos, dinamizando o relacionamento desencadeado no ciberespaço.

Sendo assim, a publicidade social deve considerar, sobretudo, o caráter relacional atribuído ao meio digital, uma vez que muito além de meros receptores, os públicos participam diretamente da mensagem – em que a propagada não está acabada, justamente porque, enquanto enunciação materializada em postagens, pertence "[...] a um processo inacabado. Não se trata de uma desvalorização da obra entregue ao público, mas da dessacralização dessa como final e única forma possível" (SALLES, 2006, p. 21).

Assim, a interação é a experiência expressa na responsividade, mas também resulta do repertório que construímos ao longo da vida (função dialógica). A publicidade é o discurso enunciativo que media essa relação interlocutora (e criadora), esta que, por sua vez, adquire o caráter de inacabamento, justamente por pertencer a um ambiente instável e digital, onde todos os sujeitos são conarradores. Cabe à publicidade, portanto, fazer uso dessas condições, que estão transformando o papel social da Comunicação, como apresentado na análise a seguir.

PUBLIIDADE SOCIAL? ANÁLISE DA CAMPANHA #CORRUPÇÃONÃO

[234] No livro "Redes de criação: construção da obra de arte", Salles (2006) apresenta a produção artística como gesto inacabado, por ter continuidade na medida em que é ressignificada por cada novo receptor. Considerando que a autora refere-se, portanto, ao processo de criação, associamos a teoria à atuação publicitária, pois a mesma também resulta do ato criador, cuja reflexão proposta aproxima-se de diversas nuances do fazer publicitário, especialmente no refere-se à recepção discursiva de mensagens, que é o foco do presente estudo.

A campanha #corrupçãonão teve realização do Ministério Público Federal brasileiro, em parceria com a Associação Ibero-Americana de Ministérios Públicos (AIAMP) e divulgação em 21 países, com o objetivo de ampliar o debate sobre o combate à corrupção e conscientizar sobre o papel do Ministério Público no enfrentamento a este tipo de crime. De maneira sucinta, a campanha buscava reprovar qualquer tipo de corrupção, sem distinção de tamanho, autor ou situação (MPF, 2018).

Segundo o site oficial da campanha,

> [...] a iniciativa quer mobilizar o maior número de pessoas possível em torno de uma ideia simples: o primeiro passo para acabar com esse problema é dizer "NÃO" a qualquer atitude corrupta. [...] Para o sucesso da campanha é fundamental a participação de todos nesse grande movimento. Em família, nas ruas, nas conversas, diga NÃO à corrupção, por menor que ela seja. Essa atitude pode ganhar força pelas ruas, pelos bairros, pelas cidades e países. Acredite: a mudança ética em favor da sociedade começa nas atitudes de cada um. Procure o Ministério Público do seu país e junte sua voz a esse grito: corrupção, não! (MPF, 2018).

O enquadramento da campanha como movimento social, voltado ao combate a uma das endemias sociais do Brasil – a corrupção - aproxima a ação da perspectiva da publicidade social. Diante disso, debruçamo-nos sobre o exame da campanha, envolvendo meios, mensagem e estratégias.

A campanha fez do site corrupcaonao.mpf.mp.br a principal plataforma de divulgação, a partir da qual a iniciativa foi detalhada ao público geral. Com foco na internet e no público jovem o apelo é claro: "A intenção é que o internauta possa se engajar compartilhando as peças, promovendo a divulgação do seu jeito, no seu ritmo e por meio dos seus canais preferidos. [...] Divulgue a campanha você também!" (MPF, 2018).

Além do *hotsite*, a ação contou com *fan page*, perfil no Twitter, vídeos, *banners web*, posts de Facebook, entre outras peças de divulgação em meios convencionais, utilizados como apoio à comunicação digital, como jornal, rádio, TV e revista, e mídias *out of home* (empenas, mobiliário urbano e mídia aeroportuária). A hashtag #corrupçãonão foi outro recurso incentivado e empregado para obter coesão das peças e menções da campanha no universo digital. Além disso, a plataforma Twibbon foi utilizada para proporcionar a personalização de perfis, possibilitando a adesão da campanha por meio do uso da identidade da campanha em perfis pessoais.

Em função do investimento na difusão das mensagens de maneira espontânea, grande parte dos conteúdos veiculados foi oriundo dos meios de comunicação, a partir de formatos jornalísticos (notícias, reportagens), audiovisuais (vinhetas e VTs) e outros formatos híbridos (*draw my life*[235]).

Em termos de conteúdo, a campanha pode ser analisada em etapas. A primeira é o lançamento, em que se pode identificar um apelo institucional à campanha que inicia. No Twitter (@mpcorrupcaonao), datado de 25 de maio de 2015, a postagem remetia ao site oficial: "Vamos lançar hoje a campanha #CorrupçãoNão. Quer uma prévia?! Acesse http://www.corrupcaonao.mpf.mp.br".

O site apresenta a iniciativa com uma aba "Sobre a campanha", na qual o título "Todos juntos contra a corrupção" abre o texto que explica a campanha, os objetivos pretendidos, o foco no internet e dispõe das peças para download, divididas em três categorias: selo, vídeo e outras peças. A identidade visual – exemplificada pela Imagem 1 (selo da campanha), disponível para download no site oficial do MPF – resume-se a uma marca tipográfica composta por hastag (#corrupçãonão) e endereço do site da campanha (corrupcaonao.mpf.mp.br), ambos vistos como recursos eficientes para proliferação das mensagens no universo digital, uma vez que o site concentra as informações da campanha e a palavra-chave identifica o conteúdo nas redes sociais.

O lançamento da campanha ressalta a perspectiva de dizer "Não" à corrupção, contextualiza a campanha e convida os internautas a engajarem-se na iniciativa. Na primeira semana o perfil oficial no Twitter: informou sobre o lançamento; citou outros países participantes (Venezuela, Argentina, Portugal, Costa Rica, Chile, Paraguai, Peru); exemplificou punição exemplar da corrupção (Chile, Coréia e Peru) e propostas educativas em escolas (Cingapura); apresentou novos materiais; incentivou denúncias; buscou participação na campanha; divulgou rankings e números mundiais de corrupção. Os links divulgados criavam conexões com matérias jornalísticas, com o site oficial e com sites de organizações internacionais de combate à mesma causa (como Transparência Internacional).

[235] Formato caracterizado resumidamente como um vídeo, em edição acelerada, que recorre a uma mão e à ilustração para narrar uma história em diversos quadros/desenhos. Em português é reconhecido como Desenhe minha vida.

Imagem 1 – Selo da campanha, disponível para download no site oficial em formato PDF.

Fonte: MPF (2018).

O conteúdo da campanha reitera a atuação do Ministério Público no combate à corrupção que, na condição de realizador, ressalta em uma postagem no Twitter[236]: "O Ministério Público é seu aliado no combate à corrupção. Se souber de algum caso, denuncie no site: http://www.cidadao.mpf.mp.br". Ao mesmo tempo, tece relações com a realidade de outros países, ao referenciar números, ações e adesão à própria campanha.

Uma segunda etapa da campanha, aqui denominada de aproximação, apresenta situações cotidianas que podem ser consideradas corrupção. Postagens no Twitter materializam a concepção de corrupção como um ato cotidiano - frente ao qual o cidadão deve dizer não -, como se pode observar:

Postagem 1: Fim de semana chegando, bom momento pra curtir aquele seriado... Mas lembre-se: nada de comprar pirata, hein? #CorrupçãoNão.
Postagem 2: Quando surgir uma oportunidade tentadora, mas irregular, dê o exemplo: diga não. #CorrupçãoNão.
Postagem 3: Como dizer não à corrupção (#2). Não roubar wifi do vizinho.
Postagem 4: Como dizer não à corrupção (#3). Não falsificar carteirinha de estudante.
Postagem 5: Como dizer não à corrupção (#5). Não estacionar em vaga de idoso e deficientes.

A etapa de aproximação também reforça a penalização a determinadas ações consideradas corruptas.

Postagem 1: Corrupção ativa em transação comercial internacional. Pena de 1 a 8 anos e multa.
Postagem 2: Fraudar a competitividade em licitação. Pena de 2 a 4 anos e multa.
Postagem 3: Facilitação de contrabando. Pena de 3 a 8 anos e multa.

Entende-se ser importante recuperar as características deste tipo de publicidade: singular, pois transforma elementos de crítica em forças; interativa, próxima da cibercultura; caráter inacabado; fenômeno de viralização. As estratégias discursivas e

[236] Postagem realizada no dia 27 de maio de 2015 no perfil da campanha no Twitter (@mpcorrupcaonao).

midiáticas permitem uma melhor compreensão da campanha na perspectiva da publicidade social.

A campanha #corrupçãonão vai ao encontro de algumas características de uma ação singular de publicidade social. A primeira é a própria causa e sua relevância social, uma vez que a corrupção é vista como um dos grandes problemas que assola a nação brasileira, envolvendo entes públicos e privados, a cada dia mais - conforme é noticiada - percebida próxima e abundante. Nesse sentido, o papel da campanha é de sensibilizar para a causa.

Um segundo ponto é a questão da pouca verba. Mesmo não obtendo dados precisos dos valores totais investidos junto ao MPF (solicitação encaminhada não obteve retorno das cifras investidas na campanha no Brasil), pode-se apontar que a campanha não contou com volume significativo de recursos, uma vez que: mídia de massa somente foi utilizada por ações espontâneas dos veículos de comunicação; meios de alto investimento, como televisão, não foram acionados para veiculação das mensagens da campanha; veiculações realizadas primordialmente no universo digital, espaço de menor custo se comparado a mídias alternativas, impressas e eletrônicas massivas.

Outra característica identificada na campanha, condizente com a publicidade social e não dissociada das primeiras, diz respeito à recorrência à cibercultura como ambiente de veiculação dos textos. As estratégias centrais da campanha envolvem site, perfis e páginas em redes sociais, reforçadas por mídia exterior em mobiliários urbanos e instalações do MPF, contando com mídias massivas apenas na condição de apoio espontâneo dos veículos.

Contudo, a recorrência à cibercultura também traz subsídios para observar pontos que distanciam a campanha #corrupçãonão da essência da publicidade social, especificamente no modelo brasileiro apresentado por Saldanha (2017). O primeiro ponto diz respeito ao envolvimento do cidadão na solução dos problemas, como se fossem seus, fazendo com que as pessoas ascendam ao papel de protagonistas em defesa da causa. A campanha é uma iniciativa de uma entidade pública, jurídica, que busca reforçar sua imagem perante a população, posicionando-se como um dos entes que atua fortemente no combate à corrupção. Assim, o envolvimento dos cidadãos é relegado a uma segunda instância, indireta, que somente pode ocorrer a partir de forte empatia dos cidadãos e de uma cultura da participação popular, notadamente características pouco comuns no Brasil, ou seja, de uma proposta que cative a ponto de alcançar interação.

Diante disso, recorre-se à responsividade como fenômeno social, conforme aponta Bakhtin (2014, p.34), uma vez que a construção de sentido refere-se à cadeia ideológica, esta que, por sua vez, assume posturas distintas de acordo com os campos sociais em que as consciências dos sujeitos estão inseridas, uma vez que a construção de sentido materializa-se no processo de interação que "estende-se de consciência individual em consciência individual, ligando umas às outras". Ou seja, a relação e interpretação sígnica ocorre no processo de interação, cuja falta de interação, neste caso, revela a baixa comoção social que o tema da campanha desempenha.

Dessa forma, observa-se que a mesma mensagem pode gerar distintas interpretações, assim como graus interacionais diversos. Afinal, a forma como a campanha impacta o público-alvo, está inerente ao papel social em que o mesmo desempenha, uma vez que cada campo social possui modos próprios de orientação diante da realidade, pois, "[...] na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica" (BAKHTIN, 2014, p. 33).

Aqui, ainda, vale retomar um conceito latente na discussão teoria brasileira no que refere-se à postura dos cidadãos diante da organização social importa por leis, estas que, muitas vezes, são vistas como formas coercivas de impor a vontade do Estado, e não como regras que venham a beneficiar a coletividade – estamos falando do conceito de "homem cordial", apresentado em 1936 por Sergio Buarque de Holanda, que lançou a perspectiva da cordialidade como sendo o avesso da civilidade, uma vez que "na civilidade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e sentenças", (HOLANDA, 1978, p. 106-107). Assim, o que os Ministérios Públicos Ibero-Americanos propõem é que, justamente, mudem-se posturas diárias que, sim, estão na contramão do que antropólogos brasileiros caracterizam como sendo a essência do povo brasileiro, materializada na máxima do famoso jeitinho e da malandragem.

DaMatta (2004, p.45-46) mostra que a identidade cultural brasileira resulta de um sistema social dividido e equilibrado em duas unidades sociais: o indivíduo (sujeito às leis) e a pessoa (o sujeito em suas relações sociais). Diante desse empasse, que traduz aspectos de uma sociedade hierarquizada, estão as normas e leis, bem como a dificuldade dos brasileiros de segui-las sem adotar posturas que tendem a "burlar o sistema". Reflete-se, portanto, sobre a indiferença social diante da proposta de fazer diferente, sendo que dar um "jeitinho" diante de problemas e práticas diárias é o hábito

mais convencional, interpretado como nocivo por quem o desempenha – neste caso, o *target* da campanha #corrupçãonão.

Paralelamente, os textos[237] da campanha também destoam da perspectiva da publicidade social no que diz respeito à inovação nos formatos, uma das estratégias elementares para envolver o público. De maneira pontual, pode-se apontar que a campanha não lança mão de artifícios criativos, tanto em estratégias, quanto em linguagem e meios. Os formatos dos arquivos disponibilizados também dificultam os compartilhamentos, tendo em vista que o site traz os materiais em arquivos PDF (Portable Document Format) que exigem downloads e não são passíveis de uso como imagem sem antes sofrer conversão para outros formatos compatíveis com o ambiente digital. Trata-se de uma iniciativa que, em meio à saturação de conteúdos, passa à condição de somente mais uma, fadada ao esquecimento.

Na perspectiva de Viganò (2011), a campanha não segue os modelos do eufemismo ou do terrorismo, extremos empregados pela publicidade social em termos de linguagem. Nem os bons sentimentos e nem o choque ao espectador são recorrentes na proposta, que se coloca em meio termo, em um terreno seguro, mas pouco instigante.

Interação, criatividade e originalidade (ou a falta de) levam à dedução de que a campanha, na fase de concepção, proporcionou pouca liberdade de criação e produção aos profissionais envolvidos[238]. Na definição de Humberto Junqueira, sócio e diretor de criação da agência responsável pela criação, "A campanha é bastante conceitual e aborda, de maneira bem simples, o conceito de corrupção, mostrando que qualquer um de nós pode dizer não à corrupção diariamente" (PROPMARK, 2018). Entende-se que a simplicidade referida seja sinônimo de clareza e compreensibilidade, características importantes, mas insuficientes para que ocorra apropriação e compartilhamento dos textos. Em um cenário de poucos recursos financeiros, criatividade e originalidade tornam-se fatores primordiais para o engajamento do público, especialmente para dar acabamento a uma mensagem sobre a qual demonstre empatia, apropriação e envolvimento.

Como já referido, a ação pretendia levar o público ao compartilhamento das peças, mas os números questionam a eficiência da ação e o diálogo alcançado com o

[237] Consideramos texto qualquer manifestação, seja verbal, imagética ou verbo-visual, condizente com a perspectiva de enunciado da obra bakhtiniana.

[238] No Brasil, o Ministério Público Federal executou a campanha a partir da agência de publicidade Vento Bravo Comunicação, de Brasília (PROPMARK, 2018).

público. A página do MPF no Facebook possui aproximadamente 490 mil seguidores, enquanto o Twitter oficial alcança 425 mil seguidores. Contudo, o perfil oficial da campanha #corrupçãonão no Twitter alcançou pouco mais de 2.600 seguidores e as postagens realizadas no canal alcançaram um máximo de 108 compartilhamentos[239]. Em geral, as publicações no Twitter não atingiram uma dezena de compartilhamentos, enquanto no Facebook obtiveram menos que 400 curtidas e 200 compartilhamentos.

Diante de tais números, a campanha #corrupçãonão demonstra ter proporcionado pouco diálogo com o público, com baixos índices de compartilhamento e distante de alcançar a viralização. Em termos práticos, a publicidade parece ter atingido poucas pessoas e, mesmo quem foi alcançado, pouco acreditou a ponto de abraçar a proposta de uma (inter)ação digital, que requer participação ativa. Em suma, a campanha distanciou-se de estabelecer uma cultura participatória, desde sua criação até a veiculação e apropriação para o compartilhamento por parte do público.

O caráter inacabado da cibercultura e da publicidade no meio digital, que requer interação e iniciativa por parte dos usuários, é terreno fértil para uma nova cidadania. Contudo, a publicidade social em tempos de cibercultura pode ser identificada como aquela que emerge justamente dos grupos sociais organizados, real ou virtualmente, que podem, inclusive, alcançar resultados a longo prazo, como manter a campanha com visibilidade, o que é raro. Na campanha analisada, a iniciativa do MPF aparenta distanciamento dos cidadãos, o que também se torna um complicador no exercício da cidadania e, consequentemente, no combate à corrupção.

Mesmo diante da relevância da causa, a campanha demonstra baixo potencial de viralização, distante do que se entende por publicidade social na perspectiva brasileira e mais próxima de uma campanha de autopromoção do MPF, na tentativa de respaldar seu discurso de combate à prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o objetivo de analisar características e estratégias da publicidade social como fenômeno da cibercultura tenha sido contemplado no trabalho, uma vez que a revisão bibliográfica permitiu confrontar diferentes perspectivas do tema. Contudo, o objeto empírico analisado, inicialmente visto com uma iniciativa de publicidade social,

[239] Postagem realizada em 27 de julho de 2015, com o texto "gente que é contra a corrupção".

mostrou-se distante da perspectiva de envolvimento do público com o universo digital, não alcançando engajamento, interação e viralização.

Diante disso, entende-se que a ampliação dos estudos, e das iniciativas, que envolvem a publicidade social seja uma necessidade para um amadurecimento social do Brasil. Iniciativas de grupos civis organizados podem devolver a coesão social e a reivindicação de pautas relevantes na sociedade.

A análise da campanha #corrupçãonão ressaltou a unilateralidade da iniciativa, fomentada pelo MPF e pouco difundida no ambiente digital. Diante disso, ressalta-se a necessidade de aproximação entre público pretendido e linguagem da comunicação, a fim de tornar relevante qualquer texto difundido a ponto do indivíduo sentir-se parte do todo ao repassá-lo.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

_____. Gêneros do Discurso. In. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BALONAS, Sara T. R. de O. **A publicidade a favor de causas sociais:** evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal. 2006. 109 p. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DAMATTA, Roberto. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

GIACOMINI FILHO, G.; PERAZZO, P. F.; ROSSETTI, R. **Propaganda política e comercial:** algumas aproximações. HOLOGRAMATICA – Año XII, Número 23, V3, Pp.43-61, 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 12a ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1978.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL (MPF). **Todos juntos contra a corrupção**. Disponível em corrupcaonao.mpf.mp.br. Acesso em 20 jun. 2018.

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing social:** a nova abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.

PINHO, J. B., **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PROPMARK. **#CorrupçãoNão é veiculada em 21 países**. Disponível em: http://propmark.com.br/anunciantes/corrupcaonao-e-veiculada-em-21-paises. Acesso em 20 set. 2018.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social**: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. Anais do VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017. Disponível em: http://www.abp2.org/anais. Acesso em 10 ago. 2018.

SALLES, Cecília Almeida. **Redes de criação: construção da obra de arte**. 2ª ed. Editora Horizonte: Vinhedo, São Paulo, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIGANÒ, Dario Edoardo. **A publicidade social:** reflexões sócio-semióticas. ALCEU - v. 11 - n.22 - p. 26 a 42 - jan./jun. 2011.

CONSUMO MIDIATIZADO E PÓS-MODERNIDADE: O USO DA IDENTIDADE NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA DA LINHA "CORES DA MINHA VIDA" DE QUEM DISSE BERENICE?[240]

Dalila Maria Musa BELMIRO
Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO
O presente trabalho analisa como a marca brasileira de cosméticos "Quem disse Berenice?" utiliza a reafirmação da identidade, para compor sua narrativa publicitária. A linha de batons "Cores da minha vida" foi produzida em parceria com a celebridade Taís Araújo, a atriz é muito reconhecida por seu trabalho na TV e por sua postura ativista nas redes sociais. Considerando que na sociedade pós-moderna e globalizada o resgate das identidades regionais e locais, entendidas aqui como marginais, é utilizado como uma forma de resistir à identidade global e universal. (HALL, 2012) e admitindo que a publicidade se configura como uma manifestação privilegiada da sociedade contemporânea (TRINDADE, PEREZ, 2016), analisamos como a marca utiliza a questão identitária a partir do padrão não-universal da mulher negra (RIBEIRO, 2017) para compor sua linha de produtos em parceria com Taís Araújo.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Consumo; Identidade; Mulher negra.

MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: A CENTRALIDADE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA VIDA COTIDIANA

Trindade e Perez ao discutirem o percurso evolutivo do termo midiatização para aplicá-lo às lógicas dos sistemas publicitários. Os autores afirmam que "A midiatização vem, então, numa esteira evolutiva do pensamento comunicacional que se associa à eclosão de outros termos no cenário mundial, cuja discussão, que passou por vários autores, visava orientar e alargar o espectro teórico dos estudos comunicacionais para o entendimento dessa presença midiática na vida cotidiana [...]" (TRINDADE E PEREZ, 2014, p. 387). Os autores ainda evidenciam sua aproximação com os termos consumo midiático e consumo midiatizado nas escolas brasileira. O consumo midiático segundo eles, tem relação com os estudos de recepção e os estudos do consumo midiatizado que buscam compreender a presença do sistema publicitário na vida cotidiana. Nesta abordagem, a midiatização se aproxima da publicidade por meio de várias ações as marcas tem feito para se expressar e interagir da

[240] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

forma mais direta possível com seu público consumidor, impactando de forma mais efetiva sua vida cotidiana. É exatamente este processo que analisamos neste artigo, a marca "Quem disse Berenice?" utiliza a celebridade Taís Araújo, reconhecida por seu discurso sobre as causas sociais para se aproximar de um grupo que historicamente é pouco representado pelo sistema publicitário além de não compor o padrão identitário universal branco e masculino.

Trindade e Perez (2014) discutem a centralidade que a mídia adquiriu também nas relações de consumo. Para os autores, os rituais de consumo, do ponto de vista da midiatização, funcionam "[...] 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 e Perez, p. 5, 2014). Isso significa que, para além da simples função de representação de rituais de consumo, as lógicas da mídia estão reconfigurando novas práticas de consumo, interferindo na relação dos sujeitos com as marcas e nos usos e interpretações do sistema publicitário.

Trindade e Perez (2014) explicam que a comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas referências culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo do ponto de vista comunicacional é percebido "[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo." (TRINDADE &PEREZ, p. 05, 2014). Deste modo, os bens de consumo tornam-se cada vez mais carregados de significação, assumindo a noção de estilos de vida tendo uma relação cada vez mais direta na construção e constituição de identidades na pós modernidade.

A IDENTIDADE COMO FORMA DE RESISTÊNCIA

Escosteguy (2001, p.142) afirma que "a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada num ponto para sempre, implica movimento". Portanto, pode-se descrever a identidade como sendo principalmente o conhecimento e práticas que cada indivíduo desenvolve com base nos parâmetros significativos do grupo ao qual pertence, caracterizando-o e distinguindo-o dos demais indivíduos pertencentes a outras culturas.

As mudanças provocadas pela midiatização, e a distorção das noções de tempo e espaço configuraram novas práticas para as muitas esferas da sociedade, interferindo diretamente na produção da sua identidade. Stuart Hall (2001, p. 07), quando destaca o movimento histórico de compreensão dessa noção, considera que "as velhas identidades, que

por tanto tempo estabilizaram a vida social" estariam sendo extintas, assim como a ideia de um sujeito unificado com uma identidade única. Para o autor, na pós-modernidade:

> [...] À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2001, p. 13)

Bauman defende que os modelos rígidos e tradicionais já utilizados para construir a identidade no passado se tornaram "desconfortáveis e incontroláveis para acomodar todas as identidades novas, inexploradas e não experimentadas que se encontram tentadoramente ao nosso alcance". (BAUMAN 2005, p. 33). O autor ainda argumenta que o indivíduo bem como a individualidade são conquistas da pós modernidade, já que no passado a sociedade utilizava atributos muito mais coletivos para constituir sua identidade tais como: a família, o trabalho, a escola, o status social. Este aspecto é levantado por Barbero ao elencar as transformações observadas no século XXI vindas com a midiatização. Para ele:

> " Ao entrarem em crise as três grandes instituições da ,modernidade - o trabalho, a política e a escola- que constituíam a fonte do sentido coletivo da vida, seu significado se divorcia do que o indivíduo ou comunidade faz para se unir ao que se é: homem ou mulher, negro ou branco, cristão ou muçulmano, indígena ou mestiço." (MARTIN BARBERO, 2006, p. 60).

Esse é exatamente o movimento que observamos hoje. A constituição das identidades passa pela reafirmação do que se é e as mídias digitais possibilitam o contato com inúmeras identidades, causando maior identificação e pluralidade. Também refletindo sobre a sociedade pós-moderna, Hall (2001) relaciona a globalização e a busca por uma padrão global e universal a reafirmação dessas identidades locais, relacionadas à origem, Às tradições. Para o autor, a reafirmação de "raízes" culturais e o retorno à ortodoxia têm sido, desde há muito, uma das mais poderosas fontes de contra-identificação em muitas sociedades e regiões pós-coloniais e do Terceiro Mundo. Hall afirma que o reforço das identidades locais são uma forma de resistência ao padrão global europeu perpetuado durante a colonização. Para ele, os sujeitos estão ressignificando os padrões de beleza, sucesso e os modelos ideais da sociedade européia, buscando reafirmar suas identidades de origem que diferem do padrão eurocêntrico.

Pensando no europeu como categoria universal de nossa sociedade, Djamila Ribeiro (2017) propõe um debate em que se busque entender "como poder e identidade funcionam juntos a depender de seus contextos e como o colonialismo além de criar, deslegitima ou

legitima certas identidades". (RIBEIRO, p.35, 2017). Na visão da autora, nossa cultura é uma herança pós-colonial que coloca o padrão branco e masculino como universal. Nesse entendimento, os grupos que diferem deste, seriam "grupos identitários", que precisam adequar suas identidades a um padrão imposto que os exclui. Não é atoa que o substantivo "homem", foi e ainda é utilizado para falar da humanidade de forma geral e nossa estrutura social ainda é baseada no patriarcado, tendo a figura masculina e branca como central.

Conforme Trindade (2012), a construção da identidade de uma nação se baseia especialmente em acontecimentos do passado. Para o autor, o Brasil se constitui por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que materializam peculiarmente o sistema capitalista atual. Este histórico acompanha o surgimento e as perspectivas de identidade nacional, criadas pelas condições da constituição. A formação da sociedade brasileira se deu através de alguns pontos principais, organizados por Trindade, a saber:

> a perspectiva eurocêntrica, fundamentada em uma elite branca, que deixou suas consequências históricas, marcando também o preconceito racial existente em nossa sociedade; por uma concepção da mestiçagem subjugada aos princípios de uma cultura patriarcal e patrimonialista, que também deixou suas marcas nas dinâmicas do país, no que se refere ao preconceito racial/social e aos vícios sociopolíticos de uma sociedade fundamentada nos valores de uma aristocracia de origem rural que se transfere para a dinâmica urbana das cidades brasileiras; por uma compreensão dos prejuízos da colonização e do que realmente somos a partir dessa miscigenação e sobre como essa formação pode nos favorecer e nos prejudicar; e por fim uma visão mais socioeconômica e política de um Estado nacional brasileiro, que avalia nossas efetivas possibilidades de emancipação e de inserção na economia internacional. (TRINDADE, 2012, p. 112)

Considerando que "A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. " (MCCKRAKEN, 2007, p. 104), percebemos que nas propagandas, a identidade universal branca, heterossexual e masculina prevalece.

As propagandas que envolviam o negro, no período escravocrata, eram em sua maioria, direcionadas a brancos que desejavam escravos. Assim o negro representava o próprio produto, era ele mesmo, mercadoria. Entre a abolição, e a conquista real de sua "liberdade", principalmente financeira, existe um déficit temporal considerável e ainda hoje encontramos grandes parcelas da população negra vivendo em condição de marginalidade. Durante muito tempo, os negros não eram representados em propagandas por não serem considerados público

consumidor. Foi a partir de 1997 como afirma Sodré (2015) que o mercado negro foi considerado um novo seguimento pelas marcas, principalmente no setor de cosméticos com os produtos para o cabelo.

Na constituição histórica do racismo no Brasil, o negro é interpretado como "ruim" e o branco como "bom" principalmente com relação a estética, o cabelo crespos e os traços africanos são ridicularizados e invisibilizados por não atenderem ao padrão universal. Pensando que hoje, num ambiente midiatizado as identidades são constituídas a partir da reafirmação do que se é e sua raiz, observamos um movimento de valorização da estética negra, em que "mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo." (GOMES, 2003, p. 3)

Este movimento de reafirmação de identidades marginais, que fogem ao padrão eurocêntrico está impactando diretamente a comunicação das marcas, principalmente as relacionadas à beleza. Com as redes sociais, a cobrança dos mais diversos sujeitos por representatividade vem forçando as marcas a buscarem novas narrativas e novos padrões ideais. É visível que a oferta de produtos relacionados ao cabelo crespo vem crescendo bastante no Brasil, tanto que em 2018, segundo a Heads, os comerciais de TV foram estrelados em sua grande maioria por mulheres de cabelo crespo ou ondulado, chegando a 53% dos filmes[241].

Pensando neste fenômeno, a marca de cosméticos "Quem disse Berenice?" lançou a coleção de batons "As cores da minha vida" em parceria com a atriz Taís Araújo. A marca já possui um histórico de campanhas relacionadas a quebra de padrões universais e utilizou a questão identitária como estratégia.

"AS CORES DA MINHAS VIDA": A IDENTIDADE COMO ESTRATÉGIA

Lançada em 2012, a marca "Quem disse Berenice?", pertence ao grupo Boticário e é especializada em maquiagem. Com mais de 200 lojas no país, além do serviço de e-commerce, lançado em maio de 2013, a marca baseia seu discurso na liberdade de escolha e no empoderamento feminino. No Brasil, este posicionamento de marca foi inovador, pois as marcas presentes no território nacional se posicionavam com soluções para as mulheres alcançarem a perfeição estética pela ótica dos padrões impostos pelo mercado da moda.

[241] Pesquisa disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/13/cabelos-lisos-ja-sao-minoria-em-comerciais-de-tv.html Acesso em: 06/02/2019

A comunicação da marca é focada principalmente nas redes sociais. Lançou sua fanpage no Facebook dias antes do seu lançamento oficial, está presente também no Instagram e possui um canal no Youtube. Há ainda o site oficial onde, além de informações sobre os produtos e lojas, há o serviço de venda online. Recentemente, a empresa começou a investir em parcerias com maquiadoras, digital influencers, blogueiras e youtubers e em junho de 2018, apresentou Taís Araújo como o rosto da marca.

A associação de marcas e celebridades não é recente. Desde a modernidade, célebres são utilizados como um figura de autoridade, criando maior identificação entre o público e a marca. Consideramos que "celebridades sinalizam valores; elas agregam preocupações, tendências, aspirações que dizem dos públicos que as admiram. Elas exibem traços e características valorizados em uma sociedade em determinado momento" (FRANÇA,SIMÕES, 2018, p. 6). Nesse esquema, valores como beleza e riqueza, felicidade e perfeição, permeiam o universo dos célebres, que sendo construídos ainda a partir da noção de divindade e perfeição, edificam sua imagem pública sobre os valores almejados pelo público, para que ocorra um processo de identificação e admiração entre essas duas partes.

Assim, já observamos a estratégia da marca ancorada na questão identitária quando o rosto de uma celebridade como Taís Araújo é utilizado. "Pelo viés da identidade, a celebridade realiza a transcendência do mesmo, a sua projeção numa escala de idealização. É o modelo ideal, que tomamos como referência e como medida de nossa humanidade e nossa conformação." (FRANÇA, SIMÕES, 2014, p. 27- 28). Sendo uma celebridade negra, Taís já desmonta a estrutura do padrão universal ao se apresentar como um ponto de referência, diferente do branco e masculino, para que outras mulheres negras construam suas identidades.

Como celebridade, a atriz exerce um papel fundamental de representatividade, fazendo parte da formação da identidade do público que com ela se identifica. Nas redes sociais, Taís tem papel ativista e usa sua visibilidade para dar voz a mulheres negras periféricas. Semanalmente em sua conta no Twitter, faz postagens contando a história de alguma mulher negra importante na formação do nosso país, dá visibilidade a artistas negros independentes, denuncia casos de racismo e apoia projetos sociais. Sofreu um ataque em 2015, com comentários racistas feitos em série em sua conta no Facebook e não se calou, uma vez que trouxe o tema do racismo à tona e está processando os agressores.

Aqui vemos que a escolha de Tais como garota propaganda da marca, vai diretamente ao encontro com o propósito da empresa que propõe a desconstrução de padrões universais. Ao colocar uma mulher negra como protagonista de uma campanha de beleza, a marca quebra o padrão branco, de traços delicados e europeus. Além disso, a marca se preocupa em

desenvolver maquiagens que atendam a diversos tons de pele, tendo mais de 18 cores de base em seu portfólio de produtos.

Neste primeiro momento, observamos que a marca já sustenta toda sua comunicação na quebra dos padrões universais, preocupando-se em dar visibilidade e em desenvolver produtos para as margens que não se enquadram no padrão ideal. Mirando nas mulheres negras, a marca escolheu uma celebridade de grande peso simbólico, trazendo para a sua comunicação o discurso empoderador e ativista propagado pela atriz gerando não só uma identificação com o um rosto célebre e com seus produtos mas com o propósito da marca e a reafirmação das identidades locais, da ancestralidade e negritude característica da sociedade midiatizada.

Além de trabalhar a questão identitária na escolha da garota propaganda, a marca decidiu ir além e produzir em parceria com a atriz uma linha de batons líquidos lançada em outubro de 2018. Intitulada "as cores da minha vida", a linha é composta por seis cores desenvolvidas de acordo com a trajetória de vida de Taís Araújo. Aqui, a identidade da atriz é explorada a fim de gerar identificação com o público que identifica pontos comuns da história de Taís e adquire o produto por seu significado identitário.

Para analisar como a marca utilizou características identitárias e particulares da celebridade Taís Araújo para construir sua linha de produtos e toda sua narrativa publicitária, observamos as peças de apresentação de cada batom da linha presentes no site da marca "Quem disse Berenice" disponíveis no site da marca. Nelas é possível entender qual a relação de cada batom com a história da atriz, além de adquirir o produto com preço médio de R$ 29,90 a unidade. No site, também é possível observar o filme publicitário de lançamento da linha em que Taís conta a relação de cada cor com sua vida. A partir da exploração das peças contidas no site, buscamos compreender como a marca utiliza aspectos da identidade de Taís para agregar valor a seu produto e se comunicar procurando estabelecer uma relação com o público representado por ela, que como já mostramos aqui, teve sua identidade historicamente apagada na mídia e no discurso publicitário.

Considerando que os rituais de consumo, do ponto de vista da midiatização, funcionam "[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas." (Trindade e Perez, p. 5, 2014) e as interferências que o processo de midiatização e a pós-modernidade configuraram para a constituição da identidade, procuramos identificar como a marca se apropria de elementos identitários da celebridade com grande carga simbólica para a construção da identidade negra como um todo, criando uma relação de identificação entre a

narrativa contada pela marca e pela atriz, o produto e um grupo que muitas vezes, não se vê identificado.

A primeira página do site traz uma foto de Tais maquiada, utilizando um dos batons da linha. O texto apresenta a nova linha da marca afirmando que está celebrando sua parceria com a atriz, garota propaganda da marca. Além disso, o título da página traz o nome da coleção "As cores da minha vida", seguido da preposição "por" e o nome da atriz, indicando que a linha também é de sua autoria, pertencente a ela. Com isso a marca demonstra que a linha é fabricada por ela mas também pertence a Taís, e também compõe sua imagem como celebridade.

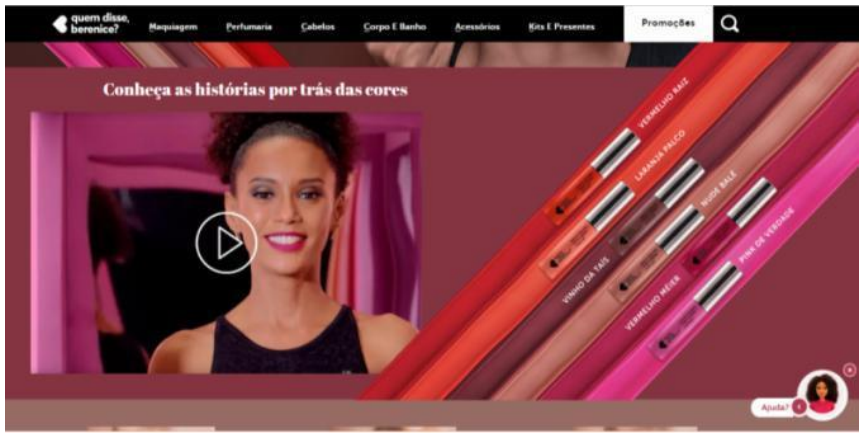
Figura 1: Primeira página do site

Fonte: Site da marca "Quem disse Berenice?"

A marca "celebra" a parceria com a atriz, e ao final do texto, a marca comunica que a linha é inspirada na história da vida de Tais, revelando que as cores dos batons refletem características identitárias da celebridade. Além disso, na foto Taís exibe os fios crespos, que segundo Gomes (2003, p.3) é um dos maiores símbolos do fenótipo negro no Brasil, sendo o principal alvo de ofensas racistas e julgamentos pejorativos. A centralidade que Tais assume ao assinar uma linha com uma marca de beleza mostra a quebra do padrão de beleza universal, que exclui a estética negro a classificando como exótica, diferente, mas nunca como bonita. Além disso, a inspiração da nova linha na vida da atriz mostra uma personalidade negra com uma história de sucesso quebrando com a lógica que coloca o negro em situação de inferioridade e marginalidade, permitindo que outras pessoas negras se enxerguem em papéis de destaque trazendo para elas maior representatividade.

A segunda página do site traz o filme publicitário da campanha de 31 segundos com os nomes e as embalagens de cada uma das 6 cores: Vermelho raiz, Laranja Palco, Vinho da Taís, Nude Balé, Vermelho Meier e Pink de verdade.

Figura 2: Segunda página do Site

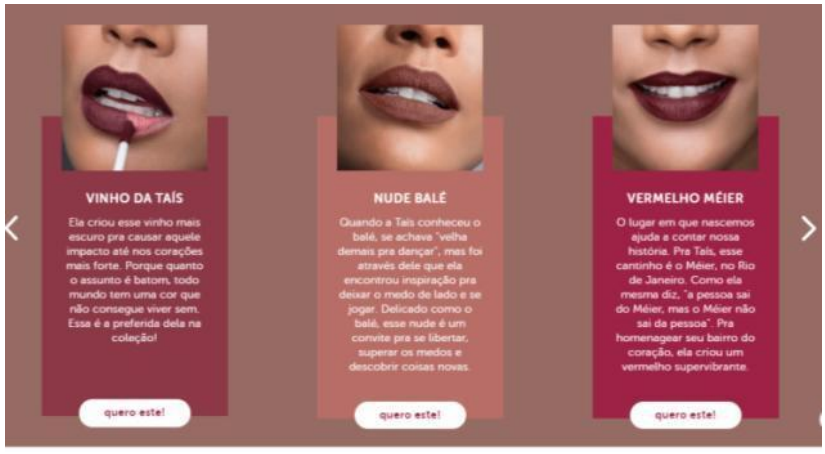


Fonte: Site da marca "Quem disse Berenice?"

A marca convida os consumidores a conhecerem a história de cada cor e no vídeo, Taís aparece toda de preto, em um cenário colorido, contando a história de cada cor em frente a um espelho. Primeiro ela afirma que a cor "Vermelho Meier" foi inspirada em sua origem, o bairro do Méier subúrbio do Rio de Janeiro, depois, explica que a cor "Vermelho Raiz" é dedicada às mulheres que a inspiram. O "nude balé" é dedicado à dança, e o "Laranja Palco" à carreira da atriz no teatro. O "vinho da Taís" representa o amor que a atriz tem pela maquiagem, e o "Pink de verdade" sua liberdade de ser quem é. No final do vídeo, as embalagens aparecem em destaque e a atriz convida todos para conhecerem as cores nas lojas. Durante o vídeo, Taís utiliza diversas maquiagens diferentes e se admira diante do espelho.

Na terceira página, as cores são apresentadas individualmente, com um texto que conta um pouco da relação de cada uma com a história da atriz.

Figura 3: Terceira página do site



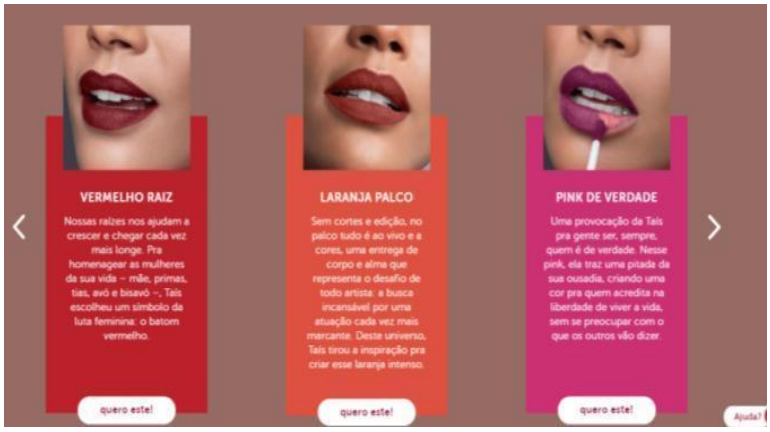
Fonte: Site da marca "Quem disse Berenice?"

O texto para o batom "Vinho da Taís" afirma que a cor causará impacto, e busca identificar a atriz com o público colocando em lugar de igual ao afirmar que "todo mundo tem uma cor que não vive sem" a marca retira um pouco do status célebre de Tais, aproximando-a do público. A cor "balé nude", está ligado a entrada tardia da dança na vida da atriz. Taís começou a fazer a dança aos 36 anos, depois de dar à luz Maria Antônia, ela se via "velha demais pra isso", mas logo percebeu que esse pensamento era ultrapassado. Assim, a marca convida o consumidor a se libertar de seus medos e conhecer coisas novas. Aqui o padrão da idade foi confrontado e identificação pode vir de pessoas mais velhas, que desejam se desafiar, ou de jovens que se identificam com a história de superação. O "vermelho Meier" remete a origem geográfica da atriz. O Méier é um bairro muito tradicional do Rio, e seus moradores são conhecidos pelo sotaque carioca extremamente carregado, pela maneira escandalosa que conversam e pelo típico trejeito suburbano do Rio. A própria frase utilizada por Tais em seus perfis nas redes sociais, utilizada na campanha, traz consigo traços dessa identidade do bairro, como o uso do substantivo "pessoa" substituindo "a gente", substantivo mais utilizado por outras regiões brasileiras. Apesar de não ter crescido no bairro, se mudando ao 9 anos, a atriz afirma ser seu "bairro de coração". A identificação aqui pode vir tanto dos moradores do bairro, dos cariocas e de todos nós que, de alguma forma, constituímos nossa identidade a partir de nosso lugar de origem.

O local de nascimento configura uma identidade fixa, não podemos alterar o lugar onde nascemos e crescemos, bem como suas marcas na construção de nossa identidade. O que muda na pós-modernidade é que a midiatização alterou as relações de tempo e espaço diminuindo as fronteiras. No mundo globalizado, podemos consumir diversas identidades sem necessariamente estar em determinado local. Tomamos conhecimento de diversas culturas e há chances muito maiores de mudar de cidade, estado ou país do que antigamente. Apesar da identidade globalizada e diversa permear nossos dias, reafirmamos nossa identidade local como uma forma de diferenciar quem somos, fugindo do padrão universal.

Através da seta, é possível rolar o menu da terceira página do site para ler sobre as últimas três cores da coleção.

Imagem 4: Segunda parte do menu da terceira página do site.



Fonte: Site da marca "Quem disse, Berenice?"

No "Vermelho Raiz", a Tais homenageou as mulheres de sua família que são uma inspiração para ela. Aqui a marca trabalha novamente com uma identidade fixa, a família, que no contexto midiatizado, foi ressignificada e pode não seguir o padrão universal de pai, mãe e filhos. Embora a marca não utilize diretamente isso na construção do anúncio, a homenagem somente às mulheres da família quebra o padrão patriarcal que evidencia sempre a figura masculina. Além disso, afirma que o batom vermelho é um símbolo da luta feminista, utilizando a identidade feminina pós-moderna. O feminismo é um dos principais responsáveis pela mudança ou fragmentação da identidade universal feminina. Ser mulher hoje, pode significar múltiplas coisas, múltiplas identidades. Pode-se ser uma mulher heterossexual ou homossexual; cisgênero ou transgênero; negra ou branca; enfim, uma multiplicidade de identidades fluidas que estão compondo o conceito de mulher. A identificação pode ocorrer com qualquer um desses públicos; mulheres que se identifiquem tanto com a tradição da família, quando com a contemporaneidade do feminismo.

No "Laranja Palco", Taís celebra sua paixão pelo teatro. Comparada à sua carreira televisiva, a atuação de Taís no teatro é bem menor e menos conhecida. A atriz participou de 10 peças no teatro sendo que a última, "O topo da montanha" está em cartaz desde 2015, sendo sucesso de bilheteria. Aqui, a marca utiliza o trabalho como característica identitária da atriz. O trabalho também é uma identidade antes fixa, trabalhava-se a vida toda em uma empresa, e hoje fluida, uma pessoa pode trabalhar em diversos lugares ao longo da vida. Podemos interpretar que o padrão quebrado aqui é da mulher dona de casa, que hoje trabalha e ama o que faz, se dedicando em múltiplas tarefas e identidade. Mais uma vez, a identificação pode ocorrer com diversos público, pelo amor ao trabalho, a arte.

O "Pink de verdade", está relacionado à imagem que Taís procura construir. Em suas redes sociais a atriz utiliza o "taisdeverdade" para nomear o usuário de suas contas e afirmou que escolher este apelido para dar legitimidade às suas contas. O ativismo da atriz nas redes, procurando incentivar as pessoas a assumirem suas identidades, seguido o padrão universal ou não. Também pode ser interpretado como uma metáfora para o "de verdade" utilizado por ela. Aqui a marca trabalha a possibilidade de o sujeito assumir múltiplas identidades, incentivando principalmente aqueles que não se enquadram em um padrão universal a se aceitar, se gostar e se assumir. Novamente, a identificação pode vir de diferentes públicos, principalmente das identidades marginalizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observamos, a marca "Quem disse, Berenice?" utilizou as questões identitárias para desenvolver a narrativa publicitária de uma nova linha de produtos. Em parceria com a atriz Taís Araújo, a marca explorou a história da celebridade, reconhecida por sua ligação com as causas sociais. Considerando a importância que a mídia e o consumo assumem na sociedade midiatizada, notamos que os discursos midiáticos, inclusive o publicitário, exercem papel central na constituição das identidades e padrões.

A preocupação da marca em quebrar padrões foi comprovada pela análise, na medida em que a celebridade escolhida representava um grupo social silenciado e marginal, o das mulheres negras. Ao associar um produto de beleza a uma celebridade negra, a marca desmonta um padrão publicitário que refletia nossa sociedade, baseada em um estética branca e europeia.

Ao utilizar aspectos da identidade de Taís na elaboração das cores, a marca busca ainda mais identificação com seu público, tangenciando múltiplas identidades e questões sociais contemporâneas. É importante destacar que ao expor seu lado mais íntimo na coleção, Taís também procura construir sua imagem como celebridade. Percebemos que, nas cores que contam sua história, a atriz não faz menção à TV, talvez por configurar um ambiente já muito conhecido do público, remetendo que a ideia da coleção era realmente o de explorar um lado mais íntimo e desconhecido da atriz. Também lembramos que as identificações com o anúncio podem acontecer da maneira mais diversas, com os mais diferentes públicos uma vez o processo de codificação e decodificação de signos não pode ser controlado.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D**. Cartografia dos estudos culturais:** uma visão latinoamericana. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001.

FAUSTO NETO, A. **A circulação além das bordas.** Mediatización, sociedady sentido: Diálogos Brasily Argentina. Rosário: UNR, 2010. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu .ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf> . Acesso em: 20 jan. 2019.

FRANÇA, V; SIMÕES, P. **Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiatizada.** Revista FAMECOS, Porto Alegre. V.21, n.3, p. 1062-1081. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397>. Acesso em: 02/02/2019

_____. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. IN: XXVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. 05 a 08 de junho de 2018. **Anais Compós**. Belo Horizonte: PUCMINAS, 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_KPRLUZV0UNJ31YUXTEAV_27_6684_25_02_2018_15_43_10.pdf>. Acesso em 02/02/2019

GOMES, N. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2003, Disponível em: http://docplayer.com.br/6945599-Corpo-e-cabelo-como-simbolos-da-identidade-negra-body-and-hair-as-symbols-of-black-identity.html. Acesso em: 03/02/2019.

GOMES, P. G. **A midiatização:** um processo social. In: Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

HALL, S**. A Identidade cultural na pós-modernidade**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

KELLNER, D.. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTIN-BARBERO, J**.** Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século, in MORAES, D. (Org). **A Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MCCRACEN, Grant. **Cultura e Consumo:** Uma explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens Consumo. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf. Acesso em 03/02/2019.

QUEM DISSE, BERENICE? **Novos batons líquidos supermate:** as cores da minha vida por Taís Araújo. Copyright 2016. Disponível em:https://www.quemdisseberenice.com.br/novos-batons-tais-araujo acesso em:08/02/2019

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: Brasilidades Midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do Consumo midiatizado. 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.

_____ "Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores", In **IX Seminário Internacional Imagem da Cultura**. Cultura das Imagens, 2013, São Paulo. Anais IX Seminário Internacional Imagem da Cultura. Cultura das Imagens. São Paulo: ECA/USP, 2013: 12.

TUDO COMEÇA COM UM NESCAFÉ: A PUBLICIDADE DE UMA DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO NO BRASIL E NO EXTERIOR[242]

Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA[243]
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo objetiva examinar os modos de produção e circulação de sentido da campanha publicitária *It all starts with a Nescafé* que pretende manter o *brand equity* do Nescafé e o interesse dos mais jovens em consumir café solúvel. Para isso, o texto perpassa pela história do Nescafé, pelo atual mercado de consumo de café, assim como pelos desafios enfrentados pela marca. A Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF) será a perspectiva teórico-metodológica utilizada em articulação com conceitos de comunicação, consumo e marca para identificar recorrências e dissonâncias nas formações discursivas da referida campanha. Os resultados apontam que as diferenças da comunicação realizada no Brasil retiram os principais elementos de engajamento da campanha global, muitos de seus vínculos de sentido.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; Publicidade; Marca; Café; Nescafé.

INTRODUÇÃO

As práticas de consumo ancoram transferências de significados da produção ao consumo (BRAUDEL, 1995) nos mais variados setores da vida material, mas que raramente são transações econômicas racionais. Em suas análises, o autor se debruça sobre diversos alimentos, como o café. Bebida que é o tema deste *paper* por meio das mudanças em suas formas de consumo e como isso reverbera nas marcas consolidadas, incitando-as a ampliarem suas interações midiáticas, inclusive em sua comunicação publicitária.

De acordo com Hoff, a publicidade é "uma metanarrativa do consumo" (2016, p.11), pois configura-se como um dos mais profícuos gêneros midiáticos na constituição das culturas do consumo. Isto porque ela se espraia pelo tecido sociocultural ao aproximar produtos/marcas a sujeitos/consumidores e ao inter-relacionar âmbitos distintos da vida, por exemplo: o público e o privado o racional e o afetivo. Neste sentido, a publicidade é um potente meio de transferência de significado, no qual "as

[242] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[243] Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pela mesma instituição, vinculado aos Grupos de Pesquisa Biocon (Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo) e Nema (Neurociência aplicada ao marketing). Bolsista Capes/Prosup. E-mail: lvteixeira@gmail.com.

empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)." (CARRASCOZA, 2015, p. 10). Com o aumento das possibilidades de interação midiática com as marcas, suscita-se o consumo e as apropriações, permitindo "a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio profícuo com as pessoas, isto é, os vínculos de sentidos." (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 6). Vínculos imbricados na articulação comunicação e consumo, amalgamando dialeticamente seduções e resistências, hegemonias e brechas.

Com efeito, propomo-nos a debater aqui a seguinte questão: *Como uma marca global tradicional, mas que enfrenta dificuldades face a ressignificações de consumo de seu principal público de interesse, deve fundamentar seu meta-capital midiático?*

O objetivo desse *paper* concentra-se na tentativa de compreender os modos de produção e circulação de sentido na relação entre os sujeitos e as marcas, com foco na campanha publicitária global *It all starts with a Nescafé* e suas especificidades para o mercado brasileiro. Campanha que pretende 'falar a língua" dos jovens, apreciadores ou não de café, na esperança de manter a sua relevância histórica.

A análise de discurso de linha francesa (ADF), de acordo com Orlandi (1999) é o aporte teórico metodológico utilizado. Para as reflexões sobre a articulação entre comunicação, consumo e marca, são mobilizados autores, além dos já citados nesta introdução, Freitas e Trindade (2017), Keller (2009), Aaker (2009), Couldry (2003), entre outros. O *corpus* a ser analisado é composto por dois comerciais, sendo um internacional e outro nacional da referida campanha.

As próximas seções do artigo abordam, respectivamente: como é o consumo atual de café e como chegou a esse estágio; a história do Nescafé e a campanha *It all starts with a Nescafé*; análise do universo discursivo da marca, evidenciando consonâncias e dissonâncias da campanha global e sua tropicalização; considerações finais.

MERCADO DE CONSUMO DE CAFÉ

Conforme Almeida, Zylbersztajn e Vita (2016), o consumo de café tem se intensificado mundialmente, especialmente nos países produtores, com taxas de crescimento duas vezes mais altas em comparação aos países importadores, por exemplo, EUA e Itália. A ampliação do poder de compra da população desses países

produtores, como Brasil e Colômbia, é uma das razões apontadas pelos autores para esse índice comparativamente superior.

Além do aumento quantitativo, temos também um incremento no consumo de produtos mais sofisticados, vide o que ocorre no mercado de monodoses – cafés em cápsulas. De acordo com Oliveira *et al* (2016), somente entre 2013 e 2014 a venda de cafés em cápsulas cresceu 48% e, até o final de 2019, a receita deste mercado irá triplicar em relação ao aferido em 2014. Cenário que proporciona oportunidades e desafios para toda a cadeia produtiva do grão.

É necessário esclarecer que o mercado de cafés *premium* classifica as últimas décadas através de ondas do consumo. Segundo Teixeira e Nunes (2016), na primeira a bebida era 'mais consumida do que apreciada', sendo bastante valorizada pelos efeitos estimulantes da cafeína e pouco pelo seu sabor ou outros atributos intangíveis. Já a segunda onda do consumo de café foi marcada, entre outros fatores, pela melhoria na qualidade da *commodity* e pela abertura de grandes redes de cafeterias, como a norte-americana Starbucks.

Atualmente, estamos na terceira onda do consumo. Momento em que são valorizadas as especificidades dos grãos e a bebida é degustada levando-se em consideração seu aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual. Os cafés dessa onda de consumo considerados de alta qualidade são chamados de especiais: grãos com procedência controlada e altos padrões de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo.

Na terceira onda do consumo de café, uma característica que é aparentemente inerente à bebida – o amargor –, é considerado um dos principais defeitos que uma bebida à base de café pode apresentar. Assim,

> torrar em demasia os grãos ou formular *blends* com o objetivo de mascarar defeitos é desperdiçar o melhor que a bebida pode proporcionar. A variação de sabores que costuma ocorrer em cada safra, em cada região, em cada propriedade rural, ou até mesmo as características únicas de cada parte da plantação – os diferentes *terroirs* (características do solo, clima e altitude) – devem ser valorizados e não evitados. (TEIXEIRA; NUNES, 2016, p. 358).

As plantações de uvas que visam à produção de vinhos finos já operam há tempos com esses conceitos. Por isso, a comparação entre café e vinho é cada vez mais usual e incentivada pela cadeia produtiva dos cafés especiais. Isso porque

> os vinhos se distinguem uns dos outros e são mais valorizados de acordo com a variedade da uva, a região produtora e especificidades do processamento. É exatamente isso o que querem as indústrias de torrefação e produtores com o mercado de cafés especiais: revelar aos consumidores que a bebida café vai muito além do aroma e da cor, pois oferece, no sabor, graus diferenciados de acidez, doçura, amargor e corpo. Como se os cafés brasileiros variassem numa escala similar à que vai de um vinho branco leve a um tinto mais encorpado. (MARTINS, 2014, p. 304).

Trata-se da 'vinificação do café', uma estetização que gera condutas e lógicas sociais propagada pelo mercado com o objetivo de transpor ao café o reconhecimento que o vinho adquiriu ao longo dos séculos. A viabilidade econômica de se investir na vinificação do café é confirmada através da rentabilidade proporcionada. Conforme a BSCA – sigla em inglês para Associação Brasileira de Cafés Especiais –, o valor de venda que um café especial alcança no mercado internacional é, em média, 30 a 40% superior em relação ao café tradicional, podendo ultrapassar a barreira dos 100% a depender da qualidade do grão.

Ações e posicionamentos que permitem trabalhar o café como marca. As marcas de sucesso decorrem da percepção dos consumidores em representar a satisfação de uma necessidade (social, emocional, entre outras). "Ela transmite também a ideia de um certo nível de qualidade agregado ao produto e cria as condições básicas para a fidelização do consumidor" (CROCCO *et al*, 2006. p. 43). As marcas que fracassam são, fundamentalmente, as que não conseguem estabelecer essa relação de terem seus atributos reconhecidos como valor: *brand equity*.

Esse valor tangível ou intangível adicionado ao produto pela marca, na concepção de Aaker (2009), passa pelos seguintes elementos: lealdade à marca, consciência da marca, associações com a marca, qualidade percebida e outros ativos da marca. Keller (2009) acrescenta mais alguns fatores que agregam valor às marcas, como: menor vulnerabilidade a crises de mercado e às ações da concorrência, margens maiores, resposta do consumidor mais elástica à queda de preços e mais inelástica aos aumentos, incremento na efetividade da comunicação, entre outros. Assim, de acordo com Crocco *et al* (2006), quando não se trabalha uma marca, o resultado é a venda de uma *commodity*. Como vimos, o mercado dos cafés de alta qualidade procura comercializar esse tipo de bebida além da *commodity* agrícola.

Além disso, é perceptível o maior interesse do consumidor em conhecer as características de cada país e região produtora, as particularidades e as diversificadas

formas de preparo de bebidas à base de café, pela preocupação em saber se houve o *fair trade* – rede de comércio justo, que paga um preço não exploratório aos pequenos produtores rurais – e se foram tomados os cuidados necessários com o meio ambiente.

De acordo com o filósofo Wolfgang Fritz Haug (1997), que formulou o conceito de estética da mercadoria, há uma 'relação sensual entre sujeito e objeto' segundo a qual a promessa estética do valor de uso é o principal motivador de uma aquisição. Para o autor, há duas belezas na estética da mercadoria, sendo uma a que agrada aos sentidos e a outra a que estimula o desejo de posse. Estetização da qual se aproveitam empresas multinacionais detentoras de meta-capital midiático (COULDRY, 2003). Por meta-capital midiático entende-se ações de comunicação tornando relevantes as relações comerciais e econômicas no cotidiano dos sujeitos.

De acordo com Freitas e Trindade (2017), em artigo para o VIII PropesqPP:

> a comunicação de marca e a publicidade de produtos se tornam fundamentais neste processo de aproximação entre marca corporativa, marcas produtos e consumidores para instituir lógicas pedagógicas de usos e consumos das mercadorias inovadoras da indústria, que significavam mudanças de hábitos alimentares. O capital financeiro da corporação dependente de um meta-capital midiático fundante de um capital simbólico que transforma os hábitos alimentares. (FREITAS; TRINDADE, 2017, p. 14-15).

No setor cafeeiro podemos citar, por exemplo, o que fez a empresa suíça Nestlé através de sua marca Nespresso, que modificou hábitos alimentares com a criação dos cafés monodoses. Nas próximas seções examinaremos essa mesma empresa, só que dessa vez por meio de sua marca Nescafé.

TUDO COMEÇA COM NESCAFÉ

O café solúvel foi criado em 1938[244], sendo o Nescafé seu primeiro representante. Porém, a história começa alguns anos antes, em 1929, quando a Nestlé foi convidada pelo governo brasileiro a encontrar uma solução para grande oferta de café excedente resultante da quebra da Bolsa de Valores dos Estados Unidos. Fez parte da alimentação dos soldados durante a Segunda Guerra Mundial, que continuaram a consumir o produto quando voltaram para casa depois da guerra. Com isso, o consumo de Nescafé se espalhou. Além disso, Nescafé esteve presente na primeira expedição ao

[244] Informações desse parágrafo foram adaptadas. Disponíveis em: <https://www.nescafe.com/br/sobre-nos>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

topo do Monte Everest e na primeira missão que aterrissou na lua, a Apollo 11. Atualmente, Nescafé é vendido em mais de 180 países.

É a marca mais valiosa da Nestlé, bem à frente de sua marca mãe, de acordo com o ranking Interbrand[245] em sua edição mais recente. Nescafé ocupa a posição número 37, enquanto a Nestlé é a 62ª. É a quarta marca associada a alimentos mais valiosa, somente atrás de Coca-Cola (5ª), McDonald's (10ª) e Budweiser (33ª) e a primeira ligada ao universo do café – a segunda representante, a Starbucks, ocupa a 57ª colocação.

Outro ranking de prestígio internacional, o da Euromonitor[246], coloca o Nescafé como a terceira *megabrand* global no setor de alimentação, sendo a primeira em bebidas quentes. Outro dado de grande impacto do relatório que embasa esse ranking é o volume de vendas da marca: uma ordem de grandeza entre 10 e 15 bilhões de dólares. Contudo, apesar de um passado de inovação e um presente de sucesso global, o crescimento nas vendas da marca vem desacelerando, conforme esse mesmo relatório atesta.

As razões para isso seguem na direção do apontado na seção anterior, como o incremento de consumidores comprando máquinas de café em cápsulas e passando a consumir cafés especiais. Enfim, uma nova geração de bebedores de café que se acostumou com a bebida preparada por redes de cafeterias, como a Starbucks, e que considera o café instantâneo insípido e 'coisa do passado', revelando não só um desgaste desse tipo de café *commodity*, mas que também acaba gerando preocupação em relação ao futuro dessa marca octogenária.

Por meio da análise SWOT (PORTER, 2004), temos uma classificação das oportunidades e ameaças – variáveis externas à empresa –, das forças e fraquezas – variáveis internas. Na tabela 1 temos a situação de mercado do Nescafé representada nessa matriz de análise que condensa e agrupa o anteriormente exposto em S (forças), W (fraquezas), O (oportunidades) e T (ameaças).

---

[245] Informações disponíveis em: <https://www.nescafe.com/br/sobre-nos>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

[246] Informações disponíveis em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-fmcg-2019-top-100-megabrands.html?utm_source=press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_WP_19_03_05_Top%20100%20Megabrands>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

Tabela 1: Análise SWOT do Nescafé.

S	• Sinônimo da categoria • Portfólio variado • Uma das principais marcas do mundo, sendo a 4ª alimentícia • Praticidade no uso	• Desaceleração nas vendas, principalmente para o público jovem • Alta concorrência	W
O	• Relação cultural e afetiva que as pessoas têm com o café • Café como alimento funcional • Interesse no consumo de café crescente em várias partes do mundo	• Café solúvel considerado de baixa qualidade • Café solúvel entendido como coisa do passado • Crescimento do consumo de cafés especiais • Praticidade no uso dos cafés em cápsulas • Cafeterias gourmet	T

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo em vista esse cenário, a Nestlé[247] pretendeu renovar a marca e reforçar seus atributos, destacando os momentos de consumo da bebida para pausa e socialização. Lançada em 2015 e com o slogan global *It all starts with a Nescafé* (Para todos os começos, Nescafé – na adaptação para o Brasil), o projeto foi criado para unificar a identidade visual nos mais de 180 países onde Nescafé é vendido. A nova identidade visual visou dar destaque aos elementos gráficos da marca, como: o acento agudo de Nescafé, que ganhou e 'passou a representar um convite à inspiração' e a xícara vermelha, remodelada para ter um visual mais moderno, seguiu como um dos principais ícones da marca. A unificação global contemplou ainda o *design* de embalagens, a comunicação em pontos de venda, anúncios e plataformas digitais. No Brasil, o ponto de partida da campanha foi um comercial[248] para TV, cuja narração está descrita abaixo. Na sequência temos a figura 1, que destaca quatro *frames* do mesmo filme.

[247] Informações desse parágrafo foram adaptadas. Disponíveis em: <https://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nescafe-traz-ao-brasil-a-redvolution-e-unifica-identidade-visual-no-mundo-todo>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

[248] Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=geUnGoQ2flw&feature=youtu.be>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

> *Comece. Comece com um sorriso. Comece com um sonho. Comece com um café. O que você quer? Novas conquistas? Mais tempo com sua família? Plantar uma árvore? Escrever um livro? Ter um filho? Um mundo melhor? Comemore os pequenos momentos. Desfrute cada sonho. Desfrute cada café. Porque você está a um Nescafé de começar o que você quer. Nescafé. Para todos os começos.*

Figura 1: *Frames* do comercial Para todos os começos, Nescafé

Fonte: Canal do YouTube Nestlé Brasil

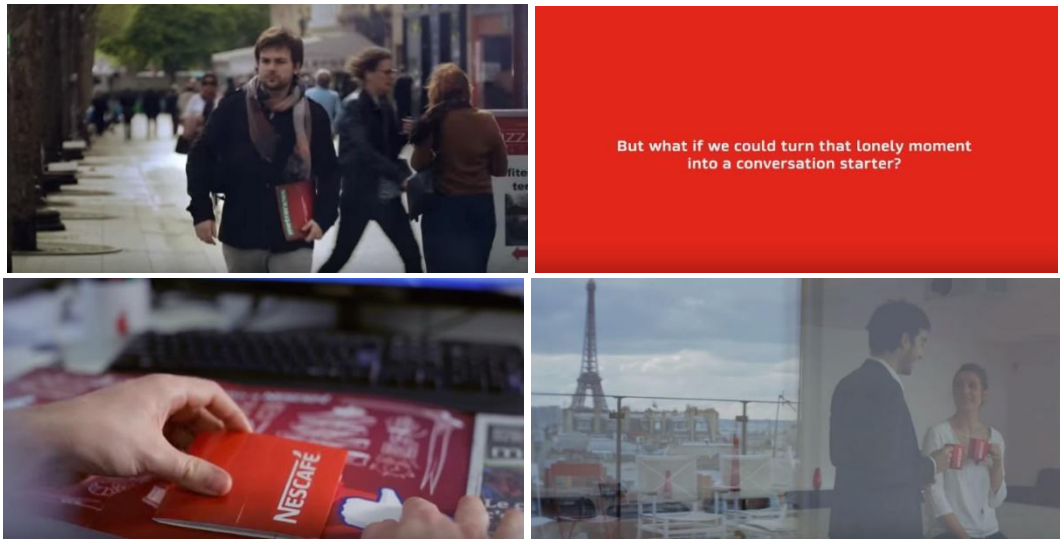
Agora apresentamos o *lettering* (não há locução neste VT) de um comercial da França[249] – Nescafé: Pop-Up Café[250] e na figura 2 temos quatro *frames* desse filme, para igualar o que foi apresentado do exemplo brasileiro.

> *De manhã, ler o jornal pode ser um momento bastante solitário. Mas e se pudéssemos transformar esse momento solitário em um gatilho para uma conversa? Encartamos duas canecas dobráveis de Nescafé no jornal. Um convite para as pessoas compartilharem esse momento. Juntas. Do café a conversa. Tudo começa com um Nescafé. Faça de novo amanhã de manhã! Coloque um pouco de Nescafé em sua vida diária.*

[249] Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=YG3ILWseZTc>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

[250] Tradução nossa. Conteúdo original: "In the morning, reading the newspaper can be a rather lonely moment. But what if we could turn that lonely moment into a conversation starter? We inserted two foldable mugs of Nescafé into the morning paper. Inviting people to share that moment. Together. Coffee into conversation. It all starts with a Nescafé. Do it again tomorrow morning! Put some Nescafé into your daily life."

Figura 2: Frames do comercial francês Nescafé: Pop-Up Café



Fonte: Canal do YouTube Geometry Global Paris

Outros exemplos internacionais poderiam ser utilizados, como os publicados pelos canais Nescafé da Itália[251], Alemanha[252] e Cingapura[253], mas para o dispositivo analítico (ORLANDI, 1999) estruturado, o exposto já é suficiente para analisar o discursos com equidade. Afinal, cabe ao pesquisador montar seu dispositivo analítico para apreender os vestígios e compreender os sentidos produzidos em determinado discurso e formação discursiva. Portanto, não está excluída a subjetividade, a liberdade de escolha do que será analisado e nem o repertório daquele que realiza a investigação.

DISCURSOS TROPICALIZADOS

As lógicas enunciativas da publicidade e sua configuração de uma visão particular de mundo, para Carrascoza (2015), são alicerçadas por textos essencialmente apolíneos (racionais) ou dionisíacos (emocionais) que intentam fortalecer a adesão, criando empatia entre público e marca.

[251] Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=CTvBJg2vqSg>. Último acesso em: 12 abr. 2019.
[252] Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=s6liGluRidA>. Último acesso em: 12 abr. 2019.
[253] Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=sm9uHf9sm6c>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

De acordo com esta classificação, ambos os textos são construídos em uma estrutura dionisíaca. O que faz sentido partindo-se do pressuposto de que a marca quer direcionar seu meta-capital midiático para os jovens, consolidando-se novamente (foi a porta de entrada para muitos no passado) como o primeiro contato desse público com o café. A campanha *It all starts with a Nescafé* projetou essa comunicação emocional e, mais recentemente, a Nescafé ainda a desenvolve. Para exemplificar, o último lançamento da linha de produtos que a marca Nescafé abarca (excluindo a linha de cafés em cápsula Dolce Gusto) – o Nescafé Smoovlatté – é tratado da seguinte forma em seu release de lançamento: *pensado para atender às necessidades dos jovens que acabam de ingressar na vida adulta e têm que enfrentar dificuldades para se adaptarem à nova realidade; linha de produtos perfeita para quem ainda não se acostumou com o sabor do café, mas já sentiu que precisará dele*.[254].

A mensagem que o Nescafé Smoovlatté transmite na sua comunicação de lançamento pode ser entendia conforme Hoff (2016), a medida em que materializa um amalgamar da "racionalização do cotidiano, a partir da inserção de lógicas da economia e dos negócios na dimensão existencial, com a experiência afetiva da vida, a partir da estetização do viver, promovida pelos sistemas midiáticos e do consumo." (HOFF, 2016, p.12). Nesse sentido, a publicidade atua como um subsistema da mídia na promoção das culturas do consumo. Assim, também ocorre nos comerciais objeto principal dessa análise.

O texto do comercial nacional, apesar de preconizar essa estetização, é claramente é impositivo por meio de seus verbos no imperativo e sua sequência de perguntas, convocando o público a agir. Porém, diferentemente do Smoovlatté, não se comunica com o público de interesse. Mal comparando, é como um pai tentando 'cobrar atitude' de um filho adolescente desinteressado. Por outro lado, o filme publicitário estrangeiro possui um tom mais leve, a despeito de racionalizar o cotidiano, de engajar o público a refletir e refratar o que se passa na tela.

Para analisar os discursos, devemos procurar no texto não o conteúdo, mas sim a materialidade discursiva para que se possa compreender "como os sentidos – e os sujeitos – nele se constituem e a seus interlocutores, como efeitos de sentidos filiados a redes de significação." (ORLANDI, 1999, p. 91). Desse modo, a análise de discurso

[254] Informações desse trecho foram adaptadas. Disponíveis em: <https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nescafe-lanca-campanha-irreverente-para-apresentar-smoovlatte-ao-publico-jovem>. Último acesso em: 12 abr. 2019.

pretende entender a produção de sentido de objetos simbólicos providos de significância para e por sujeitos. Entendimento que implica a produção de novas práticas de leitura. Assim, estudar o discurso é entender as estratégias de efeitos de sentido e buscar as marcas enunciativas das estruturas sociais.

Em outras palavras, procura-se compreender como os elementos linguísticos e extralinguísticos – históricos, sociais, culturais – relacionam-se para a produção de efeitos de sentido entre locutores, permitindo 'escutar' outros sentidos e perceber como eles se constituem. A composição desses elementos linguísticos e extralinguísticos conforma um lugar de fala aos sujeitos, que é visibilizado pela análise de discurso.

Assim, os discursos da campanha brasileira, além da mudança de significativos apontada parágrafos acima, ignora a formação discursiva do café como impulsionador de sociabilidades e vínculos de sentido retratada no comercial francês e que é, como um todo, o que a campanha global objetiva. As formações discursivas, de acordo com Orlandi (1999), permitem vislumbrar e estabelecer regularidades no funcionamento do discurso, sempre pensando na articulação linguagem e ideologia, para captar a 'visão de mundo' de determinado grupo social.

É notória a importância econômico, social e cultural do café na sociedade brasileira desde o século XIX. Contudo, há um esvaziamento disso nos elementos linguísticos e extralinguísticos apresentados no comercial brasileiro. Por outro lado, é possível absorver um quê dos cafés franceses na propaganda estrangeira. Afinal, quando se associa café e França, é comum que a primeira imagem seja a dos cafés parisienses, que, conforme Martins (2014), atraíam artistas, intelectuais e personalidades, como Voltaire, Rousseau, Balzac e Victor Hugo. Novamente evidencia-se aqui a característica agregadora e geradora de vínculos de sentido e afetivos do café, potencializando o *brand equity* e o meta-capital midiático de Nescafé.

A linguagem verbal do comercial brasileiro pode ser enquadrada em um discurso predominantemente autoritário próprio da publicidade – aquele em que, para Orlandi (1999) – a polissemia é contida e o locutor se coloca em uma posição superior. Diferentemente dos exemplos da publicidade internacional, que possuem propostas mais dialógicas com seus públicos (mesmo mantendo o *call to action* publicitário), permitindo que emissão e recepção se misturem em uma relação dinâmica através de zonas de circulação.

Conforme pondera Fausto Neto (2013), as zonas de circulação não são apenas passagens, mas zonas de indeterminação criadas pela "existência e manifestação de um

terceiro elemento que vem funcionar como um dispositivo, enquanto espaço gerador de possibilidades" (FAUSTO NETO, 2013, p. 61). Neste sentido, podemos inferir que a campanha internacional do Nescafé é muito mais afeita à heterogeneidade do processo comunicacional contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se compreender que o meta-capital midiático das grandes marcas de café é relevante para delinear mudanças nos hábitos de consumo alimentar, sendo a terceira onda do consumo de café e a vinificação do seu consumo uma materialização que reverbera em toda a cadeia produtiva e causa arrepios nos gestores da marca Nescafé, particularmente os do Brasil, que, apesar de estarem em um mercado com tendências de crescimento maiores do que outros mercados consumidores (ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, VITA, 2016) veem suas vendas caírem. Conforme analisado, a campanha traduzida para a realidade brasileira teve sua força engajadora diluída, reduzindo-se, assim, os vínculos de sentido originais.

Enfim, há mais dissonâncias do que similaridades na campanha *It all starts with a Nescafé* do praticado no Brasil e internacionalmente. Não tivemos acesso aos números de vendas dos anos subsequentes ao lançamento da campanha, mas, pela análise empreendida percebe-se que o meta-capital midiático fundante do capital simbólico de Nescafé é mais sólido no exterior do que no Brasil, que os rankings de marcas globais apresentados apenas corroboram.

Por fim, é relevante entender o movimento de construção da economia política da comunicação das marcas. Conforme aludido por Freitas e Trindade (2017), isso acontece de fora para dentro, vindo de outros países para o Brasil, o que, segundo esta lógica, ocorre também com o Nescafé, ironicamente criado a partir de uma demanda do governo brasileiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.

ALMEIDA, L. F.; ZYLBERSZTAJN, D.; VITA, C. L. R. Direcionadores de mudança na cafeicultura: passado, presente e desafios futuros. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, 2016, p. 53-75.

BRAUDEL, F. "O supérfluo e o costumeiro: alimentos e bebidas". In: **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmo, 1995. p. 161-236.

CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

COULDRY, N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and society**. London: Springer v. 32, n.5. 2003, p. 653-677.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. **Decisões de marketing**: os 4Ps. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAUSTO NETO, A. "As bordas da circulação...". **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC/RJ, v. 10, n. 20, jan/jun 2010, p. 55-69.

FREITAS, A. G.; TRINDADE, E. As lógicas midiatizadoras da marca Nestlé: história e economia midiatizada de marca. **Anais VIII PropesqPP**, Recife: UFPE, 2017. p.1-17.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

HOFF, T. **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade à biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2–3, 2009, p. 139–155.

MARTINS, A. L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2014.

OLIVEIRA, A; GANDIA, R.; SILVA, D.; VILAS BOAS, L. Modelando a percepção do consumidor de café em cápsulas com base na cadeia meios-fim. **Anais do XIX SemeAd**. São Paulo: Seminários em Administração PPGA/FEA/USP, 2016.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TEIXEIRA, L. V.; NUNES, M. R. F. Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 3-94, 2016, p. 347-383.

TRINDADE, E; PEREZ, C. "Dimensões do consumo midiatizado". **Anais do II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho/Confibercom, GT Publicidade, 2014, p. 3109-3117.

O SLOGAN PUBLICITÁRIO: UM ESTADO DA ARTE SOBRE O SLOGAN NA PESQUISA ACADÊMICA EM COMUNICAÇÃO[255]

Luciana da Silva Souza REINO[256]

RESUMO
O relato a seguir traz um estado da arte que teve como objetivos: investigar o status do slogan publicitário como objeto de pesquisas; de que forma ele é definido e estudado nas pesquisas recentes. Este artigo é parte da fase de construção do referencial teórico de uma tese em andamento, cujo objetivo principal é compreender os usos, funções e definições do slogan na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Slogan; Pesquisa; Estado da arte.

INTRODUÇÃO

Como parte da fase de construção do referencial teórico de uma tese em andamento, cujo objetivo principal é compreender os usos, funções e definições do *slogan* na contemporaneidade, um dos caminhos percorridos para ampliar o conhecimento a respeito do *slogan* publicitário foi a realização de um estado da arte. O objetivo foi o de encontrar, entre as pesquisas em comunicação, outros trabalhos cujo interesse também estivesse voltado para o estudo e compreensão do *slogan*, ou mesmo trabalhos que pudessem oferecer novas perspectivas sobre o tema.

É importante destacar o que é este estado da arte e de que forma ele foi pensado para esta pesquisa. Lopes (2005) defende que, depois de definido o problema de pesquisa, é necessário situar aquele em relação às pesquisas existentes, "descrever o que se chama de 'estado de conhecimento' do problema" (p. 121); Lopes destaca que, neste tipo investigação, é preciso buscar nos estudos pesquisados quais são os modelos teóricos, os problemas metodológicos e os conteúdos relativos ao objeto que pretende ser investigado para, assim, compor um quadro de referência eficaz para o problema de pesquisa. Ferreira define estado da arte como uma pesquisa bibliográfica, que tenta mapear e discutir uma certa produção acadêmica,

> (...) tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de

[255] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[256] Doutoranda do PPGCOM da PUCRS; professora do Curdo de Jornalismo da UFMA/Imperatriz, email: lucianareino@gmail.com.

> mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar (p. 257, 2002).

Um dos objetivos deste trabalho foi investigar teses e dissertações com temas relacionados à publicidade e propaganda, cujo *corpus* de pesquisa estivessem relacionados, direta ou indiretamente, a analises e estudos sobre o *slogan* publicitário. Para tanto, foi realizada, por meio da Plataforma Sucupira[257](CAPES, não paginado), uma busca pela lista dos cursos pós-graduação *strictu sensu* em comunicação no Brasil.

Um parâmetro da produção acadêmica *stricto sensu* em publicidade no Brasil foi realizado por Nilda Jacks, com o intuito de verificar as tendências de pesquisa na área na década de 1990, e um artigo a partir destes dados foi publicado no livro Mídia, Textos e Contextos, em 2001. À época, as primeiras observações destacadas por Jacks foram sobre o número insignificante de estudos na área de publicidade e propaganda em geral, comparados às outras áreas da comunicação, e também a ausência de levantamentos, análises e críticas sobre este campo de estudo. O objetivo do levantamento de Jacks era o de "evidenciar o estado da arte da pesquisa sobre publicidade no âmbito acadêmico nacional, tomando como referência a década de 1990" (2001, p. 206), mapear e disponibilizar estes dados, com a pretensão de inaugurar o processo de reflexão sobre pesquisa em publicidade, por meio de dados sistematizados sobre a área.

Seguindo a proposição de Jacks de um "desvelamento da pesquisa acadêmica sobre o tema publicidade" inaugurado por ela, que o material apresentado a seguir foi elaborado. Importante esclarecer que o estado da arte aqui apresentado não tem a pretensão de ser uma coletânea definitiva a respeito de pesquisas sobre *slogan*, mas ser uma "das possíveis Histórias", parâmetros e o interesse científico sobre este tema (Ferreira, 2002).

A primeira decisão estratégico-metodológica foi a de mapear pesquisas disponíveis na internet, já que uma consulta *in loco* nas bibliotecas das universidades que abrigam os PPGCOM seria inviável; o marco inicial para a coleta dos dados está diretamente ligado à possibilidade de acesso aos trabalhos existentes, o que acaba por se

[257] Fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* em todos os estados do país.

tornar um marco histórico já que os trabalhos disponíveis nos bancos de dados são datados, em sua grande maioria, a partir do início da década de 2000.

A partir daí foi preciso executar uma busca mais minuciosa quanto aos bancos de dados das teses e dissertações. Os bancos das universidades "dialogam" pouco entre si quanto aos modelos de sistemas de busca e indexação[258] dos materiais. Alguns cursos disponibilizam seus trabalhos no próprio site do Programa, outros têm seus trabalhos listados no banco geral das universidades onde estão abrigadas.

Apesar do foco da investigação estar centrado na procura por trabalhos sobre *slogan*, posteriormente foi percebida a necessidade de buscar trabalhos cujo tema geral estivesse relacionado à publicidade e propaganda – considerando a necessidade destacada por Lopes (2002) de buscar "conteúdos relativos" – para depois, a partir destes trabalhos selecionados, investigar como o *slogan* é visto ou analisado nestas pesquisas. Assim, a busca foi ampliada para os termos: publicidade, propaganda, anúncio, discurso publicitário, redação publicitária, comunicação publicitária, linguagem publicitária, marcas, consumo e veículo. Com base nestes termos, as pesquisas foram realizadas considerando o título dos trabalhos, suas palavras-chave e seus resumos.

A partir do arquivamento dos trabalhos selecionados, nova garimpagem foi realizada. Primeiramente, utilizando sistema de busca por termos, dessa vez por meio do sistema usual de *softwares* de leitura de PDF (formato digital em que as teses e dissertações são disponibilizadas). Em seguida, entre os trabalhos em que o termo *slogan* constava no texto, foi feita a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave e, quando observada pertinência a partir da leitura destes últimos, o restante do trabalho também foi lido. Sobre considerar os resumos como instrumento de avaliação temática, Ferreira faz uma observação pertinente:

> Eles trazem, enquanto gênero do discurso, um conteúdo temático, que é o de apresentar aspectos das pesquisas a que se referem; trazem uma certa padronização quanto à estrutura composicional: anunciam o que se pretendeu investigar, apontam o percurso metodológico realizado, descrevem os resultados alcançados; e, em sua maioria, seu estilo verbal é marcado por uma linguagem concisa e descritiva, formada de frases assertivas, em um certo tom "enxuto", impessoal, sem detalhamento, com ausência de adjetivos e advérbios. É verdade que nem todo resumo traz em sim mesmo e de idêntica maneira todas as convenções previstas pelo gênero: em alguns, falta a conclusão da

[258] A indexação é a forma mais eficiente de organizar e encontrar um arquivo numa base de dados. Para cada item, associa-se vários tags (palavras representativas) ou particularidades que permitam ao arquivo de ser identificado entre um grande número de itens (2017, não paginado).

> pesquisa; em outros, falta o percurso metodológico, ainda em outros, pode ser encontrado um estilo mais narrativo. (2002, p. 268)

Na pesquisa realizada por Jacks, por exemplo, apenas os resumos foram analisados, e deles a pesquisadora extraiu as temáticas, os objetos de estudos e as perspectivas analíticas. É possível inferir que a ausência de dados básicos nos resumos à época possa ter interferido em parte nos critérios de avaliação das teses e dissertações, o que não compromete os resultados de Jacks, por seu levantamento – assim como este apresentado aqui – pois não há condições de serem dados como panoramas exatos ou totais das pesquisas nas áreas pretendidas.

> É ilusório pensar que, se tomar apenas os resumos encontrados (…) o pesquisador estará escrevendo a História da produção acadêmica (…) sobre determinada área, no país. Ele estará, quando muito, escrevendo uma das possíveis Histórias, construída a partir da leitura desses resumos. (FERREIRA, 2002, p. 269)

Este estado da arte reuniu, então, um total final de 54 dissertações e 22 teses a serem analisadas. A investigação de como o *slogan* é citado e analisado dentro delas começou a partir daí. Apesar de ter reunido dados específicos de cada trabalho, o foco deste estado da arte é o *slogan* publicitário no contexto destas pesquisas.

A seguir está descrito o que de mais pertinente sobre o *slogan* publicitário foi encontrado, neste caso, nem todos os trabalhos reunidos no final da coleta. Por uma questão de compreensão e discussão, os trabalhos foram analisados em momentos separados, dada a natureza diferenciada dos tipos de pesquisa realizadas entre o que é a pesquisa no mestrado e no doutorado.

DISSERTAÇÕES

A leitura das dissertações coletadas mostrou que o *slogan* não apareceu, exclusivamente como principal objeto de estudo destes trabalhos. O texto curto aparece como parte de analises linguísticas, citado apenas como componente de peças de campanha e, quando necessário, sua definição é descrita por meio de informações retiradas de livros já estabelecidos como referência no estudo sobre *slogan*. Destacam-se entre as obras, os livros de Olivier Reboul (1975) e Luiz Carlos Iasbeck (2002), citados pela maioria dos pesquisadores.

Entre as 54 dissertações, a maioria era de análises de campanhas publicitárias onde o *slogan* era um dos componentes dos textos analisados, sendo utilizados diferentes procedimentos teórico-metodológicos. Outras pesquisas estavam relacionadas

à análise da construção de imagens de grandes marcas, ou do funcionamento da comunicação publicitária de forma geral. A seguir, foram extraídas as algumas ideias consideradas mais pertinentes, seja em sua composição ou seja em sua função.

ANÁLISE DE ANÚNCIOS

Ao analisar os *slogans* das marcas Vivo e Tim (*Estratégias Comunicativas das Marcas Vivo e Tim na publicidade impressa*) Fernandes (2006) concluiu que o *slogan* é um instrumento que representa e transmite valor. Por meio da análise de peças de mídia impressa, veiculadas em revistas de grande circulação, a pesquisadora destacou os *slogans*: "Vivo - a maior cobertura do país", "Vivo é você em primeiro lugar", "Tim - Viver sem fronteiras", afirmando que estes, junto às estratégias de campanha de ambas as marcas, buscavam transmitir os ideais voltados ao público, como liberdade, inovação e tecnologia das marcas.

Para compreender como se deu a construção de sentidos nos anúncios da marca Coca-Cola (*Você tem sede de quê? Um mapeamento de códigos e a visão de mundo da Coca-Cola em seu discurso publicitário*) Ramos (2006) delimitou os anos 2000 como marco inicial da coleta de seu *corpus* de pesquisa, em anúncios de mídia impressa. Historicamente, o pesquisador apresenta a informação de que a Coca-Cola, desde a sua criação no final do século XIX, já fazia uso do *slogan* como forma de divulgação: "Drink Coca-Cola" (1886). Continuamente, a marca "lança uma nova campanha, um novo posicionamento da marca junto a seus clientes" (p. 21) com destaque para novos *slogans* "que acentuam seu discurso e promovem uma identificação atualizada da marca". A partir dos *slogans* analisados: "Curta Coca-Cola" (2000), "Gostoso é viver" (2001), "Essa é a real" (2003), "Viva o que é bom" (2005) Ramos acredita que há uma identidade de marca "social, histórica e cultural com grande alcance e capacidade de influenciar seus consumidores (...) a visão de mundo que a marca pretende instaurar" (p. 149).

Em sua análise das fotos apresentadas nas campanhas da marca Benetton (*A legibilidade do visível: As imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura*), Tannus (2008) fez algumas considerações sobre a mudança de posicionamento da marca por meio das campanhas dirigidas por Toscani, representadas pela mudança de *slogan*. Em 1988, com a campanha global encabeçada pelo *slogan* "Todas as cores do mundo", desenvolvendo um "mecanismo de comunicação em que o *slogan* se tornou além da marca de uma empresa, vestiu uma ideologia" (p. 61). Em 1989, por decisão do

fotógrafo, o *slogan* passou a ser "United Colors of Benetton", com a estratégia de ter variações em diferentes peças da campanha como: "United Superstars of World" ou "United Friends of World". O *slogan* se torna bandeira ideológica da marca: "ideia da mudança da marca se ancorou na possibilidade de transformar o *slogan* publicitário numa iniciativa humanista, 'colorindo' a Benetton com uma atitude progressista" (p. 88).

Para analisar iniciativas publicitárias de controle do câncer de mama no Brasil (*Análise das campanhas de comunicação sobre Câncer de Mama – um estudo comparativo entre as iniciativas do INCA e do IBCC*), Feldmann (2008) cita o uso que Iasbeck fez do paralelismo métrico[259] como estrutura do *slogan,* e faz uso do mesmo modelo para analisar o *slogan* do IBCC "O câncer de mama no alvo da moda", destacando que "as palavras mama e moda realçam e equilibram a sonoridade da oração, facilitando a assimilação e a aprendizagem da mensagem" (2008, p. 100)

Corrêa (2009) investigou a representação do brasileiro nas campanhas da Petrobrás, analisando peças de mídia impressa (*Narrativa publicitária e brasilidade: a representação do Brasileiro na Propaganda da Petrobras*). Ao analisar os *slogans*, "Uma iniciativa da maior competência" - alusivo aos 40 anos da empresa - e "O desafio é a nossa energia" - lançado em comemoração aos 50 anos - Corrêa acredita que primeiro "sugere futuro, mudança, dinamismo, superação de obstáculos, tecnologia" e o segundo "remete àquilo que já foi conquistado pela empresa, seu histórico e seu patrimônio" (p. 78). Dessa forma, por meio de seus *slogans*, a marca condensa importantes características de sua história.

Ao analisar anúncios autorreferenciais – o veículo fazendo divulgação de si mesmo em seus espaços publicitários – do jornal Diário Gaúcho (*Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: Encenações do produto midiático e do leitor*), Depeche (2010) afirmou que o "principal indicador identitário da instância de produção do discurso é dado pelo conjunto marca e *slogan* do jornal", presentes na maioria dos anúncios e não acompanhados de imagens. O *slogan* "O jornal da maioria" demonstra um "sentido de inclusão e pertencimento" voltados para uma relação mais popular com os leitores.

Tendo como *corpus* de pesquisa a popular campanha "Não tem preço" da marca de cartões Mastercard (*A Interação que não tem preço: o consumidor como co-produtor*

[259] (...) estrutura poética através do aspecto fonético. (FELDMANN, 2008, P. 1000

da mensagem publicitária), a análise de Hatem (2011) teve como objetivo investigar a participação do consumidor como co-produtor de conteúdo para a marca. A campanha intitulada "Não tem preço" tinha em suas peças o *slogan* "Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe MasterCard" que foi fortemente apropriado pelo público, e este convidado a partilhar com a marca seus momentos "sem preço". Além disso, as pessoas passaram a usar a dinâmica das peças das campanhas para falar de si mesmas e de seu cotidiano, para encerrar com a ideia de "não tem preço".

Por meio da análise de vídeos publicitários da marca de cervejas Polar, (*Mídia, Identidade e Representação: Uma análise da publicidade televisiva da Cerveja Polar Export*) Stevens (2011) procurou demonstrar quais competências discursivas presentes nesses materiais poderiam vincular a cerveja ao público gaúcho. Uma das análises do pesquisador toma o *slogan* como instrumento de identificação regional. A bebida tinha como *slogan*: "Polar criou, a nação inteira consagrou", e depois mudou para "A cerveja mais cerveja do Brasil"; os dois textos demonstram uma intenção da marca de expansão da marca por todo o país. Com a posterior mudança de estratégia de comercialização, o *slogan* utilizado é: "Polar. A melhor é daqui", segundo Stevens: "nota-se que ele segue exaltando a qualidade da cerveja, mas mudou a área de atuação para apenas um estado, o RS" (p. 80).

Para compreender como a comunicação publicitária usa o apelo emocional como estratégia persuasiva (*Imaginário e emoção: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos*), Galhardi (2012) recorreu a campanhas da marca Natura para compor seu *corpus* de pesquisa. Com o *slogan* "Bem Estar Bem" associado a cenas cotidianas de bem estar, a marca "indica ainda, que para estar bem consigo, é necessário estar bem com o coletivo, dessa forma consegue transmitir a importância que dá para as relações" por meio de todo o conjunto de sua campanha (p. 124).

Da análise da representação da mulher em anúncios de cerveja, lingeries e *jeanswear* em revistas impressas brasileiras (*Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias*) realizado por Zamboni (2013) extraiu-se uma importante observação sobre uma das marcas analisadas. A marca de lingeries Hope destaca o *slogan* "Bonita por natureza", propondo um "manifesto" das mulheres para aceitarem seus corpos como são. Vendendo sutiãs com enchimento, calcinhas que disfarçam defeitos, Zamboni percebe "que há um contraste de ideias. Afinal, se a mulher brasileira é bonita por natureza, por que esconder e disfarçar o corpo real?" (p. 36); conclui, então que "o *slogan* não condiz

com a própria prática da venda dos produtos", uma vez que se o interesse era o de trabalhar com desejos e sonhos das consumidoras, a marca se contradisse. Em análise subsequente, a partir do *slogan* "Boa, só se for Antarctica" da referida marca de cerveja, a pesquisadora destaca a polissemia do termo "boa", que pode se referir tanto à qualidade da cerveja quanto à garota propaganda da marca. Da articulação pretendida pela marca, entre *slogan* e a imagem da mulher, esta se torna objeto ao ser equiparada à cerveja "boa".

A partir de um *corpus* composto por anúncios da Coca-Cola e da rede Pão de Acúcar (*Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz*), Gontijo (2014) fez uma análise com o objetivo de encontrar nos textos, elementos que representassem a felicidade nos discursos daquelas marcas. Afirmou que o *slogan* deve possuir palavras-chave, que dão um "papel" para o *slogan*, isto é, que sua função é a de ser usado como ilustração das escolhas de sentido das marcas, e por isso é considerado uma forma de discurso legitimadora das marcas estudadas. Para a autora, "o *slogan* traduz" fatores importantes para o consumidor da marca e, como peça central da campanha publicitária, tem o poder de demonstrar as mudanças no posicionamento estratégico das empresas.

Ao verificar o conjunto de estratégias de comunicação publicitárias na divulgação do livro "O Segredo" (*Um segredo que se espalha: consumo e estratégias de produção discursivas de O Segredo*), Abujamra (2014) analisou o processo de produção dos discursos publicitários da obra literária. Destacou a frase "Peça, acredite e Receba", um enunciado que funciona como um *slogan*, reproduzido nas mídias digitais destinadas à divulgação do livro, e também de outras peças relacionadas ao livro e ao filme. Abujamra acredita que o texto dissipa, como formação discursiva, a ideologia do universo da obra universo, trazendo à lembrança do público os conteúdos do livro.

ANÁLISE DE MARCAS E DEMAIS TEMÁTICAS

Gilber (2006) toma a marca Nestlé (*A dualidade de sentido na representação da marca: um estudo de marca consagrada: Nestlé*) e um de seus produtos, o Leite Moça, para analisar como se articula uma dualidade de sentidos percebida pela pesquisadora, a de que a comunicação da marca direciona mensagens que fazem uso de signos racionais e emocionais para chegar ao público-alvo. O histórico de *slogans* adotados pela Nestlé, descrito pela autora: "Nestlé. Sua vida, nossa história" (1988 a 1994), "Nestlé. Nossa vida tem você" (1997 a 2002), "Nestlé. Good Food, Good life" (2003, institucional da Nestlé mundial), "Nestlé faz bem" (2004/2005), manejam a intenção da marca de

demonstrar sua capacidade de atender a expectativas racionais do público em relação à qualidade de vida, e também de associar essa capacidade à importância que o público teria junto à marca.

Ao percorrer um recorte histórico compreendido entre 1968 e 2008 (*A imagem da marca*), Kano (2009) analisou o processo de construção da imagem de marca do Banco do Brasil. Entre outros aspectos analisados, examinou que os *slogans* que representaram o banco ao longo de sua história tiveram como objetivo a "construção da identidade da nação e não apenas a identidade da empresa" (p. 110) Em *slogans* como "Todo seu" e "O tempo todo com você" Kano acredita que a intenção é demonstrar que banco e nação são a mesma marca: "o BB e a nação caminham de uma imagem emblemática para uma outra, que convida o receptor e os brasileiros a construírem, ao mesmo tempo, o Banco e a nação" (p. 133).

Na dissertação *Propaganda, cooperativismo e recepção: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi,* Motta (2011) apresenta uma avaliação negativa sobre os efeitos do *slogan* divulgado pela cooperativa de crédito Sicredi. Para sua pesquisa, exibiu três vídeos publicitários da campanha da cooperativa para um grupo de clientes; das entrevistas feitas após a exibição, um dado se destacou: "algumas pessoas desse grupo de entrevistados tinha relação com o Sicredi e utilizou esse espaço da entrevista para criticar o Sistema" (2011, p. 95). O *slogan* "Vem ser dono você também" para Motta foi "possível perceber, neste caso, a força do *slogan* na campanha, que ficou na lembrança da entrevistada" (p. 95) de forma negativa, já que a consumidora nunca havia se sentido "dona" da cooperativa que, para ele, se assemelhava mais a um banco do que a um espaço coletivo de crédito. Já outro *slogan* do Sicredi "Gente que coopera cresce" foi visto como aquilo que entendiam por cooperativa.

Para analisar a articulação entre marca esportiva e a entidade de representatividade esportiva – *O riso pela fama: análise dos filmes publicitários da Topper e Confederação Brasileira de Rugby* – para a divulgação desta modalidade, Cafeo (2013) observou que o *slogan* "Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil" (2010), "contribuiu para a efetivação e disseminação da mensagem" mostrando a marca "apoiadora de uma modalidade esportiva que pretende crescer no país, dando credibilidade ao esporte e ao projeto" (p. 81). Com a mudança do *slogan* em 2013: "O impossível já está acontecendo" a pesquisadora acredita que esta mensagem se refere diretamente a interesses ligados apenas à federação responsável pela modalidade, já que

praticantes e dirigentes ainda vivenciam dificuldades em relação ao esporte e ainda há um grande desconhecimento sobre ele.

Para delimitar o processo histórico considerado pela pesquisadora como formador de uma cultura de consumo em 40 anos de propaganda no Brasil (*O consumo e a representaçao da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira*), Carvalho (2010) analisou a utilização de estratégias discursivas e elementos simbólicos que representassem felicidade, e é com foco nesta última que aprofundou sua investigação para buscar quais as definições de felicidade e de que forma foi representada nas propagandas escolhidas como *corpus* para representar o período histórico delimitado pela autora. Em sua análise, afirma que alguns *slogans* se assemelham "à literatura de autoajuda " (p. 65) e que "através do uso de palavras genéricas e associações vagas os *slogans* e conceitos deixam a cargo do consumidor a tarefa de completar os sentidos das mensagens". Como traçou uma investigação histórica, autora acredita que "o *slogan*, em sua maior parte, depende da situação de enunciação para se ancorar" e que a os elementos que o compõem são "indissociáveis de um contexto histórico singular", enfatizando o "aqui e agora" (p. 80).

Ao estudar discursividade visual e construção de sentido da metáfora visual na publicidade impressa na dissertação (*Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva*) Pinheiro (2008) lembrou que *slogans* são classificados como elementos verbais "constitutivos típicos do anúncio publicitário, junto com título, texto assinatura e outros" (p. 20) e que além de terem a função de transmitir a afirmação básica de um anúncio da maneira mais persuasiva possível, a posição no anúncio tem a função de "fechamento" da mensagem, encerrando sua leitura.

Nogueira Filho (2011) também desenvolveu uma análise, mas diferentemente da maioria dos trabalhos coletados, seu *corpus* de pesquisa foram campanhas produzidas em projetos experimentais de acadêmicos de publicidade, com o objetivo de verificar o quanto a linguagem das mídias consumidas por estes jovens influenciou em seus processos de criação (*O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico*). Analisa os *slogans* separando as palavras que os compõem entre palavras gramaticais e conectivos. Para analisar os sentidos, desconsidera os conectivos e conta a quantidade de palavras gramaticais para considerar o tamanho do *slogan*, com base na afirmação de Citelli de que "um bom *slogan* contém entre quatro a sete palavras com função sintática" (apud Nogueira Filho, 2011, p. 90).

Apontou que o *slogan* foi um dos elementos mais utilizados como parte mais persuasiva dos anúncios criados pelos alunos, seguindo formatos semelhantes a outros já consagrados na formatação de anúncios veiculados na mídia.

Carballido (2014) na dissertação *Comunicação e microdiscurso do consumo. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil* discutiu a produção de sentido no nome de marcas – percorrendo teorias que tratam de técnicas criativas de textos, títulos e *slogans* – para tratar do chamado *naming*, discurso mínimo, "processo de dar nomes a marcas e produtos (...) nome da marca é visto como discurso" (p. 11). Ao destacar a afirmação de Fontenelle de que "a marca é o lugar da alma das coisas, das mercadorias" (apud Carballido, 2014), Carballido afirma que esta "alma" da marca é construída – entre embalagens, jingles, outdoors, anúncios, ações – também por meio do *slogan*.

Marangoni (2012) pesquisou o site *Youtube* como plataforma para lançamentos de vídeos de comunicação viral *(Advertainment: entretenimento e ação publicitária no YouTube*). Destacamos de seu estudo a observação de que – durante o crescimento da popularidade do site de compartilhamento de vídeos – as mudanças pelas quais o *slogan* do Youtube passou refletiram sua mudança de posicionamento ao longo de sua ainda curta história. Do *slogan* "Your digital video repositor"[260] usado em 2005 passa para, ainda no mesmo ano: "Upload, share and tag your videos worldwide"[261]. Por último, antes de deixar de utilizar qualquer *slogan* em sua plataforma, usa como sua frase representante: "Broadcast Yourself"[262] até 2008[263]. Os *slogans* ilustraram que, de um lugar para armazenamento de divulgação de vídeos, a plataforma se apresentou como instrumento de divulgação acessível a qualquer pessoa.

Para averiguar a premissa de que o jingle perdeu importância expressiva junto aos meios digitais (*O Jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado*), Souza (2011), fazendo uso de parâmetros qualitativos e quantitativos, mostrou que o jingle perdeu espaço nos processos comunicacionais. Para estudar o *slogan*, esta observação é interessante, já que o autor descreve que o *slogan* é parte de destaque dos jingles comerciais, estando sempre atrelado às assinaturas

[260] "Seu repositório digital de vídeos" (tradução nossa)
[261] Carregue, compartilhe e marque seus vídeos em todo o mundo" (tradução nossa)
[262] "Transmita-se" ou "Divulgue-se" (tradução nossa)
[263] Os *slogans* eram divulgados em inglês, não sendo traduzidos por país.

(encerramento da letra da música), e lembra que "um *slogan* bem construído tende a permanecer na memória do consumidor por longo tempo" (2011, não paginado).

Em um trabalho que buscou abordar a embalagem como instrumento de comunicação sob a perspectiva da comunicação integrada de marketing, o trabalho *Embalagem-anúncio: a mensagem da propaganda no ponto-de-venda*, Alves (2009) considerou que "a validade da inclusão de *slogan* ou mensagem na embalagem apenas se valida se esses migrarem da propaganda do produto" (não paginado). Isto é, um *slogan* criado apenas para ser veiculado em uma embalagem não teria eficácia e só teria validade se viesse migrado de uma campanha promocional, dando "continuidade da mensagem veiculada pela integração". Por outro lado, a ausência dessa integração em muitas campanhas é vista pela pesquisadora como uma falha de muitas marcas, já que "a utilização da embalagem, integrando-a de alguma forma à campanha traz ganhos em sequência, pois alimenta o número de contatos que o consumidor tem com a mensagem veiculada" (2009, não paginado).

Entre os demais trabalhos, o *slogan* é parte da descrição de anúncios, citado como componente de estratégias, mas nada novo ou pertinente sobre ele é considerado. Aparece como instrumento de comunicação que está naturalmente ligado às marcas, tendo sua definição extraída das obras de autores como: Maingueneau (2001, 2002, 2004, 2008, 2013), que é citado por Freitas (2012); Lazzari (2011); Furtado (2008), Costa (2005) e Veríssimo (2013). Reboul (1975) e Iasbeck (2002) foram escolhidos por Lemos (2009) São Leandro (2015); Damasceno (2012) e Orlandi (2012). Dos estudos de *slogan* de Carrascoza fizeram uso: Campos (2008); Granero (2006) e Parisi (2011). Os estudos sobre consumo de Clotilde Perez (2004) e como ela apresenta o *slogan* na comunicação publicitária foram utilizados por Pinto (2015) Brandão (2010) e Fernandes (2015); este último, lançou mão também das explanações de Sant'Anna (1981) sobre o *slogan* publicitário. Costa (2005) e Parisi (2011) extraíram suas impressões sobre *slogan* do estudo de Martins (1997) sobre redação publicitária. Silva (2014) usou a definição de *slogan* dada pelo Dicionário Essencial de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (2001). Entre as obras mais recentes que estudaram o *slogan*, Parisi (2011) apresenta as reflexões de Figueiredo sobre o *slogan*, em obra lançada em 2007.

TESES

É preciso destacar, a exemplo de Jacks, que a publicidade e a propaganda como temas de pesquisa nos PPGs em comunicação ainda são muito menores em relação a

outras áreas da comunicação, como o jornalismo, o audiovisual e a comunicação empresarial. Entre os trabalhos que aqui serão discutidos, a maioria advém de Programas onde os cursos de doutorado estão entre os mais antigos do Brasil: PUCSP, USP e UFRJ e UFBA.

Ao final da leitura dos resumos e mesmo dos trabalhos em sua totalidade, houve uma impressão de que as pesquisas descritas nestas teses formam uma cadeia de conhecimentos, novas impressões sobre a comunicação publicitária que se complementam graças aos esforços de pesquisas dos autores dos trabalhos. A seguir, serão apresentadas algumas reflexões e resultados disponibilizados por estas pesquisas.

Na tese de Palácios, intitulada *As marcas na pele, as marcas no texto sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90* (2004), a sua análise deu preferência – entre os componentes dos anúncios coletados – aos *slogans* e aos títulos das peças, e já no início do trabalho trata da diferença entre os dois tipos de texto, citando Guedes Pinto:

> (...) enquanto o título é uma componente mais variável, mudando de campanha para campanha, o *slogan* é normalmente uma entidade mais estável, identificando a marca ao longo de várias campanhas, e mantendo-se imutável com a mudança do título e da própria ilustração (...). (apud PALÁCIOS, 2004, p. 80):

O exame proposto por Palácios (2004) buscou observar as "estruturas sintáticas constitutivas de títulos e *slogans*, (...) presença de substantivos e adjetivos qualificativos (...) além da análise e apresentação de textos argumentativos" (p. 99-100). Sobre o *slogan*, entre diferentes abordagens pertinentes à sua pesquisa, Palácios o descreve como fórmula combativa que objetiva "destacar qualidades reais ou fictícias de um produto, destacá-lo dos demais e conquistar um ponto fixo na memória dos consumidores" (p. 145). Sobre a constituição dos *slogans* a autora explicou que

> o patrimônio cultural e linguístico parece constituir-se em uma fábrica de construção de *slogans*. Geralmente, os *slogans* resgatam como recurso linguístico-discursivo - e ao agir assim terminam por consagrar ainda mais o patrimônio cultural de uma determinada comunidade linguística -, as 'fórmulas fixas', já consagradas no horizonte memorial desta comunidade (PALÁCIOS, 2004, p. 147)

Ao tratar da utilização do *slogan* na atualidade, a autora observa que não se trata mais de transformá-lo em uma formula autônoma, mas de compreender o *slogan* como "um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões" (2004, p. 149).

Com o objetivo de estudar a atualização das ferramentas de persuasão utilizadas na construção de mensagens publicitárias (*Retórica intratextual e contextual na publicidade*), Lourdes Gabrielli (2007) escolheu como *corpus* a publicidade impressa brasileira entre as décadas de 1960 e 1980. O resgate histórico elaborado pela professora nos elucida sobre como era o *slogan* na propaganda brasileira no final do século XIX e início do século XX, "com uma população semianalfabeta, eram imprescindíveis as rimas para a memorização dos *slogans* e os poetas eram especialistas em sua construção" (p. 84). A industrialização e a urbanização posterior a esse período criaram um mercado de produtos que precisavam ser consumidos, por serem ainda desconhecidos e "desnecessários" às pessoas e, a exemplo dos criativos americanos, os comunicadores daqui "davam importância aos textos em geral e a títulos e *slogans* em particular" (p. 94). Com base nos estudos sobre oralidade de Maingueneau (XXXX), Gabrielli lembra que em sociedades tradicionais existia uma literatura oral com profissionais que desenvolviam técnicas de memorização sofisticadas, e a versificação que proporcionava a estabilização dos textos:

> As mensagens publicitárias são transformadas em campanhas, com abrangência de diversos veículos de comunicação, e tal procedimento tem por objetivo alcançar a maior taxa possível de frequência de repetição da mensagem junto ao consumidor. Desta forma se dá a busca da estabilização da mensagem para fazer com que ela se torne facilmente memorizável (GABRIELLI, 2007, p. 141).

Em sua tese, Nakagawa **(2007)** vê peças publicitárias como textos culturais que exercem função informativa no ambiente midiático que não se restringe promoção do consumo. Estabeleceu duas categorias de análise para os anúncios impressos que analisou: concisão e redesenho. Sobre o *slogan*, que tem a concisão como uma de suas principais características, Nakagawa faz uma conexão entre a oralidade presente na composição do *slogan* e como ele distribuído no anúncio impresso. A autora explica que o *slogan* passou a ser estruturado em conjunto com a imagem a ele associada, compondo uma imagem-síntese que destaca a totalidade gráfico-visual do texto, o "que tende a transformar o arranjo verbal como um todo em imagem" (p. 108).

Correa (2008) desenvolveu na tese *Percursos da cultura brasileira no discurso publicitário das revistas semanais,* um trabalho que analisou as práticas discursivas que incorporam novos valores à comunicação publicitária. Entre suas reflexões ao longo da análise, destacou-se a observação de Correa de que "o texto se perdeu em meio às imagens, logotipos (...) o que era discurso, no seu exercício pleno da palavra, foi

transformado em combinações restritas de sílabas, por meio de uma economia desmedida na redação publicitária" (p. 99). O autor acredita que isso empobrece a relação comunicativa, "substituindo o diálogo por jogos simbólicos de palavras, popularmente conhecidos como *slogan*" (p.99).

O *slogan* é o tema da tese de Jesus (2008), cujo título *Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica* explica sua temática, especificamente materiais veiculados em mídia exterior, . Construindo um resgate histórico sobre a propaganda de medicamentos, a pesquisadora lembra que este tipo de produto foi um dos responsáveis por estampar os primeiros anúncios publicitários dos veículos de comunicação, como jornais e cartazes. De suas análises, concluiu que os *slogans* de medicamentos "têm como herança a linguagem de apelo à salvação utilizada por poetas em séculos passados" (p. 6). Além do aporte semiótico escolhido para analisar os *slogans* escolhidos, a pesquisadora usou como base os estudos de Reboul (1975) e Iasbeck (2002) para tratar das características dos *slogans*.

A tese de Nascimento: *Das estratégias globais ao formato local: o discurso publicitário adaptado às necessidades de cada público* (2008), busca compreender o funcionamento do processo de apreensão de mensagens subliminares, com a intenção de oferecer abordagens do conceito de comunicação subliminar. Cita o principal pesquisador sobre propaganda subliminar multimídia, Calazans (1992), quando este afirmou que esse tipo de mensagem está ligado à ideia de estímulos embutidos em mensagens. Neste contexto, "logomarca e *slogan*, constituintes do processo comunicativo de um anunciante, representam conceitos que professam valores que vão muito além da marca em seu sentido estrito (impressão, inscrição, denominação)" (NASCIMENTO, 2008, p. 116).

Interessado em pesquisar *Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva* (2011), Pinheiro combinou diferentes estudos sobre retórica da imagem com a Gestalt, para investigar o processo de construção de sentido na mensagem publicitária; teve como *corpus* anúncios premiados pelo Clube de Criação de São Paulo. Pinheiro explica que "metáforas e metonímias visuais (...) são recursos frequentes neste processo lúdico de captação de interesse e simpatia do receptor, vez que muitas vezes são expressas por meio de contestações de normas e de anomalias na imagem" (p. 16). Afirma que "os usuários de um idioma se valem de uma habilidade cognitiva para inferir, por meio de pontos de referência, uma associação metonímica" em uma mensagem lida. Como

elemento constitutivo do anúncio publicitário, o *slogan* "agiliza o entendimento do anúncio" (PINHEIRO, 2011, P. 198) para o leitor apressado que não precisa ler todo o texto, pois lê o *slogan* em destaque entre os elementos agrupados para significar a assinatura da peça.

Com o objetivo de compreender como as campanhas publicitárias em diferentes mercados se dão por meio do alinhamento global de comunicação e de linguagem padronizada, (*Das estratégias globais ao formato local: o discurso publicitário adaptado às necessidades de cada público*) Nascimento (2011) analisou oito anúncios impressos da campanha "Não tem preço" da empresa de cartões Mastercard. Para Nascimento, a expansão dos mercados mundiais se dá por meio do lançamento de produtos globais, idênticos, divulgados também de forma padronizada, "em suma, vender com um mesmo *slogan* e uma mesma imagem um produto numa mesma embalagem no mundo inteiro" (p. 68). Uma "linguagem de marcado" universaliza modos de falar e pensar, "cria-se uma espécie de língua franca universal econômica, racional, moderna, prática, pragmática ou telemática. O mesmo processo de globalização do capitalismo mundializa signos e símbolos, logotipos e *slogans* (...)" (p.68-69).

Morais (2011) realizou um trabalho – *Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização* – que abordou a comunicação publicitária radiofônica: o spot, o jingle, a paródia, a trilha musical e a vinheta de assinatura. O pesquisador trouxe a informação de que, entre todos os elementos destacados, o *slogan* sempre faz parte da composição da mensagem, com destaque para a vinheta de identidade ou assinatura comercial que, em relação à estrutura, "comporta no máximo o nome da marca e o seu *slogan* de campanha. (...) parece, que foram incorporados a própria marca, sendo impossível dissociá-los" (p. 156).

A proposta do trabalho de Pavarino, a tese *Panorama Histórico-Conceitual da Publicidade* (2013), foi discutir o conceito de publicidade e a relação desta com os meios ao longo da história; relação nomeada pela autora como *fenômeno publicitário*, articulado por meio do crescimento do mercado de consumo e do aparecimento das agências de publicidade. O fenômeno se desloca dos mercados, do consumo e dos veículos para a memória afetiva das pessoas. Em seu percurso histórico, Pavarino lembra do quão banal é nosso comportamento de "reproduzirmos apropriações de *slogans* publicitários, que não nos damos conta do que esse comportamento pode significar" (p. 15). Significa dizer que a "presença da publicidade é de tal modo

naturalizada, que mesmo anos após a veiculação de um *slogan*, de um jingle ou de uma personagem, eles continuam a fazer parte da vida cotidiana" (2013, p. 15). Percorrendo a história um pouco antes do período datado por Reboul, Pavarino recorre à publicação de Raúl Eguizábal[264] e da historiadora María Luisa García-Ochoa que retomam indícios do uso de frases feitas no período medieval, mas como um meio de fortalecimento de poder político e não como instrumento de comunicação para o comércio.

Mazzeti (2014) analisa em sua tese *As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010),* as relações entre o discurso publicitário e os processos de produção de subjetividade, considerando a publicidade uma orientadora de como as pessoas devem se relacionar com as mercadorias e consigo mesmas, e quais imagens elas constroem sobre felicidade e boa vida. Seu *corpus* de pesquisa, situado no período histórico acima citado, foi retirado das revistas O Cruzeiro e Veja. Sobre a função de orientadora de condutas, Mazzeti vê pistas desse papel quando diz que "a aptidão da publicidade em definir o bem, o que é bom (a felicidade, em sua dimensão 'objetiva') pode ser observada com mais facilidade nas diversas variações da expressão hierarquizante 'o importante é...' que a publicidade emprega em seus *slogans*, (...) com a intenção de definir 'o que importa', 'o que vale a pena', 'as coisas boas da vida'" (p. 66).

O amplo período histórico escolhido pelo autor para selecionar o *corpus* de sua pesquisa possibilitou também que sua análise trouxesse dados históricos relevantes de como a publicidade se desenvolveu nas últimas quatro décadas, período marcado por grandes transformações políticas, sociais e econômicas no Brasil. Dos anúncios publicitários veiculados nos anos 1970, Mazzeti destaca a dimensão de como o país havia "mergulhado no sonho faustiano de grandeza e progresso" (p. 126), propagado pela ditadura militar na década anterior: "Frases e *slogans* que celebram a modernização e o desenvolvimento nacional legendam imagens de fábricas, máquinas, ferramentas e canteiros de obras" (p. 126). Mas, ainda na década de 1970, já se inicia a mudança do discurso publicitário, com o foco mais voltado para a individualidade, o prazer, o luxo. Como exemplo, o autor lembra da marca de cigarros Carlton com o *slogan* "Um raro prazer", que manteve este discurso voltado para o prazer do indivíduo até a proibição da propaganda de cigarros no ano 2000.

[264] Professor doutor catedrático do "Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad" da Universidad Complutense de Madrid.

Já na publicidade atual, Mazzeti destaca a campanha da rede de lojas Renner e seu discurso enaltecendo o individualidade de cada mulher e como a marca valoriza isso em todos os tipos de mulher ao afirmar em seu *slogan* que "Você tem seu estilo, a Renner tem todos"; para o autor "a obrigação que a mensagem transmite já não é mais de submissão a um tipo definido de ser, mas possuir um estilo, qualquer que seja, pois independente do estilo que o consumidor escolher, a marca poderá atendê-lo" (p. 178).

Sena teve como objetivo em *Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil* (2015) verificar como se desenvolvem relações sensoriais dos perfumes de luxo na publicidade impressa. Ao analisar 142 anúncios de perfumes veiculados na revista Vogue Brasil, verificou que "o *slogan* e/ou o nome do perfume, tornam-se o ponto de partida e norteiam as análises dos anúncios" (p. 118), pois, além de forte apelo imagético, nos anúncios de perfume "o nome e o *slogan* homologam pelo verbal a construção visual do anúncio" (p. 145-146).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além do presente relato, outro artigo foi produzido a partir da coleta de dados para a tese em produção (REINO, 2017), sendo aquele uma investigação das pesquisas sobre *slogan* nas revistas científicas ligadas aos PPGs em Comunicação. Como extensão a esta parte do estado da arte, está em andamento a investigação sobre as principais obras e referenciais teórico-metodológicos usados nos trabalhos coletados. Deste panorama, verifica-se que o *slogan* aparece como uma parte dos processos e *corpus* de análise e assume um papel já conhecido, que é o de representar ideias e imagens de marca, sendo que essas duas são investigadas, em sua maioria, por meio de análises linguísticas.

REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, M. B. P. **Um segredo que se espalha: consumo e estratégias de produção discursivas de O Segredo.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e práticas de consumo) – ESPM, São Paulo.

ALVES, V. H. L. **Embalagem-anúncio: a mensagem da propaganda no ponto-de-venda**. 2009. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Umesp, São Bernardo do Campo.

CAFEO, M. R. G**. O riso pela fama: análise dos filmes publicitários da Topper e Confederação Brasileira de Rugby.** 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru.

CARBALLIDO. I. **Comunicação e microdiscurso do consumo. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – ESPM, São Paulo.

CARVALHO, C. S. **O consumo e a representaçao da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira.** 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, UFG, Goiânia.

CORRÊA, L. G. F. **Narrativa publicitária e brasilidade: a representação do Brasileiro na Propaganda da Petrobras**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC Rio, Rio de Janeiro.

CORREA, R. S. **Percursos da cultura brasileira no discurso publicitário das revistas semanais**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

DEPEXE, S. D. **Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: Encenações do produto midiático e do leitor**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Departamento de Ciências da Comunicação, UFSM, Santa Maria.

FELDMANN, A. F. **Análise das campanhas de comunicação sobre Câncer de Mama – um estudo comparativo entre as iniciativas do INCA e do IBCC**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo.

FERNANDES, R. S. **Estratégias Comunicativas das Marcas Vivo e Tim na publicidade impressa**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

GABRIELLI, L. M. **Retórica intratextual e contextual na publicidade**. 2007. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

GALHARDI, L. P. **Imaginário e emoção: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre.

GILBER, N. **A dualidade de sentido na representação da marca: um estudo de marca consagrada: Nestlé.** 2006. Mestrado (Mestrado em Cominicação e Linguagens) – UTP, Curitiba.

GONTIJO, D. G. V. **Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, UnB, Brasília.

HATEM, I. S. **A Interação que não tem preço: o consumidor como co-produtor da mensagem publicitária**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC Minas, Belo Horizonte.

JESUS, P. R. C. **Os *Slogans* na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

KANO, R. **A imagem da marca**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

MARANGONI, M. M. **Advertainment: entretenimento e ação publicitária no YouTube**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – ESPM, São Paulo.

MAZETTI, H. M. **As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro.

MORAIS, V. M. **Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo.

MOTTA, T. F. **Propaganda, cooperativismo e recepção: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Unisinos, São Leopoldo.

NAKAGAWA, R. M. O. **A Publicidade e a Retórica do Entretenimento**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

NASCIMENTO, R. S. **Das estratégias globais ao formato local: o discurso publicitário adaptado às necessidades de cada público**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

NASCIMENTO, S. M. M. **O nível subliminar na percepção: os subsentidos da mensagem publicitária**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

NOGUEIRA FILHO, R. S. **O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – UFAM, Manaus.

PALÁCIOS, A. R. J. P. **As marcas na pele, as marcas no texto sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PAVARINO, R. N. **Panorama Histórico-Conceitual da Publicidade**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, UnB, Brasília.

PINHEIRO, G. A. **Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – UFBA, Salvador.

PINHEIRO, G. A. **Processos de construção de sentido da metáfora visual no discurso publicitário impresso: um estudo sobre anúncios premiados pelo Clube de Criação de São Paulo**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador.

RAMOS, C. C. R. **Você tem sede de quê? Um mapeamento de códigos e a visão de mundo da Coca-Cola em seu discurso publicitário**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, Belo Horizonte.

SENA, T. S. **Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo.

SOUZA, K. M. **O Jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado**. 2011. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Umesp, São Bernardo do Campo.

STEVENS, L. **Mídia, Identidade e Representação: Uma análise da publicidade televisiva da Cerveja Polar Export. 2011**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Departamento de Ciências da Comunicação, UFSM, Santa Maria.

TANNUS, F. M. **A legibilidade do visível: As imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura.** 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru.

AMOR E ÓDIO nas relações com as marcas[265]

Marcos GIANNOTTI[266]
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Notícias sobre o amor de consumidores por determinados produtos ainda despertam a curiosidade das pessoas e das empresas. Por que legiões de fãs formam filas nas portas das lojas da Apple antes do lançamento mundial da versão mais nova do Iphone? Ou, por outro lado, o que faz um indivíduo odiar uma marca a ponto de difamá-la nas mídias sociais ou divulgar um vídeo globalmente com a destruição bizarra de um produto? Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de discurso, este artigo traz uma análise baseada nas teorias triangulares de amor e ódio, de Robert Sternberg, tensionadas por teorias sociais de consumo e marcas, como as de Baudrillard e Jean Charles Zozzoli, tendo como pano de fundo os efeitos dos afetos na evolução do capitalismo, trazidos por Eva Illouz. Propõe, sobretudo, uma reflexão sobre o comportamento do consumidor na sua relação afetiva contemporânea com as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Amor e ódio; afeto; Gestão de marcas; Comunicação mercadológica; Capitalismo afetivo.

INTRODUÇÃO

Estudos sobre as relações afetuosas das pessoas com marcas de produtos e serviços são temas bastante explorados pela comunidade acadêmica, assim como pelas publicações cotidianas de veículos de comunicação especializados em comunicação e marketing e por especialistas do mundo todo em seus blogs e páginas nas mídias sociais. Entretanto, apesar de muito exploradas, entra ano-sai ano, notícias sobre o amor e ódio de consumidores por determinados produtos ainda despertam a curiosidade das pessoas e das empresas.

Por que legiões de fãs formam filas nas portas das lojas da Apple horas (ou dias) antes do lançamento mundial da versão mais nova do Iphone? Em 2017, a brasileira Amanda Perez pagou US$ 250 por um lugar na fila na loja da Apple em Nova York, na Quinta Avenida, para garantir o acesso à mais recente versão do "Iphone X", além dos US$ 1.000 que pagaria normalmente pelo produto: "vou embora na semana que vem e precisava pegar o telefone. Não podia correr esse risco", justificou Amanda (MARTÍ, 2017). Assim como ela, milhares de fãs ao redor das principais cidades do mundo

---

[265] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[266] Doutorando do Póscom da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, bolsista CNPq, email: marcos.giannotti8@gmail.com.

pernoitaram aguardando em filas a abertura da loja da icônica multinacional em busca do novo modelo de smartphone.

Se as manifestações de amor a uma marca são comuns de serem presenciadas no cotidiano, as expressões de ódio são tão ou mais intensas. Exemplos de casos viralizados na internet por *haters* – como são chamadas as pessoas que declaram seu ódio por meio de sites e mídias sociais a pessoas, empresas e instituições, seja pontualmente ou como prática rotineira – se multiplicam exponencialmente, principalmente a partir de uma experiência de consumo malsucedida ou por opiniões manifestadas pelas organizações por meio da imprensa ou publicidade, só para citar algumas da principais ferramentas de comunicação institucional.

As formas variam, por exemplo, de comentários em posts na *fan page* das empresas e em sites de defesa do consumidor, como o *Reclame Aqui*, até em exposições no mínimo pitorescas como a de um soldado norte-americano em 2006, que estava a serviço do seu governo no Iraque, insatisfeito com o não-atendimento e resolução de problema com a sua impressora HP – ele exibiu a sua fúria ao metralhar com tiros a impressora, acusando a empresa de não contribuir para o trabalho dele de garantir a liberdade do povo norte-americano (YOUTUBE, 2006).

O que leva um ser humano – no caso do soldado, preparado para enfrentar desafios e inimigos nos padrões mais elevados de complexidade – a agir com tamanha insatisfação? O que faz uma pessoa manifestar amor e ódio a uma determinada marca de produto e serviço de maneira tão intensa em uma era que a informação transita em velocidade global no mesmo instante, numa era que não falta opção de consumo de produtos e serviços que atendam os mais diversos gostos e necessidades? O que move as pessoas nessa direção – tanto para o lado da manifestação extrema de amor ou da expressão nefasta de ódio?

Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de discurso, este artigo traz uma reflexão sobre o comportamento do consumidor na sua relação com as marcas e objetiva trazer contribuições para a pesquisa acadêmica marcária, em estudos de linguagem, assim como para empresas na gestão da comunicação de marca, estando mais preparadas para identificar e entender os afetos que norteiam as relações entre as pessoas e os objetos ou símbolos que são relevantes para elas. Para organizar o pensamento e orientar a leitura, apresentamos dois eixos conceituais: incialmente uma dimensão social da marca no contexto do capitalismo afetivo, seguida por uma dimensão semântica do amor e do ódio.

DIMENSÃO SOCIAL E AFETIVA DAS MARCAS

A socióloga marroquina Eva Illouz nos mostra que o desenvolvimento do capitalismo está repleto de histórias que envolvem afetos. Ela denomina capitalismo afetivo o processo pelo qual os sentimentos e as transações econômicas são moldados e definidos mutuamente nas diversas manifestações e interações do sistema capitalista, sobretudo a partir do início do século passado. Em sua obra "O amor nos tempos do capitalismo", cita vários exemplos de acontecimentos históricos que tiveram em sua essência indícios sentimentais:

> A ética protestante de Weber contém em seu núcleo uma tese sobre o papel dos sentimentos na ação econômica, pois é a angústia provocada por uma divindade imperscrutável que se encontra no cerne da atividade frenética do empresário capitalista. A alienação de Marx – que foi central para explicar a relação do trabalhador como o processo e o produto do trabalho – teve fortes implicações afetivas, como quando ele, nos *Manuscritos econômicos-filosóficos*, discutiu o trabalho alienado como uma perda da realidade. […] Ou podemos ainda evocar a famosa descrição da Metrópole feita por Simmel, com sua exposição sobre a vida afetiva. […] A "solidariedade", espinha dorsal da sociologia durkheimiana, não é outra coisa senão um feixe de sentimentos que ligam os atores sociais aos símbolos centrais da sociedade […] Durkheim e Mauss afirmam que as classificações simbólicas, entidades cognitivas por excelência, têm um núcleo afetivo (2011, p.7 e 8).

Illous defende que o capitalismo surgiu e se transformou ao longo do século passado imerso em uma cultura sentimental, que extrapola o nível econômico e permeia a formação de outros núcleos sociais, como a família e o trabalho.

> A criação do capitalismo caminhou de mãos dadas com a criação de uma cultura afetiva intensamente especializada, e que, quando nos concentramos nessa sua dimensão – em seus sentimentos por assim dizer –, podemos descobrir-nos em condições de revelar uma outra ordem na organização social do capitalismo […] quando encaramos os sentimentos como personagens centrais na história do capitalismo e da modernidade, a divisão convencional entre uma esfera pública desprovida de afetos e uma esfera privada saturada deles começa a se dissolver, à medida que se evidencia que ao longo de todo o século XX, os homens e mulheres da classe média foram levados a se concentrar intensamente em sua vida afetiva, tanto no trabalho quanto no na família (ILLOUZ, 2011, p.11).

A influência da psicologia no capitalismo, particularmente na sociedade norte-americana, se deu com mais força no início do século XX, em 1909, com as conferências de Sigmund Freud realizadas naquele país. Psicólogos começaram a utilizar seus conhecimentos para compreender sentimentos dos operários e implantar ideias e práticas inspiradas em Freud nas fábricas (ILLOUZ, 2011, p.22 e 23). Motivar pessoas, entender angústias, frustrações, medos, alegrias e ansiedades, e transformar isso em ações aplicadas para aumentar a produtividade são motivos que levou à participação crescente desse profissional, assim como engenheiros e administradores, na direção das empresas, transformando o novo modo de produção.

Nesse contexto da sociedade norte-americana, impulsionada pelo desenvolvimento da indústria cultural, principalmente no cinema e na literatura, surge toda uma indústria baseada no aconselhamento, que gerou "minas de ouro" em termos de negócios ao tratar de temas em praticamente todas as áreas de atuação humana, podendo assim abordar uma grande variedade de problemas (ILLOUZ, 2011, p.19 e 20). Podemos afirmar que o trabalho atual de consultores e gurus de negócios, assim como toda a literatura de auto-ajuda e a prática de geração de conteúdo e aconselhamento como forma de se apresentar ao mercado, têm raízes nesse período, baseando-se na clareza da comunicação e no controle dos afetos como forma de obter sucesso nas organizações e nas carreiras profissionais: "ser um bom comunicador significa ser capaz de interpretar a conduta e os sentimentos dos outros" (ILLOUZ, 2011, p.33).

Sob a abordagem do capitalismo afetivo, o processo de consumo transcende os mecanismos de produção e envolvem múltiplos aspectos sociais. O consumo é muito mais do que subsistência. Consumimos para suprir necessidades físicas e emocionais. O sociólogo e autor Jean Baudrillard é um dos principais teóricos sobre a sociedade de consumo. Para ele, o que se consome não são os valores funcionais dos produtos ou serviços, mas sim os seus significados. Significa muito mais do que o ato de consumir pura e simplesmente a mercadoria. Baudrillard propõe o deslocamento de sentido da associação funcional para associação simbólica do consumo, conferindo-lhe signos e imagens que têm um significado para alguém:

> nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo de referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008. p. 66).

O pesquisador brasileiro, Jean Charles Zozzoli, em sua dissertação de mestrado "Da *mise en scène* da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca para uma contribuição a seu conhecimento", estende o conceito trazido por Baudrillard à dimensão das marcas, caracterizando-as como fenômenos sociais. Zozzoli confere às expressões marcárias um duplo efeito de sentido ao afirmar "ser a marca signo e mercadoria ao mesmo tempo, havendo consumo social da mesma" (1994, p. 208). Sob o ponto de vista do autor, as marcas são uma produção de sentido coletivo, pois são concebidas a partir da identidade dos diversos atores que as dotam de conteúdo e dos ambientes aos quais estão inseridas (1994, p.265). O universo simbólico das marcas é construído a partir de interações entre os indivíduos que as orbitam, ora ocultas, ora reveladas, seja na publicidade e expressões cunhadas pelas demais disciplinas comunicacionais, seja nas interações com os consumidores nos diversos pontos de contato ou por suas manifestações nas conversas sociais em qualquer plataforma em que se desenvolvam e se manifestem – digitais, presenciais e ideológicas.

Percebe-se que, ao nos debruçarmos sobre essas abordagens, a percepção de valor da marca é formada na mente dos consumidores em espécie de camadas sensoriais, que vão construindo significados e se revelando ao longo do tempo, a partir do uso do produto e da interação afetiva que se estabelece, como em um relacionamento humano, que ajudam na constituição da identidade do sujeito que consome determinada marca, A ou B.

Sob outro aspecto, mas consonante com essas proposições, a antropóloga Mary Douglas defende uma abordagem humanista e apresenta uma visão crítica à teoria utilitarista tradicional, na economia, ao não "supor qualquer coisa sobre necessidades físicas e espirituais" (2015). Para ela, os motivos que levam as pessoas desejarem bens se baseiam em dois principais supostos que se reforçam mutuamente:

> de um lado está a teoria higiênica ou materialista; do outro, a teoria das necessidades por inveja, De acordo com a primeira, nossas necessidades reais, as mais básicas e universais, são nossas necessidades físicas, as que temos em comum com o gado. Provavelmente para evitar uma abordagem grosseiramente veterinária, uma curiosa divisão moral aparece sob a superfície dos pensamentos da maioria dos economistas sobre as necessidades humanas; eles reconhecem dois tipos de necessidades – as espirituais e as físicas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2015, p.53).

A evolução do capitalismo passa pela descoberta, e consequente busca, da conexão com o "eu" interior das pessoas. A compreensão dos afetos, as formas de expressar o amor ou de despertar sentimentos que as conectem com as mensagens de cunho comercial das organizações são recursos para se comunicar com os consumidores-alvo. É possível inferir que, bebe nessa fonte, toda a publicidade de marcas que objetiva conectar com a mente dos consumidores, infiltrando-se no seu coração e alma por meio de mensagens que confortem seu espírito e a atendam os seus anseios emocionais.

Vale ressaltar, sobretudo, que para entender a individualidade, é preciso sempre compreender a cultura de uma época e de um lugar. O indivíduo é sempre uma representação de um grupo social, por mais que tenha traços pessoais em suas manifestações. Todo ser humano é influenciado pelas mediações a que está submetido nos diversos ambientes e grupos sociais aos quais pertence. Nessa perspectiva, os afetos também são expressões culturais, reflete o contexto social ao qual os indivíduos estão inseridos. O afeto é um caminho pelo qual as emoções como amor, raiva, paixão ou medo são manifestadas.

> O afeto não é uma ação em si, mas é a energia interna que nos impele a agir, que confere um "clima" ou uma "coloração" particulares a um ato. Por isso, o afeto pode ser definido como o lado da ação que é "carregado de energia", no qual se entende que essa energia implica, simultaneamente, cognição, afeto, avaliação, motivação e o corpo. Longe de serem pré-sociais ou pré-culturais, os afetos são significados culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos, e é essa compressão que lhes confere sua capacidade de energizar a ação. O que faz o afeto transportar essa "energia" é o fato de ele sempre dizer respeito ao eu e à relação do eu com outros culturalmente situados (ILLOUZ, 2011, p.9).

É um meio que, pela intensidade da sua energia, influencia a emoção. A emoção, como a mensagem, é percebida de uma determinada maneira ou outra conforme a influência do meio pelo qual ela se manifesta – no caso, os afetos – que conforme suas intensidades, podem modificar a forma com que as emoções são expressas.

Segundo o pesquisador de mídia Henry Jenkins, esse fenômeno configura-se como uma cultura participativa de conexão, facilitada pelo desenvolvimento e avanço das tecnologias de comunicação e informação, cujo processo comunicacional favorece uma distribuição híbrida das mensagens das Num contexto em que os processos comunicacionais são multidireiconais:

> "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 ter sido imaginadas antes (JENKINS, 2014, P.24).

Podemos ver essa reconfiguração da mensagem em duas situações da cerveja Skol que repercutiram nas mídias sociais. No Carnaval de 2015, duas publicitárias fizeram um post no *Instagram* e no *Facebook*, indignadas com o teor da mensagem veiculada pela cervejaria em painéis de pontos de ônibus. Nas peças publicitárias, a marca convida as mulheres a "esquecer o não em casa", em alusão a "aproveitar a folia" ou se "divertir" nessa época festiva. Ao mesmo tempo, a mensagem traz implicitamente um tom sexista e de apelo erótico, pois se refere de forma dissimulada às propaladas relações sexuais por impulso que são tradicionalmente marcadas e estereotipadas como algo "normal no Carnaval". Essa mensagem aparentemente não observou uma mensagem do espírito do tempo contra esse tipo de estímulo, em uma era marcada por práticas violentas contra as mulheres, com altos índices de feminicídios. A ideia das consumidoras foi resignificada ao colocar a expressão "e trouxe o nunca", fixada com fita isolante preta sobre o painel no ponto do ônibus. A resposta da empresa foi se retratar publicamente e retirar as peças de comunicação de circulação. Em uma segunda situação, um indivíduo, chamado Valter, que se diz apaixonado por motores, motorizou uma caixa engradada da Skol. Nessa situação, o consumidor reconfigura a embalagem, cria novos sentidos para a marca, no caso, positivos, que ganha expansão e viralizarão por conta do teor inusitado.

Painéis de mídia exterior da Skol, Carnaval de 2015 (BARBOSA, 2015)

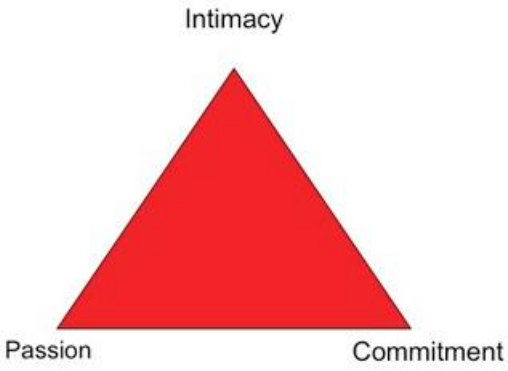
Cena do vídeo "Caixa Skol Motorizada" (YOUTUBE, 2017)

DIMENSÃO SEMÂNTICA: A NATUREZA DO AMOR E DO ÓDIO

Partimos do entendimento da essência do amor e do ódio, dois sentimentos extremos e complexos naturais do ser humano, a partir das teorias desenvolvidas pelo psicólogo e pesquisador da Yale University, nos Estados Unidos, Robert Sternberg: a teoria triangular do amor e a teoria triangular do ódio. Elas são complementares e sustentam que tanto o amor como o ódio podem ser entendidos a partir de três elementos que, metaforicamente, formam um triângulo. Cada elemento representa um aspecto diferente dos afetos.

Na teoria triangular do amor, os elementos são intimidade, paixão e compromisso, que podem ser utilizados em diversos caminhos (STERNBERG, 1986, p.119). Nos relacionamentos amorosos, a intimidade está relacionada à origem de sentimentos que aproximam as pessoas e esquentam a relação, como proximidade, conexão e bondade. A paixão está ligada a fenômenos que levam à motivação na experiência amorosa, que compreendem o romance, a atração física e a prática sexual. O compromisso refere-se à decisão do indivíduo de manter a relação: num primeiro momento a decisão de que um gosta do outro e depois a escolha pela manutenção do relacionamento ao longo do tempo (STERNBERG, 1986). Esses componentes interagem entre si, despertando um sentimento no indivíduo que pode variar de intensidade conforme o tipo de afeto e a pessoa ou objeto envolvido na relação.

Figura 1 - Teoria triangular do amor[267]



Sternberg classificou oito tipos de amor e a respectiva inter-relação de cada componente, que, combinados, expressam uma determinada dimensão de afeto (1986, p.123 e 124): (a) **não-amor**: apresenta nenhum dos três componentes – intimidade, paixão e comprometimento. A maioria dos encontros casuais se dão nesse nível; (b) **afeição**: o único elemento presente é a intimidade. Não há paixão e comprometimento. O laço que une os indivíduos é fazer parte de um grupo; (c) **"paixão louca"**: o que prevalece nesse tipo de amor é a paixão, típica de início de relacionamentos. Existe uma forte atração entre os indivíduos, mas ainda não há intimidade e comprometimento; (d) **amor vazio**: nesse tipo de amor só se expressa o comprometimento. É o caso de pares que convivem há muito tempo e aprenderam a conviver juntos, porém se mantêm numa zona de conforto; (e) **amor romântico**: aqui já há a presença de dois elementos – paixão e intimidade. Há uma grande atração e ligação entre os indivíduos, porém ainda não há o comprometimento. Possíveis dificuldades tendem a terminar esse tipo de relacionamento; (f) **amor companheiro**: esse tipo de amor envolve a combinação de intimidade e comprometimento. Geralmente é estabelecido no longo prazo, como em um casamento, em que a atração física se extinguiu, mas os parceiros mantêm a proximidade e decidiram viver juntos; (g) **amor ilusório**: há a presença de comprometimento e paixão, mas falta a intimidade. Acontece, por exemplo, com casais que não se conheceram muito bem antes do matrimônio e encerraram a parceira precocemente; (h) **Amor consumado**: nesse tipo de afeto, há a presença dos três componentes do amor –intimidade, paixão e comprometimento. É o amor na sua plenitude.

[267] Disponível em: <http://www.robertjsternberg.com/love/>. Acesso em: 18 jan.2018.

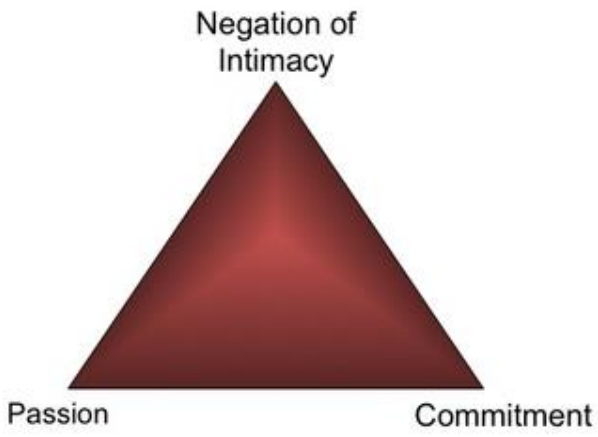
A tabela a seguir sumariza as combinações dos três componentes nos vários tipos de amor. Note que, quando o componente está presente, a sinalização é "+" e ausente é "-".

Tabela 1 - *Taxonomy of Kinds of Love*[268]

Kind of love	*Intimacy*	*Passion*	*Decision / commitment*
Nonlove	-	-	-
Liking	+	-	-
Infatuated love	-	+	-
Empty love	-	-	+
Romantic love	+	+	-
Companionate love	+	-	+
Fatuous love	-	+	+
Consummate love	+	+	+

A exemplo do amor, Sternberg desenvolveu a teoria triangular do ódio, que também se baseia em três pilares de sentimentos, que podem se traduzir ou não em ações específicas, apoiados na metáfora do triângulo: a negação da intimidade, a paixão e o compromisso (2018).

Figura 2 - Teoria triangular do ódio[269]



[268] Disponível em: <http://pzacad.pitzer.edu/~dmoore/1986_Sternberg_TriangleLove_PsyRev.pdf>. Acesso em: 18 jan.2018.
[269] Disponível em: <http://www.robertjsternberg.com/love/>. Acesso em: 18 jan.2018.

A negação da intimidade é caracterizada pelo repúdio, o componente que possibilita a manutenção da distância do indivíduo ou objeto odiado. O segundo componente expresso pelo ódio é a paixão, que nesse contexto é representada pela raiva ou medo de uma ameaça, afetos que significam repulsa, desagrado ou reprovação a qualquer relação. O terceiro componente potencial do ódio é o comprometimento, expresso por meio da desvalorização, diminuição de valor e desprezo pelo indivíduo ou a um determinado grupo social.

Tabela 2 - *Taxonomy of Kinds of Hate*[3]

Kind of love	*Negation of intimacy*	*Passion*	*Commitment*
Cool hate	+	-	-
Hot hate	-	+	-
Cold hate	-	-	+
Boiling hate	+	+	-
Simmering hate	+	-	+
Seething hate	-	+	+
Burning hate	+	+	+

A partir de uma simples observação das teorias de Sternberg, é possível inferir as razões pelas quais consumidores que odeiam ou amam uma mesma marca tenham elementos em comum, diferenciando-se pelo sentido dos seus afetos, mas não necessariamente pela intensidade.

Vejamos duas situações que envolvem a marca do Banco Itaú que geraram notícias, tanto pela expressão de “amor” como pela ”revolta” que proporcionaram. A primeira, de um garoto, Enzo, filho de um músico que assegura que o menino é um “mega fã do Itaú” (PLENO NEWS, 2018), e teve seu aniversário realizado com o tema, a marca e as cores do banco. Na escala de Sternberg para a teoria triangular do amor, essa expressão poderia ser classificada como *romantic love*, pois há “intimidade” e “paixão”, mas não “comprometimento”, por ser criança. Já, na segunda situação, um homem invadiu a agência do Banco Itaú em Aparecida de Goiânia, quebrando os vidros da agência, totalmente nu (SANTANA, 2018), após provavelmente ter se revoltado com os procedimentos de segurança da instituição. Nesse caso, aplicando a tabela da teoria

triangular do ódio, considerando sua atitude extrema, podemos considerar que o indivíduo manifestou um *burning hate*, pois é possível notar repúdio ao banco com "negação da intimidade" e "paixão", pelo próprio ato de se despir em público, assim como "desprezo" pela instituição e as pessoas que se relacionam com ela, sejam funcionários ou outros clientes.

Festa de aniversário temática para criança (PLENO NEWS, 2018);
Cena do vídeo do homem que invade agência sem roupa (SANTANA, 2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale ressaltar que teorias que tratam da mensuração do nível de amor em relação a objetos têm seu valor e aplicação, sobretudo para entender procedimentos e gestão na construção marcas, porém devem ser relativizadas quanto ao seu uso para entender manifestações sociais da marca e seus efeitos de linguagem.

Estudos como de Sternberg trazem importantes contribuições em torno do objetivo de entender a relação dos consumidores com as marcas e a capacidade dessa relação se transformar em um comprometimento de recomendação da marca e lealdade de consumo. Terrence A. Shimp e Thomas J. Madden, da University of South Carolina, propõem uma adaptação da teoria triangular do amor de Sternberg para as relações consumidor-objeto. Eles afirmam que também há uma tríade conceitual correspondente aos elementos conceituais propostos pelo psicólogo estadounidense: gosto pessoal (emoção), anseio (motivação) e comprometimento /decisão (cognição), que apresentam uma grande diversidade de sentimentos que variam de direção e intensidade e podem caminhar do não-afeto à lealdade (1988, p.163-168). Os pesquisadores Carroll e Ahuvia – *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love* (2006), muito referenciados nessa linha de pesquisa, fundamentam seus estudos nesses autores para construir suas escalas

de análise da relação dos consumidores com marcas e a capacidade de recomendá-las aos demais consumidores. Modelos conceituais mais populares, como o do publicitário Kevin Roberts, que durante quase duas décadas foi presidente da agência de publicidade Saatchi & Saatchi, e criou em 2004 a expressão *lovemark* (BARBOSA, 2015), também orbitam nessa direção. Roberts defende que o caminho para a sobrevivência de uma marca e distinção em relação às outras competidoras é criar nos consumidores uma conexão que vai além da razão, que implica estabelecer uma relação baseada em valores como respeito e amor.

Dado o contexto deste artigo, com o intuito de gerar subsídios para pesquisadores marcários e o trabalho dos gestores de comunicação na construção de marca das organizações, a proposta é ter um elemento adicional para análise e tomada de decisão às dimensões que já são trabalhadas na rotina de gerenciamento de produtos e serviços – esforços na criação e gestão dos atributos funcionais (itens e ações que são responsáveis pela caracterização e performance da marca) e atributos intangíveis (valores que fazem parte da identidade da marca). E principalmente na gestão de crises, que se tornaram mais constantes a partir da facilidade que as pessoas se expressam, tanto em nome do amor como do ódio, pelos diversos canais de propagação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, V. Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. **Revista Exame**, Marketing, 12 fev.2015. Disponível e: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em: 12 abr.2019.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008. 270 p.

CARROLL, B.A., & AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. In: **Marketing Letter**, 2006, p.79–89.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia de consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. 296 p.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**: criando valor por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

MARTÍ, S. Brasileira paga US$ 250 por lugar da fila do novo iPhone em Nova York. **Folha de S.Paulo**, Caderno TEC. 3 nov.2017. Nova York. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1932615-brasileira-paga-us-250-por-lugar-da-fila-do-novo-iphone-em-nova-york.shtml>. Acesso em: 16 jan.2018.

PLENO NEWS. **Criança faz 2 anos e recebe festa de aniversário inusitada**. 15 ago. 2018.

Disponível em: <https://pleno.news/comportamento/casa-e-familia/crianca-faz-2-anos-e-recebe-festa-de-aniversario-inusitada.html>. Acesso em: 23 out.2018.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2005. 224 p.

SANTANA, V. Homem pelado invade agência bancária e quebra vidro, em Aparecida de Goiânia; veja vídeo. **G1**, 5 mai.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/homem-pelado-invade-agencia-bancaria-e-quebra-vidro-em-aparecida-de-goiania-veja-video.ghtml>. Acesso em: 14 abr.2019.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", in **NA - Advances in Consumer Research** Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988, p.163-168. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6810>. Acesso em: 16 jan.2018.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. **Psychological Review**, 93, 1986, p.119–135.

_____. Página oficial na WEB: **Robert J. Sternberg**. 2018. Disponível em: http://www.robertjsternberg.com/hate/>. Acesso em: 18 jan.2018.

YOUTUBE, 2006. **Printer dissatisfaction**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UVoMC0kyCzE>. Acesso em: 16 jan.2018.

YOUTUBE, 2017. Pega essa então! Caixa Skol Motorizada - Evento Baixos Nóia. VLOG7008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oY3o5pnXd6I>. Acesso em: 23 out.2018.

YOUTUBE, 2018. Homem pelado invade agência bancária e quebra vidro em Aparecida de Goiânia. Tudo que rola na TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wM7qfIEeA7k>. Acesso em: 23 out.2018.

ZOZZOLI, J.-C.J. **Da *mise en scène* da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento.** Campinas: IA, UNICAMP. Dissertação (mestrado em Multimeios), 1994. 327 f.

ANÁLISE DE PUBLICIDADE: EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO[270]

Helen Emy Nochi SUZUKI[271]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo analisa três anúncios de publicidade, de um mesmo segmento comercial, em mídia impressa veiculada em revistas brasileiras de circulação nacional. A ancoragem teórica baseou-se no quadrado semiótico de Jean-Marie Floch (1993; 2014) e investigou as estratégias utilizadas nessas publicidades. Observamos os veículos de comunicação, o histórico dos anunciantes e os referidos anúncios. Trabalhamos o campo visual verbal e não verbal pensando na produção de sentidos e sua significação. Analisamos a comunicação dos anúncios pensando no posicionamento da marca a partir de elementos tangíveis como: imagem, cores, direção do olhar, discurso e identidade. Cruzamos as inferências e descobrimos técnicas diversas utilizadas como escolhas estratégicas e alinhamento ou desalinhamento da comunicação com os valores da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Imagem; Análise semiótica; Comunicação impressa.

INTRODUÇÃO

No processo da cadeia produtiva de consumo, a publicidade e a propaganda ocupam importante destaque para informar, comunicar, propagandear e promover o conhecimento ou o reconhecimento amplo, assim como permitir, preservar e ativar estratégias de consumo, admiração, preferências e julgamentos de produtos, marcas e serviços. Existe um poder na publicidade que, alinhada às estratégias de marketing e às pesquisas de mercado, exercem sobre o seu público uma ação psicológica com finalidades comerciais de venda de produtos, marcas e serviços.

> [...] cabe à publicidade informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, serviço ou loja (em particular), a fim de convencer, persuadir, envolver um segmento de mercado de forma que este tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço. (BARBOSA, 1995, p. 34).

Não é apenas o "oferecimento" ou o simples fato de estar disponível no mercado que garante o consumo de um produto ou serviço. Muitas formas persuasivas,

---

[270] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 23/05/2019. ABP2/CRP/ECA/USP.

[271] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e bolsista CAPES. Pesquisadora no Grupo GELiDis - Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (CNPq/ECA/USP). E-mail: helenochis@gmail.com.

agradáveis, lúdicas, repetitivas, criativas etc. ajudam na comercialização de produtos e serviços. Desde demandas realmente existentes até demandas criadas pelo desejo de posse do produto são fatores que contribuem para a efetivação do consumo. Nesse sentido, Barbosa (1995) explica que há um processo de necessidades objetivas e subjetivas – por impulso, desejos e frustações – que são "capazes de convencer a audiência-alvo de que as respostas às carências serão dadas satisfatoriamente com o consumo de um produto específico". (BARBOSA, 1995, p. 35).

Este artigo observa as marcas desse processo de "oferecimento" do produto, analisando três anúncios de publicidade de um mesmo segmento comercial com objetivo de investigar algumas estratégias publicitárias utilizadas por esses anunciantes. Para tal, concordamos com os esquemas de significação de Barbosa (1995) em que os sujeitos enunciativos (da codificação ou da decodificação) interagem com os discursos publicitários e esses sujeitos do enunciado produzem sentidos por meios de seus discursos, significações, interpretações e informações. Nessa análise, também consideramos o pano de fundo histórico social, pois "desde que nascemos, encontramo-nos inscritos em uma certa cultura, em uma dada sociedade que, já no início de nossas vidas elabora recortes de mundo por meio da construção das linguagens" (BARBOSA, 1995, p. 40-41).

ENTENDENDO OS SUJEITOS DA ANÁLISE

Para os objetivos dessa análise, selecionamos três anúncios publicitários do segmento de empresas aéreas que atuam em São Paulo. Os anúncios foram veiculados em revistas impressas de circulação nacional. Duas imagens, que aparecem nesse artigo, - United Airlines e Swiss International Air Lines - são fotos tiradas pela própria pesquisadora a partir do anúncio impresso, enquanto a imagem da KLM Royal Dutch Airlines é uma reprodução digital disponível pelo portal da revista Veja.

Os anúncios das companhias aéreas United Arlines e Swiss International Air Lines foram veiculadas em uma mesma revista, a Harvard Busines Review Brasil da edição de março de 2019. Já a companhia KLM Royal Dutch Airlines foi veiculada na revista Veja de 07 novembro de 2018. Faremos uma breve introdução sobre as companhias aéreas e os veículos que divulgaram os anúncios, pois segundo Barbosa (1995), o sujeito do discurso da enunciação em termos publicitários no nível da codificação abarca além do próprio anunciante, os publicitários, as agências e os veículos da publicidade (BARBOSA, 1995, p. 36). Em se tratando desses três anúncios,

não trabalhamos a informação das agências, uma vez que os anúncios não estão assinalados com a autoria, então tratamos dos anunciantes e dos veículos em que foram anunciados.

Veículos da publicidade

A revista Harvard Business Review Brasil é uma publicação nacional da RFM editores, localizada em São Paulo, que trata sobre as práticas de gestão de negócios. Possui tiragem de 18 mil exemplares mensais que circulam entre os dias 5 e 10 do mês e são distribuídas principalmente em bancas de jornal (28%) e por assinaturas (53%)[272]. A revista faz parte da Harvard Business Publishing (HBP) fundada em 1994[273] de propriedade da Universidade de Harvard com a missão de melhorar as práticas de gestão e liderança para construção de organizações mais eficazes que causem impacto positivo no mundo. O conteúdo apresenta artigos sobre pesquisas na área de administração, gerenciamento de pessoas, mundo corporativo, estudos de casos e entrevistas e, também, oferece a possibilidade de acesso integral às pesquisas apresentadas no formato de artigo dentro da revista. Se observarmos a edição em questão, Harvard Business Review Brasil - "Por que o *feedback* falha", ano 97, volume 3 - de março de 2019, percebemos que a revista possui poucos anúncios externos. Dentre as suas 90 páginas, temos apenas 12 páginas com anúncios; 8 de anúncios externos e 4 de anúncios endógenos – que divulgam a sua própria marca, Harvard Business Review - HBR[274] Brasil. Já o anúncio da empresa KLM Royal Dutch Airlines foi publicado na revista Veja - edição 2607, ano 51, número 45 - de 07 de novembro de 2018. A revista é uma publicação semanal da editora Abril que foi inaugurada em 11 de setembro de 1968 com o projeto de levar conteúdos e reportagens sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo. Uma revista de grande circulação no Brasil que, a partir dos anos de 1990, passa a ser acessível também pela internet[275]. Em 15 de agosto de 2018, a editora Abril, que publica a revista Veja, entrou com pedido de

[272] Dados do site **Meio & Mensagem**. Portifólio de Mídia. RFM. Disponível em: http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/RFM/30330/home%3Bjsessionid=BE9738ABE909906707366273EA9F0E1D. Acesso em: 30 mar. 2019.

[273] Segundo informações livremente traduzidas do site da **Harvard Business Review**. Disponível em: https
://hbr.org/corporate/about. Acesso em: 30 mar. 2019.

[274] A marca Harvard Business Review Brasil possui livros, revistas, conteúdos digitais e, ainda promove cursos e eventos presenciais e virtuais.

[275] Segundo informações no site de revista **Veja**. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/. Acesso em: 30 mar. 2019.

recuperação judicial, mostrando a crise de investimentos na cadeia produtiva das revistas[276]. Muitas revistas dessa editora foram encerradas, mas a Veja continua em circulação, ela é considerada a revista semanal brasileira de maior circulação, com média de mais de 1 milhão de exemplares semanais[277]. Na edição em análise, de 07 de novembro de 2018, dentre as suas 102 páginas, a revista apresenta um considerável número de publicidade que aparece em 32 páginas da revista. Podemos perceber que a revista Veja possui uma percentual maior de páginas com publicidade, totalizando 31,37% das páginas enquanto a revista Harvard Business Review Brasil possui apenas 13,33%, isso contando as páginas de publicidade externa e, também, as de publicidade endógena. Também devemos considerar que o público-alvo da revista Veja é mais abrangente[278], seu conteúdo é de interesse geral e seu preço (R$ 18,00) é mais acessível que o da revista Harvard Business Review Brasil (49,90). Dessa forma podemos perceber o direcionamento de público-alvo em cada uma das revistas.

Anunciantes da publicidade

As três companhias aéreas que compreendem essa análise são: United Airlines, Swiss International Air Lines e KLM Royal Dutch Airlines. A United Airlines, sediada em Chicago, é uma companhia aérea americana que em 2016 completou 90 anos[279]. Desde 1997 a empresa faz parte do grupo Star Alliance[280], uma aliança de companhias aéreas com sede na Alemanha. Em 2001, com os atentados terroristas nos Estados Unidos[281], a empresa passou por problemas financeiros, mas se recuperou a partir de 2006. No final de 2018, a empresa lançou campanhas publicitárias no mercado

[276] Segundo o presidente executivo da editora, Marcos Haaland, que assumiu o cargo em 2018: "A circulação das revistas no mesmo período [2010 a 2017], baixou de 444 milhões de exemplares por ano para 217 milhões". Matéria publicada no site da **Veja**. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/como-fica-o-grupo-abril-apos-o-pedido-de-recuperacao-judicial/. Acesso em: 30 mar. 2019.

[277] Conforme site da **Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)**, referente ao período de 2013 a 2014. Disponível em: https://www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao. Acesso em: 30 mar. 2019.

[278] Abrangente no sentido do alcance da revista. Segundo dados da **Mídia Dados Brasil 2018,** a Veja alcançou em média, uma circulação de 1.212,4 exemplares semanais em 2017, considerando o meio impresso e o meio digital. Fonte: Source/IVC/dez. 2017. Disponível em: http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf. Acesso em: 30 mar. 2019.

[279] Conforme site **Panrotas**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/2016/04/united-celebra-90-anos-de-historia-confira-a-trajetoria-_124841.html. Acesso em: 30 mar. 2019.

[280] A Star Alliance possui 28 companhias aéreas membro, cada uma com a sua própria identidade cultural e estilo de serviços. A sede fica em Frankfurt, na Alemanha. Conforme site da **Star Alliance**. Disponível em: https://www.staralliance.com/pt/about. Acesso em: 30 mar. 2019.

[281] Dois aviões foram sequestrados na manhã 11 de setembro: United Airlines 193 foi desviado do seu trajeto mas o United Airlines 175 atingiu o World Trade Center. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ataques_de_11_de_setembro_de_2001. Acesso em: 30 mar. 2019.

brasileiro com o objetivo de reafirmar a importância do Brasil como um mercado relevante para a United Airlines[282].

A Swiss International Air Lines ressalta os valores suíços, a qualidade e a simpatia em seus comunicados. A companhia faz parte do grupo Lufthansa e também é membro da Star Alliance. A história da empresa começa com a antiga companhia aérea da Suíça, a Swissair, fundada em 1931 que chega pela primeira vez ao Brasil em 1947. Na década de 1990, inicia grandes investimentos com sua a holding e compra participações de outras companhias. Esses investimentos somados à crise no setor, provocado pelos atentados de 11 de setembro de 2001, culminam na falência da empresa, em 2001. Em março de 2002, a companhia Crossair assume a antiga Swissair e surge a Swiss International Air Lines[283]. Atualmente a companhia serve a mais de 100 destinos em 50 países do mundo a partir de Zurique e Genebra.

A holandesa, KLM Royal Dutch Airlines, é a mais antiga do setor, foi fundada em outubro de 1919 e ainda mantém seu nome original. A meta da KLM é ser a mais inovadora, eficiente e focada nos clientes da Europa, oferecendo serviços confiáveis e produtos de alta qualidade. Ela possui 164 destinos em 73 países[284] e a primeira rota para o Brasil foi inaugurada em 1946. Em 2004, a KLM concretiza o processo de fusão com a empresa Air France e, a partir de 2016, a KLM passa a oferecer alguns serviços pelo Facebook e Messenger. Em outubro de 2017, inicia testes com Inteligência Artificial e começa a oferecer conexão de banda larga em voos de longa distância[285].

As três companhias publicaram anúncios impressos em revistas brasileiras que serão analisadas a seguir. É importante entendermos o contexto e o histórico das empresas assim como dos veículos nos quais os anúncios circularam para podermos relacionar alguns elementos que serão foco ou contexto no momento da análise dos três anúncios propriamente dito. Pois, concordando com Carreira (2007), para o sucesso do consumo de certos produtos ou serviços, "é necessário que o consumidor perceba a coerência entre a marca, o produto e o significado entregue pela comunicação publicitária". (CARREIRA, 2007, p. 97).

---

[282] Ver site **Grandes Nomes da propaganda**. United Airlines lança campanha publicitária no Brasil. 29/11/2018. https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/united-airlines-lanca-campannha-publicitaria-no-brasil/. Acesso em: 30 mar. 2019.

[283] Ver site **Aviação Comercial.net**. Disponível em: https://www.aviacaocomercial.net/swissair.htm. Ver também o site **Swiss**. Disponível em: https://www.swissair.com/br/pt/. Acesso em 30 mar. 2019.

[284] Conforme site **Skyteam**. Disponível em: https://www.skyteam.com/pt-BR/about/KLM-Royal-Dutch-Airlines/. Acesso em: 30 mar. 2019.

[285] Informações obtidas do site **Aviação Brasil**. 01/04/2019. Disponível em: https://aviacaobrasil.com.br/klm_royal_dutch_airlines_holanda/. Acesso em: 04 abr. 2019.

ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS

O anúncio da United Airlines está no verso da capa da revista Harvard Businees Review, em página dupla, apresenta uma linda imagem fotográfica noturna da ponte do *Brooklyn Bridge*, em Nova York.

Fig. 01 – Anúncio da campanha publicitária United Arlines na revista Harvard Business Review Brasil veiculada em março de 2019.

A ponte do Brookliyn é um ponto turístico famoso da cidade de Nova York, ela cruza o rio *East River* ligando Manhattan ao Brooklyn. Foi inaugurada em 1883, possui 1.825 metros de comprimento e suas torres góticas possuem 82 metros de altura. A imagem noturna no anúncio além de bonita e iluminada, também é reconhecidamente um ponto importante da cidade de Nova York. Os arranha-céus iluminados no entorno da ponte que também está iluminada, contrasta com o anoitecer do céu, ainda um pouco azul, e a difusão de cores da iluminação refletida no rio. O jogo de luz - azul, tons de amarelo e vermelho com focos de iluminação reproduzidas em página dupla - traz ao leitor da revista uma sensação de estar "olhando" a cena no local. Essa imagem é como se fosse um fundo sobre o qual a empresa imprime sua mensagem verbal e, o desenho de várias linhas que convergem para um ponto da imagem - entre o céu, a ponte, os arranha-céus e água do rio, ficando estrategicamente em um lugar em que não seria

interrompida pela dobra da página dupla e culmina com o texto que sintetiza uma solução para "estar" naquele lugar - "Voos diários e diretos para Nova York". Temos, portanto dois caminhos: 1) começar pela imagem (de forma sensorial) e terminar fechando com o texto e, nesse caso o texto conclui ou fecha a sensação causada pela imagem; 2) começar pelo texto (de forma racional e semântico) e abrir para a imagem visual e, nesse caso a imagem visual da paisagem é que completa o sentido do texto, demonstrando a razão de querer ir/estar nesse lugar. Ao mesmo tempo em que cria no leitor um desejo, mesmo que momentâneo, de querer estar em Nova York, também informa que a empresa United Airlines possui voos diários e sem conexão, o que reforça, em um segundo momento, a presença da eficiência da marca na mente dos consumidores. Temos assim, uma estratégia da empresa em posicionar a sua marca como uma empresa que realiza voos constantes, portanto uma empresa sólida, que anuncia para um público consumidor mais exigente e selecionado, considerando os leitores da revista Harvard Business Review Brasil.

Já o anúncio da companhia Swiss International Air Lines explora as características da cultura dos suíços. É a mensagem textual que vai significar a imagem.

Fig. 02 – Anúncio da campanha publicitária da Swiss International Air Lines, do grupo Lufthasa, na revista Harvard Business Review Brasil veiculada em março de 2019.

O texto do anúncio de página dupla diz que: "Os suíços falam quatro idiomas", uma afirmação central sobre a cultura dos suíços. O país faz fronteira com a França, Alemanha, Áustria e Itália e possui realmente são quatro línguas oficiais: alemão

(falado por 63% da população), francês (falado por 23% da população), italiano (falado por 8% da população) e romanche (ou reto-romano, falado por menos de 1% da população)[286]. O anúncio fecha essa informação com o seguinte texto: "E, dominam como ninguém a língua da qualidade", dessa forma o sentido do texto faz inferência à capacidade da comunicação ampla em vários idiomas da mesma forma que consegue oferecer qualidade, que no caso se referem aos voos da empresa Swiss International Air Lines. Podemos perceber também que a imagem trabalha predominantemente com as cores branco e vermelho, da mesma forma que o texto, um conjunto de texto em branco e outro em vermelho. Essas são também as cores da Suiça. O fundo amplo e espaçoso da página esquerda do anúncio mostra o texto abaixo das asas, num final de dia enquanto a página direita mostra parte da fuselagem do avião. A bandeira do país está na cauda do avião assim como no início da página direita, no alto, perto do nome da empresa. O elemento textual no anúncio é um fator importantíssimo para dar sentido ao propósito da publicidade que ressalta a cultura e a qualidade dos suíços.

A publicidade da terceira empresa, KLM Royal Dutch Airlines, foi veiculada na revista Veja em um anúncio de uma página.

Fig. 03 – Anúncio da campanha publicitária KLM Royal Dutch Airlines 2018 na revista Veja nº 2607, ano 51 nº 45, veiculada em 07 de novembro de 2018.

AIRFRANCE KLM

Não são só nossos
165 destinos que fazem com
que a gente se destaque

É porque a gente se importa

Jackson está procurando coisas para fazer durante sua viagem para Ásia.
Nossa tripulação está recomendando um delicioso restaurante em Pequim.
E, se ele precisar de qualquer outra informação, ficaremos mais do que felizes em compartilhar mais dicas de viagem. – **klm.com.br**

Royal Dutch Airlines **KLM**

[286] Ver informações sobre a língua no site **SWI**. Disponível em: https://www.swissinfo.ch/por/multimedia/multilinguismo_os-quatro-idiomas-da-su%C3%AD%C3%A7a/44031546. Acesso em: 30 mar. 2019.

O anúncio fica na parte inicial da revista, na página 21, após os comentários dos leitores da edição anterior. Dessa forma o leitor da revista ainda não adentrou propriamente nas reportagens e não está concentrado no meio ou continuação de uma leitura densa. As cores utilizadas no anúncio são predominantemente azul e branco, as cores trabalhadas em sua marca e no seu site comercial também. No interior da imagem também as aeromoças, os bancos e o livro do passageiro em primeiro plano utiliza a cor azul, ou seja, é a identidade da marca. A mensagem verbal apresenta um texto de chamada em destaque: "Não são só nossos 165 destinos que fazem com que a gente se destaque", mostrando que a empresa possui muitos voos e, com isso demonstrando experiência e solidez. Porém no começo da frase, as palavras "não são só" já indicam que a empresa é muito mais do que isso. E, logo abaixo um texto explicativo complementa o sentido do texto da chamada. A primeira frase: "É porque a gente se importa" fecha a ideia do que está além dos inúmeros voos da companhia, é o fato de a empresa se importar que faz dela um destaque. E, continuando, o último texto em bloco explicita: "Jackson está procurando coisas para fazer durante sua viagem para Ásia. Nossa tripulação está recomendando um delicioso restaurante em Pequim. E, se ele precisar de qualquer outra informação, ficaremos mais do que felizes em compartilhar mais dicas de viagem", mostrando a atenção da tripulação e a importância dos passageiros da empresa. O texto fecha com a informação do site da empresa e mais em baixo, no rodapé da caixa de texto, aparece o nome da empresa, Royal Dutch Airlines, e o logo KLM, seguido da pequena informação contida no logo SKYTEAM[287], indicando que a companhia é membro dessa aliança de companhias aéreas. No canto superior esquerdo aparece a "AIRFRANCE KLM" indicando a fusão das duas empresas.

Análise crítica dos anúncios

Cada uma das empresas e seus respectivos anúncios publicizam sua marca, seus serviços e produtos num estilo diferente de abordagem. Lembremos que duas das publicidades estão em página dupla e, estamos inseridos em uma cultura ocidental, em que a leitura ocorre da esquerda para a direita, de cima para baixo. Isso é importante de ser percebido, pois a cultura faz parte do processo de produção e construção do sentido.

[287] Refere-se a uma aliança formada por 19 companhias aéreas que dão acesso a 1.150 destinos em 175 países e opera cerca de 14.500 voos diários. Informação disponível no site **SKYTEAM**. Disponível em: https://www.skyteam.com/pt-BR/about/. Acesso em: 30 mar. 2019.

Na dinâmica da leitura de livros, a página à direita ou a página de numeração ímpar, como é chamado pela editoração, é a página principal. É como se a página à esquerda fosse o verso da capa, uma vez que a leitura ocorre em uma determinada direção e a capa abre a leitura da folha/livro para a esquerda. Logo a página par está na esquerda da lombada e a página ímpar na direita da lombada[288]. Decorre disso, que as duas publicidades, da United Airlines e da Swiss International Air Lines, ocupam predominantemente a página da direita para as informações textuais que fecham o sentido e a semântica do anúncio. Por estarem em páginas duplas também podem explorar o amplo espaço, trabalhando a imagem e a informação. Na verdade é como se houvesse duas camadas, uma da imagem fotográfica e outra, por cima que é a camada em que se encontra o texto. Mesmo que a leitura seja da esquerda para a direita, ou seja, da página à esquerda para a página à direita, a imagem visual da fotografia já inicia o processo de decodificação do anúncio.

No caso do anúncio da United Airlines, as linhas convergem para a página à direita e ajudam a direcionar o olhar. Qualquer que seja a direção, as linhas auxiliam a encontrar o ponto central, chegando ao texto. Essa direção pode ser: da imagem para o texto - da página à esquerda para a página à direita -, ou do texto para a imagem – da página à direita em que se encontra o texto em direção à página à esquerda, em que se encontra a imagem. Já no caso da Swiss International Air Lines, não há um direcionamento que auxilia o leitor. Ele pode ver primeiro a imagem como um todo - fotografia e texto como um campo visual só - e depois olhar para o texto. É o texto que vai dar sentido semântico ao anúncio. Os elementos cromáticos (branco e vermelho) e o texto (que menciona as quatro línguas) reforçam a identidade da marca, além de "atestar" a qualidade do produto. A Swiss International Air Lines trabalha muito bem a estratégia da identidade de seu produto. O anúncio reforça a ideia da marca aliada à cultura dos suíços, à qualidade e ao domínio dessa qualidade. Carreira (2007) explica essa necessidade estratégica de manter valor e identidade da empresa em seus produtos e serviços. "O ponto de partida para a administração estratégica é o significado da existência da empresa e o valor que ela agrega". (CARREIRA, 2007, p. 95).

O anúncio da KLM Royal Dutch Airlines é um pouco diferente. Ele aparece em página simples na revista Veja e mostra muitos elementos informativos no campo visual. A perspectiva mostra como se estivéssemos dentro do avião. O conforto, o

[288] Ver explicação e tipo de paginação no site **Tipografia**. Disponível em: http://tipografos.net/glossario/revista.html. Acesso em: 30 mer. 2019.

auxílio e a tranquilidade estão retratados nas pessoas: com semblante calmo, na comissária de bordo que conversa com o passageiro e na leitura que outro passageiro desfruta durante o voo e, se encontra em primeiro plano. O anúncio trabalha com muitas informações textuais; o texto sugere uma historinha, em que um personagem chamado "Jackson" está sendo auxiliado pela comissária, portanto, a imagem é uma ilustração do texto. As letras são menores, o espaço é menor e a imagem fotográfica apresenta muita informação visual. De forma ordenada, o corredor transforma-se em um ponto de fuga distante em que os passageiros estão ou são os atores/cliente/alvos que serão bem tratados e são as pessoas importantes de que trata o anúncio. O texto deixa implícito que a empresa se importa com os passageiros/cliente. Se observarmos o todo da imagem, o ponto de fuga está um pouco deslocado acima e para o lado direito. Logo, essa perspectiva permite que haja uma caixa de texto relativamente grande na parte inferior, e permite que o foco recaia sobre ohomem, em primeiro plano, lendo um livro.

Os elementos trabalhados no anúncio da KLM Royal Dutch Airlines não condizem com os objetivos descritos pela empresa de ser a "a mais inovadora, eficiente", pois a imagem apresentada não apresenta elementos inovadores. A empresa ressalta, em seu percurso histórico, que passou a trabalhar com Facebook, Messenger e Inteligência Artificial, mas não trabalha essas características no anúncio. Mesmo considerando o espaço de uma página e o público mais abrangente do veículo em que o anúncio foi publicado, mesmo assim, analisando as diretrizes da marca da empresa, a publicidade perde um pouco da sua força atrativa. "Para assegurar que o público vai comprar com sucesso um certo produtos é necessário que o consumidor perceba uma coerência entre marca, o produto e o significado entregue pela comunicação publicitária" (CARREIRA, 2007, p. 97).

Análise teórica dos anúncios

Pensando nas propostas de análise semiótica, do quadrado semiótico a partir do modelo greimasiano que foi elaborado por Floch (1993, p. 147) e, analisando esse uso no trabalho de Souza e Santarelli (2006), temos quatro tipos de valorização: a) prática - de uso, utilitários, funcionais, conforto, potência, manuseio etc. São contrários aos valores simbólicos; b) utópica - existenciais, simbólicos, de identidade, liberdade, vida, aventura etc. São contrários aos valores de uso; c) crítica - a relação entre qualidade e preço, custo e benefício etc. É a negação dos valores utópicos, existenciais, ou seja, o crítico e o utópico são contraditórios entre si; d) lúdica - o luxo, o refinamento e as

pequenas loucuras, representa a negação dos valores utilitários ou funcionais. O lúdico e o prático são contraditórios entre si. Segundo Floch (2014), o quadrado semiótico permite entender os caminhos de sentido e "acima de tudo, os temas, as imagens, os conceitos e as expressões que "posicionados" no quadrado semiótico sempre existem em definições lógico-semânticas". (FLOCH, 2014, p. 30).

Em nossa análise utilizaremos o quadrado semiótico de Floch (2014) segundo os valores explicitados de prático, utópico, crítico e lúdico observado no esquema a seguir:

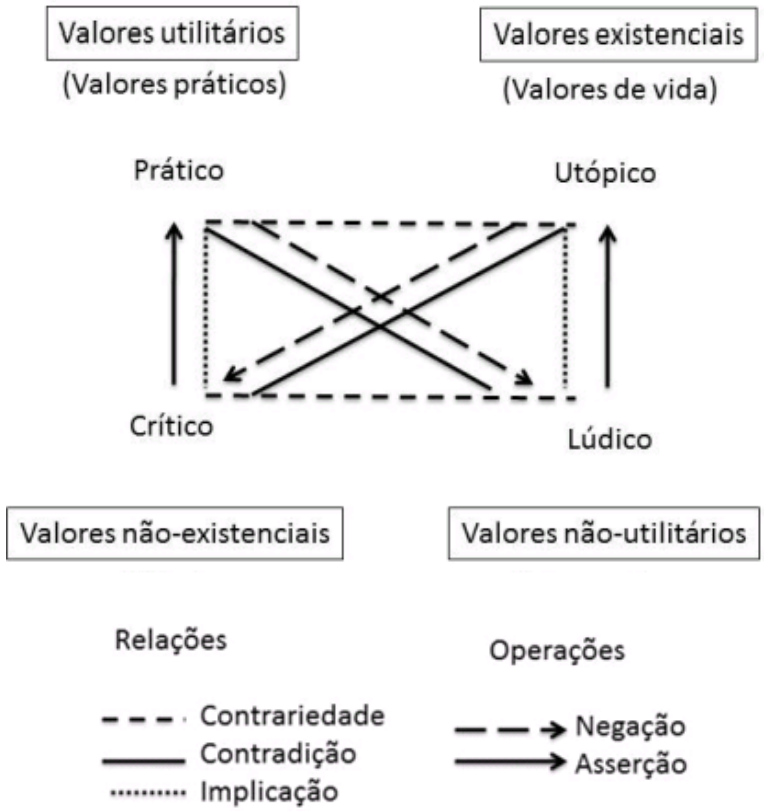


Fig. 2 – Valores atribuídos no quadrado semiótico. Fonte: Floch (2014).

A informação dos voos diretos e diários aparece no texto do anúncio da United Airlines em uma camada textual do anúncio sobre a imagem lúdica de uma cidade iluminada, linda e refinada. Assim, o anúncio alia essas duas camadas, textuais e imagéticas para trabalhar o significado como um todo, ou seja, a imagem icônica de um cartão postal e o convite ao deslocamento. Dessa forma o valor lúdico, do refinamento e do luxo, implica também no valor utópico em que a assertividade dessa relação é construída – o desejo e a liberdade de ir para Nova York já é uma realização possível. O anúncio trabalha o valor lúdico e não se preocupa com o valor crítico, ou seja, o lado monetário da proposta. Isso também nos diz algo, pois esse anúncio está sendo

veiculado em uma revista cujos leitores são em sua maioria pessoas de maior poder aquisitivo, que viajam a negócios, conhecem e discutem sobre técnicas e práticas de gestão e, portanto, o anunciante decide pelo apelo lúdico nessa publicidade.

A Swiss International Air Lines constrói seu anúncio em consonância com a sua identidade de marca, trabalha o lado racional de relacionar, no texto, a capacidade linguística de seu povo – na verdade um atributo transferido à sua marca, que é suíça – com a capacidade de exercer e efetivar a qualidade. Então, a qualidade é o atributo em questão. Esse anúncio trabalha o valor utópico. A empresa é relativamente nova, surgiu depois da fusão com outra empresa, em 2002, e aplica em seu anúncio o apelo da sua marca, ou seja, a identidade cultural na imagem e no texto. Já a empresa KLM Royal Dutch Airlines trabalha o valor prático quando constrói a narrativa do personagem/cliente na camada textual. O anúncio também traz informações utilitárias quando ressalta a quantidade de destinos possíveis ou apresenta a imagem dos passageiros alinhados, tranquilos e confortáveis. Portanto o prático na comunicação verbo-visual é o principal valor trabalhado no anúncio.

Se compararmos os três anúncios, guardadas devidas proporções de espaço disponível (página simples ou página dupla) ou o veículo escolhido para a publicação, percebemos que os anúncios da United Airlines e da Swiss International Air Lines utilizam propostas um pouco semelhantes quanto ao campo visual e à disposição da imagem. Porém, elas se diferenciam na proposta de codificação e produção de sentidos. A Swiss International Air Lines trabalha o valor utópico enquanto a United Airlines trabalha o espaço cênico com o valor lúdico. Já a KLM Royal Dutch Airlines trabalha mais o campo textual, no entendimento e associação do texto verbal com a imagem não verbal, estabelecendo-se no campo do valor prático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse artigo foi analisar as marcas do processo de publicização de três anúncios do mesmo segmento comercial - United Airlines, Swiss International Air Lines e KLM Royal Dutch Airlines - tendo como ancoragem teórica o quadrado semiótico de Jean-Marie Floch (1993; 2014) e investigar as estratégias utilizadas pelos anunciantes. Para tal, observamos os veículos, os anunciantes e os anúncios propriamente ditos. O anúncio que trabalha melhor a questão da identidade conjugada à codificação da empresa é a Swiss International Air Lines. Uma empresa relativamente jovem que precisa ser coerente em seu discurso e estratégias de marketing. A KLM

Royal Dutch Airlines afasta-se um pouco da proposta da sua empresa e não ressalta a questão da inovação apregoada pela empresa e, também não explora a questão de ser a empresa mais antiga no setor. Já a United Arlines acionou estratégias de ludicidade, utopia bem conjugadas em seu anúncio.

Assim, trabalhamos o campo visual verbal e não verbal pensando na produção de sentidos e sua significação. Analisamos a comunicação dos anúncios pensando no posicionamento da marca a partir desses elementos tangíveis nos anúncios: imagem, cores, direção do olhar, discurso, identidade, além disso, também consideramos o público a quem se dirigem as informações apresentadas nos anúncios. Verificamos brevemente as informações institucionais da marca do anunciante para entender o discurso inscrito nos anúncios, comparando com os valores das empresas, pois "é a circulação do discurso que deve carregar o significado, contendo os simbolismos do produto e seus principais atributos funcionais" e isso é o que vai "posicionar a marca na mente do público consumidor". (CARREIRA, 2007, p. 92).

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultura. *In*: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**: instituições, mercado, publicidade. 1. Ed. São Paulo: Edicon, 1995. p. 31-50.

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1, p. 91-123.

FLOCH, Jean-Marie. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. **Galaxia** (São Paulo Online), n. 27, p. 21-47, jun. 2014. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19610/14665. Acesso em: 30 mar. 2019.

_____. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós, 1993.

SOUZA, Sandra M. Riberio de.; SANTARELLI, Christiane P. Godinho. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, 2006, Brasília – DF. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf. Acesso em: 30 mar. 2019.

A REPRESENTAÇÃO ARQUETÍPICA DA DEUSA PERSÉFONE NA PUBLICIDADE DO PERFUME MIDNIGHT POISON DIOR[289]

Felipe Machado e SOUZA[290]
Maria Collier de MENDONÇA[291]
Francisco Antonio Pereira FIALHO[292]
Richard PERASSI Luiz de SOUSA[293]
Universidade Federal de Santa Catarina, SC

RESUMO

A publicidade de perfumes constrói um mundo mítico. Sua produção simbólica é rica em significados, que vão muito além dos efêmeros odores que as fragrâncias exalam. Neste trabalho, analisamos um comercial de perfumes femininos, de Midnight Poison Dior, com base em conceitos teóricos extraídos de Carl Jung e Roland Barthes. A discussão integra resultados da dissertação de mestrado de Felipe Machado e Souza. Conforme veremos a seguir, a leitura da peça publicitária escolhida destaca elementos visuais e textuais na mensagem comunicada, os quais sintonizam o arquétipo da deusa Perséfone.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Arquétipos femininos; Mitologias; Signos culturais; Perfumes.

PUBLICIDADE DE PERFUME: O RESGATE DE UM MUNDO MÍTICO

Segundo Rocha e Petterle (2006), as publicidades dos perfumes femininos constroem um mundo mítico, habitado por lindas mulheres que passeiam por entre bosques, flores, lagos e cristais. Essas figuras femininas são criaturas sedutoras, poderosas e intrigantes, de natureza especialmente indomável e misteriosa.

Além disso as mensagens publicitárias dos perfumes também despertam associações psíquicas, que promovem a identificação das usuárias com atributos e

[289] Trabalho apresentado no, GT Publicidade e linguagens, **X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2018. CRP/ECA/USP.

[290] Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador do SIGMO/ UFSC (Grupo de Pesquisa CNPq Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional). E-mail: mazafelipe@gmail.com.

[291] Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora do SIGMO/ UFSC (Grupo de Pesquisa CNPq Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional). E-mail: mariacmendonca@gmail.com.

[292] Orientador do trabalho. Professor dos Programas de Pós-Graduação em Design e de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador do SIGMO/ UFSC (Grupo de Pesquisa CNPq Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional). E-mail: fapfialho@gmail.com.

[293] Coorientador do trabalho. Professor dos Programas de Pós-Graduação em Design e de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Líder do SIGMO/ UFSC (Grupo de Pesquisa CNPq Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional). E-mail: richard.perassi@gmail.com.

benefícios comunicados pelas marcas. Tal como roupas e acessórios, os perfumes são partes dos conjuntos de signos que indicam e traduzem culturalmente quem são suas usuárias, diferenciando-as das outras mulheres (ROCHA; PETERLE, 2006). Como nos lembra Danesi (2008), a publicidade enriquece os significados das marcas e produtos, ao relaciona-los com tradições, valores e rituais da cultura, tornando-os, assim, poderosamente relevantes.

REFERENCIAIS TEÓRICOS: ARQUÉTIPOS E MITOS

Etimologicamente, a palavra arquétipo provém da junção dos termos gregos *arkhé*, que significa primeiro, original, antigo, regente; e *typos* que significa molde, modelo, imagem (HOUAISS, 2009). De acordo com Jung (1980), os arquétipos provêm de imagens universais e primordiais desde os tempos remotos, pois são originários do inconsciente coletivo. Embora os arquétipos correspondam a comportamentos que se repetem ao longo da história e das vidas humanas, eles podem se manifestar de maneiras distintas em cada indivíduo, época ou cultura (JUNG, 1973). Logo, as representações arquetípicas são encontradas em metáforas míticas, como ocorrem nas lendas, nos contos de fadas ou nos provérbios populares (FRANZ, 1985; BOECHAT, 2008). Como explica Jung (2008) os arquétipos reaparecem, sem perder suas influências nem seus fascínios, quando são "atualizados" conforme o espírito do tempo.

Vale ressaltar que os arquétipos também se manifestam por meio de mitos. Mas o que seria um mito? Nas palavras de Rocha,

> O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmo, as situações de "estar no mundo" ou as relações sociais. Mas o mito é também um fenômeno de difícil definição... cujo sentido é difuso, pouco nítido, múltiplo (ROCHA, 2008, p. 7).

Reconhecendo a amplitude da definição do que é mito, Santaella e Nöth (2010) aclaram que, na Grécia antiga, o termo "mythos" era associado às narrativas poéticas e legendárias com dimensões metafóricas. Existem, portanto, mitos antigos e novos; enquanto os mitos antigos foram criados pelas tradições culturais religiosas e literárias, os mitos contemporâneos têm sido criados pelos meios de comunicação de massa e, especialmente, pela publicidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 64).

Em se falando das relações com os mitos na linguagem publicitária, Perez (2004, p. 48) enfatiza que cada marca constrói sua própria mitologia de marca; e que tal mitologia integra um rico inventário de imagens e símbolos exclusivos, que produzem sensações e associações nas mentes dos consumidores (PEREZ, 2004, p.48).

A DEUSA PERSÉFONE, O MITO DA RAINHA DO INFERNO

Conforme Woolger e Woolger (2007), as culturas antigas percebiam as energias femininas e masculinas como forças espiritualmente vitais, que exerciam influências poderosas e contínuas sobre os nossos processos psicológicos. Segundo Bolen (1990), deuses e deusas das mitologias antigas permanecem vivos na imaginação humana até os dias de hoje porque são matrizes subjetivas, que atuam em nossos padrões de comportamentos.

Ainda segundo Bolen (1990), na interpretação junguiana, as deusas são arquétipos que agem nos padrões emocionais de nossos instintos, sentimentos, comportamentos e pensamentos, compondo o poderíamos chamar de "feminino" na acepção mais ampla da palavra. A seguir, verificaremos quais padrões e vigências dizem respeito à deusa Pérsefone.

Perséfone é considerada uma deusa híbrida porque possui uma dualidade: é, ao mesmo tempo, uma jovem e uma rainha do inferno. Essa dualidade também se estende a dois padrões arquetípicos (BOLEN, 1990, p. 159). Embora possamos considerar esses dois padrões, o presente trabalho enfocará somente o aspecto sombrio desta deusa, relacionado ao mundo avernal.

Quando jovem, Perséfone é considerada virginal, aquela que não cresceu e continua no paraíso infantil protegido por sua mãe. Mas, ao adentrar as profundezas do seu ser e se tornar mulher, Core transforma-se em Perséfone, a rainha do mundo avernal. Convém esclarecer que o mundo avernal corresponde ao inconsciente na psicologia junguiana.

> De modo que Perséfone é aquela que foi sorvida não apenas pelo inconsciente, pelo desconhecido, por tudo que é reprimido e sombrio (Freud), mas, mais profundamente pelo inconsciente coletivo, o mundo das potestades e poderes arquetípicos (Jung) (WOOLGER; WOOLGER, 2007, p. 183).

Como rainha dos mortos, Perséfone rege todos os aspectos do contato com o mundo avernal, espiritual ou interior. Conscientemente ou inconscientemente, ela está em contato com os poderes superiores da psique. "Nos termos da psicologia moderna,

diríamos que Perséfone rege a mente inconsciente e mais profunda, o mundo onírico e tudo o que se relaciona com os fenômenos psíquicos e paranormais e com o misticismo" (WOOLGER; WOOLGER, 2007, p. 35).

De acordo com Bolen (1990), o arquétipo de Perséfone é a parte da psique responsável pela familiaridade que uma pessoa sente quando se depara com a linguagem simbólica de rituais ou experiências místicas, aproximando-se de visões ou mesmo da própria loucura. Sendo assim, Perséfone representa o aspecto feminino que empreendeu a descida ao inconsciente, por isso, é capaz de guiar os outros nas mais jornadas dolorosas. "Todas as vezes que os heróis e heroínas da mitologia grega desciam ao reino inferior, Perséfone lá estava para recebe-los e ser sua guia" (BOLEN, 1990, p. 159).

Perséfone é capaz de regredir ao mundo interior quando necessário e de saber quando retornar renovada para as exigências do mundo externo. Essa deusa regressa de sua jornada além do mundo convencional, ela "tornou-se uma *feiticeira*, isto é, uma mulher sábia que 'já viu de tudo' e que, portanto, pode mostrar-se sempre alegre e bem humorada, achando sardonicamente divertida a loucura humana" (WOOLGER; WOOLBER, 2007, p. 206, grifo nosso).

O arquétipo dessa deusa (ibid., 2007), permite-nos olhar a morte (sendo ela física ou simbólica) como uma oportunidade de renascimento e de transformação. No mito, quando Perséfone ressurge do inferno – como a ave Fênix das cinzas –, evoca nossa capacidade tipicamente humana de sair de momentos difíceis como a depressão, a perda de um emprego, algum trauma severo, um aborto, um divórcio ou outra mudança não desejada.

Sendo assim, a mulher-Perséfone é aquela que se interessa por mergulhar nas suas sombras, revirar o inconsciente e usufruir da sua capacidade intuitiva. A tipologia de Perséfone possui "uma intensa vida interior – uma vida que, para se autoproteger, ela raramente revela a alguém" (ibid., 2007, p. 188). Com isso a mulher-Perséfone mantem uma aura de mistério. Quando Perséfone atua em uma mulher, deleita-se com temas da metafísica e práticas ocultas, buscando frequentemente conforto na autoridade superior dos guias espirituais, dos mestres que já ascenderam, da astrologia, do tarô e assim por diante (WOOLGER; WOOLGER, 2007).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise da peça escolhida utilizou uma abordagem qualitativa, na qual foi aplicada o método de pesquisa visual proposto por Loizos (2013). Neste método, os

pesquisadores utilizam imagens como fontes de dados para exploração do fenômeno social estudado (COLLIER, 1973). A pesquisa visual mostra-se de grande relevância no processo construção de conhecimentos, principalmente quando o fenômeno a ser compreendido envolve aspectos subjetivos (REIS, 2010). Isso porque o caráter polissêmico e ambíguo de uma imagem pode ser interpretado conforme os conteúdos culturais, sociais e históricos dos observadores (BAUER; GASKELL, 2013).

As imagens incorporam e refletem significados do mundo culturalmente constituído. Para entender a relevância das imagens visuais, é importante mencionarmos a função imagética enquanto unidade que produz sentidos. "Como um meio de comunicação, ela acessa sentimentos e expressa valores abstratos graças à habilidade de explicar o que é dificilmente compreendido por palavras" (PEREIRA; SCALETSKY, 2016, p. 96). Kosslyn et al. (1990) explicam que grande parte do pensamento individual ocorre por meio de imagens mentais. E Damásio (2011) corrobora, afirmando que o processo mental é um fluxo contínuo de imagens. Sendo assim, pode-se dizer que as imagens são os principais veículos para expressar emoções e valores individuais, já que grande parte da comunicação ocorre de forma não verbal (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

Durante a pesquisa visual, foram entrevistadas 48 pessoas no campo da pesquisa de mestrado de Souza (2018). Sendo que os respondentes foram instruídos a escreverem de cinco a oito palavras para cada anúncio publicitário de perfume que avaliaram. Tais palavras deveriam expressar as primeiras impressões e sentimentos evocados por cada imagem publicitária. Conforme mencionamos, este artigo concentra-se nos resultados e associações referentes às imagens publicitárias do perfume Midnight Poison, de Dior.

A leitura das imagens combinou duas etapas. Primeiramente, efetuamos uma leitura denotativa (ou objetiva), que consistiu na descrição dos objetos, coisas ou pessoas encontradas no contexto e localização espacial do anúncio. "A denotação é o significado literal, a definição" (BATEY, 2010, p. 142). De acordo com Hall (2016), o sentido denotativo é o nível simples, básico, descritivo, em que o consenso é difundido e a maioria das pessoas concordaria no significado.

Depois disso, realizamos a leitura conotativa (ou subjetiva), a qual consistiu na interpretação de uma imagem de acordo com o repertório de cada observador. No nível conotativo busca-se decodificar sentidos e temas de campos semânticos mais abrangentes, utilizando repertórios conceituais convencionais. Como, por exemplo,

"elegância", "formalidade", "casualidade", "romance", etc. (HALL, 2016). Em outras palavras, os significados conotativos são mais variáveis, figurados e subjetivos. Incluem sentimentos e emoções que palavras ou imagens evocam nas pessoas, bem como associações individuais e socioculturais relacionadas a raça, classe, sexo, religião, etc (BATEY, 2010, p. 142).

As leituras denotativas e conotativas da imagem permitem, juntas, uma terceira leitura de significação: a mítica (BARTHES, 1991). Essa terceira lógica, mitológica, "reflete conceitos e valores culturais substanciais, tais como liberdade, independência, individualismo, etc." (BATEY, 2010, p. 148).

O COMERCIAL DE DIOR : MIDNIGHT POISON

Veiculada em 2007 nos Estados Unidos, esta campanha foi criada pela agência parisiense Funktrip para a marca do perfume Midnight Poison, da Christian Dior. Sua narrativa apresenta a nova fragrância à base de patchouli, rosa e âmbar. Para isso utiliza a imagem metafórica do desabrochar de uma rosa azul, que ganha vida propagando um conto de fadas sombrio que remete à uma Cinderela misteriosa e dark, interpretada pela estrela Eva Green, com direção do renomado cineasta Wong Kar-Wai (ADAGE, 2007).

Figura 1: comercial Midnight Poison, Christian Dior (2007).

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5lzfTW0z1HU

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A REPRESENTAÇÃO DE PERSÉFONE EM MIDNIGHT POISON, DIOR

No frame selecionado, o enquadramento apresenta a modelo (Eva Green) vista de cima (ângulo zenital). Seu olhar e rosto estão voltados para olhar do leitor, mas o corpo feminino encontra-se numa disposição que sugere que a personagem está olhando

para o céu. Seu corpo, aliás, aparece pouco: somente partes do braço, seios e ombros alvos. A modelo é bastante branca, isso destaca seus olhos azuis, assim como seus cabelos escuros. Suas unhas estão pintadas de uma cor escura, de tonalidade arroxeada e quase preta. Suas mãos estão próximas da face, mas as palmas das mãos voltam-se para fora, evitando associações a limitações de movimento ou a timidez, como também sugerindo que – a qualquer momento – os braços poderiam surpreendentemente se abrir.

A figura feminina está posicionada do lado direito do anúncio, enquanto o frasco do perfume encontra-se no lado esquerdo. No entanto, ambos compartilham o mesmo fundo de tonalidade azul escura, remetendo à escuridão da meia-noite, também presente no nome do produto "Midnight Poison".

A cena mistura o volume azul marinho do tecido que compõe o vestido da modelo, com o fundo azul noturno. É difícil distinguir a figura do fundo, por isso perdemos a sensação de profundidade de campo, despertando dúvidas sobre onde acaba e começa cada elemento da imagem. O anúncio destaca o rosto e os braços altos da modelo, acentuando o contraste, bem como seu olhar penetrante.

A imagem parece ainda sugerir que a modelo está sobre o universo, já que há pequenos pontos como se fossem estrelas e astros. Há predominância de cores escuras como o preto, o roxo, além dos tons azulados. Por fim, a escrita do nome do perfume encontra-se acima do frasco da fragrância, que possui formato arredondado, sendo fabricado de vidro azul escuro, muito semelhante aos tons predominantes na cena publicitária.

Na leitura conotativa do anúncio, utilizamos significados atribuídos à publicidade de Midnight Poison, os quais derivaram das associações e palavras-chaves mais citadas durante as respostas dos participantes. Portanto, as 48 entrevistas realizadas nos auxiliaram a mapear os sentidos mais frequentes nas primeiras impressões e sentimentos que a publicidade de Midnight Poison despertou nos entrevistados. Esta análise resultou em quatro núcleos de significados. Sendo que cada núcleo foi formado considerando significados correlatos das palavras que os integraram:

1. Núcleo do campo do secreto e do sobrenatural
2. Núcleo do campo do sombrio
3. Núcleo do campo do inconsciente
4. Núcleo do campo da atratividade e da beleza

A figura 2 ilustra, de maneira sintética, as palavras mais associadas ao anúncio de Midnight Poison, de Dior:

Figura 2: nuvem de palavras com as expressões usadas para o anúncio do Midnight Poison

Fonte: dados elaborados pelos autores (2017).

Na leitura das significações míticas do anúncio do produto, por mais que existam 4 núcleos de significados relativamente distintos, podemos verificar que o anúncio despertou sobretudo características arquetípicas de Perséfone. Afinal, o arquétipo de Perséfone está associado aos núcleos 1 (do secreto e do sobrenatural), 2 (do sombrio) e 3 (do inconsciente).

Perséfone é o outro aspecto arquetípico de Core. Corresponde à deusa do submundo que na linguagem psicológica, sintoniza o inconsciente, o desconhecido e o sombrio. No campo do inconsciente, essa deusa rege a mente mais profunda, da linguagem simbólica, das visões e das experiências místicas. Perséfone diz respeito ao aspecto feminino que desceu ao inconsciente para tornar-se mulher.

No campo do sombrio, Perséfone é a força da alma que nos orienta nas jornadas mais dolorosas. É a deusa que nos permite encarar a morte física ou psíquica. Nos períodos difíceis, de sofrimento, de perda, depressão, trauma ou mudança não desejada,

ela é o arquétipo guardião que nos protege e nos mostra o caminho do renascimento e da transformação. Algumas palavras que os participantes utilizaram para traduzir esta imagem publicitária traduzem momentos de perda de energia vital, do campo do sombrio: tristeza, perturbação, maldade, rebeldia, possessão, melancolia, *dark, underground*, perigo e ameaça.

O núcleo com maior relação com a regência de Perséfone na psique é o campo do secreto e do sobrenatural. De acordo com Woolger e Woolger (2007) e Bolen (1990), esta deusa está conectada com os poderes superiores da psique, com os fenômenos paranormais e com o misticismo. Nos mistérios de Elêusis, depois de retornar do mundo avernal (inconsciente) para conviver novamente no mundo convencional com a mãe, Perséfone é, então, associada às práticas ocultas, ao mistério, à intuição e até à feitiçaria. Essas relações surgem, porque ela percorreu uma intensa vida interior, mas demonstrou habilidade de se mover entre o ego e a realidade arquetípica da psique.

Durante o campo das entrevistas, dois participantes mencionaram que a modelo que da campanha era Eva Green, protagonista de uma série americana intitulada Penny Dreadful. Na série, a atriz interpreta Vanessa Ives, uma paranormal que, no decorrer dos episódios, transforma-se em uma mulher possuída por espíritos malignos.

Ao questionar se mais entrevistados sabiam dessa informação, a maioria deles desconhecia tanto a atriz quando a série. Mas, poderíamos inferir que Eva Green personifica Perséfone tanto em Penny Dreadful quanto neste anúncio de Midnight Poison.

Sobre o quarto núcleo, que diz respeito à atratividade e à beleza, Perséfone pode ser relacionada indiretamente, já que sua beleza despertou e atraiu o interesse de Hades, deus das trevas. No entanto, quando se trata de beleza, atração, sensualidade ou erotismo, estamos na regência direta de Afrodite, deusa que não foi discutida especificamente na análise desta imagem publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados neste texto integram uma discussão maior, desenvolvida na pesquisa de mestrado de Felipe Machado e Souza (2018), a qual teve orientação de Francisco Fialho e coorientação de Richard Perassi. A redação deste texto contou com a colaboração de Maria Collier de Mendonça, pesquisadora do grupo de pesquisa SIGMO, do qual os demais autores participam. O trabalho teve como

motivação compartilhar resultados parciais de tal pesquisa com a comunidade científica, para tanto, concentrou-se na análise de uma das peças estudadas durante a pesquisa supracitada.

Acreditamos que seus resultados poderão contribuir para futuras pesquisas que abordem temas relacionados aos aspectos míticos da publicidade, bem como se interessem por discutir as representações do feminino na publicidade, ou também como a teoria dos arquétipos, desenvolvida por Jung, pode contribuir para os estudos da publicidade e do design de personagens de filmes, jogos, dentre outros produtos midiáticos culturais.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AD AGE. **Dior : Midnight Poison:** With the blooming of a blue-tinted rose, the site for Dior's new Midnight Poison fragrance comes alive, dispersing a Cinderella-fashioned fairy tale via a streaming video directed by renowned filmmaker Wong Kar-Wai.. 26 out. 2007. Disponível em: <https://adage.com/creativity/work/midnight-poison/3095>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUER, M.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOECHAT, W. **A Mitopoese da psique**: mito e individuação. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOLEN, J. S.. **As deusas e a mulher**: nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 1990.

COLLIER, J. **Antropologia visual**: a fotografia como método de pesquisa. São Paulo: EPU, 1973.

DAMÁSIO, Antonio. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

DANESI, M. **Why it sells**: decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys. Maryland: Rowman & Littlefield, 2008.

FRANZ, ML. Von. **A interpretação dos contos de fadas**. São Paulo: Editora Paulus, 1985.

HALL, S.. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2016.

HOUAISS, A. VILLAR, M. de S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JUNG, C. G. **Sonhos**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1973.

_____. **Psicologia do Inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KOSSLYN, Stephen; SEGER, Carol; PANI, John R; HIIGER, Lynn. When is imagery used? A Diary study. **Journal of Mental Imagery**. v. 14. N. 3 & 4, p. 131-152. 1990.

PEREIRA, Taís Vieira. SCALETSKY, Celso Carnos. Moodboard como um processo de construção de metáforas. In: SCALETSKY, Celso Carnos (Org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016. p. 95-107.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

REIS, Ana Paula dos. A análise de imagens como método de pesquisa e recurso didático. In> Encuentro Latinoamericano de Diseño. IX, 2010. Buenos Aires. **Anais**... Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2010. p. 1-6.

ROCHA, E.. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008 (Coleção Primeiros Passos).

ROCHA, E.; PETTERLE, A. Veneno hipnótico. In: **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. (Org.) Everardo Rocha. Rio de Janeiro: PUC-RIO/ Mauad, 2006.

REIS, A. P. dos. A análise de imagens como método de pesquisa e recurso didático. In> Encuentro Latinoamericano de Diseño. IX, 2010. Buenos Aires. **Anais**... Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2010. p. 1-6.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SOUZA, F. M. e. **Marcas, mitos e subjetividades. Os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas**. 2018. 242 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/191109/PGDE0162-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 abr. 2019.

WOOLGER, J. B.; WOOLGER, R. J. **A deusa interior**: um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas. São Paulo: Cultrix, 2007.

ZALTMAN, Gerald; ZALTMAN, Lindsay. **Marketing metaphoria**: what seven deep metaphors reveal about minds of consumers. Boston: Harvard Business Press, 2008.

SUJEITO, O LADO OCULTO DA PESQUISA EM PUBLICIDADE?[294]

Laura WOTTRICH[295]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O texto tem como objetivo central discutir como o campo científico da comunicação, especificamente as pesquisas sobre a publicidade, abordam e consideram os sujeitos em seus relatos de pesquisa. Para tanto, é realizada uma pesquisa documental (MOREIRA, 2009) em teses/dissertações oriundas dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no país e nos artigos apresentados em eventos nacionais, o Intercom e o Propesq-PP, no período de 2000 a 2015. Como resultados, observa-se um crescimento e adensamento na discussão sobre a publicidade nos estudos empíricos com os sujeitos. Contudo, ainda é escassa a problematização sobre os públicos eleitos para análises em suas especificidades e contextos socioculturais, uma invisibilidade que pode pesar sobre o avanço das discussões sobre o fenômeno publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa em publicidade; pesquisa documental; sujeitos.

Introdução

A questão que intitula este texto faz referência ao livro de título quase homônimo[296] organizado em 1995 por Mauro Wilton de Souza, fruto de debates encetados anos antes no âmbito da Universidade de São Paulo, sobre o lugar dos sujeitos na pesquisa em comunicação. À época, o termo "receptor" já sofria questionamentos dada sua aderência epistêmica ao paradigma funcionalista estadunidense. Por outra via, o cenário de transição cultural, com o crescente adensamento das tecnologias de comunicação e informação na vida cotidiana, incitava pesquisadores a debater outras posturas interpretativas.

Muito se passou desde então. Frente ao espessamento da mediação cultural da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2010) e às emergentes possibilidades de participação e interação, tem-se relevado cada vez mais o protagonismo dos sujeitos nos processos sociais de comunicação.

No entanto, em relação à pesquisa em publicidade, a interrogação que pontua o título chancela uma posição de prudência na análise do cenário: Será que a pesquisa em

[294] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[295] Doutora em Comunicação e Informação, Professora Adjunta da Faculdade de Biblioteconomia e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
[296] SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

publicidade tem prestado atenção aos sujeitos? Ou seriam eles a face oculta dos debates da área?

Este texto tem como módico objetivo debater essas questões a partir de uma análise documental (MOREIRA, 2009) da produção acadêmica sobre a publicidade em solo brasileiro. Buscou-se compreender como as pesquisas desenvolvidas no âmbito do campo científico da comunicação (LOPES, 1990) sobre a publicidade tem construído conhecimento em relação aos sujeitos consumidores/receptores.

Discutir a relação entre publicidade e sujeitos implica um desafio devido à consolidação tardia dos estudos sobre a publicidade no país, tributária do desenvolvimento dos Programas de Pós-Graduação em comunicação principalmente a partir dos anos 1980. Nesse sentido, sua problematização ocorreu *pari passu* ao desenvolvimento de linhas de pesquisa baseadas em tradições disciplinares diversas, como as teorias da linguagem, análise do discurso, comunicação mercadológica, semiótica, estudo dos efeitos, estudos históricos, teoria dos sistemas, dentre outros. A dispersão do estudo da publicidade nessas perspectivas não indica uma presença marcante, pois foi um desenvolvimento tímido, se comparado à produção total da área, tomando como base a década de 90 (JACKS, 2001). Além de uma análise quantitativa, é constatada também uma insuficiência nas abordagens teóricas e nos aportes metodológicos utilizados, o que, há mais de uma década, levou à conclusão de que os estudos estavam "[...] longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer[ia]" (JACKS, 2001, p. 210). Aqui, o objetivo é desenvolver essa discussão na análise da produção acadêmica desenvolvida entre 2000 e 2015, com foco em alguns eixos principais, conforme apresentado na sequência.

Percurso metodológico

O campo científico da comunicação possui espaços legitimados de atuação e de visibilidade, dentre os quais os Programas de Pós-Graduação e os eventos, ambos eleitos como foco da análise. São três as fontes da pesquisa: (1) teses e dissertações defendidas nos programas de Pós-Graduação em comunicação brasileiros; (2) anais do Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda no âmbito do Congresso da Intercom; e (3) livros digitais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq-PP). O período de análise foi de 2000 a 2015[297], no intuito de perseguir pistas

[297] A exceção foram os textos do Propesq-PP, publicados a partir de 2010.

de como o conhecimento sobre a publicidade e os receptores vem sendo construído pelo campo nesse início de século. Privilegiou-se os trabalhos com enfoque empírico, ou seja, que relatassem pesquisas realizadas junto aos sujeitos/audiências, independente do viés teórico implicado.

Para a análise das teses e dissertações, o ponto de partida foi o mapeamento já realizado no projeto "Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos", empreendido pelo grupo de pesquisa "Mídia e Práticas Socioculturais" da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob coordenação de Nilda Jacks. A análise da produção discente sobre os meios e suas audiências realizadas no âmbito dos programas de Pós-Graduação em comunicação entre 2000 e 2015 está disponível em publicações (JACKS, MENESES, PIEDRAS, 2008; PIEDRAS, 2014; PIEDRAS, WOTTRICH, 2017), que foram insumo para a discussão deste texto.

Para a análise dos anais dos eventos, empreendeu-se a busca através dos sítios eletrônicos de todos os trabalhos do período, a leitura de todos os resumos e checagem, no corpo do trabalho, se as informações contidas correspondiam à pesquisa realizada; e posterior leitura integral dos trabalhos com enfoque empírico na relação da publicidade e seus receptores.

Selecionou-se especificamente os anais do Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da Intercom, fórum estabelecido de interlocução entre os pesquisadores da área, com sistematizações e discussões relevantes ao desenvolvimento da pesquisa sobre publicidade[298]. Já o Propesq-PP é o único evento acadêmico brasileiro dedicado integralmente à discussão da publicidade, realizado anualmente desde 2010. As discussões empreendidas no evento resultam em livros, disponíveis em formato digital para consulta, que se converteram em fonte de análise[299]. A sistematização das fontes consultadas resultou no que segue:

[298] A consulta deu-se através do portal Intercom, disponível em <http://www.portalintercom.org.br/>. Acesso em: 10 jan 2017.

[299] Todos os livros em formato digital estão disponíveis em <http://www2.eca.usp.br/propesq/>. Acesso em: 04 jan. 2017.

Figura 2 - Configuração da pesquisa documental (2005-2015)[300]

Teses e dissertações	Anais Intercom	Livros digitais do Propesq-PP
•10538 trabalhos •45 selecionados	•824 textos •37 selecionados	•583 textos •31 selecionados

Nota: elaborada com informações do Projeto "Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos".

Ao observar os dados, o número de trabalhos dedicados à exploração empírica da relação entre anúncios e publicidade soa inexpressivo se comparado ao universo total. A escassez de mapeamentos sobre o assunto, além de indiciária dos modos como o campo discute esse tipo de pesquisa, não permite empreender qualquer sorte de generalização sobre as investigações. Por outra via, dá abertura para uma análise qualitativa, neste caso guiada por dois aspectos centrais: os vieses teóricos acionados no estudo da publicidade e a forma como as pesquisas abordam os sujeitos consumidores/receptores dos anúncios.

Perspectivas teóricas acionadas no estudo da publicidade

Foram de interesse, aqui, os acionamentos teóricos realizados na abordagem dos objetos de cada investigação, para compreender a partir de quais vieses a publicidade é considerada e como isso ressoa na discussão sobre os sujeitos. A perspectiva sociocultural de análise, focada nas dinâmicas entre anúncios, cultura e processos sociais mais amplos, adquire destaque ao longo dos anos nas produções analisadas.

Nas teses e dissertações, esse crescimento é visível. Um marco da produção do início dos anos 2000 foi a predominância de uma abordagem comportamental (PIEDRAS, 2014). Embora muitas das pesquisas entendam o processo de recepção configurado por práticas complexas de produção de sentido, na articulação com a

[300] Devido à restrição do número de páginas, não foi possível apresentar todos os trabalhos analisados. Nas referências bibliográficas, constam apenas os que foram diretamente citados no decorrer do texto. A lista completa pode ser acessada em: <http://twixar.me/8QbK> ou ainda a partir do QR Code abaixo

publicidade, a agência dos sujeitos se arrefece, sendo limitada a impactos, influências e efeitos. Talvez isso se relacione à escassez de discussão teórica sobre o fenômeno publicitário: "[...] isso certamente impede muitas pesquisas de fundamentar teoricamente importantes aspectos desse gênero massivo, que contribuiriam muito para qualificar a observação empírica do fenômeno" (PIEDRAS, 2014, p. 179). Avançando na produção acadêmica até 2015, há uma mudança nesse cenário, com um maior número de trabalhos filiados a uma perspectiva sociocultural, em que a publicidade ganha complexidade em termos teóricos e empíricos (PIEDRAS, WOTTRICH, 2017).

Expor essa complexidade do fenômeno publicitário, embora seja uma marca dos trabalhos atuais, é algo que está presente desde o início da atividade no país, como podemos ver nas publicações inaugurais da atividade. No livro publicado pela agência McCann-Erickson em 1961, obra pioneira sobre a técnica e a prática da publicidade brasileira, a atividade é apresentada como pulmão do mercado, fundamental para a venda de produtos e para criar uma imagem favorável de determinada empresa ou marca. Mas, para além disso, a publicidade é também considerada uma instituição central para o fomento do progresso, através da criação de novos mercados, e para o desenvolvimento cultural de uma sociedade, através da educação dos consumidores para o uso de determinados produtos.

Nos trabalhos publicados nos anais analisados, a função mercadológica da publicidade é também trazida à baila, em especial nas pesquisas filiadas à perspectiva do comportamento do consumidor e do *marketing*. Em muitas delas, isso é articulado a uma visão mais complexa do fenômeno, da publicidade como um fenômeno cultural de natureza multifacetada, que congrega aspectos econômicos, sociais e políticos. Evocar a complexidade da publicidade, neste caso, serve à problematização sobre seu papel social.

Nesse sentido, há discussões sobre a publicidade como sistema de produção simbólica, em especial sobre seu papel como mediadora ou intermediária entre a produção e o consumo. Transita-se de uma perspectiva mais antropológica, da publicidade como a responsável pelo enquadramento cultural e simbólico que torna público o significado atribuído ao mundo da produção em um processo de socialização para o consumo a uma perspectiva mais econômica, em que a publicidade é intermediária porque produtos e serviços necessariamente precisam dela para serem disponibilizados aos consumidores.

Uma linha comum a esses trabalhos é a observação da publicidade como um fenômeno que possui implicações sociais, pois atua na configuração das percepções de mundo, reproduz valores dominantes, promove sentidos de pertencimento, reproduz discursos, configura identidades e estabelece estilos de vida. Ou seja, possui uma relevância que não pode ser desconsiderada. Alguns trabalhos não tensionam, no plano empírico, essas proposições, acarretando, ao fim, resultados que evidenciam mais os impactos e efeitos da publicidade sobre os sujeitos. Quando os achados empíricos são discutidos à luz da teoria, em geral há uma visão multifacetada do fenômeno publicitário.

Desse modo, nos trabalhos apresentados nos dois eventos selecionados, o viés sociocultural também é proeminente. Dos 68 trabalhos analisados, 45 optaram, com maior ou menor ênfase, por explorar as relações da publicidade com as dimensões sociais, econômicas e culturais que a configuram, através da discussão teórica e/ou empírica.

Há uma vastidão de abordagens teóricas, em consonância com a multiplicidade de objetos de investigação e de perspectivas. Diferentemente das teses e das dissertações, das quais se espera aprofundamento teórico e discussão empírica consonantes ao desenvolvimento de uma investigação de médio/longo prazo, os trabalhos apresentados nos eventos possuem, por vezes, um caráter mais exploratório, de cotejamento de conceitos frente a diversos cenários empíricos. Embora o formato de apresentação dos artigos não permita uma maior discussão das linhas teóricas e de resultados, pode colaborar para a exploração de conceitos e perspectivas. Foram identificados três eixos teóricos: estudos mais relacionados ao *marketing*; da publicidade como sistema de produção simbólica e das transformações contemporâneas na atividade.

Os estudos mais afeitos ao viés do *marketing* são atentos à relação entre o ambiente comercial e a percepção sobre as marcas, sobre seu papel na configuração dos hábitos de consumo da população de baixa renda ou ainda sobre as influências de determinados públicos, como as crianças, no processo de compra de um produto.

Os estudos que abordam a publicidade como sistema de produção simbólica têm enfoque central nas mediações e os processos de construção de sentido pelos sujeitos através dos anúncios. As abordagens são diversas: há trabalhos que investigam as mediações presentes no processo de recepção da publicidade por jovens e na discussão de tabus. A produção de sentidos é discutida em pesquisas sobre corpo e consumo,

trabalho, homossexualidade e sobre a apropriação dos significados da publicidade nos hábitos de consumo. Nesse viés, há pesquisas sobre recepção dos anúncios de marcas globais em contextos locais e sobre a relação da publicidade com a memória. Há ainda pesquisas que entendem a publicidade como elemento mitológico e que se dedicam a explorar características sociais e culturais de segmentos ainda pouco debatidos academicamente, como crianças ou jovens.

Na exploração das transformações pelas quais passa a publicidade atualmente, situa-se um outro grupo de trabalhos, os quais dedicam-se a discutir a publicidade frente à hibridização de formatos e transformações nos modos de interagir com os anúncios. Tendo em vista que se aventuram a discutir fenômenos ainda pouco debatidos academicamente, os trabalhos naturalmente adquirem um tom mais exploratório, tateando as feições dos objetos escolhidos para análise.

A preocupação central reside em compreender as dinâmicas da publicidade na *internet*, em especial nos *sites* de redes sociais, e como os sujeitos têm se relacionado com ela. É uníssona a percepção sobre o período de transformações pelo qual atravessa a publicidade, em que as mudanças nos formatos de veiculação e nos modos de se relacionar com os consumidores são elementos centrais. Através da leitura dos trabalhos, constata-se o quanto termos como "formatos de veiculação" tornam-se obsoletos quando pensamos na dinâmica publicitária na *internet*, sobretudo nas redes sociais digitais. Os trabalhos evidenciam que, nesses espaços, a publicidade abandona os formatos tradicionais em busca do estabelecimento de outro tipo de relação com o consumidor, mais baseada na interlocução e na participação. Como apontam Oliveira e Rossin (2014) e também Vieira e Covaleski (2011), a publicidade imiscui-se ao entretenimento, exercendo através dele sua finalidade persuasiva.

Essa busca do campo publicitário pela interação do consumidor não se realiza sem tensionamentos. Brandão (2014) considera que isso se configura em um desafio para as marcas, que muitas vezes não é alcançado, pois as ações publicitárias ainda estariam pautadas em concepções tradicionais de público-alvo, na visão de Souza e Damasceno (2013).

A existência desses tensionamentos, com a emergência de vozes dissonantes à estratégia publicitária, é também identificada por Costa e Covaleski (2012), para quem as reclamações dos consumidores sobre os anúncios se tornam um fato não mais restrito à esfera privada, mas fenômeno social que interfere na forma de pensar e de fazer publicidade.

Da discussão específica sobre como se configuram essas práticas dos sujeitos, emergem conceitos como interatividade, engajamento, cultura participativa, convergência e circulação. Na visão de Toaldo e Rodrigues (2015), os dois primeiros conceitos precisam ser melhor debatidos para que avancemos no entendimento desse cenário de relação entre receptores e publicidade. É possível transpor a afirmação para os demais, pois, embora pareçam conceitos vigorosos para as pesquisas apresentadas, podem ser mais explorados e articulados à dinâmica própria dos anúncios publicitários.

A exploração das perspectivas teóricas dos trabalhos sugere que um dos principais desafios impostos à pesquisa sobre a publicidade nos dias de hoje é não perder de vista o seu objeto, considerando que a sobrevivência dos anúncios nesse "cenário de trânsito" (OROZCO GÓMEZ, 2011) é tão mais assegurada quanto menos a publicidade parecer consigo mesma. Hoje a publicidade "[...] apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada de entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada" (COVALESKI, 2010, p. 20-21). Sintoma disso é a diversidade de objetos de pesquisa encontrados na revisão dos trabalhos, a ponto de alguns autores não assumirem formalmente que seu estudo fosse sobre a publicidade, embora suas análises fossem centradas na dinâmica persuasiva que a rege.

Onde está o sujeito nas pesquisas de publicidade

O sujeito que estabelece relações com os produtos midiáticos — audiências, consumidores, receptores, prosumidores, *emirecs*, para mencionar alguns dos tantos termos — foi e ainda é objeto de discussão teórica, dadas a multiplicidade de conceitos e a diversidade de cenários empíricos postos em investigação. A discussão adquire outro matiz quando se aborda o sujeito da publicidade, cuja relação com anúncios e campanhas é marcada pelo fato de não ser um produto midiático que, usualmente, os sujeitos escolhem consumir (PIEDRAS, 2014). Via de regra, não deliberamos por assistir a publicidade, seja ela na programação televisiva, seja em um canal do *Youtube*. No formato tradicional, os anúncios nos interpelam, surgem entremeados à programação midiática, aos aplicativos que acessamos, ao cenário urbano, disputando nossa atenção.

Desse modo, conhecer o sujeito para saber como persuadi-lo da melhor forma possível foi sempre uma preocupação vital do mercado publicitário, que, em seus primeiros passos no país, já desenvolvia pesquisas para conhecer o comportamento e mensurar as atitudes dos seus públicos-alvo. Mattelart (1991, p. 65) considera inclusive

que esses estudos oriundos do mercado são uma força logística estratégica para a atuação da publicidade e da mídia em geral: "Escrutinar, sondar, analisar o estado e o movimento dos meios, dos mercados e dos consumidores são funções que se tornaram estratégicas em um ambiente hipercompetitivo" (tradução da autora[301]).

Na análise sobre as teses e dissertações produzidas de 2000 a 2009, Piedras (2014) aponta que o sujeito da publicidade é observado, geralmente, como ativo no processo de comunicação, pois "[...] apesar de pressionado pelas estratégias dos produtores, ele é constituído por práticas de natureza cultural que permitem negociar a comunicação segundo valores, ideias, atitudes, traços culturais, que competem com o que é veiculado pela publicidade" (p. 176-77). Embora o pendor das pesquisas nesse período tenha sido comportamental (baseado na discussão sobre efeitos e influências), o sujeito, em um panorama geral, não foi reduzido a esses termos, sendo considerado em sua complexidade social e em suas práticas cotidianas.

Avançando na análise das teses e das dissertações defendidas até 2015, menos da metade delas se ocupa em debater teoricamente as especificidades dos sujeitos pesquisados. As investigações sobre a recepção da publicidade por crianças indicam a importância disso quando matizam a relação desse público com anúncios e campanhas a partir de suas singularidades sociais, culturais e psicológicas, a partir de seu lugar social. Em oito trabalhos, o sujeito é também entendido em sua complexidade, aberto a múltiplas leituras em relação a campanhas e a anúncios, embora, em alguns deles, não haja tanta discussão sobre suas especificidades.

Um grupo de trabalhos apresenta os sujeitos empiricamente, sem alinhavos com as perspectivas teóricas ou problematizações sobre esse lugar de recepção. São estudos mais afeitos à perspectiva comportamental, alinhados às discussões sobre o comportamento do consumidor e também estudos que discutem o cenário emergente dos receptores na web. Neste último grupo, a preocupação parece muito mais em situar as transformações na forma de produzir e de consumir publicidade em uma perspectiva mais ampla. Os esforços centram-se muito mais na exploração dos cenários empíricos, com a análise de comentários, postagens, produções realizadas pelos receptores e de formas de engajamento nas redes sociais digitais e na *internet*.

---

301 No original "*Escrutar, sondear, analizar el estado y el movimento de los medios, de los mercados y de los consumidores, son funciones que se han convertido en estratégicas en un ambiente hipercompetitivo*".

Não são muitos, na verdade, também menos da metade dos textos oriundos de eventos, que problematizam o lugar do sujeito em suas pesquisas. A maioria assume como dada a escolha de determinado público a ser pesquisado, e não discute as práticas dos sujeitos em relação ao lugar social que ocupam e em relação às especificidades da comunicação publicitária. Estão mais interessados, via de regra, em discutir a capacidade da publicidade em se conectar às múltiplas experiências dos receptores, em um olhar direcionado às dinâmicas de produção.

Entre os que dão espaço a essa discussão, alguns trazem pistas importantes para compreender a dinâmica de relação com a publicidade. Uma delas é a necessidade de prestar atenção ao cotidiano dos sujeitos, de "[...] considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural" (TRINDADE, MOREIRA, 2009, p. 5). Esse mesmo alerta é realizado por Nogueira (2010), cujos resultados apontam para "[...] uma tendência de 'localização' da comunicação a partir da participação do receptor também como *bricoleur*, funcionando como um coautor da mensagem" (p. 5). Para o autor, embora as campanhas publicitárias, muitas vezes, tenham verniz global, as apropriações são sempre localizadas, inseridas no espaço e no tempo próprios de cada receptor.

Acompanhar esses espaços de trânsito dos sujeitos permite esclarecer como se dá esse contato cotidiano com a publicidade. Possibilita, metodologicamente, fazer frente a uma característica inerente da publicidade, sua fragmentação. Desde sua concepção, a publicidade é pensada em termos de circulação de significados em diversas plataformas, dispositivos e meios, na lógica de campanha publicitária. Assim, um olhar microscópico para as rotinas dos receptores possibilita o entendimento de como essa fragmentação se materializa na relação que eles estabelecem com os anúncios.

Um sintoma dessa fragmentação da publicidade no cotidiano foi apresentado por Oliveira-Cruz (2015) em estudo sobre os sentidos do trabalho junto a mulheres da nova classe média:

> As mulheres demonstraram familiaridade com as estratégias do gênero persuasivo, reconhecendo desde formatos tradicionais até ações de *merchandising* na TV e no ponto de venda. No entanto, acreditam que a publicidade não interfere diretamente no seu consumo, pois dizem que "não prestam atenção" ou "são indiferentes" ao seu discurso. Interessante notar que mesmo "não prestando atenção" todas elas, quando questionadas, foram capazes de reproduzir comerciais com detalhes (2015, p. 744).

Os sujeitos pesquisados não se reconhecerem como sujeitos da publicidade é uma situação recorrente nas pesquisas, e uma dificuldade que os pesquisadores necessitam problematizar caso desejem compreender os sentidos que os sujeitos atribuem aos anúncios e, especialmente, o papel da publicidade em suas vidas. Uma das vias possíveis é através do acionamento da memória, como em estudo de Monteiro e Lima (2010) sobre as recordações de adultos em relação aos *jingles* escutados por eles na infância.

Frente ao investimento teórico no debate e abordagem da publicidade, a discussão sobre a especificidade dos sujeitos que a consome parece caminhar a passos lentos. Não é realizado, via de regra, um aprofundamento sobre os contextos socioculturais em que as práticas de recepção ou de consumo adquirem envergadura.

Considerações finais

De 2000 a 2015, ocorreu um crescimento e um adensamento nas discussões sobre os sujeitos na pesquisa em publicidade, o que foi verificado a partir da multiplicidade de abordagens teóricas acionadas nos trabalhos. A perspectiva sociocultural adquiriu destaque, evidenciando a preocupação em situar o fenômeno publicitário no contexto econômico, social e cultural mais amplo.

No entanto, as pesquisas em publicidade ainda pouco discutem sobre o sujeito que elegem analisar. A impressão é um olhar mais direcionado às dinâmicas de produção, em que a investigação junto aos sujeitos serve para compreender os impactos, a eficácia ou a produção de sentidos de determinada campanha/anúncio, sem problematizar o lugar social desde onde estabelecem relações com a publicidade. Isso desde uma perspectiva mais ampla, da posição dos indivíduos na estrutura social, até um nível mais operativo, sobre as formas, momentos e dinâmicas de contato dos sujeitos com os anúncios em seu dia a dia. A conclusão semelhante chegou Pavarino (2013) na análise sobre os acionamentos teóricos da pesquisa em publicidade; nas teorias mapeadas pela autora, são escassas as menções ao sujeito a que os anúncios são destinados.

Frente a um cenário de transformações nos modos de produzir e interagir com os anúncios (WOTTRICH, 2017), a discussão sobre a publicidade pode ser aprofundada se realizada desde as práticas dos sujeitos a quem é direcionada. Uma inflexão epistêmica já empreendida pelos estudos de recepção nos anos 1990, quando Martín-Barbero questionava: “Como pudemos passar tanto tempo tentando compreender os

sentidos das mudanças na comunicação, inclusive os que passam pelos meios, sem nos referirmos às transformações no tecido coletivo, à reorganização nas formas de habitar, de trabalhar e de se divertir? (p.17, tradução da autora[302]). A resposta acarreta uma posição epistemológica que não deduz a produção de sentidos das pessoas a partir das estruturas ou das narrativas históricas, mas a partir de sua própria experiência (GONZÁLEZ, 2001). Talvez seja essa, ainda, uma inflexão necessária às pesquisas em publicidade, para que também não seja ocultada sua capacidade de fazer frente às potencialidades do seu objeto.

Referências

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora, 2010.

GONZÁLEZ, Jorge. Frentes culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas. 2001.MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las prácticas. **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**, v. 1, p. 9-18, 1990.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (ORG.). Mídia, textos e contextos. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p.205-19.

JACKS, Nilda, MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências.** A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre. Sulina, 2008.

JACKS (Org.). **Meios e Audiências II:** A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**: formulação deu modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Convergência digital e diversidade cultural. In: MORAES, Denis (Org.) **Mutações do Vísível:** da comunicação de massa à comunicação em rede**.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los médios a las practicas. In: OROZCO, Guillermo. La comunicación desde las practicas sociales: reflexiones em torno a su investigación. Santa Fé: Universidad Iberoamericana, 1990.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.

MOREIRA, Sonia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

[302]No original: "*Como hemos podido pasar tanto tiempo intentando comprender el sentido de los cambios en la comunicación, incluídos los que pasan por los medios, sin referirlo a las transformaciones del tejido colectivo, a la reorganización de las formas del habitar, del trabajar y del jugar?*".

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las nteracciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mônica; FERRANTE, Natalia. **Análisis de recepción en América Latina:** un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.

PAVARINO, Rosana Nantes. Panorama histórico-conceitual da publicidade. Tese **(Doutorado em Comunicação)**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UnB, Brasília, 2013.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva. In: JACKS, N. (Org.). **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; WOTTRICH, Laura. Consumo midiático e recepção da publicidade. In: In: JACKS, N. (Coord.). **Meios e Audiências III:** reconfigurações nos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

PUBLICIDADE, McCann-Ericson. **Técnica e Prática da Propaganda**: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil. São Paulo: São Paulo Editora S.A., 1961.

WOTTRICH, Laura. "Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese **(Doutorado em Comunicação e Informação)**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.

Fontes da pesquisa documental citadas no texto

VIEIRA, Daniele; COVALESKI, Rogerio. A publicidade e sua reconfiguração na internet: Estudo de caso da campanha do banco Itaú. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza.** III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Schoba; CRP/ECA/USP e FAPESP, 2012. v. 1. 1424p .

SOUZA, Lívia; DAMASCENO, Alhen. A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **Por uma Publicidade Livre Sempre -** IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .

BRANDÃO, Vanessa. Falo, logo existo: anotações teórico-críticas das conversas entre marcas e consumidores em redes sociais. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada:** V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

OLIVEIRA, Roberto; ROSSIN, Karina. Publicidade Participativa: A relação direta com o consumidor no caso Ruffles. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . O sistema publicitário e a semiose ilimitada**:** V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Articulações entre consume e recepção publicitária: estudo com mulheres da "nova classe trabalhadora". In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva:** VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de

Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

TRINDADE, Eneus; MOREIRA, Rafael. A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (32.: 2009 set; Curitiba, PR). Anais [recurso eletrônico]. Curitiba: Intercom, 2009.

NOGUEIRA, Maria Alice. Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (33.: 2010 set; Caxias do Sul, RS). Anais [recurso eletrônico]. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

COSTA, Silva; COVALESKI, Rogerio. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso "sacos de ar". In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

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.

CACHORROS DE RAÇA COMO DISTINÇÃO SOCIAL E ACESSÓRIO DE MODA NA PUBLICIDADE[303]

Lívia BOESCHENSTEIN[304]
Olga BON[305]

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar o protagonismo de cães de raça, em particular o buldogue francês e o pug, em anúncios publicitários de marcas de luxo, bem como a utilização desses animais enquanto acessórios de moda que comunicam estilos de vida específicos. A partir de uma análise do uso destas raças como objetos que passam a estetizar a vida cotidiana, em sistemas classificatórios e imaginários coletivos, vamos verificar a adaptação da *função-acessório* desses animais de raça, reforçada pela narrativa publicitária, como materialização de um determinado ideal de consumo, através da estetização da imagem desses cachorros dentro do sistema da moda e dentro de processos comunicacionais como a publicidade. Para tanto, foram analisadas 24 campanhas publicitárias oficiais de bolsas das marcas Coach e Louis Vuitton durante os anos de 2011 a 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Distinção; Moda; Cachorros de raça; Narrativa publicitária.

INTRODUÇÃO

Parte do quotidiano há milhares de anos, os cães estão presentes na vida humana desde o paleolítico. Protagonistas na caça, no pastoreio, na guarda, nas calçadas e passeios em parques e shoppings, os cães atuam e proporcionam benefícios à vida humana, facilitando a rotina ao mesmo tempo que oferecem companhia e cumplicidade. Chamados de "melhores amigos do homem", os cachorros são, frequentemente, representados em pinturas e expressões de arte de diversos períodos da humanidade. Eles simbolizam não apenas fidelidade, companheirismo e amizade, mas também são capazes de representar outros tipos de valores subjetivos cuja interpretação depende diretamente do contexto cultural em que está inserido. Uma raça pode significar status ou estilos de vida, independente do que está nas atribuições e tipos de trabalho para os quais foi desenvolvida.

O objetivo deste artigo é verificar a utilização de cães das raças buldogue francês e pug como componentes de um determinado estilo de vida que possui uma cultura

[303] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[304] Doutoranda do PPGCOM da PUC Rio. E-mail: liviabstein@gmail.com.
[305] Doutoranda do PPGCOM da PUC Rio. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com.

material específica. Ambas as raças são utilizadas em campanhas publicitárias como pertencentes a um sistema de objetos de luxo, passíveis de serem representadas como acessórios de moda, pertencentes a uma pessoa que se distingue dos demais.

Para essa investigação e análise, vamos voltar à história desses animais de estimação, a fim de considerar seus papéis e atuações ao longo dos anos até a atualidade. Em seguida, lançaremos mão de uma fundamentação teórica sobre o sistema da moda e seu funcionamento, juntamente com as dinâmicas sociais e manifestações de consumo que decorrem desse processo. Vamos abordar a teoria da distinção de Bourdieu para entender de que forma um simples cachorro pode simbolizar mais do que um "melhor amigo do homem". Em seguida, faremos uma leitura do que a mídia é capaz de representar, nos debruçando sobre as teorias das representações coletivas de Durkheim (1970 [1898]) e a teoria das representações sociais de Moscovici (1978) para que seja possível entender o que representam os cães da raça buldogue francês e pug nas campanhas publicitárias analisadas.

Este estudo foi motivado a partir da identificação das autoras de um movimento que representa esses cães como acessórios, verificada no alto número de exemplares das raças circulantes em grandes centros urbanos e, também, de massiva presença em fotos nas redes sociais. Além de terem se tornado objeto de matérias jornalísticas que tratavam pugs e *frenchies* (como são comumente chamados os buldogues franceses) como tendências de consumo, a exemplo de matéria veiculada pelo Jornal O Globo de 01/07/2012, "Rio de Janeiro é a cidade que concentra mais buldogues franceses no Brasil" [306], que reconhece o status da raça. Este movimento foi observado no fim da primeira década dos anos 2000, sendo reforçado nos anos subseqüentes.

Assim, para esta pesquisa, foi realizada uma análise textual (BARDIN, 2010; McKEE, 2003) de 24 campanhas publicitárias oficiais de bolsas das marcas Coach e Louis Vuitton - que se posicionam como símbolos de luxo, distinção e bom-gosto - durante os anos de 2011 a 2016. Por razões espaciais, apenas duas imagens serão trazidas para ilustrar o trabalho. As campanhas oficiais são aquelas lançadas pela marca em caráter mundial, a fim de comunicar em larga escala e para amplo público sua coleção de produtos desenvolvidos de acordo com as estações mais frias e mais quentes do ano, ou seja, coleções de outono/inverno e primavera/verão. Essas campanhas são veiculadas em diferentes meios de comunicação, como revistas de moda, internet e

[306] Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/gente/rio-de-janeiro-a-cidade-que-concentra-mais-buldogues-franceses-no-brasil-16954418 - acesso em 02/02/2019.

outdoors de grandes centros urbanos relevantes para o campo da moda. A análise de campanhas oficiais aparece como opção metodológica justamente por serem anúncios publicitários fundamentais das marcas de moda de luxo, e que são posicionados estrategicamente, buscando comunicar a linguagem da marca naquele momento. Além disso, com essa metodologia, o trabalho passa a ser viável, devido aos tradicionais limites de tamanho de um artigo deste tipo, pois são inúmeros os exemplos em que temos a ligação entre moda, pugs e buldogues, pois essas raças são comumente vistas em fotografias, estampas de roupas, acessórios e até mesmo em desfiles.

CÃES E HUMANOS

Em todo o mundo há diversas raças de cachorros, criadas para as mais diferentes funções, desde caçar pequenos animais que vivem em tocas estreitas, auxiliar nas atividades de pesca, abater grandes felinos, pastorear rebanhos numerosos ou facilitar o deslocamento sobre a neve. Independente de qual tenha sido o propósito inicial e funcional para o qual uma raça de cachorro tenha sido desenvolvida e, por essa razão, popularizada, a presença canina na vida humana pode parecer, por vezes, quase intrínseca ao que conhecemos como humanidade. Presentes em diversas culturas há milhares de anos, não há dúvidas quando o assunto são as vantagens e benefícios trazidos à humanidade pela presença e companhia dos cães e a domesticação destes para auxílio em inúmeras atividades quotidianas.

O propósito destes animais na modernidade vem sendo cada vez menos ligado às atividades unicamente laborais. Há centenas de milhões de cães domésticos em todo o planeta e boa parte deles habita países ocidentais e se concentram em grandes centros. É possível afirmar, portanto, que os cães estão cada vez mais presentes e atuantes no entretenimento e no lazer humano, principalmente exercendo uma função menos tecnicizada em relação às engenharias genéticas e estruturas fisiológicas. Assim, é possível dizer que cães de trabalho são criados e desenvolvidos para suprir demandas de ordem racional: caça, abate, transporte, etc; e os de companhia, suprir demandas de ordem emocional: são amigáveis, pacientes e de colo.

Os cães conhecidos como “de companhia” são aqueles de temperamento dócil e cujas necessidades energéticas sejam adequadas para uma vida de menor desgaste físico. Suas estruturas ósseas e musculares não impactam na função que ele deve exercer. O fato de ter ou não uma cauda mais alongada não lhe dá nenhuma vantagem direta como daria a um cão que caça coelhos, por exemplo. Os cães de companhia,

ainda assim, operam vantagens de ordem objetiva, como evitar o desenvolvimento de problemas respiratórios em crianças e adultos[307], mas seu verdadeiro e mais popular ganho está na ordem subjetiva. Eles são utilizados como protagonistas no tratamento de uma série de disfunções psicológicas que interferem, diretamente, no bem-estar e na melhoria de condições incapacitantes, possibilitando, até mesmo, condições psíquicas e o ambiente necessário para a cura de mazelas mais graves em pacientes hospitalizados[308]. Além de fazerem companhia a seus donos e pessoas próximas.

A racionalização das funções dos cães de companhia, entretanto, não dá conta de explicar, por exemplo, a imensa variedade de cães criados para esse fim e que possuem portes, temperamentos, pêlos, etc., tão diferentes. São centenas de raças, tamanhos e cores de cães disponíveis para o papel "de companhia". Há, portanto, a criação e comercialização de cães de raça pura, dotados de pedigree e de linhagem premiada que são adquiridos por pessoas que também querem cães de companhia, ainda que adquiram raças desenvolvidas, originalmente, para caça e abate. Existe um descompasso entre oferta e demanda, uma vez que há incontáveis exemplares caninos que atendem requisitos de "companhia" e que, no entanto, perecem em abrigos de animais abandonados ao redor do mundo. Este fenômeno pode ser mais bem compreendido e analisado se lançarmos mão de teorias do consumo, que deem conta dos processos de distinção e representação na sociedade contemporânea. Além disso, é preciso levar em consideração que há cães considerados como "de trabalho" e que também são populares por seu temperamento adequado à função de companhia. (HURN, 2012)

Nesta vasta gama dos tipos caninos, o trabalho se concentra, principalmente, em uma leitura dos populares buldogue francês e pug para analisar como elas se apresentam como parte de um imaginário estético. Ao exibirem exemplares de buldogue francês ou pugs ao lado de modelos ou de bolsas em campanhas publicitárias, o discurso midiático reflete algo que corre na sociedade, ao mesmo tempo em que estabelece e oficializa que uma raça é distinção quando se fala de conhecimento e diferenciação no mundo da moda.

---

[307]"Convívio com animais favorece sistema imunológico e reduz estresse" disponível na Revista online Mente e Cérebro - Scientific American, publicada julho de 2010: www2.uol.com.br/vivermente/noticias/convivio_com_animais_favorece_sistema_imunologico_e_reduz_estresse.html - acesso em: 06/2/2019.

[308]"Animais ajudam a tratar crianças com câncer" disponível em Jornal O Globo, publicado em 24/10/2015: https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/animais-ajudam-tratar-criancas-com-cancer-17865810 – acesso em 06/2/2019.

Provenientes da Inglaterra, pequenos buldogues eram reconhecidamente os cães que pertenciam a artesãos têxteis e trabalhadores de manufaturas, um grupo que sofreu demasiadamente com os avanços tecnológicos que exigiam cada vez menos a mão-de-obra humana no período da Revolução Industrial. Esses trabalhadores migraram para a França, onde a industrialização ainda não tinha tanta força e havia mais postos de trabalho, especificamente Paris, onde habitavam com seus pequenos buldogues em bairros em que também viviam açougueiros e outros profissionais de origem humilde. Transitando entre comércios e habitando o quotidiano dinâmico da grande cidade, os *bouledogues* rapidamente se popularizaram em Paris, saindo dos bairros mais humildes e virando parte do cenário das calçadas e da vida das classes mais altas francesas. Ao fim do século XIX, o primeiro clube de buldogues franceses se formava na França. Já na Inglaterra a raça já tinha grande sucesso e as exportações para os Estados Unidos também eram frequentes.

Os pugs, de acordo com o *American Kennel Club* [309] possuem uma história bastante condizente com seu status na cultura contemporânea. Cães de colo, eles eram a raça oficial da família imperial chinesa e começaram a ser importados por países europeus logo que começaram as transações comerciais entre China e Europa, no século XV. De lá para cá, o pug também foi adotado como raça da família real Holandesa no século XVI, representado em uma famosa pintura de William Hogarth e também por Goya, além de ter sido uma raça presente na vida de Maria Antonieta.[310]

Suas características físicas aprimoradas e evidenciadas ao longo dos anos se deram por razões majoritariamente estéticas. Ainda que essas mudanças causem problemas na saúde do animal, como a dificuldade para respirar ou a quase incapacidade de executar um parto natural devido ao tamanho da cabeça dos filhotes em relação ao pequenino corpo da mãe. Assim, é possível pensar que os cruzamentos realizados para obter as melhores características de ambas as raças são desejos que não são da ordem funcional. A padronização de focinhos mais curtos, variedade de cores, posição das orelhas e outros critérios são exigências estéticas do padrão da raça. Elas são estabelecidas pela Federação de Cinofilia ou pelo Kennel Club, instituições responsáveis por categorizar, catalogar e classificar raças e padrões que os cães devem apresentar, tanto nas características físicas, quanto no temperamento e personalidade.

[309]Disponível em: http://www.akc.org/dog-breeds/pug/ - acesso em: 02/02/2019.
[310]Weber, Caroline. Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution. Picador Edition: New York, 2007.

De modo geral, é possível pensar que há um trabalho de melhoria do *design* dos cães de companhia. As características evidenciadas ou suprimidas estão de acordo com a estética considerada adequada ou desejada para época. Os buldogues de outrora tinham um corpo mais proporcional aos quadris e à cabeça. Ao passar dos anos, a estrutura e, principalmente o focinho, mudaram radicalmente. Já o pug ficou menor e seu focinho também ficou extremamente achatado, como o dos pequenos buldogues. Na mídia, cães dessas duas raças podem ser chamados de *designer breeds*[311] numa alusão a *designer brands*, isto é, são, de fato, raças que apresentam um *design* diferenciado em relação aos padrões da maioria dos cães.

Ademais, a explosão no número de buldogues passeando com seus donos em calçadas, além de estamparem campanhas publicitárias e de, historicamente estarem presente em camadas médias e altas da sociedade, sinaliza a popularização da raça, interpretada e exposta pela mídia como, de fato, uma moda[312]. Assim, tentaremos investigar os motivos pelos quais cães - com funcionalidades apresentadas de forma racional – ocupam uma função subjetiva em nossa sociedade, tal como os objetos que transitam nos fluxos dinâmicos do sistema da moda.

MODA, DISTINÇÃO SOCIAL, REPRESENTAÇÃO E CÃES DE RAÇA

Ao estudarmos a moda como fenômeno social, não podemos restringi-la somente a chave da distinção. Esta é, ainda, um importante pilar para debruçar nossas análises e reflexões a respeito das suas diferentes formas de apropriação pelos sujeitos sociais pertencentes à camadas coletivas de significados partilhados em diferentes níveis. A partir dos estudos de Bourdieu (2004), entendemos a moda dentro de uma dialética de distinção e pretensão, que no ir e vir social forma as diferenciações e aproximações entre grupos distintos. Essa espécie de jogo se dá, atualmente, por padrões de consumo (de bens materiais e serviços) enunciados por estilos de vida normatizados por narrativas midiáticas, que por sua vez são expressos, dentre outras coisas, pela moda.

---

[311]Disponível em "'Designer' dog breeds increasingly abandoned", blog da Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, publicado em 13/01/2017: https://blogs.rspca.org.uk/insights/2017/01/13/designer-dogs-abandoned- acesso em: 02/02/2017.

[312] "O Bulldog Francês tornou-se um 'acessório da moda' e há pessoas que devolvem cães porque não combinam com o sofá" matéria publicada no portal de notícias português Visão em 02/09/2016, disponível em: http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-02-O-Bulldog-Frances-tornou-se-um-acessorio-da-moda-e-ha-pessoas-que-devolvem-caes-porque-nao-combinam-com-o-sofa - acesso em: 02/02/2019.

A partir do século XIX, a moda passa a cultivar, cada vez mais, centralidade nas narrativas e atividades sociais em diversas camadas, tornando sólidas as bases de seus rituais e instituições presentes até hoje. Na passagem do século XIX e XX, algumas das principais teorias científicas sobre moda foram formuladas, principalmente a partir de nomes como Herbert Spencer (*The Principles of Sociology*, 1896), Georg Simmel (*Da Psicologia da Moda: Um Estudo Sociológico*, 1895; *Filosofia da Moda e Outros escritos*, 1905) e Gabriel Tarde (*Le Lois de l'Imitation*, 1890). De comum, estes autores possuíam uma espécie de olhar que entendia a moda a partir dos processos de diferenciação, imitação, competição e integração social.

Simmel considera as relações sociais como pontos de partida para atitudes, hábitos e valores que são transmitidos por redes de comunicação interpessoal (VANDRESEN, 2004), sendo a moda uma dessas redes e localizada no dualismo humano no qual o autor repousa suas formulações: o desejo de distinção individual e o desejo de pertencimento a um grupo social. Neste sentido, a moda é "a história das tentativas de acomodar ao estado de cada cultura individual e social a satisfação dessas duas tendências opostas" (SIMMEL, 2008 [1905], p.165).

> A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar distinção individual. (SIMMEL, 1998, p. 163).

Para Bourdieu (2004; 2007), a moda se constituiu como campo de observação na medida em que é um código que proporciona meios de distinção social, através de marcas e lutas simbólicas travadas pelos e com sujeitos sociais, ativando forças de diferenciação no que tange padrões de consumo, gosto e capital cultural. Quando se trata de pensar a moda especificamente, Bourdieu lança mão da Alta Costura francesa e a distribuição desigual de capitais específicos (financeiro, simbólico, social), o que afetaria as posições desses sujeitos sociais, culminando no que o autor determinou como estabelecidos (dominantes) e pretendentes (dominados). Respeitando as diferenças de análise e tentando evitar anacronismos, as formulações de Bourdieu nos servem para pensar como o uso de determinadas raças de cães, como o pug e o buldogue francês, em campanhas publicitárias de marcas de luxo, funcionam como marcadores simbólicos e estéticos, atribuindo valor distintivo a essas raças, e conseqüentemente, a quem as possui ou pode possuir. Devido ao alto custo de compra e manutenção desse *pedigree*,

elas são, dentre outros fatores, associadas às camadas mais dominantes (estabelecidos) da sociedade, e são, corriqueiramente, vinculadas a certos padrões sociais.

Ao serem vinculadas em narrativas publicitárias, campanhas de moda de marcas de luxo e outros processos midiáticos, essas raças ganham ainda mais prestígio e *status* diferenciado. Este processo é definido por Bourdieu como transubstanciação simbólica. Portanto, raças específicas passam a ser usadas como complementos estéticos, uma vez que estamos entendendo a moda neste vasto campo da interação social, constituindo-se como processo comunicativo. O consumo de raças esteticamente diferentes, financeiramente elevadas e simbolicamente distintivas designa certo estilo de vida, práticas culturais, posição social e gosto.

Esta visão de distinções e poderes simbólicos é embebida pelo conceito de representações coletivas, fecundo na sociologia durkheimiana (1970 [1898]). Neste sentido, são as representações coletivas que permitem que grupos existam, tornando legível a realidade que os cercam, os afastam, os aproximam e os diferenciam.

Desta maneira, considerando que as representações perfazem a vida em sociedade, o uso de cães de raça como acessórios, propagado por narrativas publicitárias, passa a ser uma materialização que injeta significados e condensa símbolos que representam distinção social e estilos de vida singulares. A relação entre o sistema de representações (o que o grupo pensa, como ele se enxerga e como ele enxerga o outro) e as práticas sociais (aquilo que o grupo faz) passa a ser intercambiada pelas narrativas publicitárias e pelos processos midiáticos na contemporaneidade.

Repensando as dinâmicas da sociedade, o psicólogo social Serge Moscovici popularizou o termo "representação social" ao interpretar o conceito de Durkheim como um fenômeno social partilhado e capaz de assegurar compartilhamento de um sistema de representações comuns em um determinado grupo, isto é, um conhecimento de senso comum. Para o autor, a representação social deve ser apreendida "tanto na medida em que ela possui uma contextura psicológica autônoma como na medida em que é própria de nossa sociedade e de nossa cultura." (MOSCOVICI, 1978, p. 45). Nesta perspectiva, o conceito e sua dupla dimensão (sujeito e sociedade) tomam novo fôlego, na medida em que o autor sobrepõe dimensões sociológicas e psicológicas. "Pois a representação é, ao mesmo tempo, o produto e o processo de uma atividade mental pela qual um indivíduo ou um grupo reconstitui o real, confrontando e atribuindo uma significação específica." (ABRIC, 1994, p. 188).

Ancoragem e objetivação são dois processos que, para Moscovici, envolvem o desenvolvimento das representações sociais: "O processo da objetivação faz com que se torne real um esquema conceptual, com que se dê a uma imagem uma contrapartida material" (MOSCOVICI, 1978, p. 110). Segundo Jodelet (2005), esta objetivação feita pelos sujeitos, seja de um objeto ou de um conceito, depende de certos condicionamentos culturais e dos sistemas de valores do grupo no qual ele está inserido. "(...) as informações recebidas a respeito de um conceito ou objeto passam por uma organização, para que estes possam adquirir uma imagem coerente, ou seja, a construção formal de um conhecimento em nível de senso comum" (CRUSOÉ, 2004, p.108). Desta maneira, as narrativas publicitárias, as imagens por elas veiculadas e os diferentes processos midiáticos atuam neste sentido.

Já o processo de ancoragem seria a inserção orgânica de um objeto "em um repertório de crenças já constituído" (ALVES-MAZZOTI, 2000, p. 60), tornando conhecidos certos conceitos ou objetos representados. Determinadas raças de cães acabam se tornando mais familiares do que outras quando interligadas a conceitos e significados dentro de imaginários coletivos do sistema de representações. Em específico, no sistema de representações sociais, pensado por Moscovici, o objeto se insere num contexto concebido pelo sujeito como prolongamento do seu comportamento (ABRIC, 1994, p. 12). Ao considerarmos a utilização de determinadas raças pela publicidade, pela moda e pela mídia, este processo faz com que o uso dessas raças desenvolva a função de prolongamento do sujeito que se comunica com o mundo social.

A engrenagem do sistema de consumo transforma o imaginário coletivo de certas raças, a partir de seus usos, discursos e abordagens. Transformam a natureza biológica do animal em função estética. Algumas raças passam a ter sentido valorativo diferenciado. Isto ocorre por diferentes razões de tempos em tempos, e no caso específico deste trabalho, partimos do pressuposto de que a narrativa publicitária, especificamente de moda, foi e é determinante para a valorização de raças como pug e buldogue francês, identificadas como exóticas e "descoladas", pertencentes a um público *cool* e de elevado poder aquisitivo. Deseja-se não só um animal de estimação, mas também o seu sentido social, construído e/ou reforçado pelo sistema de representações sociais e pelos processos midiáticos em circulação.

Deste modo, pensamos em uma materialidade dos cães de raça, em específico pugs e buldogues franceses, que são apropriados pelo sistema da moda, tendo *status*

alterado para objeto personalizado de consumo. Os objetos se inserem na construção cultural das relações sociais, e simbolizam tanto quanto um largo espectro de sentimentos e funções, que são atribuídas aos grupos e indivíduos que manipulam, de alguma maneira, estes objetos. De acordo com Appadurai (2008), é possível pensar na biografia dos objetos e no fato dele ser ou não considerado uma mercadoria depende, diretamente, da sua função em relação à sociedade em que está inserido. Em nossa cultura, consideramos que um filhote canino de raça distinta pode ser uma mercadoria (e valiosa); um cachorro idoso ou um vira-latas, não.

A partir de um ponto de vista semelhante, Featherstone (1995) cunhou o conceito de "mercadoria-signo", justamente quando determinadas "coisas" se associam a signos variados, como beleza, prestígio, exotismo, etc. Sendo assim, consome-se não só a "coisa" em si, mas todos esses signos que ela carrega e representa. Quando se veicula a imagem de cães específicos a valores – ou signos – particulares, podemos dizer que estes cães são transformados em "mercadoria-signo", como na concepção de Featherstone. O valor dessas raças passa a ter representação não só monetária, mas também emocional, estética e distintiva, pois as "coisas", ou objetos, informam tanto quanto gostos, estilos de vida, preferências estéticas e o grupo social ao qual pertencemos ou gostaríamos de pertencer (ROCHA, 1995).

Veremos, a seguir, exemplos de dois anúncios de campanhas publicitárias das marcas Louis Vuitton e Coach, respectivamente. A escolha das marcas se deu em função de suas relevâncias no segmento de luxo e por sua popularidade entre as classes médias e altas da sociedade de consumo. A francesa Louis Vuitton, é, atualmente, a maior marca de luxo do mundo[313]. Já a Coach se posiciona como uma marca moderna de luxo, com 425 lojas na América do Norte, 520 na Ásia e 40 na Europa, sendo uma das líderes mundiais do segmento[314].

[313]De acordo com pesquisa realizada pela Interbrands em 2017, a Louis Vuitton aparece como a décima nona marca mais valorizada em um ranking de 100, sendo a primeira do segmento de luxo. Disponível em: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/ - acesso em: 23/02/2019.

[314]Informações retiradas do website http://brazil.coach.com - acesso em: 28/02/2019.

FIGURA 1 - Campanha de outono/inverno 2011 da marca Louis Vuitton.

FONTE: http://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/animals-in-advertising-campaigns/louis-vuitton-pugs - acesso em: 02/02/2019

A imagem acima (FIG. 1) mostra a campanha de outono/inverno de 2011/2012 da Louis Vuitton exibindo um pug como parte da composição estética nas fotos, posto estrategicamente ao lado da modelo e a frente de uma bolsa da marca. Na foto, ainda é possível observar que o animal está sobre uma espécie de manta da grife e usa uma coleira com as famosas iniciais *LV*. O uso do pug nas fotos da marca - historicamente associada ao luxo - pode contribuir para a construção de representações. Ao usar um objeto específico relacionado com outros objetos, os indivíduos e os grupos podem ser reconhecidos de determinada forma, de acordo com o que aqueles bens significam dentro da lógica social da distinção. Este cenário constitui o que McCracken (2003) conceituou como "unidade Diderot", a partir da concepção de que os bens de consumo se complementam internamente e externamente. Essa complementaridade foi chamada por McCracken de "efeito Diderot". [315]

[315]McCracken fez referência a Denis Diderot, um dos autores da *Encyclopedie,* que relatou em ensaio como um presente impactou mudanças em todo o restante de seu gabinete.

FIGURA 2 - Campanha de outono de 2015 da marca Coach, intitulada "Coach Pups".

FONTE: https://fashionista.com/2015/06/miss-asia-kinney-coach-campaign - acesso em: 02/02/2019.

Na imagem acima (FIG. 2), a cachorra da raça buldogue francês, que pertence à cantora pop Lady Gaga, estrelou uma campanha fotografada pelo renomado fotógrafo de moda Steve Meisel, para a Coach em 2015. A cachorra também possui uma página na rede social de fotos e vídeos Instagram com mais de 240 mil seguidores. Os cães ou "raças da moda" complementam um sistema de objetos, estando de acordo com a gramaticalidade de todos os outros bens de consumo ali expostos.

Partindo da concepção de que a publicidade desempenha função de operador totêmico, ligando objetos, produtos e "coisas" a emoções, estilos de vida e símbolos sociais (ROCHA, 1995), a importância da veiculação dessas imagens de moda a cães de raça se torna ainda mais forte. Segundo o autor, a publicidade é a narrativa do consumo, que une produtos e pessoas, classificando estes produtos no mundo e classificando quem os consome de alguma maneira. "(...) a cada produto se ligam uma 'história de vida', uma 'identidade', um 'clima', uma 'personalidade' que o tornam diferente de qualquer outro. Com isto os produtos diferenciam, conseqüentemente, os grupos consumidores" (ROCHA, 1995, p. 108). As representações e o protagonismo de algumas raças pela publicidade do campo da moda são de fundamental importância para dar sentido aos seus significados sociais.

Com isso, algumas raças se sobrepõem a outras, em sentido distintivo, gerando conseqüências negativas, como o abandono de animais. Uma matéria do Daily Mail do

Reino Unido[316], sob o título "Animais como acessório de moda sendo despejados em número recorde nos abrigos", mostra que muitos consumidores das "raças da moda" acabam abandonando seus cães depois que eles passam a desenvolver problemas de saúde e comportamentais, e até mesmo por se cansarem dos animais "antigos", comprando novas raças em voga, o que acontece de tempos em tempos. Lara Alford, gerente de um abrigo de animais do Reino Unido, fala, na mesma matéria, que "as pessoas compram esses animais como acessórios de moda depois que celebridades como Paris Hilton os transformam em tendência".

Alguns textos de cunho jornalístico, como esta matéria do *Daily Mail* citada acima, denunciam a visão estética atribuída aos cães e em específico a algumas raças. O texto do portal português Visão (ver nota 12), citado anteriormente, defende a ideia de que isso ocorre devido ao fato de que buldogues aparecem constantemente em anúncios, cartazes pelas ruas, revistas e no colo de celebridades. A matéria também toca no assunto da deformidade da raça, como visto no início deste artigo, causando consequente sofrimento e dores ao animal, para satisfazer esteticamente um público consumidor.

CONCLUSÃO

Raças como pug e buldogue francês estampam fotografias em revistas, são recorrentemente vistas nas redes sociais, desfilam com seus donos pelas ruas e estabelecimentos, estrelam campanhas publicitárias e são, frequentemente, associadas a marcas de moda e a uma atmosfera *fashionista*. Este cenário atribui a esses cães um *status* de "raças da moda". Após décadas de transformação e intervenção genética por parte do homem, foram transformadas a fim de saciar desejos e padrões estéticos, levando a sérios problemas de saúde para o animal. Ainda assim, continuam sendo consumidas como um bem material em sentido distintivo.

Vimos ao longo do trabalho que o uso dessas raças em campanhas publicitárias de marcas internacionais de luxo podem funcionar como marcadores simbólicos e estéticos, que atribuem valor distintivo a quem as possui ou pode possuir. Devido ao alto custo de compra e manutenção dessas raças, elas são, dentre outros fatores, associadas às camadas dominantes da sociedade, e corriqueiramente, vinculadas a certos padrões sociais. Neste sentido, a simbologia das raças estudadas produz processos de

[316] Publicado em 02/10/2011: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2044393/Fashion-accessory-dogs-dumped-record-numbers-animal-shelter.html - acesso em: 26/01/2019.

distinção social. Ao serem vinculadas em narrativas publicitárias, ganham ainda mais prestígio e marcações simbólicas.

O uso da imagem desses cães em campanhas publicitárias de moda reforça esse imaginário, em um movimento de representações sociais que se retroalimenta. As representações e o protagonismo dos pugs e dos buldogues franceses pela publicidade de moda, são de fundamental importância para dar sentido aos seus significados, uma vez que a moda é um código que proporciona meios de diferenciação a respeito de padrões de consumo, gosto, capital cultural, social e simbólico.

REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Representações sociais: desenvolvimentos atuais e aplicações à educação. In: CANDAU, V. M. (Org). **Linguagem: espaços e tempo no ensinar e aprender**. In: ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICA DE ENSINO (ENDIPE). Anais. Rio de Janeiro: LP&A, 2000.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. São Paulo: Zouk, 2004.

DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas. In: **Sociologia e Filososfia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970 [1898].

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

CRUSOÉ, Nilma Margarida de Castro. **APRENDER** - Cad. de Filosofia e Pisc. da Educação - Vitória da Conquista, Ano II, n. 2, p. 105-114, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de J. A. Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HURN, Samantha. **Humans and other animals.** London: Pluto Press, 2012.

JODELET, Denise. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McKEE, A. **Textual analysis**: A beginner's guide. London, England: SAGE, 2003.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. IN: SOUZA, Jessé; OËLZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora da UNB, 1998.

_____; **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto e grafia, 2008 [1905]

VANDRESEN, Monica; **A comunicação e a moda na imprensa brasileira do Século XX. DAPesquisa , v. 1, p. 100-115, 2004.**

O SUJEITO NEOLIBERAL E O MODO DE SER EMPREENDEDOR NA PUBLICIDADE[317]

Carolina FABRIS[318]
Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM, São Paulo, SP

RESUMO
Mudanças no capitalismo ocorreram nos últimos anos e fizeram emergir o sujeito neoliberal que resultou na valorização do modo de ser "empreendedor" na cultura atual. Entende-se que há uma cultura veiculada pela mídia na qual ajuda a tecer o cotidiano, modela opiniões e comportamentos sociais, além de ter papel na construção de modos de ser. Para isso a publicidade se vale de diversas técnicas e narrativas para construir as identificações necessárias e se comunicar com o público a que se destina. Sendo assim, o objetivo deste artigo é explorar os "modos de ser" e estereótipos utilizados na publicidade direcionada aos empreendedores. Para isso define como corpus os anúncios presentes na Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e realiza analise de discurso, pautada nos signos linguísticos e icônicos, de três deles presentes em uma de suas edições. Os resultados demonstram o alinhamento entre o modo de ser empreendedor e as imagens e textos trabalhados nos anúncios. Além disso, a importância do indivíduo é valorizada conforme a literatura sobre o sujeito neoliberal aponta.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; Publicidade; Modos de ser; Sujeito neoliberal; Empreendedor.

INTRODUÇÃO

Mudanças no capitalismo são importantes para entender a nova subjetividade apontada por Dardot e Laval (2016) presente atualmente. Trazendo a questão do neoliberalismo como pano de fundo os autores afirmam que hoje nos deparamos com uma nova subjetividade, um sujeito denominado neoliberal. Nessa lógica, o indivíduo é visto como soberano, sua propriedade privada é seu meio de independência, ele é que dá a última palavra sobre a política e o mercado. O indivíduo tem poder sobre sua vida e exerce diariamente esse seu poder de escolha (DARDOT e LAVAL, 2016).

---

[317] Trabalho apresentado no X Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda. De 22 a 24/05/2019. ECA/USP.

[318] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM, e-mail: carolina.fabris@gmail.com. Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Arte". O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Este artigo explora como essas mudanças e a evidência do sujeito neoliberal pode ser percebida na publicidade. Rocha (1995) destaca que ao analisar a publicidade se percebe um universo de significações insólito e surpreendentemente. O anuncio através de aspectos da realidade produz um mundo idealizado. O discurso da publicidade é construído sobre um conhecimento cultural partilhado entre aqueles que a produzem e o seu público. E, em busca da empatia que a publicidade deseja estabelecer entre o público e o produto, as narrativas utilizam diversos recursos para obter essa identificação (CARRASCOZA, 2012).

O sujeito neoliberal, é aqui explorada através do modo de ser empreendedor. Esse estudo foca no empreendedorismo como produto consumido de forma simbólica e sendo explorado nos discursos publicitários principalmente quando se trata da mídia de negócios. A mídia de negócios reforça modelos, legitima ensinamentos, práticas, gurus e consultores (WOOD JR e PAULA, 2016), tudo isso permeado por uma publicidade voltada especificamente para esse público.

Para isso, o artigo propõe como metodologia a análise do discurso, através da análise dos signos linguísticos e icônicos, de publicidades impressas na Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios – PEGN. Essa é uma revista que atualmente se define como "a maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil". Utilizando como um primeiro recorte, os últimos cinco anos, foram explorados os tipos de anúncios presentes e escolhido para análise três deles.

Dessa forma, diante do contexto da publicidade e do sujeito neoliberal, esse estudo explora algumas inquietações como: O que a publicidade voltada aos empreendedores vendem como modo de ser? Como comunicam? Quais estratégias são usadas? Como esses significados são construídos através dos diversos elementos do anúncio? Qual o estereótipo dos empreendedores presentes nesses anúncios?

SUJEITO NEOLIBERAL, EMPREENDEDOR E MÍDIA DE NEGÓCIOS

O sujeito neoliberal resulta de importantes transformações no capitalismo. Entendendo o capitalismo como "a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos", Boltanski e Chiapello (2009) destacam que ele tem uma dinâmica na qual o capital é constantemente reinvestido e só pode crescer circulando. Boltanski e Chiapello (2009) analisam as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo e buscam demonstrar, através dessa análise

histórica, como se modificam as ideologias associadas às atividades econômicas. Essas transformações e adaptações podem ser bem percebidas no ambiente de trabalho e apontam alguns espíritos do capitalismo que ocorreram ao longo desses anos.

Essas mudanças impactam diretamente no sujeito. A partir de um capitalismo denominado por Sennett (2007) como flexível, o autor o relaciona com a corrosão do caráter - entendido como um termo mais abrangente que "personalidade". Todas essas mudanças no capitalismo e "caráter" são importantes para analisar o capitalismo flexível e entender a nova subjetividade apontada por Dardot e Laval (2016).

No contexto do neoliberalismo, os autores destacam o que passa a ser importante na construção de uma relação do sujeito individual como "capital humano", no qual o indivíduo deve se valorizar cada vez mais. O homem neoliberal passa a ser, então, o homem competitivo, também denominado por Dardot e Laval (2016) como "sujeito empresarial", "sujeito unitário", "sujeito neoliberal" ou simplesmente "neossujeito". Sibilia (2003) afirma que no mundo contemporâneo somos "sujeitos eficazes, flexíveis e recicláveis" (p.197). A lógica da empresa chega para passar a ideia de que cada um é responsável por conhecer suas tendências e administrar seus riscos, lutar contra o próprio destino.

Nessa lógica de governar a si mesmo, o sujeito produzido pela racionalidade neoliberal deve maximizar seus resultados, calcular os riscos e assumir responsabilidade pelos fracassos. Ele é empresa de si, tem domínio sobre sua vida e deve administrá-la em função de seus desejos e necessidades, elaborando estratégias adequadas. É nessa busca de autogoverno, no qual o indivíduo é o governo de si mesmo, que surge o empreendedorismo. Pois, é entendido que todos têm algo de empreendedor dentro de si, e o papel do mercado é liberar e estimular esse lado (DARDOT e LAVAL, 2016).

Esse sujeito passa a ter comportamentos nos quais a competição e o desempenho são prioridades. Precisa ser "bem-sucedido" e "ganhar'. Ocorre uma crescente onda de individualização na qual as crises sociais são vistas como crises individuais, as causas externas se tornam problemas de fracasso pessoal. Com a individualização, as "transações" ganham mais peso que as "relações". O sujeito deve ser positivo, não se prender ao passado e ter relações eficazes. Deve exigir sempre mais dele próprio e, embora sua autoestima cresça, a insatisfação aumente em relação aos desempenhos passados. Não existe mais autoridade externa responsável, a fonte de toda eficácia está no indivíduo: "a coerção econômica e financeira transforma-se em autocoerção e autoculpabilização" (DARDOT e LAVAL, 2016, p.345).

A partir desse contexto e entendendo a importância que o empreendedor passou a possuir no capitalismo, é valido explorar como ele vem emergindo no discurso midiático ao longo dos anos. Entender esses discursos é entender a trama discursiva do momento histórico no qual o empreendedorismo surge como solução de todos os males (CASAQUI, 2017).

Relacionar empreendedor e comunicação passa pela mídia de negócios, também denominada indústria do *management*. Uma indústria que contribuiu para a criação de uma visão de mundo e realidade simbólica de referência (WOOD JR e PAULA, 2016). A mídia é uma das formas que as pessoas, na busca de expressar sua identidade, gostos e valores através do consumo, procuram opiniões nas mais diversas fontes: consultores de moda, testemunho das celebridades, conselhos dos especialistas em marketing pessoal, colunas de estilo e etiqueta veiculadas em revistas femininas, masculinas, de negócios, moda, saúde e mais genéricas (FREIRE, 2003).

Ao analisaram quatro publicações de negócios: Exame, Você S. A., HSM Management e Harvard Business Review, Wood Jr. e Paula (2006) destacam o impacto da mídia popular de negócios. Os autores abordam algumas de suas características tais como: papel relevante na disseminação de valores de certo e errado, bom e ruim, sem reflexão muito crítica; relevância na valorização e disseminação de ideias gerenciais internacionais vindas, em sua maioria, dos Estados Unidos. É uma mídia responsável por corroborar essas práticas e promovem também a legitimação de gurus, professores e consultores do meio, embora não seja garantida uma consistência acadêmica. Além disso, os autores apontam que a mídia popular de negócios tem papel relevante na "dramatização" ou "teatralização" da realidade empresarial: ela fornece alternativas (limitadas) para cenas, papéis, roteiros e personagens. Adicionalmente, define os parâmetros para a avaliação e crítica dos comportamentos dramatizados (WOOD JR E PAULA, 2006, p.103). É justamente nesse contexto, as mídias de negócio que foram selecionados os anúncios para análise de como esse modo de ser empreendedor está sendo construído na mídia.

MODOS DE SER, PUBLICIDADE E ANÚNCIOS

A comunicação passa pela construção mediada da realidade, pela venda de modos de ser e de viver. São diversas "práticas de consumo que se articulam com a visibilidade midiática em um multifacetado processo sociocultural em que modos de

subjetivação se desenvolvem por meio de práticas comunicativas" (CASTRO, 2016, p1). Dessa forma, as imagens e narrativas se articulam nas culturas midiáticas e do consumo, espaços e imagens que levam o consumidor a se envolver com promessas de felicidade, bem-estar e transformações de futuro a partir de práticas do presente (CASTRO, 2014).

Ações de marketing são mobilizadas para fazer com que as pessoas acreditem que identificar-se com imagens e consumi-las é necessário para que se "consiga reconfigurar um território, e mais do que isso, que este é o canal para pertencer ao disputadíssimo território de uma subjetividade-elite" (ROLNIK, 1997, p2).

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de "nós" e "eles". Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (KELLNER, 2001, p9)

Dessa forma, na cultura contemporânea a mídia chega a apresentar função pedagógica ao ensinar como os indivíduos devem se comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não (KELLNER, 2001, p.10).

A publicidade, nesse meio, envolve considerar a dimensão social, política, cultural, que passam a ter mais relevância do que simplesmente a de gestão, econômica. Rocha (1995) destaca a importância do olhar antropológico da publicidade, pois através da publicidade, se percebe um universo de significações insólito e surpreendentemente. O anuncio através de aspectos da realidade produz um mundo idealizado.

Dessa forma, a publicidade vai além de seu enfoque enquanto marketing e gestão, serve como estudo de um determinado momento da sociedade, pois, conforme destaca Rocha (1995):

> Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto "influenciar", "aumentar o consumo", "transformar hábitos", "educar" e "informar", pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo (ROCHA, 1995, p. 26)

O anúncio não vende apenas um produto, nele se vende "estilos de vida", "sensações", "emoções", "visões de mundo", "relações humanas", "sistemas de classificação", "hierarquia" (ROCHA, 1995, p.27).

A publicidade também contribui para a construção de estereótipos. Lippmann (1972) destaca que na maioria das vezes as pessoas primeiro definem e depois veem, não acontece de ver primeiramente para depois definir. As pessoas acabam buscando na cultura o que já foi definido e colhem uma forma estereotipada.

E, para um estudo dos significados por trás da publicidade, é importante entender como se dá sua produção, o que a compõe. A publicidade "se utiliza de técnicas de persuasão para divulgar produtos, serviços e ideias que não são propriamente exclusivas do discurso". E esses recursos linguísticos que tornam o discurso da publicidade mais atraente (CARRASCOZA, 2003).

Para isso, um conjunto de técnicas são utilizadas. As tramas do texto publicitário envolvem figuras de linguagem, estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo a autoridade, afirmação e repetição, entro outros aspectos (CARRASCOZA, 1999).

A publicidade emprega diversos recursos linguísticos para deixar seu discurso atraente (CARRASCOZA, 2003). Para garantir a persuasão da mensagem publicitária, há um cuidado na escolha de palavras e esse processo vai além da criação: "optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitraria, mas sim ideológica" (CARRASCOZA, 1999, p33).

Focando no anúncio, a peça que melhor representa esse meio, Carrascoza (2008) aborda questões importantes da criação publicitária na mídia impressa. Fazem parte de um anúncio a dimensão verbal, responsabilidade do redator, e a dimensão visual, responsabilidade do diretor de arte.

Sobre a dimensão verbal, destacam-se como elementos o título, texto e o slogan. Carrascoza (2008) aponta que o título inicia o circuito linguístico e o slogan o fecha. O texto se liga aos dois trazendo o conteúdo da comunicação de forma mais detalhada. O título e imagem se complementam e juntos possuem papel importante na atração da atenção do leitor e na persuasão para aderir o produto. Sobre o slogan, que também é uma instancia verbal do anúncio, ele aparece como destaque visual próximo a logomarca do anunciante ou pode ser o fechamento de um texto também. Sua função é, além de resumir a informação principal, tornar o produto e marca memorável. Para isso, geralmente opera com função poética (CARRASCOZA, 2008).

Como fonte de apoio para o título e slogan, o texto pode se valer da razão e da emoção. Sobre o apelo emocional e de razão no qual podem ser polos opostos que o

discurso publicitário pode tender, Carrascoza (2004) utiliza o conceito de apolíneo e dionisíaco respectivamente.

A ESCOLHA DO CORPUS

O corpus envolve os anúncios da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios – PEGN. Orlandi (2001) argumenta que um dos principais pontos a considerar na análise do discurso é a constituição do corpus, decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas.

Sobre a revista PEGN, segundo dados que continham em seu site antigamente, o primeiro exemplar aconteceu em dezembro de 1988, um ano após a criação do programa de televisão com o mesmo nome. Na capa haviam reportagens como "Griffe de moda Luiza Brunet, a modelo-empresária"; "Tudo sobre franchising no Brasil"; "Aprenda com os papas da propaganda a anunciar melhor e mais barato"; "O engenheiro que ficou rico fazendo pão" (SANTANA, 2011).

Atualmente a revista se define para seus assinantes em seu site como "A maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil. - Pequenas Empresas & Grandes Negócios tem a missão de ajudar pessoas inovadoras a transformar ideias em negócios de sucesso".

Primeiramente foi realizada a exploração dos anúncios vinculados na revisa nos últimos cinco anos. Notou-se uma grande quantidade de empresas de serviços financeiros. Além dessa temática há assuntos ligados à telefonia, educação, indústria automobilística, roupas e serviços de interesse empresarial como softwares. No final de algumas edições também podia ser encontrado uma espécie de "classificados" com anúncios das mais diversas naturezas.

Para facilitar as análises desse artigo escolheu-se trabalhar com anúncios do mesmo ramo e no mesmo ano para isolar outras questões que influenciam na construção da peça, tais como a imagem da marca, a segmentação do mercado entre outros. Dessa forma, são analisados três anúncios de telefonia publicados na edição de julho de 2016.

ANÁLISE: O MODO DE SER EMPREENDEDOR NA PUBLICIDADE

Nesse item são apresentadas as análises dos três anúncios da categoria telefonia da edição de julho de 2016 da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. A figura 1 traz o anuncio da Claro.

Figura 1 - Anuncio da Claro

Descrição da peça

• Signos linguísticos

o Título: Vem ser um gigante do Ramo. Vem pra Claro.

o Texto: Claro Fácil Empresa. Mais agilidade, produtividade e economia para seu negócio. Fale ilimitado para Claro; Minutos para outra operadora; Torpedos a vontade; Internet de alta velocidade. Tudo isso a partir de 34,90 ao mês por linha. É só aqui que você tem Desconto Claro: quanto maior a contratação, mais desconto sua empresa ganha.

o Slogan: Claro. Vem ser gigante.

• Signos icônicos

o Imagem principal: bem no centro do anúncio vemos um homem branco que aparenta a faixa de 40 - 50 anos, com uma calça jeans e uma camisa, sorrindo e olhando diretamente para a câmera. O homem está segurando maças e uma de suas pernas está apoiada em uma caixa cheia delas. A cor vermelha ganha destaque tanto pelas maçãs quando pela logo da empresa.

o Imagens secundárias: ao fundo no canto esquerdo é visto um negócio que pode ser um mercado ou frutaria.

o Logotipo: consiste na palavra Claro, sendo que mantém a logo normal da empresa na qual na última letra, "o", é acrescentado riscos em volta remetendo a luz, sol, iluminação. As letras são na cor branca dentro de um círculo na cor vermelha. O logotipo é acompanhado pelo slogan "Vem ser gigante".

Análise

A imagem aparenta ter grande relação com a palavra "gigante" presente no slogan da marca. Isso pode ser observado pela posição do homem ao centro e com uma perspectiva de baixo para cima que garante maior amplitude e a sensação de grandeza. A caixa de maça que representa o negócio do homem ganha proporções maiores que a do próprio indivíduo, remetendo ao "vem ser gigante", ou seja, a Claro ajuda seu negócio a ser grande. O pé apoiado na caixa aparenta uma imagem de dominação, no qual o empreendedor ali representado domina seu negócio. No anúncio, destaca-se o produto do empreendedor e não a empresa em si que fica no fundo no canto esquerdo.

O produto da cor vermelha reforça a ideia da marca Claro. O sorriso no rosto e a posição de estar ofertando seu produto ao cliente transmitem um acolhimento da marca perante seus consumidores, assim como o empreendedor se coloca nessa posição. Pois, a oferta da maçã ao cliente, pela cor vermelha, e por representar o produto do empreendedor, pode remeter a oferta da Claro para o leitor. Embora o produto seja destaque é interessante perceber como o empreendedor ocupa o papel central no anúncio. O destaque é para a pessoa e não para o negócio. Pode-se considerar que o estereótipo de empreendedor explorado nessa peça passa por características como experiente, feliz e importante. Vende-se um modo de ser de grandeza, ser gigante e se valoriza a importância de crescimento do negócio.

O segundo anuncio analisado foi da empresa TIM.

Figura 2 – anúncio TIM

Descrição da peça

• Signos linguísticos

o Título: Tim Empresas.

o Texto: Se fazer a diferença também motiva sua empresa, trabalhe com que pensa exatamente assim. Eleita a melhor operadora móvel para PME. Conheça nossos planos em tim.com.br/empresas.

o Slogan: TIM. Evoluir é fazer diferente.

• Signos icônicos

o Imagem principal: a imagem de uma mulher aparece bem na metade do anúncio no canto esquerdo. É uma mulher negra na faixa dos 30 anos, sorrindo, sentada em uma mesa de madeira que pode ser considerada moderna. Ela veste uma camisa rosa e um colar que pode ser considerado artesanal.

o Imagens secundárias: A mulher olha para um tablet repleto de gráficos e uma xícara de café preto está logo ao lado. No canto direito há um quadro com as informações do anunciante.

o Logotipo: consiste na palavra TIM na cor branca, ao lado, na cor vermelha aparece uma imagem que através de traços na horizontal remete a uma construção. O logotipo é acompanhado pelo slogan "Evoluir é fazer diferente".

Análise

Nessa peça a mulher é destaque na propaganda, embora não ocupe o lugar central. A posição dela e suas ações rementem ao seu dia a dia de trabalho. A empreendedora aparece sorrindo ao acompanhar os dados da sua empresa, aludindo ao sucesso de seu negócio. O local pode ser considerado um café ou mesmo um espaço de coworking, ou seja, não é possível saber exatamente o negócio da pessoa. A mulher representa qualquer empreendedor de pequenas e médias empresas – PME. A situação também faz alusão que, ao ter o serviço de internet ofertado, a pessoa poderá trabalhar em qualquer espaço.

Relacionando as palavras chave presentes no texto do anuncio: motivação e fazer diferença, o sorriso da mulher pode ser relacionado com a motivação encontrada no trabalho. Já a escolha da mulher, negra e de vestir a cor rosa, pode ser enfatizada a questão de gênero e raça. Essa escolha para representar o empreendedor pode remeter ao "fazer a diferença" presente no texto do anúncio e no próprio slogan da marca. Embora seja uma visão limitada, pois são debates muito mais amplos que envolvem esse ponto.

O tablete apresenta gráficos que remetem a resultados positivos. Esses resultados podem ser relacionados com o desempenho da TIM que usa esse anuncio para destacar o prêmio conquistado pela organização. Destacam-se as palavras "motiva" e "fazer a diferença" presentes no texto, pois estão relacionadas com palavras do discurso empreendedor.

Pode-se considerar que o estereótipo de empreendedor explorado nessa peça passa por características como jovem, mulher, negra, flexível e informal devido ao trabalhar em qualquer espaço. Vende-se um modo de ser que envolve felicidade, motivação, informalidade e fazer a diferença.

Por fim, o último anuncio analisado da edição de julho de 2016 da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios foi da VIVO.

Figura 3 – Anúncio da Vivo

Descrição da peça

• Signos linguísticos

o Título: Smart VIVO Empresas.

o Texto: Um plano inteligente para a sua empresa falar à vontade com qualquer Vivo Móvel ou Fixo de todo o Brasil. Smart Vivo Empresas. Voz ilimitada + Dados compartilhados com Vivo Bis. A partir de R$59,90 ao mês. Ligue 0800 151 1515 ou acesse vivo.com.br/smartvivoempresas.

o Slogan: Vivo Empresas - Viva tudo.

• Signos icônicos

o Imagem principal: um homem e uma mulher brancos com cabelos negros sentados olhando para uma tela de tablet. O homem está ao telefone. A mulher veste verde e o homem branco.

o Imagens secundárias: O fundo remete à natureza. A fotografia é cruzada por um desenho iluminado de uma lâmpada que faz alusão à criatividade, inovação e novas ideias.

o Logotipo: consiste na palavra Vivo escrito na cor branca. O anúncio acompanha o slogan "Viva tudo" e entre as duas palavras aparecem diversos ícones de celular ou tablet como wifi, sinal de internet, nuvem, e-mail.

Análise

A mulher e o homem apresentam o mesmo estereótipo em termos de idade, classe econômica, modo de vestir. Os dois brancos com cabelos negros e idade por volta dos 30, 40 anos. Os dois não se olham, nem olham para câmera. O olhar dos dois está para o mesmo ponto que é o computador. Sendo que esse remete a geração de ideia porque é exatamente nele que aparece a lâmpada. Além disso, aparecem dois elementos de comunicação, serviço ofertado pelo anunciante, na imagem: o celular e o tablet. A mulher aparece mais como apoio, por segurar o tablet e o homem mais como ação por estar falando ao celular. O texto e o nome "smart" aparecem remetendo a importância da inteligência e da esperteza para os negócios. A empresa se coloca como facilitador na hora de ser inteligente. A natureza como pano de fundo pode também remeter a possibilidade de comunicação em qualquer local.

Pode-se considerar que o estereótipo de empreendedor explorado nessa peça passa por características como jovem, branco, concentrado e que tem ideias. Vende-se um modo de ser inteligente, esperto e criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciando a discussão dos resultados desse artigo pelos estereótipos, nos anúncios analisados, a peça da Tim e da Vivo são parecidas quanto ao estereótipo apresentado e por não estabelecerem uma relação direta da imagem do empreendedor com o leitor do anúncio. Os dois anúncios trabalham com espaços que não remetem à

um negócio específico e sim ao dia a dia do empreendedor e a importância da tecnologia e comunicação ofertadas pelas empresas para o desempenho dessa função. Sobre o estereótipo, embora cada um com suas especificidades, ambos exploram a figura de jovens, felizes e conectados.

Focando a estrutura do texto e do anúncio, foi possível perceber, como aponta Carrascoza (2008), que o título e imagem se complementam e juntos possuem papel importante na atração da atenção do leitor e na persuasão para aderir o produto. Quando o texto enfatiza o "gigante", a imagem do empreendedor reforça esse sentido. Quando trata da motivação, o sorriso da mulher presente na imagem aparece. Assim, como quando a palavra "inteligente" é abordada, na imagem é usada, inclusive recursos de desenhos de lâmpada para reforçar. A construção do texto do anúncio da Claro e a Vivo ficam mais próximas por apresentarem apelo racional ao explorar o que é ofertado e seus valores. O anúncio da Tim já fugiu desse padrão e reforçou seus prêmios.

Também é importante destacar o modo de ser empreendedor trabalhado nas peças analisadas. Dardot e Laval (2016) detalham a importância atribuída ao sujeito neoliberal de maximizar seus resultados, calcular os riscos e assumir responsabilidade. Os autores que trabalham esse tema demonstram como a importância recai sobre o indivíduo que é cobrado a ser bem-sucedido e ganhar. O sujeito deve ser positivo, não se prender ao passado e ter relações eficazes. Sobre a importância do indivíduo, isso é notado com muita ênfase no anúncio da Claro, no qual o indivíduo é central, grande e ocupa espaço central. No da Tim também é explorado a individualidade, mas o foco não é tão direto como no anterior. Mas todos reforçam a importância do bem-sucedido e da positividade. Pois é reforçada características como: felicidade, motivação, criatividade, grandeza.

Individualização, sucesso, ganhar, crescer, não fracassar, motivação, criatividade e felicidade aparecem e são reforçadas através de textos, imagens, títulos e slogans das publicidades analisadas. Embora cada anúncio apresente suas especificidades, os estereótipos apresentados são parecidos e as diferenças que aparecem acontecem para alinhar o texto, título da peça e a mensagem que a organização pretende reforçar. Dessa forma, é possível perceber como a publicidade, modos de ser e empreendedorismo oferecem um campo rico para entendimento da comunicação e seu papel no contemporâneo.

REFERÊNCIA

BACCEGA, M. A. Palavra e discurso: história e literatura. SP: Ática, 2007.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CARRASCOZA, João. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose; CASAQUI, Vander. Estéticas midiáticas e narrativas de consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____, João. Criação e linguagem publicitária: redação. In: Hiperpublicidade, v2.: atividades e tendências. Org. Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

_____, João. Redação Publicitária – estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.

_____, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999. 185 p. ISBN 8574130214.

CASAQUI, Vander. Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, n. 134, p.299-313, abril - julio 2017.
_____, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. Pragmatizes, março 2014.

_____. Lindas para sempre e jovens de coração. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2016, São Paulo. Anais COMPÓS. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christinan. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FREIRE FILHO, J. (2003). Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. ECO-PÓS, v. 6, n. 1, p. 72-97.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPPMANN, W. Estereótipos In: STEINBERG, Ch.(org.) Meios de comunicação de massa. SP: Cultrix, 1972.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROLNIK, S. (1997). Toxicômanos da identidade: subjetividade em tempo de globalização. IN: LINS, D. (Org.). Cultura e subjetividade: saberes nômades. Campinas: Papirus, p. 19-24.
_____, S. (1997). A vida está na berlinda. IN: LINS, D. (Org.). Cultura e subjetividade: saberes nômades. Campinas: Papirus.

SANTANA, Dalva. Aprendendo a ser jovem e empreendedor em tempos líquidos: uma análise da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil, 2011.

SENNETT, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ORLANDI, Eni. Análise de discurso. Campinas, SP: Pontes, 2001.

WOOD JR e PAULA, A mídia especializada e a cultura do management. Organizações e Sociedade, v.13, n.38, Julho/Setembro 2006

O COMPORTAMENTO ATENCIONAL EM RELAÇÃO À MÍDIA EXTERNA MEDIDO PELA TECNOLOGIA EYE-TRACKER[319]

Leandro Leonardo BATISTA[320]
Sérgio Roberto TREIN[321]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
A maior parte dos estudos sobre o processo de atenção em relação à mídia externa ainda é baseada em fluxos. Ou seja, de quantos carros e pessoas circulam por determinada região. O problema é que um indivíduo pode passar em frente à publicidade, mas sequer ter percebido a sua mensagem. O objetivo deste estudo, a partir de conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, os limites de captura de atenção, a inércia atencional e, principalmente a partir da utilização da tecnologia *eye-tracker*, foi o de medir e registrar os movimentos oculares de seis grupos de pessoas diante da exposição de *outdoors* dispostos em ambientes reais. Desta forma, pudemos realmente compreender como é o processamento de atenção em determinados cenários urbanos, qual o comportamento visual e em que áreas as pessoas fixam a sua atenção.

PALAVRAS-CHAVE: atenção; eye-tracker; inércia de atenção; mídia externa; outdoor.

INTRODUÇÃO

Outdoor: todo mundo lê. *Outdoor*: sem querer, você já leu. *Outdoor*: até míope vê. Estas frases eram os títulos de uma campanha de uma entidade que reúne empresas exibidoras de *outdoor* e outros formatos de mídia externa. Mas será que todo mundo vê mesmo? A maior parte destas empresas utiliza dados de fluxo na comercialização de seus produtos. 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 aos *outdoor*s.

Especialmente se o contexto urbano em que os *outdoor*s estiverem instalados forem ambientes com a presença de diversos estímulos visuais concorrentes. Até porque somos influenciados pela informação visual o tempo todo (THORPE, 1988). De acordo com Klein e Bulla (2010, p. 238), "os olhos nunca estão parados, eles sempre se movimentam para uma direção, seja enquanto leem, enquanto procuram objetos ou

---

[319] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[320] Professor Doutor da ECA-USP, email:leleba@usp.br.

[321] Pós-Doutor em Comunicação pela ECA/USP, email: sergiotrein@uol.com.br.

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, e podem ser classificados em quatro tipos: as sacadas, as fixações, as regressões e as supressões sacádicas.

As fixações são breves espaços de tempo em que o olho permanece examinando uma determinada área do estímulo visual. Já as sacadas, são os pulos que o olho faz entre uma fixação e outra. Existe ainda a supressão sacádica, que ocorre quando o fluxo de informação visual é interrompido durante o movimento sacádico. Por fim, o quarto tipo de movimento ocular são as regressões, movimentos sacádicos realizados no sentido oposto da leitura (KLEIN e BULLA, 2010). Como os olhos estão sempre em movimento, a atenção de uma pessoa pode estar distribuída de várias maneiras: concentrada em um único objeto, dando pouca atenção ao resto; difusamente espalhada, sem que uma parte específica esteja em foco; ou dividida entre vários objetos, quando a pessoa procura prestar a atenção a duas ou mais coisas ao mesmo tempo. Quanto maior a divisão da atenção entre objetos, maior será a perda de qualidade da atenção dada a cada parte.

Segundo Luria (1979), isso acontece por causa do volume da atenção, da estabilidade da atenção e da oscilação da atenção. Volume de atenção é o número de associações fluentes que podem manter-se na consciência, adquirindo caráter dominante. Estabilidade da atenção é a permanência com que os processos destacados pela atenção podem conservar o seu caráter dominante. Já as oscilações da atenção dizem respeito ao caráter cíclico de como determinados conteúdos da atividade consciente adquirem valor dominante ou se perdem. Também em relação à atenção podemos classificar em quatro tipos de capacidades atencionais: atenção seletiva, capacidade de focar em algum estímulo ao mesmo tempo em que permanecemos insensíveis a outros; atenção sustentada, capacidade de sustentação do esforço atencional, mantendo o foco por um período mais extensor e inibindo distrações por tempo prolongado; atenção alternada, capacidade de alternar o foco da atenção de acordo com as necessidades do contexto; 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. Conforme 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, mesmo mantendo a atenção para o estímulo original. Essas duas qualidades da atenção 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.

Porém, esta alternância repetitiva também determina um custo de mudança, que acaba repercutindo na diminuição do desempenho da respectiva tarefa. Kirkham, Cruess e Diamond (2003) desenvolveram a Teoria da Inércia Atencional, que propõe a inibição como o principal fator explicativo para o fenômeno do custo de mudança. A teoria se refere ao fenômeno da inércia atencional como a tendência do sistema cognitivo em ficar fixado em um atributo ou estímulo presente no ambiente, que tenha sido previamente relevante para o desempenho da tarefa. Por exemplo, quando a tarefa em que estamos envolvidos exige grande concentração de atenção. Ou seja, a Teoria da Inércia Atencional reduz a acessibilidade daqueles estímulos que se apresentam como irrelevantes no processo de memorização e que podem causar interferências no êxito das metas atuais.

A Teoria da Inércia Atencional é o principal suporte teórico-metodológico desta pesquisa. Além dela, através de um experimento utilizando a metodologia *eye-tracking*, procuramos verificar quais são os elementos verbais e não-verbais que mais chamam a atenção das pessoas, qual o comportamento atencional dos indivíduos em cenários urbanos com tantos distratores e estímulos visuais concorrentes, qual o volume de atenção disponibilizado aos estímulos visuais, em que período de tempo ocorrem as primeiras atividades do olhar sobre as áreas de interesse, qual a medida da área de interesse, total ou parcial, por quanto tempo é a fixação do olhar e qual a ordem das visualizações.

A medição *eye-tracking* consiste em uma técnica que registra o rastreamento ocular de uma pessoa diante de um estímulo visual, que tanto pode ser estático, como uma campanha impressa, ou dinâmico, como uma campanha audiovisual veiculada na televisão ou nas redes sociais (BOJKO, 2013). Na comunicação, o uso dessa metodologia tem mostrado excelentes resultados, pois permite identificar os pontos que mais chamam a atenção do público-alvo em uma peça ou uma campanha publicitária. Nossa pesquisa foi conduzida no laboratório do Centro de Comunicações e Ciências

Cognitivas da USP, através de seis grupos de coleta, aos quais apresentou-se as seguintes informações:

a) Grupo 1: apresentação de oito imagens de cenários urbanos, com a presença de pelo menos um *outdoor* nestas imagens. Ao final da oitava imagem, foi apresentada uma nona imagem com a presença de *outdoor* e, também, de uma placa de obra. Depois desta sequência, este mesmo Grupo assistiu a uma nova série de oito imagens com a presença de *outdoor* e uma nona imagem com *outdoor* e placa de obra. Por fim, o Grupo assistiu, ainda, a uma terceira série. Desta vez, porém, com dezesseis imagens com a presença de *outdoor* e a décima sétima imagem com a presença de *outdoor* e de placa de obra. O objetivo desta série foi analisar se haveria ou não uma perspectiva de inércia de atenção em função da repetição de imagens com *outdoor*. Para tanto, a placa de obra foi colocada como um estímulo visual teste.

b) Grupo 2: apresentação de dezesseis imagens de cenários urbanos, com a presença de pelo menos um *outdoor* nestas imagens. Ao final da décima sexta imagem foi apresentada uma décima sétima imagem com a presença de *outdoor* e, novamente, com uma placa de obra. Depois desta sequência, este mesmo Grupo assistiu a uma nova série de dezesseis imagens com a presença de *outdoor* e uma décima sétima imagem com *outdoor* e placa de obra. Da mesma forma que o grupo anterior, o objetivo da série também foi o de analisar se haveria ou não uma perspectiva de inércia de atenção. Desta vez, pesquisando a hipótese a partir de uma quantidade maior de imagens. E, para isso, novamente a placa de obra foi colocada como um estímulo visual teste.

   A segunda imagem apresentada ao Grupo 2 foi exatamente igual à terceira imagem apresentada ao Grupo 1. O objetivo da repetição foi o de tentar comparar o comportamento atencional de uma mesma imagem em uma sequência maior de imagens.

c) Grupo 3: apresentação de trinta e duas imagens de cenários urbanos com a presença de pelo menos um *outdoor* nestas imagens. Ao final da trigésima segunda sexta imagem foi apresentada uma trigésima terceira imagem com a presença de *outdoor* e, mais uma vez, também de uma placa de obra. Como no Grupo 1 e no Grupo 2, o objetivo desta série novamente foi o de analisar

se haveria ou não uma perspectiva de inércia de atenção. E, agora, em uma quantidade ainda maior de imagens. Mais uma vez, a placa de obra foi colocada como um estímulo visual teste. A imagem escolhida para ser apresentada ao Grupo 3 novamente foi igual à terceira imagem apresentada ao Grupo 1 e à segunda imagem apresentada ao Grupo 2. Mais uma vez, através da repetição, buscou-se comparar o comportamento atencional em uma sequência maior de imagens.

d) Grupo 4: os Grupos 4, 5 e 6 replicaram as pesquisas realizadas com os Grupos 1, 2 e 3. Entretanto, sem a presença de *outdoor*s. Portanto, no Grupo 4 houve a apresentação de oito imagens de cenários urbanos sem nenhum *outdoor* nestas imagens. Ao final da oitava imagem foi apresentada uma nona imagem, somente com a presença de uma placa de obra. Depois desta sequência, este mesmo Grupo assistiu a uma nova série de oito imagens sem a presença de *outdoor* e uma nona imagem com placa de obra. Por fim, o Grupo assistiu, ainda, a uma terceira série, desta vez com dezesseis imagens sem nenhum *outdoor* e a décima sétima imagem com placa de obra. O objetivo desta série foi analisar se haveria ou não uma perspectiva de inércia de atenção, desta vez em um cenário sem publicidade. Para tanto, a placa de obra foi colocada novamente como um estímulo visual teste. As imagens apresentadas ao Grupo 4 foram as mesmas das figuras 1, 2 e 3, porém sem os *outdoors*.

e) Grupo 5: apresentação de dezesseis imagens de cenários urbanos, igualmente, igualmente sem a presença de *outdoor* nestas imagens. Ao final da décima sexta imagem foi apresentada uma décima sétima imagem com a presença somente de uma placa de obra. Depois desta sequência, este mesmo Grupo assistiu a uma nova série de dezesseis imagens sem *outdoor* e logo após uma décima sétima imagem apenas com placa de obra. O objetivo foi o mesmo, se haveria ou não uma perspectiva de inércia de atenção, agora em um cenário sem publicidades. As imagens apresentadas ao Grupo 5 foram as mesmas das figuras 1 e 3, porém sem os *outdoors*.

f) Grupo 6: apresentação de trinta e duas imagens de cenários urbanos, sem a presença de *outdoor*. Ao final da trigésima segunda sexta imagem foi apresentada uma trigésima terceira imagem, sem *outdoor*, somente com uma placa de obra. O objetivo de pesquisar a inércia de atenção foi o mesmo dos

demais grupos. Para tanto, placa de obra foi colocada como um estímulo visual teste. A imagem apresentada ao Grupo 6 foi a mesma da figura 1, porém sem o *outdoor*.

Participaram do experimento setenta e dois entrevistados, de ambos os sexos, distribuídos em doze pessoas para cada um dos grupos. Cada participante visualizou somente as imagens do seu respectivo grupo. O experimento foi elaborado no software Tobbi Studio® versão 3.4.2. A coleta se deu através do equipamento de rastreamento ocular Eyetracker Tobii X2-60®, posicionado na base de um monitor LCD de dezenove polegadas, a uma distância de 65 cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Os resultados também foram extraídos do software Tobbi Studio® na forma qualitativa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao final do tempo de visualização de cada imagem, os maiores volumes de atenção registrados, conforme as *heat-maps* (*heat-maps* são zonas de calor que mostram onde as pessoas mais olharam), foram os seguintes:

Figura 1 – Primeira imagem apresentada ao Grupo 1 *heat-map*

Fonte: elaborado pelos autores com o equipamento de *Eye-tracking*.

Figura 2 – Segunda imagem apresentada ao Grupo 1 *heat-map*

Fonte: elaborado pelos autores com o equipamento de *Eye-tracking*.

Figura 3 – Terceira imagem apresentada ao Grupo 1 *heat-map*

Fonte: elaborado pelos autores com o equipamento de *Eye-tracking*.

Figura 4 – Primeira imagem apresentada ao Grupo 2 *heat-map*

Fonte: elaborado pelos autores com o equipamento de *Eye-tracking*.

A segunda imagem apresentada ao Grupo 2 e a imagem apresentada ao Grupo 3 tiveram resultados muito idênticos à terceira imagem do Grupo 1. Em função disso e para evitar uma simples repetição de imagens, optou-se em produzir e apresentar uma imagem que representasse a soma das visualizações destes três Grupos.

A coleta de dados permitiu uma série de conclusões, a partir da repetição de determinados comportamentos visuais. Mesmo tratando-se de composições urbanas com muitos estímulos visuais competindo entre si em termos de percepção e atenção, há uma tendência das pessoas de tentarem se localizar geograficamente na imagem. Não apenas por curiosidade de saber em qual parte da cidade é a imagem, mas também por ser uma informação processada na área parietal do cérebro, região do córtex que ajuda as pessoas neste processo de orientação espacial. Isso ficou bastante evidente em todas as imagens analisadas, nas quais os indivíduos buscam referências.

Como, em cada grupo, as pessoas viram sequências de imagem com *outdoors*, foi possível perceber que, mesmo com a presença das placas de obras, há o efeito da inércia de atenção e a manutenção de atenção sobre os *outdoor*s ao longo da sequência de imagens. Importante considerar que entre cada estímulo, uma tela branca com uma cruz preta no centro foi apresentada por um segundo, para funcionar como uma mascara e para evitar qualquer influência das imagens anteriores. Mesmo assim, tanto o

fenômeno da tentativa de localização, como a inércia atencional já se comprovam no primeiro intervalo de tempo medido, que é quando ocorrem as primeiras fixações sobre os objetos-alvo.

Outro comportamento visual interessante observado, considerando-se a quantidade de estímulos visuais presentes nas imagens, é que há sempre uma predominância dos movimentos de rotação ocular horizontal nas imagens. Isso ocorre porque, em termos de qualidade da forma, quanto mais o princípio de continuidade for favorecido e o cenário fornecer uma determinada ordem espacial, melhor será o processamento de imagem e a percepção dos objetos-alvo. Ou seja, influencia a percepção e a manutenção da atenção visual sobre estes objetos, pois permite uma simples rotação ocular horizontal de um objeto para o outro.

Em todos os grupos, o que acabou se destacando fortemente foi o predomínio muito grande nos volumes de atenção em relação às mensagens verbais, bem mais do que em relação às imagens. Estas fixações e este volume de atenção sobre as mensagens verbais se contrapõem a uma tendência moderna do mercado publicitário e de determinadas opiniões e teorias, de que a publicidade se tornou predominantemente visual a partir da valorização das imagens e dos elementos não-verbais. De acordo com a pesquisa e com o processo de rastreamento ocular desenvolvido neste estudo, verifica-se que esta tendência não se comprova. Ao mesmo tempo, quando há uma ausência de mensagens verbais, como títulos ou outras frases, sobretudo que expliquem o produto ou falem dos atributos, verifica-se menor interesse visual em relação aos *outdoor*s.

A tabela abaixo resume os intervalos de tempo em que foram obtidos os dados de cada participante e os seus respectivos volumes de atenção, em relação às imagens que foram apresentadas em cada grupo. Nesta tabela, em cada intervalo de tempo, são apresentados os elementos que receberam o maior volume de atenção sobre os *outdoors* presentes em cada figura, demonstrando a predominância de atenção sobre as mensagens verbais:

Tabela 1: maiores volumes de atenção sobre os *outdoors*

Intervalo de tempo	**Maior volume de atenção no *outdoor* da Figura 1**	**Maior volume de atenção no *outdoor* da Figura 2**	**Maior volume de atenção no *outdoor* da Figura 3**	**Maior volume de atenção no *outdoor* da Figura 4**	**Maior volume de atenção no *outdoor* da Figura 5**	**Maior volume de atenção no *outdoor* da Figura 6**
0s	-	-	-	-	-	-
0s-0,5s	Carro branco	Modelo	Carro	-	Carro e título	Carro
0,5s-1,0s	Carro branco	Nome do anunciante	Carro	-	Título	Título
1,0s-1,5s	Atriz	Nome do anunciante	Carro	Pernas	Título	Título
1,5s-2,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Pernas	Título	Título
2,0s-2,5s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
2,5s-3,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
3,0s-3,5s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
3,5s-4,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título

4,0s-4,5s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
4,5s-5,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
5,0s-5,5s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
5,5s-6,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
6,0s-6,5s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
6,5s-7,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
7,0s-7,5s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
7,5s-8,0s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título
8,0s-8,29s	Título	Nome do anunciante	Título	Nome do anunciante	Título	Título

Fonte: elaborado pelos autores

Em relação às placas de obras, observa-se uma repetição bastante grande de atenção sobre os nomes das obras e sobre a mensagem "Obra do governo do Estado", em todas as imagens. Isso tanto nas imagens com a presença de *outdoors*, como nas imagens sem a presença de *outdoors*. Além de reforçar a questão de que há um predomínio de atenção sobre as mensagens verbais, este comportamento visual pode ser explicado, também, pela tendência das pessoas de tentarem se localizar geograficamente nas imagens. Ou seja, as placas de obras ajudam a saber em qual parte da cidade é a imagem.

Outra tendência que não se comprovou é de que áreas maiores tendem a ser mais visíveis e chamarem mais a atenção. Necessariamente, conforme o estudo, isso não se comprova, pois as placas de sinalização de trânsito, tanto indicando o nome de ruas indicando determinado destino, tinham áreas bem menores do que as áreas dos objetos-alvo e receberam altos volumes de atenção. Tudo dependerá no contexto, da oportunidade e da motivação em relação aos estímulos visuais.

Uma das hipóteses iniciais desta pesquisa era se a presença ou a ausência de estímulos visuais concorrentes poderia influenciar e aumentar a expectativa de atenção. Esta resposta também acabou se revelando ao longo da pesquisa. Quando há *outdoor* nas imagens, as placas de obras também recebem maior volume de atenção. Ou seja, na nossa hipótese inicial, de que a ausência de *outdoors* poderia favorecer a visualização das placas de obras, isso não se confirmou. Bem pelo contrário. Sem a presença de *outdoors*, cria-se um efeito de abstração sobre as placas de obras. Isso nos permite concluir que as placas de obras desempenham duas funções diferentes. Com a presença do *outdoor* na paisagem urbana, do ponto de vista discursivo, a placa de obra assumiu uma condição narrativa da publicidade. Já quando o *outdoor* não esteve presente no cenário urbano, a placa de obra associou-se às demais placas de sinalização e assumiu uma condição narrativa da cidade. Como as cidades estão sempre em movimento, inclusive com muitas obras, as placas tornam-se legendas necessárias da cidade.

Na verdade, quando não há *outdoor* nas imagens, as pessoas prestam mais a atenção em relação ao contexto e, sobretudo, às condições do trânsito. Até mesmo outros estímulos visuais, que não recebiam fixação nas imagens com *outdoor*, são mais percebidos. Conclui-se, portanto, que os *outdoors* não apenas contribuem para o aumento da poluição visual, como também aumentam o risco de acidentes de trânsito, por causa de sua forte atração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o nosso estudo se enquadra no campo das metodologias qualitativas, que são caracterizadas pela descrição, pela compreensão e pela interpretação de fatos e fenômenos. Entre as opções de pesquisa existentes, nossa escolha foi pela pesquisa exploratória e empírica, por convidar o pesquisador a voltar o seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na tentativa de estabelecer um contato maior com a situação pesquisada, para descrever e perceber fenômenos a ela relacionados.

Ainda que o ineditismo não fosse o objetivo central e principal do nosso estudo, certamente é uma das pesquisas mais completas relacionadas ao processamento de atenção em relação à mídia externa e da percepção, do volume de atenção, áreas de interesse e quantidades de fixação das pessoas sobre a publicidade externa, no Brasil.

Na verdade, este campo da publicidade – o da mídia externa – é extremamente carente de pesquisas. É uma área ainda dominada por uma série de dogmas e paradigmas ditados pelo contexto publicitário, que no âmbito desta investigação não se confirmaram. Além disso, embora o nosso foco seja em um problema específico, essa mesma base teórica pode ser aplicada em qualquer situação onde a competição por atenção exista; desde sinalização indicativa até a exposição de produtos em vitrines onde se observa uma competição de atração entre estes produtos. Ou entre as próprias vitrines, que competem umas com as outras. Ou, ainda, até com outros estímulos externos.

REFERÊNCIAS

BLEULER, E. **Dementia praecox or the group of schizophrenias**. Monograph series on schizophrenia. Vol 1.New York: International University.

BOJKO, Aga. **Eye-tracker the user experience**: a pratical guide to research. New York: Rosenfeld Media, LLC, 2013.

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.247, dez., 2010.

LURIA, A.R. Atención y memoria. Barcelona: Editorial Fontanella, 1979.

THORPE, S.J. **Traitment dímages chez l'homme**. Technique et Science Informatiques, v.7, n. 6, pp.517-525, 1988.

FOLKPUBLICIDADE: FOLKCOMUNICAÇÃO E RESSIGNIFICAÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA PELO PROSSUMIDOR/AMADOR[322]

Lucimara RETT[323]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO
Apontamos neste artigo uma aproximação da Folkcomunicação à Publicidade, com a proposta do conceito de Folkpublicidade, sendo esta uma ressignificação da linguagem publicitária pelos receptores, hoje considerados *prosumers* ou prossumidores. Partimos, então, dos estudos de Folkmarketing (LUCENA, 2006) e Mediações das Marcas (SEMPRINI, 2010) associados aos conceitos de comunicação publicitária, prossumerismo e, sobretudo, de Folkcomunicação, realizando, assim, um breve ensaio acerca da comunicação das marcas sob a ótica da Folkpublicidade, aqui considerada como a utilização da retórica publicitária pela pessoa comum, ou amadora. Ressaltamos que o presente trabalho foi realizado com recursos de uma bolsa PDS do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Mediações das Marcas; Folkpublicidade.

INTRODUÇÃO

Sendo a autora pertencente, há mais de 10 anos, à Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e, também, publicitária e pesquisadora na área de tendências em publicidade, filiada à Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), surgiu o desejo de realizar uma aproximação entre as áreas, levando o conceito de publicidade para a folkcomunicação e ilustrando um pouco do que seja a folkcomunicação para os publicitários que porventura não a conheçam. Este trabalho, portanto, pauta-se na revisão bibliográfica e coleta de dados primários que se configuram como exemplos que bastam apenas a ilustrar a argumentação na condução de uma abordagem inicial, exploratória e, ainda, incipiente, que mais adiante levará a estudos mais aprofundados no sentido de se consolidar o conceito da Folkpublicidade, aqui proposto, sobretudo junto à Rede Folkcom, nacional e internacionalmente. Por esse motivo, parte deste estudo já foi apresentada anteriormente à Rede, na DTI 13 – Folkcomunicação – do XV Congresso IBERCOM, realizado na Faculdade de Ciências

[322] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[323] Bolsista PDS CNPq na Universidade Paulista (UNIP), Publicitária e Professora Associada do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Mestre em Comunicação pela UMESP. Integrante dos grupos de pesquisa CIEC (ECO/UFRJ), ReC (UFF) e UrbeSom (UNIP).

e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br. ORCID iD: 0000-0001-9319-9239

Humanas da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, evento que ocorreu de 16 a 18 de novembro de 2017. Acrescido das colaborações e comentários dos colegas participantes da DTI à época, o conceito agora é trazido à luz da publicidade para o X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (X Propesq PP).

As referências podem, em um primeiro momento, ser divididas em áreas específicas, sendo que para falarmos de cibercultura, *prosumers* e cultura participativa, elencamos como os principais autores, Pierre Lévy (1999), Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2011). Para se discorrer sobre o marketing e a comunicação publicitária no contexto contemporâneo, serão utilizados diversos autores brasileiros atuais, dentre os quais destaca-se Izabela Domingues, que de maneira análoga a esta proposta, traz o conceito de Terrorismo de Marca. Andrea Semprini (2010) contribui com a elucidação sobre manifestação e mediação das marcas. Lívia Souza e Mariana Marchesi (2012) demonstram que o *ethos* da manifestação da marca pode ser consideravelmente alterado pela recepção durante as mediações do discurso publicitário. Esses temas são consolidados aqui, mas já foram apresentados parcialmente em pesquisas anteriores. Por fim, para se estabelecer uma relação entre a comunicação publicitária e a Folkcomunicação, serão utilizados os autores Luiz Beltrão (1980) e Severino Lucena (2006), ambos referências em Fokcomunicação e Folkmarketing, respectivamente.

Espera-se, a partir dessa primeira aproximação, não somente propor um novo conceito, como já mencionado anteriormente, mas também verificar que a linguagem publicitária pode ter seu *ethos* alterado em suas mediações e, sendo apropriada pelo amador, pode ser ressignificada pelos prossumidores, gerando o que estamos denominando Folkpublicidade.

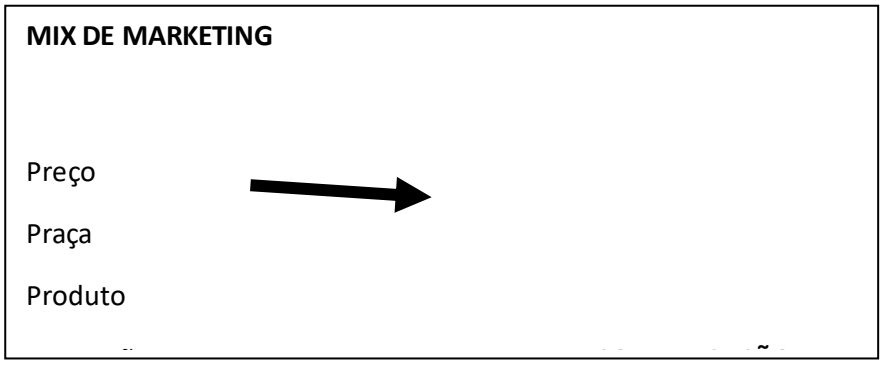
MARKETING E PUBLICIDADE

O conceito de marketing tem evoluído desde sua concepção, adaptando-se às transformações mercadológicas, tecnológicas e da própria sociedade. Algumas definições mais antigas, tais como "atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (KOTLER, 1992, p. 31) foram dando lugar a outras contextualizações do marketing, as quais o próprio Philip Kotler, em conjunto com outros autores, considera a era do Marketing 3.0 (depois da 1.0, com foco no produto e da 2.0, orientada para o consumidor), "em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião

pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22). Os autores acabam de lançar outra publicação onde apontam o surgimento do marketing 4.0.

De todo modo, o marketing se dá, mesmo com uma maior participação do (ou consideração ao) consumidor, no âmbito das organizações, que estabelecem posicionamentos. Como nos lembra Roberto Corrêa (2002), o posicionamento de comunicação é complementar ao posicionamento de marketing. De acordo com o autor, temos que o *mix* de comunicação – Publicidade e Propaganda; Promoção de Vendas; Merchandising; Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Marketing Direto – refere-se ao desdobramento do quarto "P" (Promoção) do *mix* de marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção (diagrama 1).

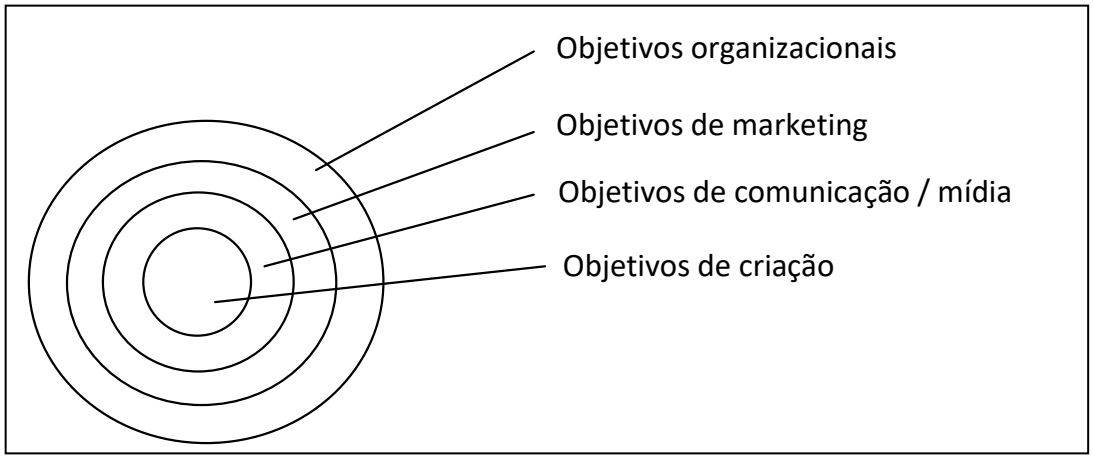
Diagrama 1 – Relação entre o Mix de Marketing e o Mix de Comunicação



Fonte: Baseado em Corrêa (2002)

Marcélia Lupetti (2000) corrobora com Corrêa, elucidando as instâncias (ou hierarquias) do planejamento de comunicação (e, consequentemente, da comunicação publicitária), como podemos ver no diagrama 2, a seguir.

Diagrama 2: Instâncias do planejamento organizacional e da comunicação publicitária



Fonte: Baseado em Lupetti (2000)

De acordo com Armando Sant'Anna *et al* (2009, p. 59), a palavra Propaganda foi "traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, [...] [que], por sua vez, deriva de *pangere*". Como *pangere* quer dizer enterrar, mergulhar, plantar, para os autores, a propaganda seria a "propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido". Já Publicidade, "deriva de público (do latim *publicis*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias" (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59). Os próprios autores, entretanto, admitem que, na prática, ambos os vocábulos são usados como sinônimos, o que também adotaremos como princípio neste artigo.

> Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil.
> Antes do rádio, o conceito era de que "publicidade é a arte de vender pela letra impressa". O rádio invalidou-o e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade. De todos os conceitos, tiramos as seguintes conclusões:
>
> a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
> seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target[324];
> ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
> os anúncios são matérias pagas
> (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59-60).

A percepção de marca é resultado da construção de valores na mente do consumidor, que considera os atributos da marca, os benefícios tangíveis e intangíveis por ela proporcionados, bem como as suas atitudes pessoais sobre essa marca.

> A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor […]. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1997, p. 17).

[324] Em tradução livre, para a publicidade, público-alvo.

O posicionamento criado para a marca deve ser claramente expresso em todas as formas de comunicação da empresa com seu público. Mais adiante veremos como Andrea Semprini (2010) classificou essas formas de comunicação como projeto, manifestação e mediações de marcas.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A PRODUÇÃO DO AMADOR

O surgimento das mídias digitais *online*, o advento da convergência dessas mídias, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, favoreceram o desenvolvimento de uma nova comunicação entre marcas e consumidores. Henry Jenkins (2009, p. 29-30) esclarece que o processo de convergência não deve ser, contudo, visto como meramente tecnológico, já que "representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos". Assim, devem ser consideradas, segundo o autor, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais onde o consumo tornou-se "um processo coletivo", o que se entende por inteligência coletiva.

Rogério Covaleski (2010, p. 50) observou, ainda, que "as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente". Destarte de toda a tecnologia envolvida na comunicação *online*, Gil Giardelli (2011, p. 57), enfatiza que esse universo "trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente".

Enquanto Jenkins (2009) defende que a existência desse movimento de convergência de mídias representa uma mudança cultural por parte dos consumidores, em busca de novas informações e conexões, Lévy (1999) atenta à nova forma de comunicar todos-todos, obtida através de realidades virtuais compartilhadas. Agora todo o receptor é um emissor em potencial, o *prosumer*[325]. O autor acrescenta que a partir da rapidez na troca de informações complementares entre si, são gerados coletivos inteligentes, criando comunidades virtuais. Nessas comunidades, a figura do indivíduo

[325] *Prosumer*: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvim Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

comum é mais valorizada. Não se trata de contar com profissionais, mas de sustentar uma rede virtual a partir da colaboração de amadores.

Como Shirky (2011, p. 54) afirma: "a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente como a utilize". Outro ponto levantado por Shirky em relação aos amadores é a sua diferenciação dos profissionais no que diz respeito à motivação. Shirky (2011) avalia que, ao participar, o indivíduo se sente satisfeito e com mais vontade de fazer parte de se conectar. Isso provoca uma retroalimentação do sistema. Por fim, o autor nos lembra que o botão "publicar" nos traz uma autonomia nunca antes alcançada. Flusser (2007, p. 161) elucida que:

> A singular capacidade do homem de criar imagens para si mesmo e para os outros tem sido, pelo menos desde Platão, um dos temas das reflexões filosóficas e teológicas. [...] A reflexão sobre essa competência é retratada, na maioria das vezes, de forma especulativa, sob o nome de 'imaginação' (*Imagination*) ou 'faculdade imaginativa' (*Einbildungskraft*): ela é compreendida quase sempre como algo dado, como um fato. [...] A imaginação (Einbildungskraft) manifesta-se como um gesto complexo, deliberado ("intencional"), com o qual o homem se posiciona em seu ambiente.

O autor (2007, p. 162) explica que a imaginação é a "capacidade de ex-sistir (*ek-sistieren*) em vez de in-sistir (*in-sistieren*). Esse gesto começa, digamos, com um movimento de abstração, de afastamento de si, de recuo". Acrescenta, ainda, que "a nova imaginação se encontra num ponto de vista de abstração insuperável, a partir do qual as imagens podem ser criticadas e analisadas" (FLUSSER, 2007, p. 175).

O sujeito-receptor, com identidade fragmentada (HALL, 2006), em hiperconexão (RECUERO, 2011), com identidades móveis, envolto na cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009) caracteriza-se como *prosumer*

Tomando-se por base o discurso de Lúcia Santaella e Maria Collier de Mendonça (2014, p. 28), "se por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas". Vander Casaqui (2014, p. 37) complementa que "o sentido da coprodução, ou seja, da instauração do consumidor como *prosumer*, é derivado desse espírito de tempo. Compõe a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais". Corrobora com os autores, Izabela

Domingues (2013, p. 58), afirmando que "o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias". Citando Jenkins (2008), a autora retoma os conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa, acrescentando que, "dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prossumerismo".

Compilando-se esse breve referencial, o objetivo deste ensaio é explorar como essas manifestações se dão no âmbito das mediações das marcas com os *prosumers* na criação da Folkpublicidade. Apesar de entendermos que o meio digital é profícuo para a atuação do *prosumer*, as classificações das mediações das marcas de Andrea Semprini (2010) nos dá suporte para afirmarmos que a Folkpublicidade não está somente presente no ciberespaço.

MANIFESTAÇÕES E MEDIAÇÕES DAS MARCAS

Andrea Semprini (2010, p. 167) define a marca como uma instância enunciativa e propõe que "uma modelização da lógica de funcionamento de uma marca e da constituição de sua identidade [...] se baseia em uma concepção da marca como entidade genuinamente semiótica. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação". O autor define o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca, que não devem, entretanto, ser generalizados como comunicação de projeto de marca.

> Definimos o nível de enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca. Lembremos também que as manifestações de segundo nível não devem ser reduzidas à "comunicação" de projeto de marca. O termo comunicação é muito caracterizado no universo das marcas. Evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.). Em nosso modelo, a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, situando-se no mesmo plano teórico e metodológico das outras manifestações, como os produtos, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição (SEMPRINI, 2010, p. 143).

Posto isso, Semprini (2010, p. 187) explica que "em seu papel de interface entre projeto de marca e os destinatários, o nível das manifestações opera três tipos de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual", a saber:

a) Mediações Espaciais: Esse tipo de mediação inscreve a manifestação da marca em uma dimensão espacial concreta, de três dimensões, caracterizando-se pela sua comunicação em pontos de venda, *flagship stores*, dentre outros espaços funcionais, onde é possível a interface entre o projeto de marca e o receptor.

b) Mediações Humanas: Referem-se às manifestações da marca encarnadas por uma pessoa "de carne e osso" que estabelece o ponto de contato entre a marca e o consumidor.

c) Mediações Virtuais: A terceira e última categoria refere-se à manifestação-mediação da marca ligada ao desenvolvimento das novas tecnologias, tendo sua maior expressão na internet.

Há que se levar em conta que, de acordo com o cenário apresentado, de convergência de mídias e cultura participativa, "aspectos fundamentais da configuração pós-moderna dos espaços sociais contemporâneos permitirão situar a problemática da marca em termos mais gerais, além do universo comercial no qual habitualmente ela se fecha" (SEMPRINI, 2010, p. 200). É, portanto, nas mediações que o enunciado pode, imprevisivelmente, ter seu *ethos* alterado por parte do receptor. Ainda de acordo com Semprini (2010, p. 220), a "lógica da marca está exposta, hoje mais do que nunca, a uma série de emboscadas e de desvios que acabam por colocar em questão sua legitimidade e sua credibilidade".

> Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca, entretanto, o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação. [...] Esse mesmo trabalho de interpretação permanente permite aos receptores definir a identidade manifesta da marca, ter acesso ao projeto de marca pelas evidências subjacentes e fixar as condições de contrato concluído com a marca. [...] Longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários (SEMPRINI, 2010, p. 202).

FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING

Para Luiz Beltrão (1976, p. 79), Folkcomunicação é "o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore." e sua teoria folkcomunicacional analisa a comunicação popular a partir da percepção de

manifestações culturais, onde, inseridos neste contexto, vão ganhando destaque os indivíduos pertencentes à comunidade que saem do anonimato e ganham visibilidade junto ao grupo que integram, por conseguirem se firmar na condição de representantes daquela camada da população.

Beltrão (1980, p. 40) distingue três grandes grupos na audiência da folkcomunicação:

> **Os grupos rurais marginalizados**, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
> **Os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituído as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
> **Os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura vigente [grifos do autor].

Algumas camadas da sociedade, ou como sugere Beltrão, os grupos marginalizados, aqueles que discriminados pela estrutura social vivem à margem da sociedade, se faziam valer da experiência de pessoas com maior potencial cultural e/ou intelectual, para selecionar quais seriam as informações relevantes passadas pelos meios de comunicação de massa. Estes líderes interpretariam as mensagens de acordo com os costumes daquela comunidade, sendo que a opinião destes representantes comunicacionais teria maior destaque junto ao grupo.

É importante, ainda, destacar que, de acordo com a proposta de Beltrão (1980, p. 40), na folkcomunicação, "cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações". E acrescenta:

> Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao* mundo, os da folkcomunicação se destinam *a um* mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer.com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade (BELTRÃO, 1980, p. 40) [grifos do autor].

Alfredo D'Almeida (2006, p. 81) elucida a característica interdisciplinar da teoria folkcomunicacional e sua aplicabilidade em diferentes objetos de pesquisa:

> O conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido por Beltrão como forma de estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das

> diversas formas de comunicação subjacentes às manifestações da cultura popular e de verificar como se dá sua circulação na sociedade sem levantar fronteiras rígidas entre ela e a cultura de massa, a rural e a urbana.

Derivado do marketing, considerando, entretanto, as especificidades culturais, o Folkmarketing, conceito proposto por Severino Lucena, se apropria dos elementos simbólicos singulares das identidades regionais ou locais no processo comunicacional das marcas, viabilizando os produtos e serviços das organizações nacionais ou internacionais para o público-alvo regional.

> O termo *folk* = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão Folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (LUCENA, 2006, p. 267).

Lucena (2006, p. 274-275) sistematizou e fez uma classificação de alguns tipos diferenciados de ações de Folkmarketing, definidas a seguir:

a) aproximação do mercado regional e seus consumidores, graças à visibilidade de seus produtos e serviços, durante os eventos nos múltiplos cenários das festas populares;

b) cenários montados em empresas, como agências bancárias, clínicas odontológicas, hotéis, lojas de comércio varejista, supermercados, bares, fachadas das empresas, shopping centers, usando símbolos, imagens e mitos da festa junina, como reforço do processo de identidade e valoração da cultura local;

c) expressões comunicativas, verbais e não-verbais, focando a cultura regional e local; [...]

d) uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local.

Quando propõe o Folkmarketing, Serverino Lucena (2006) deixa claro que o foco de seu conceito é a comunicação integrada que se apropria dos elementos simbólicos populares e regionais com vistas aos mercados locais.

> [...] grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação [sic] de suas marcas, produtos e serviços, em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com

> objetivos mercadológicos e institucionais. [...] Nesse contexto, são mobilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valoração da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural (LUCENA, 2006, p. 270-276).

Compreendendo-se, portanto, que o Folkmarketing se dá no âmbito da comunicação estratégica organizacional e levando-se em conta o que foi exposto nas seções anteriores, chega-se à proposta da Folkpublicidade, que ocorre no âmbito das mediações de marcas e, assim, contempla a participação da audiência folk, como veremos a seguir.

FOLKPUBLICIDADE: A PUBLICIDADE DO AMADOR

A publicidade, em sua versão clássica, compreende a manifestação e mediações da marca dentro da lógica da comunicação de massa, onde o emissor tem controle sobre o conteúdo enunciado, sendo então, no âmbito comercial, esta a maneira da organização se comunicar com o receptor, de fazer o posicionamento de sua marca, bem como de realizar um trabalho de *branding*.

> Estetizar permite exprimir melhor o projeto de uma marca, com uma notável otimização de sua força expressiva. O trabalho sobre a forma permite veicular com mais refinamento e clareza (é claro que sob a condição de que os receptores dispunham das chaves semióticas necessárias para a interpretação) os valores que a marca deseja afirmar. Esta valorização da dimensão formal permite também colocar, em termos originais, a questão do conteúdo. [...] Não podemos esquecer que os receptores só conseguem forjar uma ideia de identidade manifesta da marca [...] apenas a partir de suas manifestações. Se o plano das manifestações não consegue atrair a atenção dos receptores e ativar o processo interpretativo, o projeto de marca, seja qual for o nível de sua originalidade e de pertinência, jamais poderia ser descoberto (SEMPRINI, 2010, p. 196).

Há que se considerar, ainda, o inesperado na interação entre o *prosumer* e a manifestação de sua nova imaginação no que tange às novas imagens. De acordo com Flusser (2007, p. 174), elas "são criadas para que se busque, entre as possibilidades dadas, o inesperado (a saber, no diálogo com outros), de modo que a realização desse inesperado é experimentada apenas como uma espécie de manifestação paralela que ocorre quando tratamos do mundo dos objetos". Lívia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) já iniciaram uma pesquisa semelhante e corroboram com a ideia da ressignificação inesperada, não somente em termos de imagens, mas de todo o conteúdo publicitário:

> Ocorre que a publicidade tradicional, ao projetar no anúncio um *ethos* pretendido com base no que supõe quanto à identificação do público com os valores veiculados, por vezes se depara com um *ethos* desse receptordiferente do que planeja encontrar. A novidade é que no atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária.

Assim, propõe-se que a Folkpublicidade se dá na instância das mediações da marca (SEMPRINI, 2010), pois é nesse momento que a marca tem, efetivamente, contato com o receptor, que, com suas características de imaginação, prossumerismo e cultura participativa, pode, inesperadamente, alterar o *ethos* da manifestação dessa marca. Abaixo temos exemplos pontuais dessa nova leitura e/ou ressignificação de projetos e manifestações de marcas.

a) **Folkpublicidade nas Mediações Espaciais**: Por se tratar de inscrição da marca em dimensões físicas, concretas, podemos considerar como exemplos, a apropriação, pelo amador, de *slogans*, marcas ou outros elementos da cultura de massa (nomes de filmes) ou popular (ditados populares) para ressignificá-las em sua comunicação promocional ou não em *banners*, anúncios colados em postes, pontos de venda, carrinhos ou trailers de lanche, pontos de venda informais.
b) **Folkpublicidade nas Mediações Humanas**: como se referem a mediações com a presença de pessoas, podemos considerar vendedores ambulantes que se apropriam de frases de efeito da linguagem publicitária, ou ainda, se fantasiam como mascotes ou garotos propaganda;
c) **Folkpublicidade nas Mediações Virtuais**: por ser a internet o meio que mais favorece a expressão do prossumidor, a sua visibilidade, a interatividade e a viralização das suas mensagens.

> Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. [...] Em terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, p. 196-197).

Ela ocorre quando os prossumidores, com o uso de *softwares* de edição de imagem ou audiovisual, alteram logotipos, imagens ou conteúdos das mensagens publicitárias ou se apropriam dos mesmos para a criação de memes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade clássica consiste em comunicação de massa, vertical, com o uso de técnicas de persuasão para a venda de ideias, produtos ou serviços, ou ainda, a divulgação institucional de marcas. É claro que em termpos de convergência há que se considerar outras formas da publicidade, amplamente estudadas por diversos autores, dentre as quais, destacamos a Publicidade Expandida, conceito desenvolvido em outros estudo. Já a Folkpublicidade, como aqui proposta, não necessariamente é utilizada para a venda, mas caracteriza-se, sobretudo, pela apropriação da linguagem publicitária pelo prossumidor, ou receptor-produtor-amador.

Enquanto o Folkmarketing de Lucena (2006) se dá no âmbito da comunicação organizacional, que corresponderia mais à etapa de manifestação das marcas (SEMPRINI, 2010), a Folkpublicidade acontece nas mediações das marcas, ou seja, no ponto de contato da comunicação publicitária com o receptor. Esse receptor é considerado um grupo marginalizado de acordo com a Folkcomunicação de Beltrão (1980), justamente por compor uma audiência que não faz parte da estrutura vigente e hegemônica da comunicação publicitária, mas que a partir desta, cria conteúdos contra-hegemônicos.

Percebe-se que o ciberespaço configura-se como um lugar profícuo para a Folkbuplicidade em suas mediações virtuais, uma vez que amplia a voz do amador e permite a participação, difusão e viralização de conteúdos com mais celeridade, em função da tecnologia. Vale reiterar, entretanto, que a Folkpublicidade não se dá somente na internet. Como vimos, ela também pode ocorrer nas mediações espaciais e humanas, alcançando, entretanto, uma menor audiência.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.) **Comunicação/ incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégia de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery;

OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-47.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

D'ALMEIDA, A. D. (2006). Folkmídia: a folkcomunicação dos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, p. 73-88.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIARDELLI, Gil. Mercado de agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** E-book, [s/l]: 2011. p. 57-60.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUCENA, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 267-277.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação).

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** E-book, [s/l]: 2011. p. 14-16.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de

(orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 85-104.

JANELAS PARA A CIDADE, BELÉM 16:16 - O IMAGINÁRIO ENTRE A IMAGEM, O SUJEITO, E O ESPAÇO[326]

Carolina M. M. Venturini PASSOS[327]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA
Universidade da Amazônia, PA

RESUMO

Este texto busca entrelaçar diálogos acerca da produção de sentido imagético e do imaginário simbólico presentes nas relações culturais entre o sujeito e o espaço por meio da imagem, em foco, a fotografia. A partir de questionamentos apontados por Benjamin (2012), Canclini (2016) e Lipovetsky e Serroy (2015), enfatiza-se a criação e produção fotográfica contemporânea no projeto cultural visual Belém 16:16 do artista fotógrafo e educador Miguel Chikaoka. Costurando referenciais teóricos a partir das representações sociais, do imaginário cultural, da linguagem da imagem, e da estética fotográfica, e do consumo de imagem, espera aprofundar-se em repertório para refletir sobre o ato do fazer fotográfico, para que implique sobre o ato do observar e do refletir sobre as capturas, que transcendam as funcionalidades da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário; Fotografia; H*iperarte*; *Transestética*; Belém 16:16.

INTRODUÇÃO

Cultura, cotidiano e fotografia, todos reconhecidos como a mais fidedigna imagem visível da realidade através da criação de representações, universos simbólicos, e imaginários culturais. Perceber e compreender o cotidiano possibilita revelar as experiências históricas e sociais de um sujeito, uma sociedade, e suas dinâmicas e processos de transformações. Desvelar seus traços ou elementos tipificados por meio da cultura, não só como memória, mas como instrumento de percepção do passado, revela por suas representações, como os próprios sujeitos se vêem enquanto atores da construção de sua realidade. Assim, a cultura registrada em imagens fotográficas, cabe como uma lente pela qual o homem perceberá e refletirá sobre o mundo e a si mesmo, como ser social no espaço e no tempo.

A partir desta teia, espera-se confluir as redes de relação social entre os sujeitos e as imagens em seus processos de percepção e co-criação de mundo, que possibilitem a

[326] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[327] Pesquisadora na área de Fotografia, Curadoria e Processos de Criação. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Bolsista PROSUP/CAPES. Membro no Grupo de Estudos "Arte, Imagem e Cultura" do Projeto de Pesquisa "Arte Contemporânea nos Acervos e Museus Paraenses:1980-2016" do PPGCLC-UNAMA; e colaboradora do Grupo de Pesquisa "Visagem - Antropologia Visual e da Imagem" (PPGSA-UFPA). Professora Adjunta na Universidade Federal do Pará. E-mail: cventurini@ufpa.br.

compreensão de uma possível trama para se pensar processos de criação e produção de sentidos a partir de práticas culturais de consumo que se materializam na vida cotidiana mediadas pela arte e por imaginários simbólicos.

ENTREMEIOS

As grandes transformações nas dimensões sociais vieram acompanhadas de mudanças visuais na percepção estética com a ascensão do visual como discurso social e cultural e, a proposta de uma reestruturação do olhar a partir de um dispositivo como a câmera fotográfica - que passou a 'assumir' o lugar do olho do homem na construção do inconsciente estético -; a fotografia apesar de gerar uma dissolução da 'aura' imagética advinda das interações homem-máquina - como aponta Benjamin (2012), possibilitou um desenvolvimento instintivo no ato artístico, mudanças qualitativas surgidas a partir de uma nova forma de relacionamento da arte com as massas, tornando a fotografia instrumento para a renovação das estruturas sociais, e para a construção do conhecimento através de imagens.

As mudanças que a tecnicidade provocou na percepção e na arte propiciaram novas formas de experiência pela interação de materiais e corpos. Esta interrelação experimental entre arte e vida trás a tona o pensamento contemporâneo, no qual a arte se apresenta cada vez mais próxima do contexto social, a partir das relações de representatividade, de vestir-se do outro, do espaço, do tempo, da vida, do possibilitar vivências e sensações que por meio de imaginários abstratos simbólicos, recriam realidades concretas imageticamente. Realidades que transcendem toda e qualquer materialidade da obra e desnudam pré-conceitos; que refletem acerca da autonomia da arte, e do artista, suas fronteiras entre o ser arte, o ser social, o ser artista, e as múltiplas possibilidades de expressão.

É nesta relação entre a arte e o social que se indaga as condições de produção da arte contemporânea, os meios de compreendê-la, e nossas práticas, já que as artes refletem os valores culturais de uma sociedade. Canclini (2016) aponta que a arte na contemporaneidade se faz por um lugar de iminência, um momento possível, em que entrelinhas tornam-se visíveis e os sentidos são re-construídos, possibilitando uma outra relação com o real, uma nova cartografia da percepção e da sensibilidade, propiciando relações que renovam as formas de questionar, traduzir, ler o incompreensível, o surpreendente.

Destarte conflui-se este espaço-tempo contemporâneo com o que Bhabha (2013) denomina à palavra "entremeios", um espaço intermediário que possibilita novas combinações, arranjos, vivências inesperadas; uma característica da condição dos tempos atuais, que permite uma composição de escritas marcadas por histórias de deslocamentos, por uma geração de sujeitos culturais híbridos "ao mesmo tempo plurais e parciais" (PASSOS, 2018).

Linguageimagem

A linguagem estabelece pontes entre diferentes espaços e tempos da realidade da vida cotidiana, as integrando em uma totalidade dotada de sentido, possibilitando transcendências espaciais, temporais e sociais, como apontam Berger e Luckmann (2012); a linguagem adquire um papel significativo no processo de construção social da realidade, posto que possibilita a construção de um 'universo simbólico', permitindo uma interpretação aberta e ideológica da realidade, uma subjetividade relativa.

A cultura pode ser identificada tanto no sentido restrito do termo por meio de grandes obras como a literatura, o teatro, a música, quanto no sentido amplo, de caráter antropológico, e os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, o dia-a-dia; para Maffesoli (2001), a cultura, que o autor nomeia de 'materialidade da obra', é envolta por sua aura, algo que pode-se sentir, mas não ver, perceptível, mas não quantificável, uma matriz atmosférica, uma dimensão ambiental, a qual ele remete à aura descrita por Benjamin (2012), uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, o imaginário, algo que envolve e ultrapassa a obra.

Maffesoli (2001) dialoga a cultura e o imaginário na figuração social por dimensões que se conversam e que, em partes, se contém, mesmo que autônomas: a cultura sendo um conjunto de fenômenos passíveis de descrição, e o imaginário sendo um estado de espírito que carrega a criação e a transfiguração; para o autor o imaginário é a aura que ultrapassa e alimenta a cultura por meio da interação, de uma sensação partilhada, uma vibração comum, definindo assim o imaginário coletivo como cultura de uma sociedade.

Assim, compreende-se que a construção do espaço social tem base na natureza humana por sua própria necessidade antropológica transfigurando-se a uma necessidade social marcada pela dinâmica da construção de conhecimento do senso comum, do cotidiano, no elo entre seu sujeito, sua biografia, ambiente e experiência, formando o espaço social das interrelações.

Reitera-se com o pensamento de Durand (2001) qual, nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de 'algo mais', uma ultrapassagem, uma superação da cultura, algo vivido, sentido, experimentado, em uma dimensão qual ele chama de imaginação simbólica, construída por uma trama relativa entre o sujeito e o objeto, um conjunto de suas qualidades e atributos.

Para Aumont (1993), este imaginário cultural parte do visível ao visual, de uma atenção ao ato de olhar no qual a relação do sujeito espectador com a imagem é definida pela sua capacidade de percepção, valores, repertório, contextos, uma relação que se constrói mutuamente, na qual não existe possibilidade de percepção imagética sem uma compreensão imediata do sentido de cultura; assim, a imagem se vincula ao simbólico e passa a ser entendida como mediação entre o espectador e a realidade, uma representação do abstrato em concreto; uma cópia carregada de significados e simbolismos construídos pelo criador e pelo espectador; no qual a analogia diz respeito ao visual, à realidade visível, e o realismo à informação, à compreensão do social, cultural, ideológico.

A ilusão representativa só existe quando as condições perceptivas e psicológicas do sistema visual produzem um efeito verossímil, de julgamento do real, quando o espectador crê que a imagem vista pode acontecer de fato na realidade. Como cita-se:

> Para Aumont (2012) tal simulacro, imaginário, representação, se cria na distância entre tempo e espaço na formação da imagem por estímulos visuais que possibilitem a percepção visual e promovam uma durabilidade do efeito causado na observação, assim, por uma clara percepção do espaço, o autor explica a relação do corpo com o deslocamento da visão, algo imaginário, que surja do visível ao visual, e reconstrói a realidade; algo acerca da alteridade da imagem e o irrepresentável, entre o visível e o dizível (RANCIÈRE, 2012) (*apud* PASSOS, 2018, p. 29).

Imagemargem

A imagem revela em suas margens, espaço e tempo, materialidade e imaginário, imagético e aura, objetividades e subjetividades que percorrem os processos de criação e fruição estética, que apesar de serem observadas em dimensões distintas às margens da razão e da emoção, entre o corpo e a alma, coexistem e complementam-se às interpretações do mundo e de nossas experiências para a construção e produção de sentidos, uma concretização, reflexo do real, de uma ideia transcendente de um significado propiciado pelas poéticas do imaginário nas relações significantes entre o

homem e a natureza, e pelas poéticas do espaço nas relações sensíveis, a se pensar uma fenomenologia da imagem e da imaginação.

Dewey (2010) levanta a importância da arte no comum da vida, essência para a compreensão e conhecimento do mundo, no qual por meio de sua plasticidade, forma, e materialidade, propiciam uma sensorialidade, uma experiência estética a partir da relação do lugar da arte no cotidiano, qual só faz sentido na natureza mediante uma 'consciência da experiência', tornando o ato contemplador tão relevante quanto o ato criador, posto que, no hiato entre estes, encontra-se o distanciamento, e na confluência entre o fazer e o observar, é que se estabelece tal presença, por meio do prazer estético da contemplação.

Assim, a *poiseis* (criação) e a *aisthesis* (contemplação) estética confluem em processos contínuos de significação e ressignificação de sentidos socialmente compartilhados, propiciados por uma percepção sensível dos movimentos interrelacionais entre contextos e sujeitos configurando uma experiência estética à construção de metanarrativas. A cultura de cada um enraíza-se em seu cotidiano de tal forma, que sobre quaisquer totalidades, é perceptível o encontro de suas múltiplas particularidades.

O construir da historicidade humana é marcada pela linguagem que constitui o seu existir; portanto, cultura é como tal, adstrita ao campo da subjetividade. O sócio-cultural decorrente da ampliação e da transformação do universo da comunicação impõe às Ciências Sociais desafios que exigem permanente pensar sobre o orientar o sujeito para lidar com diferentes maneiras de pensar a informação e o conhecimento; isto é, significar seu compromisso maior: tornar as várias incertezas matéria-prima do pensamento.

Vive-se numa sociedade, contemporânea, em que as margens se convergem em espaços de troca, entrecruzando saberes, expandindo imaginários, flexibilizando a compreensão e construção social pelas práticas culturais, como Ferreira (2010) descreve no que designa como 'cultura das bordas', movimento latente à produção de um repertório comum no entremeio às estruturas do imaginário tradicional e à historicidade das narrativas híbridas, estéticas, iminentes como apresenta Canclini (2016) em diálogos entre a arte, a estética e a cultura, na apropriação pelos sujeitos de bens simbólicos, gerando uma sociedade sem relatos hegemônicos.

Assim, Bhabha (2013) em entrevista à Folha Ilustrada[328], fala em lidar com situações em que o poder cultural é assimétrico, e propõe o termo "iminência das poéticas", onde a iminência é tornar visível um valor intrínseco de algo que já estava ali, é pegar uma memória e dar a ela uma nova perspectiva simbólica, evocar anterioridades; a iminência das poéticas é compreender por exemplo, que obras de arte, ao mesmo tempo que são inesquecíveis, são difíceis de serem lembradas porque envolvem muitos aspectos à comoção de alguém.

Diante deste cenário de margeamentos iminentes, Lipovetsky e Serroy (2015) elencam a uma estética do cotidiano, uma 'transestética', uma crítica da filosofia da estética e da cultura, que possibilita a compreensão sensível dos universos e relações simbólicas que o perfazem; um pensar o cotidiano como um território estético que registra as experiências sensíveis e modelam os modos de ser, viver e interpretar o mundo contemporâneo, um mundo indissociável dos sentidos e afetos, da transcendência para a iminência, despretenciosamente para além da fruição dele mesmo, ou seja, uma experiência estética, sensível, mediada por espelhamentos, reflexos nos quais o sujeito e o mundo se compreendem se situam e se dimensionam a si próprios e ao outro.

Fotografimagem

Essa relação da fotografia com a representação por meio da realidade, Canclini (2016) situa como uma experiência do conhecimento, uma relação entre arte e o social, relações que renovam as formas de questionar, traduzir, ler o incompreensível, o surpreendente; a arte na contemporaneidade assim, se faz por um lugar de eminência, que Canclini (2016) designa como um momento em que entrelinhas tornam-se visíveis e os sentidos são re-construídos, possibilitando assim uma outra relação com o real, uma nova cartografia da percepção e da sensibilidade (PASSOS, 2018, p. 29 - 30).

Uma relação que Soulages (2010) acredita ser possível de se estabelecer não só pela fotografia ser um meio de reprodução das obras de arte, de representação de realidades, mas por tornar-se ela própria em arte, transposição a qual ele denomina como "fotograficidade", uma estética fotográfica que reflete sobre uma realidade que pertence à esfera da arte, uma estética própria, singular, mas que abrange várias

[328] MARTÍ, S. Filósofo Homi Bhabha vê força de regionalismos na arte global. **Folha de São Paulo** [online], São Paulo, 18 nov. 2012. Ilustrada. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1186685-filosofo-homi-bhabha-ve-forca-de-regionalismos-na-arte-global.shtml. Acesso em: 04 abr. 2019.

vertentes da fotografia e suscita o olhar fotográfico tanto na construção da imagem quanto na observação dela mesma (PASSOS, 2018, pp. 26 - 28).

O que é ressaltado por Rancière (2012, p. 17) quando diz que a imagem é tripla; a imagem da arte que separa da técnica, que produz semelhanças, mas que a reencontra na possibilidade de relação de um ser com sua proveniência e sua destinação, "corpo glorioso da comunidade ou marca da própria coisa"; a isso, o autor chama de "arquissemelhança", a semelhança originária que não fornece "a réplica de uma realidade, mas o testemunho imediato de um outro lugar, de onde ela provém".

Assim, a fotografia em acordo a Dubois (1984) altera a inserção do sujeito no mundo quando como representação social sobre o real apreendido e, consequentemente, como fundamento deste. O sujeito passa a vivenciar o mundo pela visibilidade que a apreensão fotográfica permite por meio de relações imaginárias que o situam em uma homogeneidade padronizada do mundo, e, ao mesmo tempo, paradoxalmente, permitem situá-lo em sua particularidade e singularidade. A temporalidade do sujeito na fotografia – esta, livre de tempos e espacialidades - é, portanto, uma sobreposição de tempos e espaços registrados, singulares, porém comuns a uma temporalidade social universal.

Desde sua invenção, a fotografia se constitui em técnicas que possam expressar visualmente a realidade de forma fidedigna, produzir simulacros, criar representações visuais da vida cotidiana, com uma máquina capaz de parar o tempo e reter na imagem certa concretude da realidade e da existência que esvai-se da memória, a fotografia atua como uma referência do real, de algo que aconteceu, que foi vivido. Meados do século XIX surge na fotografia um interesse mais plástico na imagem, no sentido de fuga do fidedigno do figurativo, que foge da imagem real como documento; um interesse por uma técnica que aproximasse a fotografia da pintura de encontro à arte, atuante em um universo mais onírico, ficcional, fantástico, aproximando a fotografia de outras linguagens e suportes, o que gerou o movimento pictorialista em defesa de uma fotografia artística, criativa, de uma imagem técnica, cenográfica, performática, que constrói a representação.

Não à rigor a este movimento, mas demonstra-se tal manifestação por meio de Cartier-Bresson, que traz em sua fotografia de rua, de cotidiano, uma composição 'pintada' para suas imagens, com um senso gráfico, um 'olho' geométrico, apresenta uma preocupação estética, artística e também documental, que por meio de sucessão e justaposição de volumes, planos e perspectivas, desenha a fotografia, criando uma 'plasticidade do acaso', que mistura artifício com flagrante, e raciocínio com percepção.

Cartier-Bresson brinca com os conteúdos/elementos/objetos para compor sua linguagem nas imagens, como relata em seu ensaio *O Instante decisivo* (FONTCUBERTA, 2003, pp. 221-236), fotografar é subverter-se, é olhar com o olho, a mente, e o coração, é experimentar cada movimento que a vida perfaz, e cada momento propiciado por uma 'estética do movimento', um observar que para ele, se faz na coalizão simultânea de uma coordenação orgânica dos elementos visuais enxergados pelo olho. Cartier-Bresson não compreende a composição como uma reflexão posterior, sobreposta à imagem, mas sim, como algo indissociável do ato fotográfico, de impossível separação entre conteúdo e forma.

É nesta importante função do captar um instante, que Sontag (2004) relaciona o ato fotográfico ao consumo de imagens, no sentido de não se perder por um segundo a memória deste algo vivido, criando a necessidade de registro de cada segundo, cada plano, cada ângulo, e detalhe, em algo novo, em uma imagem nova, um ato ao qual a autora relata como uma substituição da experiência pela imagem de si mesma; porém, algo que leva-se a entender como um deixar de experienciar o momento para registrá-lo, e viver do espelho refletido neste registro e não mais da memória no inconsciente.

Um *hiperconsumo* estetizado, ao entender-se o capitalismo artista apontado por Lipovetsky e Serroy (2015), que criticam o contemporâneo como um momento de superabundância da *hiperarte*, que se infiltra na vida cotidiana e se utiliza da arte para criar valores, sem grande relevância à qualidade estética em si e mais aos processos artísticos; os autores acreditam que a dimensão estética das coisas passam por uma mediação simbólica cultural entre os homens e o mundo, uma ressignificação e redefinição da imagem do homem socialmente, de uma estética deslocada da arte para a vida, que não foge à sedução, ao prazer, ao encantamento, porém, com certa carga de *hiperconsumo*.

Janelas para a Cidade, Belém 16:16

Neste entremeio, volta-se esta pesquisa, à percepção, ao cuidado do olhar, ao não fotografar 'automaticamente' e sim, experienciar o momento, não somente em busca de uma beleza estética, não fugindo de uma linguagem produzida, mas com foco no processo em si, e nas mudanças que este processo pode possibilitar tanto ao artista quanto ao espectador.

Direciona-se olhares ao artista fotógrafo e educador Miguel Chikaoka, que a partir de suas experiências e suas filosofia e ideologia de vida, revela um caminho em

busca do olhar, da percepção, de experimentação estética, a partir da gênese do processo da luz e da fotografia artesanal/experimental, de linguagem plástica e filosófica, que usa a imagem para compreensão do mundo, principalmente em ações comunitárias.

Figura 1: Captura de tela. E-book Projeto Belém 16:16 (CCSB, 2016, p. 138).

Frente ao atual cenário de destaque de Belém - polo da produção cultural fotográfica contemporânea no país -, e, pela relevância e importante influência de Miguel Chikaoka para a construção de tal cenário, observa-se o Projeto Belém 16:16, coordenado pelo fotógrafo artista e educador, que partiu do objetivo de se produzir, organizar e compartilhar um repertório de imagens, memórias, histórias, testemunhos, reflexões e sentimentos em torno da cidade e suas múltiplas dimensões, no intuito de estimular a valorização da memória e do patrimônio cultural da cidade, registrada e compartilhada em seu cotidiano (CCSB, 2016).

Figura 2: Captura de tela. E-book Projeto Belém 16:16 (CCSB, 2016, p. 139).

O projeto cultural visual foi realizado pelo Centro Cultural Sesc Boulevard (CCSB) juntamente ao Núcleo de Fotografia, coordenado pela fotógrafa Paula Sampaio, em relevância aos 400 anos de fundação da cidade de Belém, Pará, comemorados em 2016; com duração de 2011 a 2015, o projeto teve o intuito de propiciar o acesso ao conhecimento e à experimentação de formas de expressão da cultura e da arte, promovendo a educação para o patrimônio material e imaterial da cidade (CCSB, 2016).

O projeto consistiu na realização de um conjunto de ações culturais visuais na área da fotografia, como oficinas, palestras, debates, relatos, maratonas fotográficas e vivências sob a temática "Belém, com que olhos? Poesia, memória, cidade e patrimônio" (CCSB, 2016), culminando em foto-varais para exposição e circulação dos resultados. Conhecer o processo de formação das imagens através da luz foi o mote para as dinâmicas que buscavam refletir sobre a cidade e as conexões que ela estabelece no mundo contemporâneo, em um processo participativo coletivo junto ao público em geral, em torno dos bens simbólicos materiais e imateriais de Belém, no qual 'cidadania" foi traduzido como um livre exercício do olhar (CCSB, 2016).

Figura 3: Captura de tela. E-book Projeto Belém 16:16 (CCSB, 2016, p. 140).

Em seu memorial (CCSB, 2016) não são relatados dados específicos como por exemplo, a quantidade de participantes e de imagens registradas e selecionadas às mostras, mas ao envolver a comunidade em suas atividades, o projeto provocou positivamente a expressão de memórias individuais e coletivas, em forma de fotografias e da manifestação da oralidade; o que considera-se uma pequena e significativa contribuição sensível e afetiva ao imaginário da cidade, que se renova e se amplia na colaboração que cada um é capaz de promover no seu cotidiano e na forma como o representa ao mundo (CCSB, 2016).

Figura 4: Captura de tela. E-book Projeto Belém 16:16 (CCSB, 2016, p. 141).

Fotografias mergulhadas em luzes, cores e formas, as imagens que se mostram no projeto, conversam entre altos contrastes e sombras, representações do tempo e do espaço vivido, representações históricas, arquitetônicas, culturais, religiosas, memórias afetivas… Através de focos, disformes e reflexos, retratam ruas, prédios, placas, objetos, e sujeitos em ação, revelam diálogos cotidianos do movimento contínuo de vivências e experimentações estéticas capturadas pelo ato fotográfico. Em imagens apresentadas individualmente ou dípticos e trípticos, em monocromia ou policromia, planos gerais ou detalhados, e enquadramentos em perspectiva, as poéticas se estruturam em seu plano conceitual ou plástico, ou pelo simples 'conto'/obra coletada.

Observa-se em recorte uma conjunção de sentidos, na tentativa de mostrar a pluralidade de possibilidades de expressão visual, de culturas, de percepções que circundam Belém e seus sujeitos no quadragésimo centenário de sua história. Diferem-se por uma liberdade estética entre elas, porém, congregando transnarrativas que realçam afetos e sensações do viver a cidade.

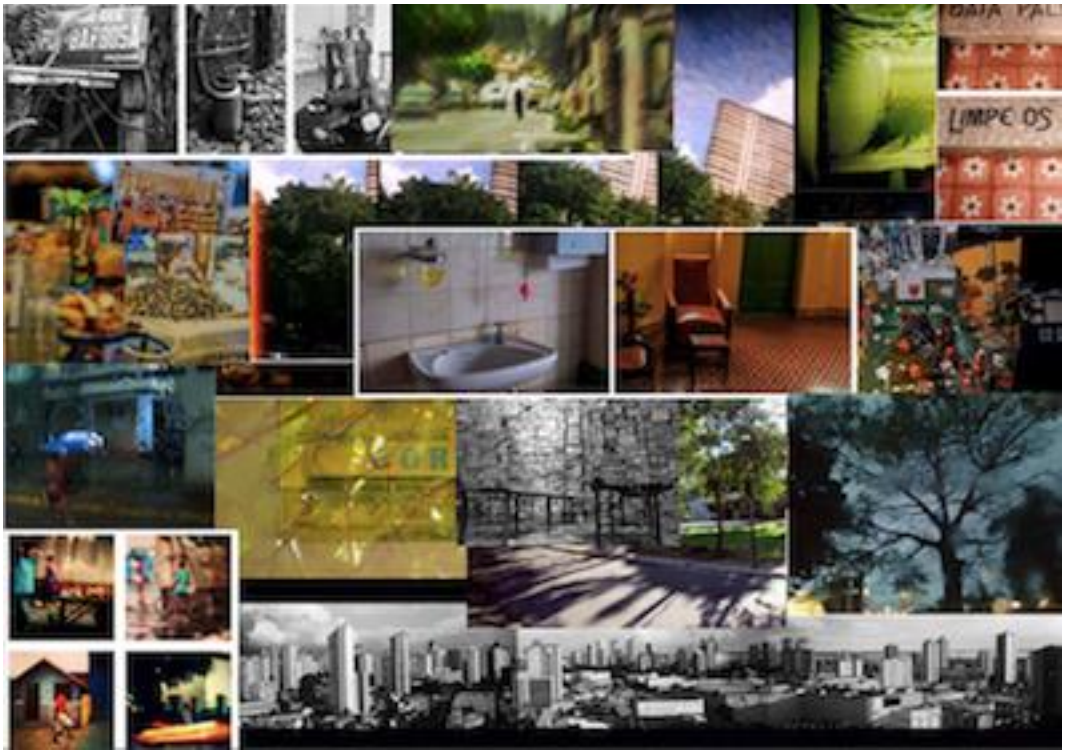


Figura 5: Quadro de inspiração de fotografias captadas por participantes no Projeto Belém 16:16 (CCSB, 2016). Fonte: Elaboração própria.

Como Lipovetsky[329] nos instiga a pensar: a cultura moderna é antagônica, e a arte obviamente segue no contra fluxo mercadológico; há fenômenos mercadológicos a partir da arte sim, mas a cultura da arte é hostil ao mundo da economia e, é claro, o mundo da economia ignora totalmente os fenômenos artísticos. Estas imagens, fotografias, projetos culturais, não seria também uma forma de expressão desta *hiperarte*? Desta *transestética*?

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 16.ed. São Paulo: Papirus, 2012.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Ed. Especial. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

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.

[329] GUERRERO, M. El arte y la frivolidade segue Lipovetsky. **El Economista** [online], Fil, Guadalajara, 28 nov. 2017. Disponível em: hhttps://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-arte-y-la-frivolidad-segun-Lipovetsky-20171128-0171.html. Acesso em: 12 abr. 2019.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** 34.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BHABHA, H. K. **O Local da cultura**. 2.ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

CANCLINI, Néstor G. **A Sociedade sem relato**: antropologia e estética da iminência. São Paulo: USP, 2016.

CCSB - Centro Cultural Sesc Boulevard: Serviço Social do Comércio - DR/PA. **Belém 1616**. Belém, 2016. ISBN 987-85-64457-03-4. Disponível em: http://sesc-pa.com.br/Belem1616.pdf. Acesso em: 30 jun. 2018.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1984.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 2.ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

FERREIRA, Jerusa P. **Cultura das bordas**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

FONTCUBERTA, Joan. **Estética fotográfica** - una selección de textos. Barcelona: GG, 2003.

LIPOVETSKY. Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, Michel. O Imaginário é uma realidade. **Revista Famecos,** n. 15, pp. 74-82, Porto Alegre: UFRGS, 2001.

PASSOS, Carolina M. M. Venturini. Dona Ana, por Tiago Coelho. **Revista Asas da Palavra - Políticas da Arte, Poéticas da Imagem**, v. 15, n. 2, pp. 18-31, Belém: UNAMA, 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das Imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SOULAGES, François. **Estética da Fotografia**: perdas e permanências. São Paulo: Senac, 2010.

A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO TRANSMÍDIA: A EXPANSÃO DA NARRATIVA CINEMATOGRÁFICA MEDIADA PELA PUBLICIDADE[330]

Rafael Jose BONA[331]
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO
Analisa-se a narrativa transmídia publicitária da franquia *Jurassic Park* por meio de sua expansão do cinema para a publicidade. A metodologia do estudo é do tipo documental, de abordagem qualitativa, com a técnica de análise de conteúdo. Os objetos de estudo são todos os filmes da franquia e a publicidade audiovisual de diferentes marcas que utilizam os filmes como parte de suas narrativas (1993-2018). Como resultado constata-se que o universo de *Jurassic Park* se configura de forma sinérgica nas características de uma narrativa transmídia desde o início de sua estreia nos cinemas. A inserção de novos personagens, nexos com o enredo cânone e o acréscimo de marcas que utilizam a linguagem da publicidade conferem algumas peculiaridades que educam o público para o consumo transmídia.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa transmídia; Consumo; Cinema; Publicidade.

INTRODUÇÃO

A narrativa transmídia é conceituada por Jenkins (2009) como aquelas histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas por meio de personagens ou enredos. Dentro do contexto, o autor menciona a franquia *Matrix*, em que muitos críticos fizeram uma má avaliação das sequências do filme, assim como, criticaram os *games*, pois dependiam demais dos conteúdos dos filmes. Da mesma forma, muitos fãs se sentiram decepcionados pois suas teorias sobre o universo da história de *Matrix* eram mais ricas do que as que foram apresentadas oficialmente.

O universo de *Matrix* é considerado por muitos, um perfeito exemplo de narrativa transmídia pois nele se escondem muitos segredos e que começam a aparecer a partir do momento em que se iniciam as investigações por parte dos fãs. Uma série de referências externas que permeiam os três filmes cinematográficos e os demais meios corroboram para um entrelaçamento de alusões e uma interconexão de narrativas. Conforme Jenkins (2009, p. 142), "a absoluta abundância de alusões torna quase impossível a qualquer consumidor dominar a franquia totalmente". Em relação a

[330] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[331] Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente da Universidade do Vale do Itajaí e da Universidade Regional de Blumenau. Pesquisador e colaborador do PPGE/FURB. E-mail: bona.professor@gmail.com

Matrix, os consumidores mais casuais não perceberam essa integração por completo, mas os fãs conseguiram perceber as interconexões de algumas partes da história. O referido autor constata que por trás de toda narrativa transmídia há fortes motivações econômicas.

A franquia *Jurassic Park* foi iniciada em 1993, por Steven Spielberg, a partir de uma adaptação de livro homônimo publicado em 1990. No ano de 1997 foi lançada a continuação: *Jurassic Park: o mundo perdido* (Steven Spielberg) e, em 2001, *Jurassic Park III* (Joe Johnston). Com o intuito de conseguir novos espectadores e retomar os fãs da trilogia, a Universal produziu, no ano de 2015, *Jurassic World* (Colin Trevorrow), ao custo de mais ou menos US$ 150 milhões e teve uma das maiores estreias da história do cinema. Sua arrecadação mundial foi de US$ 524,1 milhões em ingressos vendidos no seu fim de semana de estreia (PORTAL G1, 2015). No Brasil, foi considerado o quarto filme de maior bilheteria do ano de 2015, e o segundo, nos Estados Unidos (RUSSO, 2016). Em junho de 2018 estreou o quinto filme, *Jurassic World: reino ameaçado* (Juan Antonio Bayona) superando a quantia de um bilhão de dólares nos cinemas com menos de um mês de exibição.

O faturamento total dos cinco filmes cinematográficos superou a quantia de cinco bilhões de dólares, conforme dados das bilheterias publicados no portal IMDB (2018). Todos os filmes são consumidos por diferentes públicos, desde o início dos anos de 1990 por meio das antigas fitas VHS ao sistema de *streaming*, na contemporaneidade. Essas narrativas de *Jurassic Park* também estão presentes, de forma expandida, em outras plataformas, o que podem ser consideradas de narrativas transmídia.

A narrativa transmídia sempre existiu, desde a época em que as histórias bíblicas eram contadas por diferentes pessoas nos sermões religiosos, por meio de pinturas/gravuras em quadros e paredes, em pergaminhos, entre outros. Porém, nas últimas décadas a academia começou a problematizar a questão das narrativas por meio da convergência midiática, cada vez mais onipresente no cotidiano dos atores sociais (JENKINS, 2009). Todos os setores da indústria do audiovisual têm se dedicado a conceber obras sob os vieses transmídia. Filmes dos mais variados gêneros, incluindo a franquia *Jurassic Park*, começaram a expandir suas narrativas para outras plataformas com o intuito de despertar o consumo.

Desde o lançamento do primeiro filme, muitas empresas utilizaram também o universo de *Jurassic Park* como referência criativa para desenvolver filmes publicitários

como as marcas McDonald's (1993), Hasbro (1997), Burger King (2001 e 2013), Dairy Queen (2015) e Amazon (2018) na criação de uma espécie de universo paralelo e também complementar da franquia ao provocar novas experiências de consumo e novos sentidos à obra. Dessa forma, o presente trabalho[332] tem, por objetivo, analisar a narrativa transmídia da franquia cinematográfica *Jurassic Park*, a partir do cinema e da publicidade audiovisual.

NARRATIVA TRANSMÍDIA

O termo narrativa transmídia está geralmente relacionado às pesquisas da cultura da convergência (JENKINS, 2009). A partir da saga *Star Wars* e da trilogia *Matrix*, Jenkins atualiza alguns conceitos já conhecidos da literatura, mas que atualmente, são bastantes utilizados nessa era multimídia.

A palavra transmídia surgiu pela primeira vez, em 1975, por meio de um compositor e instrumentista, Stuart Saunders Smith, quando compôs a peça *Return and Recall*, e denominou *trans-media composition* para a sua composição que estava repleta de melodias, harmonias e ritmos para diferentes instrumentos e executores. O conceito passou a ser pesquisado na área da Comunicação Social, no início dos anos de 1990, por Marsha Kinder, ao observar o filho que assistia *As tartarugas ninjas* na televisão pela manhã, à tarde brincava com o amigo e criava histórias sobre as tartarugas, e à noite ia ao cinema assistir ao filme das mesmas tartarugas. O termo conceituado foi o de *transmedia intertextuality* ou intertextualidade transmídia (KINDER, 1991), o que possibilitou uma reflexão teórica e conceitual sobre o assunto (GOSCIOLA, 2014).

Anos depois, uma designer e professora, Brenda Laurel, em 2000, escreveu um texto que conceituava o termo *think transmedia*, justificando as necessidades de adaptação do mercado em abandonar "o velho modelo de criação de propriedade exclusiva em um determinado meio, como filme, e depois redirecioná-lo para criar propriedades secundárias em outras mídias" (GOSCIOLA, 2014, p. 09). E, em 2001, Jenkins definiu o conceito *transmedia storytelling* (JENKINS, 2001), a partir do desenvolvimento das narrativas em múltiplas plataformas, e geralmente voltado às franquias audiovisuais. A definição completa do termo viria a ser publicada num artigo do autor dois anos depois (JENKINS, 2003).

---

[332] O artigo apresenta parte dos resultados de uma pesquisa apoiada pelo Edital 05/2018 – UNIVALI/CNPq. Uma versão preliminar deste estudo foi apresentada no 7º Seminário Nacional Cinema em Perspectiva, Curitiba, 2018.

Existe uma série de definições sobre a narrativa transmídia, sendo que essa pode ter peculiaridades distintas sobre a sua aplicação. Alguns conceitos como o *cross-media* e a transmídia, são bastantes confundidos: "em *cross-media* a estrutura midiática leva as mesmas histórias a diversas mídias. Já a narrativa transmídia histórias diversas são veiculadas por diversas mídias" (GOSCIOLA, 2012, p. 134). *Cross-media* é um conceito que surgiu no início dos anos de 1990, por meio do marketing e da publicidade. Em suma, o intuito da *cross-media* é fazer a veiculação de um anúncio em determinado canal e estimar o público a ter acesso e acompanhar o mesmo conteúdo por outros meios.

A indústria midiática utiliza o termo "extensão" quando se refere as tentativas de expandir os mercados das narrativas por meio de diversas plataformas. A extensão está relacionada à sinergia das franquias cinematográficas que se empenham para coordenar e controlar toda a narrativa com fins lucrativos. São formas de acesso à história original como um todo, sem ter a necessidade de compreensão desse todo por meio de formatos de mídia como quadrinhos, *games*, televisão, entre outros. São histórias que se complementam, mas de forma autônoma (JENKINS, 2009).

A narrativa transmídia é um fenômeno que tem estado cada vez mais próximo da cultura midiática pelos seus diversos meios de contar uma história. Ryan (2013) rotula o conceito narrativo *transficcionalidade*, que se refere a uma relação entre dois ou mais textos que partilham seus elementos que vão desde personagens, locações ou universos. Nesse caso, a narrativa transmídia é um caso especial da *transficcionalidade* pois se trabalha entre diferentes meios.

A expansão sempre está atrelada a preservação do universo original da história sem precisar da alteração de ocorridos. Porém, há a possibilidade da história ser expandida quando é escrita por autores diferentes, e geralmente acontecem contradições lógicas – que podem escrever uma *prequela* ou sequência – ou, quando o próprio autor expande sua história e faz a sua própria sequência ou escreve sobre o retorno de personagens. Porém, existe uma terceira forma de se observar uma narrativa, e que está mais próxima das questões da transmídia, que é quando acontecem modificações, transposições ou adaptações *cross-media* e transmídia. Essa operação faz uma relação entre as narrativas, porém, trabalha com as peculiaridades de cada formato ou gênero de mídia que podem ir de um romance no cinema a um *game* de aventura do mesmo universo da história (RYAN, 2013).

Maior parte das franquias e que trabalham com a narrativa transmídia, é administrada por licenciadores em que uma história é originada de determinada mídia e as subsequentes são subordinadas a original. A narrativa transmídia tem o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada em que elementos de uma história são dispersados por meio de diferentes produtos de mídia. Toda história transmídia envolve um universo de personagens e histórias paralelas à original, e que prevê um domínio enciclopédico por parte dos autores e do público. Isso exige uma planejada coordenação dos setores de mídia (quadrinhos, cinema, publicidade, televisão, *games*...) para que os conteúdos trabalhados em cada formato não escapem do contexto original (JENKINS, 2007). Conforme Jenkins (2009, p. 138), "cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário, ver o filme para gostar do *game* e vice-versa".

Para Gosciola (2012, p. 132), "a narrativa transmídia se desenvolve continuamente assim como os modos de contar múltiplas histórias que utilizam as múltiplas plataformas comunicacionais". Nos estudos das narrativas clássicas, Todorov (1976, p. 213) esclarece que toda "história raramente é simples: contém frequentemente muitos fios e é apenas a partir de um certo momento que estes fios se reúnem". Ao pensar na transmídia percebe-se que esses fios são expandidos para outras histórias.
O intuito da expansão é ampliar o universo da narrativa transformando personagens e enredos dando abertura para a criação de *prequelas* e sequências das histórias (RYAN, 2013).

A narrativa transmídia é como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais, entre outras) quanto de meios (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, entre outros). Uma característica importante desse tipo de narrativa, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente (SCOLARI, 2015).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deste estudo é do tipo documental e sua abordagem é a qualitativa. As técnicas de análise classificam-se como Análise de Conteúdo. A amostra da pesquisa são as narrativas provenientes da franquia *Jurassic Park*, presente em duas diferentes plataformas (cinema e publicidade): os cinco filmes da franquia *Jurassic Park* (1993, 1997, 2001, 2015 e 2018) e os filmes publicitários das marcas McDonald's

(1993), Hasbro (1997), Burger King (2001 e 2013), Dairy Queen (2015) e Amazon (2018), todos provenientes dos Estados Unidos. A amostragem ocorreu de forma não probabilística por julgamento. A escolha dos objetos (filmes publicitários) que fazem nexo com a mídia de origem (cinema) se deu de forma intencional, ao verificar que cada uma das narrativas de mídia possuía vários tipos de enredos narrativos que colaboravam para uma espécie de universo expandido da franquia cinematográfica *Jurassic Park*. Entende-se, a partir da contextualização teórica de Jenkins (2009) e Scolari (2015), que toda narrativa transmídia deve proporcionar uma experiência de universo expandido da história de origem. Nesse sentido, parte-se do pressuposto que os filmes publicitários podem contribuir para uma experiência transmídia de *Jurassic Park*.

Todo o material é analisado por meio dos conceitos acerca da narrativa transmídia a partir dos autores da revisão de literatura. Para o estudo dos objetos de *Jurassic Park* é adaptada a metodologia de Bona e Souza (2013) que analisam o universo transmídia da franquia *The walking dead*.

OS FILMES DA FRANQUIA *JURASSIC PARK*: A NARRATIVA CÂNONE

Jurassic Park (1993, Steven Spielberg) se tornou a maior bilheteria da história do cinema, na época de seu lançamento. A partir de uma adaptação do livro homônimo (de 1990), escrito por Michael Crichton, a narrativa é centrada num parque temático de dinossauros, na Ilha Nublar. Os animais foram criados a partir de experiências genéticas com o DNA de insetos pré-históricos fossilizados que haviam tido contato com o sangue dos dinossauros. O parque passa por uma sabotagem e algumas questões saem fora do controle e os dinossauros começam a escapar e colocam em risco a vida dos presentes. Os personagens com mais destaque na trama são Alan Grant (Sam Neill), Ellie Sattler (Laura Dern), Ian Malcolm (Jeff Goldblum), John Hammond (Richard Attenborough), além de Henry Wu (B.D. Wong) e os irmãos Tim (Joseph Mazzello) e Lex (Ariana Richards). Em 2013, o filme foi relançado nos cinemas na versão 3-D.

Em 1997 estreou nos cinemas, *O mundo perdido: Jurassic Park* (Steven Spielberg), uma adaptação da obra homônima de Michael Crichton, lançada em 1995. A história é uma sequência direta do primeiro filme, que se passa quatro anos depois dos incidentes na Ilha Nublar e foi considerado um dos filmes com maiores faturamentos de bilheteria do ano. O personagem John Hammond (Richard Attenborough) descobre que existe um outro local (Ilha Sorna) no qual os dinossauros são criados e ainda estão vivos. Uma equipe é enviada para observar as condições e montar um possível novo

parque. Assim como o filme anterior, os seres humanos perdem o controle da situação e precisam sobreviver aos ataques dos dinossauros. Os personagens principais são Ian Malcolm (Jeff Goldblum) e Sarah Harding (Juliane Moore). A narrativa também contou com aparições dos irmãos Tim (Joseph Mazzello) e Lex (Ariana Richards), e de John Hammond do primeiro filme.

Em 2001 foi lançado o terceiro filme da franquia, considerado também uma sequência direta do filme anterior. O enredo traz novamente dois personagens do primeiro filme, Alan Grant (Sam Neill) e Ellie Sattler (Laura Dern), que auxiliam Paul (William H. Macy) e Amanda Kirby (Téa Leoni) a encontrarem seu filho, Erik (Trevor Morgan), desaparecido na Ilha Sorna (a mesma ilha do filme anterior), há algumas semanas. Todos eles são atacados e perseguidos por dinossauros e precisam lutar para sobreviverem. De todos os filmes, esse teve um dos menores faturamentos da franquia, mas foi uma das mais rentáveis bilheterias dos cinemas na época do seu lançamento.

Conforme Massarolo e Mesquita (2017, p. 116), "a indústria audiovisual [...] sofre mudanças ao longo do tempo em função de evoluções e transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais que afetam simultaneamente a produção, a distribuição e o consumo do entretenimento audiovisual". O consumo do audiovisual, conforme os autores, tem se diversificado e se adaptado a todas essas evoluções e transformações. Nesse sentido, entende-se que após uma lacuna de quase 15 anos, os produtores resolveram retomar os fãs/consumidores da franquia iniciada nos anos de 1990 e produziram *Jurassic World* (2015), que se tornou uma das maiores bilheterias do ano de seu lançamento. A história se passa no mesmo local do primeiro filme, 20 anos depois, na Ilha Nublar. Pela primeira vez, os espectadores conseguem assistir a um dos filmes com o funcionamento do parque. Um grupo de pesquisadores e cientistas começaram a criar um dinossauro híbrido com o intuito de atrair mais público para o parque. O roteiro segue a mesma estrutura narrativa que os filmes anteriores: "personagens que precisam lutar/fugir para sobreviver de algum/ns dinossauro/s que está/ão solto/s". A história fica em torno dos quatro personagens principais: a diretora do parque, Claire (Bryce Dallas Howard), o treinador de dinossauros, Owen (Chris Pratt), e os irmãos Gray (Ty Simpkins) e Zach (Nick Robinson). De acordo com Bravo (2017), esse filme faz uma espécie de prolongamento, de sequência do original, de

1993, e consegue oferecer uma reinterpretação de *Jurassic Park*. A autora dá o nome de *recuela*[333] para o tipo de narrativa do filme de 2015.

Diferentemente do panorama midiático do filme de 2001, *Jurassic World* já nasceu num cenário transmídia e mais presente em diferentes plataformas como as redes sociais digitais que impulsionaram o consumo de sua marca e possibilitaram maior interação com os consumidores. O quinto filme, *Jurassic World: reino ameaçado*, lançado em 2018, é uma continuação direta da obra de 2015, muito embora se façam alusões a eventos dos filmes anteriores. A narrativa se passa três anos após o fechamento do parque e traz os personagens principais Claire (Bryce Dallas Howard) e Owen (Chris Pratt) que precisam ir até o antigo parque e salvar algumas espécies de dinossauros que ficaram na ilha Nublar, e que está prestes a desaparecer devido a um vulcão que está em erupção. Quando os dinossauros são salvos, Claire e Owen descobrem que os animais estão sendo leiloados. Apesar de haver uma série de conflitos em toda a história, assim como em todos os filmes anteriores, os seres humanos precisam lutar para sobreviverem dos ataques dos dinossauros. O resumo da análise dos filmes é apresentado na sequência:

QUADRO 1: ANÁLISE DA NARRATIVA DA FRANQUIA *JURASSIC PARK* (1993-2018)

	1993	1997	2001	2015	2018
Evento narrado (resumo)	Um parque temático (Ilha Nublar) de dinossauros criados a partir de experiências genéticas é sabotado. Seus personagens precisam lutar para sobreviverem dos animais soltos.	Numa nova ilha (Sorna) há dinossauros que estão sendo criados e ainda vivos. Uma equipe é enviada, mas os planos não saem conforme previstos e os personagens precisam lutar para sobreviverem dos animais.	Os personagens vão para a Ilha Sorna procurar um garoto desaparecido. Ao chegarem no local, encontram dinossauros e precisam lutar pela sobrevivência e encontrar o garoto.	Com o parque em funcionamento (na Ilha Nublar) os cientistas conseguem criar um dinossauro híbrido. As coisas saem do controle quando o animal escapa e coloca em perigo todas as pessoas do parque.	Um vulcão em erupção (na Ilha Nublar) está prestes a colocar a ilha em risco. Os personagens vão até a ilha para salvar alguns deles e ao retornarem descobrem que os dinossauros serão leiloados. Os animais são salvos e soltos. A narrativa termina com um gancho para continuação.
Utilização de fatos secundários dos comerciais para o seu desenvolvimento	Não.				

[333] *Recuela*: derivado de *remake* e *secuela*, que significa sequência, em espanhol (BRAVO, 2017).

Conteúdo inédito ou adaptado	Adaptado do livro homônimo, de 1990.	Adaptado do livro homônimo, de 1995.	Inédito (a partir do enredo dos filmes anteriores)	Inédito (a partir do enredo do filme anterior)
Conteúdo compreensível isoladamente	Sim. Porém, alguns eventos do quinto filme são melhor compreendidos ao assistir o quarto filme.			

Fonte: dados da pesquisa.
Fonte das imagens: material de divulgação dos filmes.

Em suma, toda a narrativa dos filmes de *Jurassic Park*, vem ao encontro da explicação de Eco (1989, p. 121) sobre a inovação da ficção seriada: a comunicação midiática proporciona a repetição perfeita de uma matriz com a presença de esquemas que permitem uma experiência inovadora. Segundo o autor, "se tem a impressão de ler, ver, escutar sempre alguma coisa nova enquanto, com palavras inócuas, nos contam sempre a mesma história".

O UNIVERSO DE *JURASSIC PARK* MEDIADO PELA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

A partir de uma rápida busca por comerciais televisivos no *YouTube* é encontrada uma variada lista de comerciais não somente relacionados aos filmes, mas a todos os tipos de produtos oriundos dessas obras ou de marcas que se associam à marca. O primeiro comercial analisado, veiculado em 1993, faz uma série de alusões a cenas do primeiro filme que se intercalam com imagens da marca de alimentos McDonald's (ver figuras 1 e 2). O narrador dá ênfase em palavras relacionadas à grandes proporções, à fome, ao grande apetite e termina com um incentivo para o público ir para o McDonald's no mesmo dia. O exercício intertextual da alusão é "um enunciado cuja compreensão plena supõe a percepção de uma relação entre ele e um outro, ao qual necessariamente uma de suas inflexões remete" (GENETTE, 2010, p. 14).

Figura 1: *still-frame* do comercial de 1993
Fonte: recorte do autor.

Figura 2: *still-frame* do comercial de 1993
Fonte: recorte do autor.

O segundo vídeo analisado (ver figuras 3 e 4), veiculado em 1997, faz campanha para os brinquedos da marca Hasbro, e realiza um nexo com o segundo filme. Sua narrativa se intercala com a voz de um narrador masculino adulto e com a voz das crianças que brincam com bonecos de dinossauros e automóveis de brinquedos da marca, o que remete a uma prática de intertextualidade transmídia (KINDER, 1991).

Figura 3: *still-frame* do comercial de 1997
Fonte: recorte do autor.

Figura 4: *still-frame* do comercial de 1997
Fonte: recorte do autor.

As imagens aludem, novamente, a cenas e a logo do segundo filme. Uma forma de expressar que as emoções proporcionadas pelo filme continuam fora da sua mídia, por meio dos brinquedos, entretanto, precisa da publicidade para passar a mensagem para o público-alvo.

Em 2001, em parceria com o filme *Jurassic Park III*, a empresa de alimentos Burger King produziu uma campanha para seus principais produtos no maior tamanho – hambúrguer, refrigerantes e batatas fritas – e que incentivava as pessoas a consumirem esses produtos. A marca de alimentos também poderia levar seus consumidores e familiares para conhecerem um resort e parque do filme na Universal, em Orlando, por meio de uma promoção. Nesse terceiro vídeo analisado (ver figura 5), são intercaladas imagens que fazem alusão ao universo da franquia, assim como, aparecem imagens da marca do terceiro filme, dos produtos da marca de alimentos e do resort e parque de diversões em Orlando o que, ocasionalmente, criam novas experiências e sensações para o espectador. A marca Burger King, novamente, em 2013, utiliza o universo de *Jurassic Park* para a divulgação dos seus produtos (ver figura 6), ao fazer uma alusão à cena do primeiro filme (de 1993), na época do seu relançamento, mas no formato 3-D. Uma família está com seu carro estacionado em frente à uma lanchonete da marca de alimentos e começam a ouvir tremores, como ocorre na famosa cena do filme 1993, quando o tiranossauro escapa das grades de proteção. Ao final, aparece uma atendente da lanchonete com o pedido da família. A trilha sonora do filme começa a tocar e encerra com as marcas do filme de 1993 (com a palavra 3-D acima) e do Burger King.

Figura 5: *still-frame* do comercial de 2001
Fonte: recorte do autor.

Figura 6: *still-frame* do comercial de 2013
Fonte: recorte do autor.

O comercial da marca de alimentos Dairy Queen (ver figuras 7 e 8), foi veiculado em 2015, na mesma época de lançamento do quarto filme. Diferente dos demais, a peça publicitária se apropria de imagens do filme e cria uma espécie de narrativa/cena paralela que acontece no momento em que répteis voadores invadem o parque. O processo de apropriação é conhecido na literatura e nas artes, desde meados do século XX, com técnicas de colagem que, segundo Sant'Anna (1988, p. 43), se referem "a reunião de materiais diversos encontráveis no cotidiano para a confecção de um objeto artístico".

Figura 7: *still-frame* do comercial de 2015
Fonte: recorte do autor.

Figura 8: *still-frame* do comercial de 2015
Fonte: recorte do autor.

No filme publicitário, um dos clientes entra no estabelecimento e pede informações sobre um dos produtos. O clímax se inicia quando há a invasão dos voadores no lado de fora da loja. Imagens do produto alimentício são mostradas, assim como, copos promocionais com imagens e marca do filme. A narrativa encerra com o narrador que dá ênfase, num trocadilho de palavras, que isso não é *fast food*, mas *fan food*.

O último comercial analisado é da marca Amazon. A narrativa se passa dentro do navio – alusão ao mesmo que transporta os dinossauros no filme – no qual há um personagem masculino, que recém havia chegado, e deixa uma xícara de café próxima da caixa. Ele faz uma vistoria de uma grande caixa, com a logo da Amazon, e de dentro dela ouve-se os rugidos de um possível dinossauro. O personagem sai em disparada e o comercial encerra com a caixa da Amazon ao fundo e os caracteres: *Arriving in Los Angeles, May 30* (ver figura 9). O último *frame* do comercial faz uma alusão ao famoso copo d'água no carro do primeiro filme (de 1993) (ver figura 10). Em suma, uma narrativa audiovisual que recria, em partes, uma cena do quinto filme, mas alude a uma cena do primeiro, e de forma indireta a todo o universo dos dinossauros.

Figura 9: *still-frame* do comercial de 2018
Fonte: recorte do autor.

Figura 10: *still-frame* do comercial de 2018
Fonte: recorte do autor.

Na sequência apresenta-se o quadro com os tópicos analisados:

QUADRO 3: ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO DE *JURASSIC PARK*

Comerciais analisados	McDonald's (1993)	Hasbro (1997)	Burger King (2001)	Burger King (2013)	Dairy Queen (2015)	Amazon (2018)
Evento narrado	Faz alusão a uma cena do filme de 1993 e divulga os alimentos da marca.	Faz alusão ao universo do filme de 1997 e divulga os brinquedos da marca.	Faz alusão ao universo dos filmes, divulga os alimentos da marca e de um resort e parque de diversões em Orlando.	Faz alusão a uma cena do filme de 1993 e divulga os alimentos da marca.	Dá continuidade a uma cena do filme de 2015 e divulga as sobremesas da marca de alimentos.	Utiliza o contexto de uma das principais cenas do filme (animais transportados por carga, recém retirados da ilha)
Utiliza fatos secundários deixados por uma das plataformas para seu desenvolvimento?	Sim. O universo do primeiro filme.	Sim. O universo do segundo filme.	Sim. O universo de todos os filmes da franquia.	Sim. O universo do primeiro filme.	Sim. O universo do quarto filme.	Sim, o universo do quinto filme.
Conteúdo da narrativa	Recria uma cena do filme de 1993, mas a narrativa é inédita.	Recria o universo de cenas do filme de 1997, mas a narrativa é inédita.	Recria, de certa forma, o universo de todos os filmes, mas a narrativa é inédita.	Recria uma cena do filme de 1993.	Se apropria de imagens do quarto filme (2015) e proporciona uma expansão de uma cena dele.	Recria uma cena do filme de 2018.
É possível compreender o conteúdo isoladamente?	Sim.					
Ligação com a narrativa cânone.	Indiretamente, por aludir à uma cena específica e a marca do filme.	Indiretamente, por aludir ao universo e a marca do filme.	Indiretamente, por aludir ao universo e a marca dos filmes.	Indiretamente, por aludir à uma cena específica e a marca do filme.	Diretamente, por aludir e se apropriar de imagens de uma cena específica e da marca do filme.	Indiretamente, por aludir à uma cena específica do filme.
Contribuição para a formação total da narrativa.	Sim, de forma direta ou indireta, o material publicitário audiovisual contribui na experiência de consumo de toda a franquia dos filmes *Jurassic Park*.					

Fonte: dados da pesquisa.

Todo o cenário midiático publicitário de *Jurassic Park* vem ao encontro do que constatam Dameto e Rickli (2016) ao perceberem que as narrativas da publicidade:

> [...] se dão de forma cada vez mais diversificada e, neste ponto, a transmídia oferece um suporte relevante para as empresas/marcas/ organizações, uma vez que possui uma capacidade de contar histórias

> inseridas no universo da marca e do consumidor, nas mais variadas plataformas, oferecendo um alcance muito maior e estabelecendo uma relação interessante de continuidade, mesmo com a utilização de diversas linguagens. (DAMETO; RICKLI, 2016, p. 805).

Por meio das análises foi possível verificar que a publicidade originada do universo fílmico – pelas histórias ou pela marca – também contribui para a expansão das narrativas cinematográficas o que ocasionalmente se configura como elemento de uma narrativa transmídia e dá novos sentidos à obra de origem. Com isso é possível verificar a importância das narrativas da publicidade no contexto transmídia, por contribuir e agregar valores, não somente da marca anunciada, mas do universo cinematográfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado foi possível constatar que o universo de *Jurassic Park* se configura perfeitamente nas características de uma narrativa transmídia desde o início de sua estreia nos cinemas na década de 1990. A inserção de novos personagens, nexos com o enredo cânone e o acréscimo de marcas que utilizam a linguagem da publicidade conferem a *Jurassic Park* algumas peculiaridades que despertam o interesse pelo consumo de suas demais narrativas de mídia, assim como, pelo universo das marcas anunciadas. Em suma, o universo dos dinossauros educa os consumidores para a experiência transmídia.

Pelo fato da publicidade fazer uma alusão ao universo de origem, a pesquisa suscitou alguns questionamentos, que ficam de sugestão para novos estudos. De que forma, as paródias não licenciadas de *Jurassic Park* também poderiam ser consideradas partes do universo transmídia publicitário da franquia? Lança-se aqui, a sugestão de que os estudos sobre a narrativa transmídia das franquias de cinema tenham continuidade e que o universo paródico dessas obras seja mais explorado por também contribuírem, de certa forma, para novos sentidos a elas e darem publicidade para a franquia de origem.

REFERÊNCIAS

BONA, R. J.; SOUZA, Marina P. A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de The walking dead. **Razón y Palabra**, v.1, 2013, p.1-16.

BRAVO, I. R. La recuela: entre el remake y la secuela. El caso de Jurassic World. **Fonseca**, Journal of Communication, n. 14, 2017, p. 45-57. Disponível em: https://doi.org/10.14201/fjc2017144557. Acesso em: 27 jun. 2018.

DAMETO, F.; RICKLI, A. Transmídia e a era de Ultron da publicidade. In. **VIII ENPECOM**, Anais... Curitiba, 2016, p. 805-816.

ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

GOSCIOLA, V. A máquina de narrativa transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Revista Comunicación**. n.10, vol.1, 2012, p.131-139.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In.: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). **Narrativas transmedia:** entre teorías y prácticas. Catalunia: Universitat Oberta de Catalunya, 2014. p.7-14.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da adaptação**. 2ª ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.

IMDB. Internet Movie Database. Disponível em: www.imdb.com. Acesso: 23 jul. 2018.

JENKINS, H. Convergence? I diverge. **Technology Review**. Jun. 2001, p. 93-93. Disponível em: https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/. Acesso em: 25 mai. 2018.

_____. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Transmedia storytelling 101**. [2007]. Disponível: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Acesso em: 25 mai. 2018.

_____. Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **Technology Review**. Jan. 2003. Disponível em: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/. Acesso em: 25 mai. 2018.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games**: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

MASSAROLO, J.; MESQUITA, D. Centros transmidiáticos e de inovação audiovisual. In.: SANTOS, M. C. (org.). **Tecnologia e narrativas digitais**. São Luís: UFMA/LABCOM Digital, 2017, p. 116-133.

PORTAL G1. **'Jurassic World' abocanha US$ 102 milhões em fim de semana nos EUA**. Disponível: http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/06/jurassic-world-abocanha-us-102-milhoes-em-fim-de-semana-nos-eua.html, [21 jun. 2015]. Acesso em: 12 abr. 2018.

RUSSO, F. As maiores bilheterias nos cinemas em 2015. [01 jan. 2016]. Disponível em: http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-118276/. Acesso em: 17 jul. 2018.

RYAN, M.-L. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**. n. 3, dez. 2013, p.96-128.

SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & cia**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 1988.

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo:** Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v.1, n.3, 2015, p. 7-20.

TODOROV, T. As categorias da narrativa literária. In.: BARTHES, R.; GREIMAS, A. J.; BREMOND, C.; ECO, U.; GRITTI, J.; MORIN, V.; METZ, C.; TODOROV, T.; GENETTE, G. (Orgs.). **Análise estrutural da narrativa**: pesquisas semiológicas. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 1976. p.209-254.

VIDEOCLIPE, UM GÊNERO EM CONEXÃO COM A PUBLICIDADE.[334]

Ana Paula ANDRADE[335]
Renata FERREIRA[336]
Francisco FIGUEIREDO[337]
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Na busca por estar cada vez mais conectada ao público, a publicidade acentua sua necessidade por inovação de linguagens e formatos. Um dos grandes exemplos dessa relação tão intrínseca (publicidade X inovação) vem do audiovisual. O consumo de vídeos publicitários entrou em uma crescente, extrapolando os contornos da televisão e ganhando novos espaços e roupagens na internet. A criatividade dos publicitários tem gerado produtos audiovisuais que se apropriam de gêneros já consolidados, como o videoclipe. Neste artigo, esta relação é compreendida a partir da análise de duas peças veiculadas na internet para a divulgação de campanhas de moda inverno 2018 das empresas Renner e Farm Rio.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; audiovisual; videoclipe; internet.

Cinema, TV e internet: uma pequena história do videoclipe.

Etimologicamente, a palavra videoclipe, derivada do inglês *clipping*, cujo significado está relacionado à pinça, recorte de jornal ou grampo, passou a ser utilizada em meados da década de 1980, e, de acordo com Corrêa (2007), possivelmente diz respeito à técnica de fazer colagens narrativas em vídeo a partir de recortes de imagens. Sussi et al. (2007, p.2) define o videoclipe como "Um filme curto, com os elementos música, letra e imagem interagindo para provocar a produção do sentido."

Ao estudar a origem do videoclipe enquanto formato audiovisual é preciso um estudo conectado com o cinema, de onde surgem as primeiras relações entre imagem em movimento e música. Conforme posto por Faria Junior et al. (2017), no início do século XX as primeiras projeções cinematográficas já eram acompanhadas por música ao vivo, no entanto, com o desenvolvimento técnico, tornou-se possível a inserção da música

---

[334] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[335] Professora do Curso de Publicidade da UNAMA, doutoranda do PPGARTES da UFPA, email: anapaula_jornalista@hotmail.com

[336] Professora do Curso de Publicidade da UNAMA, email: renafer13@gmail.com

[337] Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNAMA, email: francisco_fig1@hotmail.com

diretamente no filme, o que ocasionou uma necessidade de novas formas de promover essa fusão.

Dois ícones que tiveram uma relação quase que simbiótica com o cinema musical, ou seja, tiveram suas carreiras beneficiadas pelo mesmo ao passo que ajudaram a desenvolvê-lo enquanto gênero foram o cantor Elvis Presley e a banda inglesa The Beatles. No caso de Elvis, houve uma larga veiculação de seus números musicais na televisão estadunidense, que, eventualmente, deram origem a uma sequência bem-sucedida de filmes estrelados pelo chamado "Rei do Rock", como *Jailhouse Rock,* de 1957, e *King Creole,* de 1958, entre outros.

O quarteto de Liverpool, por sua vez, estrelou o filme *A Hard Day's Night* de 1964 dirigido por Richard Lester, que catapultou sua popularidade, sendo um fator essencial no fenômeno que o grupo se tornaria ao longo da década de 1960. Os Beatles ainda foram precursores de um formato conhecido como *promo*, vídeos musicais, que, embora parecidos conceitualmente com o que viria a ser o videoclipe, é considerado uma vertente distinta.

Finalmente, em 1975, é lançado aquele considerado como o primeiro videoclipe dentro dos padrões estabelecidos pelos estudiosos de mídia, como Holzbach (2016), ou seja, intencionalmente criado com o objetivo de promover a banda e o disco cuja música de trabalho em questão está presente: *Bohemian Rhapsody*, da banda *Queen*. O videoclipe foi exibido extensivamente pela rede de televisão britânica BBC no programa *Top of the Pops*, garantindo assim o sucesso da empreitada e incentivando que outras bandas e cantores investissem em produções do gênero. No mesmo ano, o videoclipe de *América do Sul*, de Ney Matogrosso, dirigido por Nilton Travesso, foi exibido no programa Fantástico, da Rede Globo, sendo pioneiro na produção brasileira de videoclipes.

No dia 1º de agosto de 1981 surgiu a *MTV*, *music television*, que revolucionou totalmente a forma de compreender o audiovisual, com repercussões que perduram até a atualidade, sendo pioneira na criação de uma linguagem e estética dedicadas ao público jovem e suas ânsias. Não há como falar em videoclipe, sem falar na maior expressão de sua estética. Trevisan determina:

> Sem dúvida, a MTV reúne todas as características da fase contemporânea dos meios e mensagens de comunicação. A MTV (leia-se: videoclipe) traz para a TV, onde antigamente predominava um formato figurativo, um novo estilo que se caracteriza pela união da música a imagem, não como uma alegoria, mas coexistindo de forma sinergética. (TREVISAN, 2011, p. 107)

O principal desafio na época da gênese do canal era inserir a música no contexto televisivo vigente, no entanto, a MTV ousou ao buscar uma proposta diferente: inserir a televisão no contexto musical, tornando-a protagonista, ao invés de uma mera atração complementar dentro de outra programação. Com isso, o paradigma estrutural e narrativo foi quebrado, o que propiciou a popularização do canal. A indústria da televisão a cabo também auxiliou muito o surgimento dessa nova linguagem, pois, diferente da televisão aberta, muito mais abrangente, a televisão a cabo era focada em nichos, evidenciando que uma programação dedicada à cobertura musical em um modelo dinâmico e moderno para os padrões da época era um mercado a ser explorado.

O primeiro videoclipe exibido na MTV, na madrugada de 1º de agosto de 1981 foi *Video Killed The Radio Star* da dupla britânica The Buggles . Tal escolha teria sido estratégica conforme destaca Holzbach (2016), pois a canção evidencia justamente a decadência do rádio graças a ação televisiva. Na Europa, a MTV chegou em 1987, com o videoclipe da música *Money For Nothing* da banda britânica Dire Straits sendo o primeiro a ser veiculado, enquanto no Brasil, a MTV se instalou em 1990, com o videoclipe de *Garota de Ipanema* na versão de Marina Lima inaugurando a emissora, outra decisão que não foi por acaso, afinal simbolizava a transformação de uma canção que ajudou a definir a música brasileira a partir de uma nova interpretação, uma dualidade entre a vanguarda e o moderno.

Desde sua origem no cinema, passando pela influência televisiva na formação de seu conceito (com o auxílio de ícones da música), culminando na construção de uma emissora responsável por definir um novo panorama midiático e uma subsequente premiação que o solidificou enquanto forma artística- o *Video Music Awards* (VMA), o videoclipe sofreu inúmeras alterações da mesma forma que também se adaptou, no entanto, a era da informação trouxe consigo novos desafios para esse gênero já consolidado.

Com a chegada da internet, foi grande a migração de pessoas da mídia tradicional, como a televisão para os meios digitais, tal êxodo instigou a indústria fonográfica, que, percebendo a perda de público para seus videoclipes, antes veiculados em primeira mão em canais como a própria MTV, resolveu adotar um novo modelo de negócios, passando a lançar videoclipes diretamente em plataformas virtuais como o *Youtube* e o *Dailymotion*. Diante disso, outras providências foram tomadas, segundo Sussi et al. (2007, p.4): “Com o objetivo de lançar videoclipes no site *Youtube*, a Sony Music Entertainment, em conjunto com a Universal Music Group, EMI e a Abu Dhabi

Media Company, criou um canal em 2009 chamado VEVO." A VEVO é responsável por republicar videoclipes de diversos artistas, movimentando sua representação nas redes.

Com essa mudança de cenário, a influência do videoclipe parece estar ainda mais fortalecida. Corrêa (2007) estabelece que um referencial imagético é de profunda importância na era digital, e, portanto, cumpre um papel muito valioso na divulgação de cantores e bandas. Tal referencial, inclusive, precisa ser fortemente desenvolvido e aprimorado para se destacar em meio a milhões de outros vídeos e imagens presentes na rede e que se multiplicam diariamente, gerando uma espécie de concorrência em um nível nunca antes visto na história das mídias, fruto direto do rápido acesso à informação e da possibilidade de interação, que permite ao receptor também fazer parte da plataforma como autor, em um estado de metamorfose constante.

Os números demonstram a força do vídeo entre os usuários de internet. Segundo pesquisa realizada em 2018 pela **Provokers**, em conjunto com a **Box 1824,** a audiência do audiovisual na internet cresceu nada menos que 135% nos últimos quatro anos. A pesquisa mostra que no Brasil, o Youtube é campeão na preferência dos usuários e que 38,7% deles consomem vídeos de entretenimento e neste quesito, um dos 3 tipos de conteúdo mais buscados é a música. Dados como os dessa pesquisa, vêm fortalecer não só o uso da internet para propagação de conteúdos em vídeo, como também o gênero videoclipe, o que desperta a criatividade e o empreendedorismo no campo publicitário para investimento nestes produtos e também na criação de conteúdos e formatos conectados às novas tendências.

Vídeo clipe: um gênero audiovisual.

O videoclipe consolidou-se como um gênero audiovisual a partir da possibilidade de definição de elementos de linguagem estabilizadores de desta categoria. Mesmo com a pluralidade de possibilidades de construção, é possível certos balizamentos, como a associação entre imagem, música e montagem com encadeamento rítmico, para a divulgação de artistas e suas obras musicais. Neste gênero, apesar da música e da imagem possuírem uma relação de equivalência, é importante ressaltar que a canção é a essência de sua existência.

> O videoclipe configura-se num gênero audiovisual na medida em que é possível identificar tipos relativamente estáveis de enunciados (alta

> freqüência na edição, imagética com alto poder de saturação cromática, presença do artista dublando a canção, opção pela música pop, etc) (SOARES, 2012, p. 40)

A linguagem do videoclipe se caracteriza por uma série de elementos técnicos e narrativos que se unem com o intuito de estabelecer um formato coerente, similar ao formato cinematográfico, do qual se desenvolveu a partir. Diversos profissionais, tais quais diretores, roteiristas e produtores se empenham para, em conjunto, como em um filme, construírem um produto audiovisual que cumpra seu objetivo mercadológico, mas, ao mesmo tempo, tenha valor artístico. Segundo Trevisan (2011), é possível, para fins teóricos, separar os videoclipes em três categorias fundamentais: o artista em evidência, a história em evidência e o conceito em evidência.

Destacando o artista em evidência, conceitualmente existe a presença do mesmo como protagonista das ações dentro do videoclipe, geralmente em cenários diversos. O artista, ou banda, pode estar dublando a música em questão, dançando, se apresentando em contextos variados ou se sobrepor a uma montagem de imagens, entre outras possibilidades, desde que haja o seu maior realce em relação a tudo no vídeo, realmente se posicionando como um meio de promoção absoluto de sua figura.

No que tange a história em evidência, o interprete é posicionado como personagem, narrador ou participa ao longo do vídeo de alguma maneira, no entanto, dessa vez não é o destaque. Nesse formato existe uma linha narrativa coesa, que se manifesta explicitando uma trama linear ou não e que pode possuir ligação direta com a música, apesar de não ser uma obrigatoriedade. O artista, ou banda, inclusive, pode não aparecer no videoclipe, o que pode ser visto como prejudicial do ponto de vista mercadológico, pois impede a promoção direta do ato musical, mas agrega valor ao aspecto artístico.

O conceito em evidência se caracteriza por enfatizar aspectos do vídeo que não possuem necessariamente ligação com o artista ou a história, geralmente os efeitos especiais, que remetem à questão do videoclipe enquanto arte, tornando assim a construção audiovisual mais próxima do experimental. O foco passa a ser, portanto, a estética determinada pela produção do videoclipe em detrimento do intérprete ou da narrativa.

Todo esse potencial criativo e atraente ao público, fez com que o campo publicitário se aproximasse do gênero, seja através de seu uso essencial para divulgação de artistas e seus trabalhos, seja como espaço para o posicionamento de produtos

(Produt Placement), com a inserção de marcas em produções audiovisuais de músicos com as quais se identificam, ou ainda na absorção do formato na criação de peças publicitárias, como a exemplo da peça lançada pelo empresa de telefonia celular Vivo, em 2011, em comemoração ao dia dos namorados (Imagem 1). Criada pela agência África, em parceria com a produtora O2, a Vivo realizou um videoclipe para a música "Eduardo e Mônica", um grande sucesso da década de 80 lançado pela banda Legião Urbana.

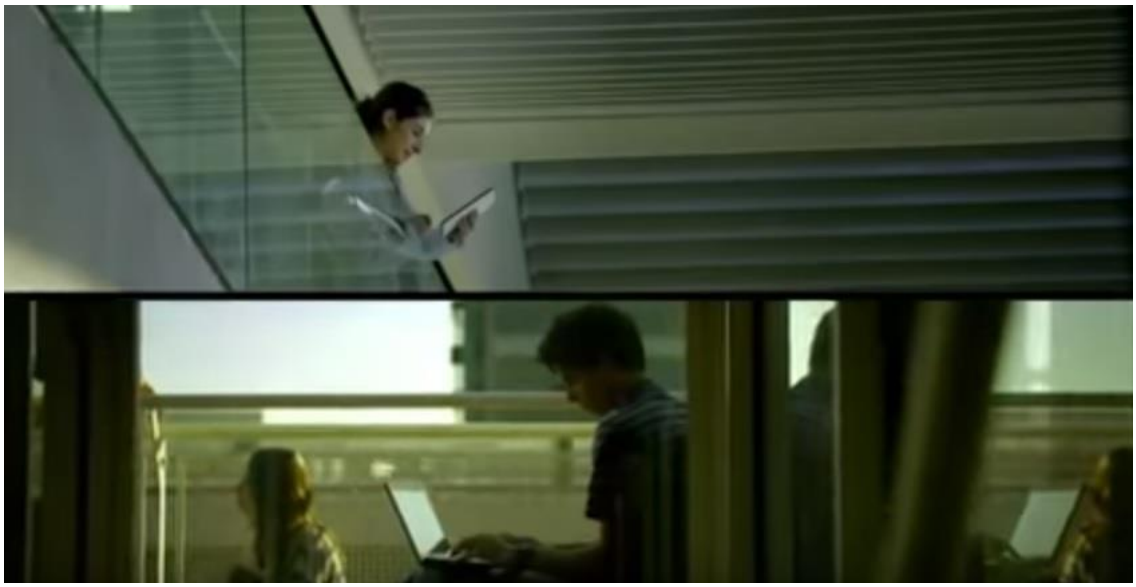


Imagem 1 - Frame de "Eduardo e Mônica" da Vivo.

Nesta construção, podemos observar o uso do "conceito em evidência" no vídeo, já que, como afirma Trevisan (2009), há aqui uma utilização experimental da linguagem, deixando a banda fora da construção. A peça - que ambienta o relacionamento do casal na contemporaneidade, utilizando ferramentas de conexão como internet e celular- viralizou na internet, em menos de cinco dias, ela alcançou, só no Youtube, cerca de 3 milhões de usuários. Um case de sucesso para a publicidade audiovisual que mostra que a conexão com o gênero videoclipe pode ser muito produtiva.

A utilização do formato videoclipe em peças publicitárias

A publicidade continua agregando o gênero videoclipe ao gênero filme comercial. Neste diálogo, destacam-se novas possibilidades de criação publicitária em vídeo, como as peças lançadas na internet, como parte da campanha de Outono/Inverno

2018 das marcas: Lojas Renner e Farm Rio. Ambas as empresas são brasileiras e atuam no mercado de moda, com foco principal na venda de vestuário e acessórios.

Para realizar a conexão entre vídeo publicitário e videoclipe é necessária a escolha de uma música base, que servirá para a construção imagética e conceitual da peça. No gênero videoclipe, a montagem parte da canção para dar visibilidade aos intérpretes, já nas construções publicitárias que se utilizam deste gênero (que denominaremos aqui a partir de agora como "videoclipe publicitário", para facilitar a comunicação), não há destaque para o artista ou banda que interpreta a música, apenas para canção atrelada ao objetivo de comunicação da peça audiovisual.

É fundamental entender a dinâmica que envolve a música e a edição no "videoclipe publicitário", pois aqui também a narrativa vai se relacionar com a música, principalmente no quesito ritmo, não só em termos de velocidade de edição - como músicas aceleradas gerando edições rápidas ou músicas lentas gerando edições menos frenéticas – como também na linguagem cinematográfica, ou seja, escolha de planos, ângulos e movimentos de câmera. Há também a relação entre letra e direção de arte, trazendo construções imagéticas que dialogam com as letras das canções escolhidas.

Para o "videoclipe publicitário" da Lojas Renner, com duração de um minuto na internet (também teve versão reduzida para a TV aberta, com 30 segundos), foi escolhida como música base "Past Lives" do BORNS, cantor e compositor americano, que mistura indie e folk. A letra fala de um amor que ultrapassa várias vidas ou encarnações. Na construção imagética que revela peças da coleção de outono/inverno da Renner, o conteúdo da letra é irrelevante. Aqui o foco será no ritmo moderno que a canção traz. A edição toma um escolha pelo dinamismo, adotando cortes rápido e imagens aceleradas, em contraste à imagens desaceleradas e outras em ritmo normal, este recurso de combinação de tempos diferentes gera uma edição moderna e muito próxima a videoclipes de cantores da atualidade, como o recém lançado videoclipe da cantora americana Ariana Grande para a música "Thank U, next" que já ultrapassa 300 milhões de visualizações no Youtube.

O videoclipe publicitário da Lojas Renner também alcançou marcas expressivas no Youtube, considerando seu caráter comercial, ultrapassando oito milhões de visualizações só no perfil da empresa nesta plataforma. A narrativa explora também pessoas de diferentes idades, gêneros e raças - explorando o conceito de representatividade - em momentos de diversão e descontração, curtindo a vida. A peça também traz cenas que detalham o produto, sem a agressividade da venda direta ou dos

comercias de cartela. Não há uso de *letterings* (marcações de texto na tela) com preços ou qualquer informação do gênero, apenas a marca Renner, deixando a construção mais leve e com a cara do entretenimento tão buscado pelos usuários da internet.

Imagem 2- Frame do vídeo da Renner.

Como observa-se nas imagens 2 e 3, o vídeo traz enquadramentos verticais como os de vídeos feitos em celulares, misturados a belas fotografias que revelam cenários com paletas de cores frias e pessoas utilizando roupas e acessórios em cores contrastantes ao plano de fundo, uma maneira sútil de destacar os produtos na história contada e estar ainda mais conectado às linguagens digitais.

Imagem 3- Frame do vídeo da Renner.

Diferentemente do videoclipe publicitário das Lojas Renner, o da Farm Rio tem conexão total com a música escolhida como sua base. A campanha outono/inverno 2018 da empresa que teve como tema "Meu coração é o norte" buscou se conectar com as raízes brasileiras proveniente da floresta, então a música escolhida refletiu este conceito. A trilha "Na Mata", é do grupo brasileiro Barbatuques que explora a orquestração do corpo como fonte de ritmo e música, promovendo ainda uma mistura de estilos que vão do carimbo ao coco, trazendo composições e arranjos fortes e com pegada tribal.

A letra fala da relação entre homem e mata e as conexões com os temas já iniciam na direção de arte, com definição de locações na Ilha do Marajó, localizada no estado Pará é um paradisíaco cenário amazônico, repleto de verde, de praias e de casas tradicionais ribeirinhas. O resultado é uma explosão de cores tropicais que se harmonizam às estampas e cores dos figurinos da empresa Farm Rio (Imagem 4).

Imagem 4- Frame do vídeo da Farm Rio.

Explorando ainda mais a característica de colocar o conceito em evidência (Trevisan, 2011), a construção explora a dança como eixo da narrativa, trazendo a bailarina Laura Severo como personagem principal, desenvolvendo a coreografia criada por Cassi Abranches, conectando-se ao experimentalismo e a arte, aproximando-se também da videodança. A edição acompanha o ritmo marcado, com cortes que respeitam a coreografia e a música. A fotografia explora principalmente planos gerais (Imagem 5), revelando belos cenários da Floresta Amazônica, outras escolhas por planos mais fechados acentuam a coreografia e belas mulheres com características caboclas.

Imagem 4- Frame do vídeo da Farm Rio.

O produto é o plano de fundo para um vídeo que busca se conectar com o espectador através das emoções. O resultado é um grande case de videoclipe publicitário impregnado pelo conceito da marca, revelando que é possível criar formatos que se conectem de forma inovadora aos consumidores.

Considerações Finais

O gênero videoclipe é um importante aliado criativo para a publicidade, principalmente quando se busca novas maneiras de estar conectado ao público. Explorar o prazer do entretenimento através de novos formatos, pode favorecer o consumo de conceitos e conteúdos positivos para as marcas, e o melhor, isso vem acontecendo de forma voluntária pelos usuários da internet.

As conexões apenas iniciaram e demonstram ser duradouras. O mercado aponta também para novos diálogos, trazendo associações da publicidade com outros gêneros audiovisuais como a ficção e o documentário, gerando peças inovadoras e criativas. O futuro parece residir na convergência de formatos. A publicidade audiovisual só tem a ganhar com estas novas experiências.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Laura J. Andrade. **Breve História do Videoclipe**. Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT. GT Audiovisual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

FARIA JUNIOR, V. C. M. et al. **História mundial do videoclipe e suas características de linguagem**: análise do vídeo Afterglow em alegoria às demais

produções contemporâneas. In: XIX Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste, 2007, Fortaleza. 40 anos de memórias e histórias: São Paulo: Intercom, 2017. v 1. p 1-12.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A invenção do videoclipe**: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2016.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: O Elogia da Desarmonia. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2012.

SUSSI, J. S. et al. **Videoclipe, estética e linguagem**: sua influência na sociedade contemporânea, 2007.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV**: análise da estética de videoclipe (1984-2009). Tese. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

RESISTÊNCIA, MEMÓRIA E PAIXÃO DO CORPO FEMININO. O CONSUMO CRAVADO NA PELE [338]

Selma FELERICO[339]
ESPM/ USJT

RESUMO
Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo, identidade, consumo e publicidade, intitulado: *Fanáticos na Pele,* este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens de torcedoras de futebol inspiradas em suas paixões por seus times e a construção de identidades midiáticas associadas à resistência feminina nos estádios e na sociedade em geral. Foram levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de identidade com Hall e os estudos corporais com Le Breton, entre outros. A partir de um levantamento sobre tatuagens presente nas mídias digitais, verifica-se a previsibilidade do repertório das tatuagens, pois são elementos imagéticos dos times reconhecidos no âmbito esportivo, e registram figuras e jogadas dos atletas que reforçam signos apaixonantes. Ancorado pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de resistência, memória e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Tatuagem; Torcedora de Futebol; Corpo Feminino; Midiatização; Resistência.

INTRODUÇÃO

Resultado parcial de um projeto de pesquisa sobre corpo, identidade, consumo e mídia, intitulado: **Fanáticos na Pele**, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens de torcedoras de futebol inspiradas em suas paixões por seus times e a construção de identidades midiáticas associadas à resistência feminina nos estádios e na sociedade em geral. Quais são as narrativas, os sentimentos e as razões das mulheres no processo de escolha e de execução das tatuagens? Como a tatuagem transforma seu corpo e/ ou sua vida? Com a tatuagem feminina a mulher ocupa um espaço maior na cultura do futebol e na sociedade em geral? São questões contempladas nessa pesquisa,

[338] Trabalho apresentado GT1 Publicidade e Linguagens – no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

[339] Pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Bacharel em Comunicação social pela ESPM-SP; Professora de Comunicação da ESPM; Professora da Universidade São Judas Tadeu; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do Livro: do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira, 2018. sfelerico@gmail.com

ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de resistência, memória e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos brasileiros.

A classificação aplicada nesse estudo baseia-se no binômio **fanatismo e corpo: emblemas de guerra**: distintivos dos times, escudos das torcidas organizadas, etc.; **ídolos e conquistas:** autógrafos e imagens de jogadores, taças e campeonatos, comemorações em estádios, cenas e jogadas de partidas inesquecíveis, entre outros. **epígrafes e lendas**: versos dos hinos, frases ditas por jogadores, curiosidades relacionadas ao entrevistado, ao jogador e ao time.

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto imagens que exibem suas tatuagens e relatam suas histórias em programas de televisão, jornais e sites especializados; 2. Seleção de entrevistadas junto a grupos de torcidas organizadas e comunidades específicas de torcedores de futebol, encontradas via facebook; 2. Aplicação de uma pesquisa qualitativa em profundidade – torcedoras de futebol com tatuagens de seus times e ídolos e, frequentadoras de estádios – sendo: 3 de clubes paulistas (2) do Corinthians, (1) Palmeiras, (1) Santista e 1 gaúcha (do Grêmio)– totalizando 5 entrevistas, das quais destaca-se algumas falas. O tamanho da amostra foi definido com base no ponto de saturação[340] – Esse critério permite suspender a inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar repetição ou certo grau de redundância – As imagens apresentadas neste artigo foram escolhidas e cedidas pelos entrevistados. As mesmas foram autorizadas por meio de assinatura de termo de consentimento livre. 3. Registrar as histórias e os hábitos de consumo e classificar os vários tipos de imagens encontradas que legitimam novos modelos corpos na sociedade brasileira.

Sobre a relação entre mídia, corpo, identidade e consumo vários autores foram consultados, tais como: David Le Breton que com seus livros – **Sinais de identidade**: tatuagens, piercings e outras marcas corporais (2004); **Adeus ao Corpo**. Antropologia e

[340] Amostragem por ponto saturação é uma ferramenta conceitual empregada nos relatórios de investigações qualitativas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes, pois as informações fornecidas pelos novos participantes pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estão sendo coletados.

Sociedade (2009) **Antropologia do Corpo e a Modernidade.** (2013) – faz uma análise sobre o discurso 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. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade –** Stuart Hall (2003) argumenta que a pós-modernidade com suas transformações profundas provocaram uma "Crise de Identidade"[341] que fragmentou o homem moderno e descentrou-o, modificando o entendimento do ser humano sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca. Já o conceito de **Publicização** de Casaqui (2011) foi utilizado para compreender a reprodução das imagens expostas pela mídia nos corpos redesenhados confere que:

> ... Compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. (CASAQUI, 2011, 133)

Silverstone (2002, p.150) também foi referenciado por salientar a relação entre mídia e consumo, com autoridade: "Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome." O consumo, acrescenta o autor, é, ele mesmo uma forma de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências. Outros autores também foram consultados e aparecem no decorrer no artigo.

Destaca-se que o objetivo do projeto é conhecer e avaliar os desejos e as paixões que levam as torcedoras de futebol a cravar na pele imagens do seu time de preferência, e também compreender a resistência sociocultural feminina no futebol.

[341] Grifo do próprio autor.

TORCIDA: UM SUBSTANTIVO FEMININO

Se para algumas mulheres frequentar um estádio de futebol era um problema, hoje elas encontraram uma solução: torcedoras formam coletivos e têm suas próprias torcidas organizadas, segundo Camila Rocha – uma das fundadoras do **Verdonnas** (torcida feminina do Palmeiras) – entrevistada nesse trabalho: " Deveria ser algo normal para quem gosta de futebol, mas para nós mulheres tornou-se uma forma de se proteger e resistir das arquibancadas." Ela ainda afirma na mesma entrevista: "Nossa intenção não é levantar bandeira política. É simplesmente acolher as torcedoras. Constatamos que como mulher o assédio já ocorre muito e é inadmissível, mas, quando você coloca uma camisa de time ele triplica". A iniciativa teve origem após uma torcedora palmeirense ser agredida e expulsa do metrô por corintianos em setembro de 2018. "Foi um episódio que nos motivou a tomar uma atitude", narra Camila. E em pouco tempo, o movimento tomou corpo, ganhou as redes sociais e as torcedoras se identificaram com a causa.

O Corinthians também tem o próprio movimento, a torcida: **Toda Poderosa Corinthiana**, que por meio de um manifesto divulgado pelas organizadoras do coletivo pede que as mulheres tenham voz nas decisões do clube tanto no comando da equipe quanto da torcida.Mas se a cultura machista ainda impera no futebol brasileiro, alguns coletivos mostram que é possível trazer para o estádio as organizadas femininas.

Outros movimentos brasileiros também apresentam campanhas significativas no cenário brasileiro nos últimos anos, como o Coletivo: **Mulheres de Arquibancada Resistência e Empoderamento** – o objetivo principal do movimento, que percorre o Brasil , é unir rivais em prol da luta contra o machismo. "As mulheres que fazem parte do grupo se identificam com política do Movimento que é empoderamento e resistência. Nossa atuação dentro das organizadas e dos coletivos é buscar uma arquibancada igualitária." Segundo Kitt – uma das fundadoras, em entrevista para o blog dibradoras.

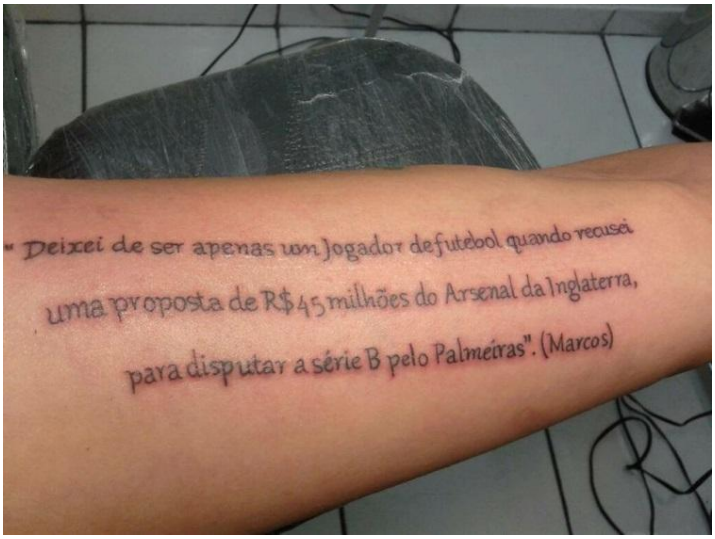
TATUAGEM, PAIXÃO E FUTEBOL

Nota-se nos corpos femininos observados signos pigmentares expressando suas paixões, lutas e enfrentamentos sociais representados por emblemas, hinos e jogadores do seu time. Elas manifestam em seus corpos a liberdade de escolha gerando novos regimes de visibilidade. À primeira vista, pode-se dizer que as mulheres se tatuam por vaidade. Porém, muita coisa existe por traz do ato de pigmentar permanentemente a pele. Le Breton (2004) afirma que a tatuagem além de marca estética possui o caráter de amuleto protetor. O indivíduo tatuando-se, furando-se escarificando o seu corpo, simbolicamente, toma posse dele. Como a reapropriação de um corpo e de um mundo a lhe escapar. "Nele se crava fisicamente a marca de ser, toma-se conta de si, um sinal que restitui ao sujeito o sentimento de soberania pessoal. " (LE BRETON, 2004, p.22)

A tatuagem constitui um desmembramento da mente. O indivíduo que a adquire transfere para ela a memória de um fato ou de uma situação. A lembrança que antes habitava na memória ou em determinados objetos externos ao corpo, agora é incrustada na pele. (LE BRETON, 2004). O sinal entalhado na pele é a memória de um acontecimento especial que o indivíduo não quer perder a lembrança. É um momento que ele quer registrar e exibir para sempre e para todos. "sob uma forma ostensiva ou discreta, participa duma estética da vida cotidiana, jogando com o segredo segundo o seu grau de familiaridade com o outro." (LE BRETON, 2004, p.11).

Como exemplo segue a tatuagem da palmeirense entrevistada que registrou na pele a frase famosa do arqueiro palmeirense Marcos – em meados de 2002 o goleiro viveu um dos momentos mais especiais como jogador: sagrou-se campeão do mundo com a Seleção Brasileira. Meses depois, viveu o outro lado da moeda: foi rebaixado com o Palmeiras para a Série B do Campeonato Brasileiro. Valorizado no mercado, recebeu uma proposta milionária do Arsenal em janeiro de 2003. No entanto, preferiu seguir no país e levar o clube alviverde de volta à elite do futebol brasileiro e proferiu a famosa frase:

Foto 1



Fonte: arquivo da torcedora Vanessa do Amaral.

A tatuagem é um meio de individuação que tem a tarefa de demarcar a diferença em relação ao outro, tatuado ou não (Sanders, 1989) . Também constitui uma demarcação de inconformismo que pode expressar a incorporação de uma estética pessoal. Como uma linguagem, a grafia epidérmica permite reivindicar o pertencimento a um grupo social – uma tribo – decodificando uma espécie de "etiqueta coletiva" (SABINO e LUZ, 2006) simbolizando a filiação privilegiada a um grupo social específico que busca demarcar sua identidade coletiva em um processo de identitário. No caso em questão desse artigo: a torcida organizada.

> Essa foi minha primeira tatuagem, fui junto com minha filha pra me dar apoio, me sinto realizada em ter esse símbolo no meu peito demonstrando todo amor, carinho e respeito pelo time que escolhi torcer! É um orgulho que nem todos podem ter!!! (MIRANDA, 38 anos)

As modificações corporais não são apenas uma maneira original de afirmar singularidade, tocam em profundidade os jovens, seduzem os adultos, transitam em todas as condições sociais e atraem tanto homens como mulheres. "longe de ser um efeito da moda, mudam o ambiente social, encarnam novas formas de sedução, erguem-se como fenômeno cultural." (LE BRETON, 2004, p. 10

> Sou viúva e fiquei com seis filhos para criar. Criei e formei quatro. Tenho 57anos, amo academia e frequento a cinco anos. Amo a minha vida, com três netos e filhos tri show. Tenho 42 tatuagens, sendo 39

> do Grêmio e 3 indianas, a primeira que fiz foi com 49 anos. Eu costumo escolher o lugar aonde elas vão ser mais vistas. Minha Paixão é na potência máxima. Todas demoram muito, todas tiveram mais que uma sessão e eu sempre levo minha sobrinha e minha filha para me acompanharem. Na rua sou muito fotografada, recebo muitos elogios! (GAÚCHA, 57 anos)

Foto 2

Fonte: arquivo da torcedora Flavia Gaúcha .

De marginal ou de original, a tatuagem tornou-se popular, um signo de referência essencial na pós-modernidade. O seu valor inverteu-se, de maneira durável, cravada na pele deixa de ser efêmera e pela sua dificuldade de remoção, não é mais um modismo, com mais aceitação por uma tribo ou com maior ocorrência por uma década. O corpo é o espaço de representação da identidade e do comportamento social do indivíduo. Como o "eu" quer se mostrar, a imagem que o indivíduo quer transmitir, está registrada e exposta no seu corpo. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar.

A definição do desenho não é algo trivial. Não é um problema que se reduza à escolha de uma determinada imagem, mas é de fato a busca de um signo com o qual a pessoa se identifique e, nessa medida, adquira o valor de ser inscrito e eternizado em seu corpo. Portanto, o delineamento dos detalhes da tatuagem requer trabalhar em cima

das ideias da pessoa e registros da mídia, às vezes. Para compreender melhor a forma como se desenvolve o processo, segue um depoimento:

> Tenho três tatuagens do Corinthians: A primeira que eu fiz com 19 anos, minha mãe foi comigo com medo de eu desmaiar, por ter fobia de agulha. A maior delas é a que eu fiz em 2017: o escudo do Corinthians erguido por um gavião que paira no ar. A terceira é um lema, que remete ao Corinthians e a torcida, que foi feita posteriormente. Eu queria que fosse grande, então fiz nas costas com a intenção de fechar o local. Eu fui buscando desenhos junto a amigos, quando criança (pré-adolescente) havia visto uma atriz fazer uma tatuagem do Corinthians com um gavião durante um programa ao vivo de televisão. Achei o desenho incrível e decidi que quando tivesse idade iria fazer igual. (COSTA, 24 anos)

Foto 3

Fonte: arquivo da torcedora Luciana Costa.

A tatuagem, do ponto de vista sociológico, é uma linguagem que "está intimamente ligada à organização social: apresentando motivos e temas [que] servem para exprimir diferenças de posição, privilégios de nobreza e graus de prestígio" (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 292). Para Sabino (2006), formando uma espécie de linguagem em que os desenhos da epiderme apresentam uma "gramática" que possibilita organizar nas tribos urbanas o regime da visibilidade institucional. "o corpo escrito, o corpo pintado não é somente um objeto estético em si; torna-se sujeito de uma transmissão cultural que tem poder de transformar em objetos aqueles que a realizam". (JEUDY, 2002, p. 92)

A linguagem epidérmica parece manifestar-se por intermédio de uma tradição: a maioria das tatuadas pesquisadas escolhe seus desenhos após uma decisão pessoal que

expressa a vontade de distinção. Tatuando-se, buscam singularizar suas figuras, sempre lhes conferindo uma característica diferencial, um detalhe específico; alguns até mesmo "inventam" seus desenhos ou "carregam" no estilo do mesmo ao se dirigirem ao tatuador. Toda essa atitude é engendrada na busca de uma individualidade relacionada à concepção de livre arbítrio e da distinção daquele que faz suas escolhas, pelas quais se vê como plenamente responsável.

> Não tive influência, só queria passar meu fanatismo para a pele. Meus pais não gostaram muito no começo, mas depois não ligaram tanto. Fiz logo após fazer a primeira e a segunda, que são pequenas. Em seguida quis fazer uma grande e sem duvida seria do meu grande amor. Quis que fosse nas minhas costas pelo tamanho e por ser um lugar que posso esconder dependendo da ocasião...Escolhi fazer Os símbolos do Corinthians, na duvida entre o primeiro e o ultimo, fiz vários! O nome com certeza precisava dos batimentos cardíacos e a frase é do samba enredo de 2010 da Gaviões da fiel , em me identifiquei por completo na primeira vez que ouvi ...Quando estava fazendo a tatuagem eu não estava acreditando que era verdade , estavasentindo muita dor mas estava me realizando ao mesmo tempo. Foram 4 sessões, 2 dias, 3 horas cada dia (ORNELAS, 18 anos)

A tatuagem é uma forma de expressão da subjetividade, se convertendo em um ideal de embelezamento ligado a noção de autonomia sobre a anatomia e a singularidade. É um modo de proclamar a subjetividade, por meio do corpo. As tecnologias do eu implicam em formas de aprendizagem e de modificação dos sujeitos, efetuadas por tecnologias do domínio e do sujeito. Quando o sujeito atua sobre si mesmo, uma tecnologia do eu é acionada. As experiências corpóreas são necessárias para o conhecimento de si. As modificações corporais funcionam na construção de tecnologia eu. Quanto um sujeito se modifica, ele atua sobre seu corpo, enquanto as tatuagens permitem ao sujeito transformar seu corpo e sua subjetividade, pensando a subjetividade como corporalidade.

> Tenho 43 no total. Relacionadas ao Palmeiras são 32. Minha primeira tatuagem fiz com 18 anos. A primeira do Palmeiras fiz com 23 anos. São 12 do Marcos, 7 do Edmundo, 1 com o Marcos e o Edmundo juntos, 2 do Palmeiras, 1 do Prass, 1 do Valdivia, e 8 de jogadores do Basquete. Não escolho local. O corpo todo é tatuado. Influência nunca houve pelo contrário. Criticas dos meus pais sempre recebi, mas relevei. Fiz porque quis. Na minha vida sempre tomei as decisões que

> eu queria. Nunca me preocupei com o que as pessoas iriam dizer. Na hora não penso em nada... só quero terminar logo, quero ver o resultado... algumas demoraram, outras foram rápidas. (AMARAL, 41 anos)

A torcedora confere às tatuagens uma dimensão equiparada à matéria jornalística e sustenta que esta deve ser moldada pela operação do desenho dérmico, que implica circunscrição, punção, dor e tingimento. Privilegia o campo escópico, o olhar, o espaço e o tato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse principal desse artigo esteve pautado nas reflexões sobre as tatuagens das torcedoras de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao fanatismo pelo esporte e a resistência sociocultural feminina. As entrevistas abarcaram eixos como: a motivação em fazer uma tatuagem; o tamanho e local do corpo em que foi feita; quais desenhos escolhidos; os sentimentos atribuídos às tatuagens; e as expectativas em relação ao resultado final. É importante destacar que se priorizou a fala das torcedoras e suas histórias passionais, sem perder o cerne dos eixos temáticos: corpo, identidade, consumo e mídia.

A análise das entrevistas mostrou que, em muitos casos, a tatuagem registra, como a memória no corpo, momentos importantes da história do time daquele que a faz e o desejo de expressar sua paixão e seu lugar feminino no esporte à sociedade em geral.

Conserva-se no corpo a crônica das experiências vividas nos estádios ou sentimentos e representações atrelados ao futebol, que representam uma parcela vultuosa em suas vidas. Para muitas chega a ser a razão da sua existência e sua resistência feminina sociocultural em um espaço considerado masculino para muitos.

> Frequentei estádio durante 22 anos. Hoje não vou mais, não faço parte do Futebol Moderno. Ir ao estádio é maravilhoso. Na verdade era. Sou da época da arquibancada, aonde o estádio se dividia entre duas torcidas com uma grande festa. Aonde jogador poderia comemorar o gol da forma que quisesse, aonde a rivalidade só existia dentro de campo. (AMARAL, 41 anos)

Atualmente, a dimensão ritualística da tatuagem se diferencia do passado, em forma, função e significado. Não necessariamente está atrelada a situações coletivas, que retratam momentos de passagem institucionalizados, ou estereótipos sociais. Ao contrário, se ancora na biografia do seu portador. "Percebe-se uma atribuição à tatuagem que comporta um consumo do discurso midiático, simbolizado pelo fanatismo esportivo decodificando o "real" do passado, as expectativas para o futuro ou ainda a intensidade do presente." (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 754)

A construção da identidade social é um ato de poder, em que o sujeito é obrigado a assumir posições. Segundo Hall (1997), a identidade emerge, do diálogo entre os conceitos e definições que são representados pelos discursos de uma cultura e pelo desejo do indivíduo em responder aos apelos feitos por estes significados, ao serem interpelados por eles, de assumir uma posição de sujeito construída para ele pela cultura, E assim o ser humano passa a investir em imagens para se identificar. Os sujeitos são "coagidos" a se posicionarem dentro do discurso midiático.

As tatuagens das torcedoras de futebol são manifestação identitárias, memória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e dos heróis contemporâneos confirmando a hipótese levantada início do trabalho. Os temas identificados revelam que a visibilidade depende de componentes individuais midiatizados pelo contexto social e pelos enredos da vida de cada time de futebol – suas conquistas, glórias, escudos, ídolos – e, até mesmo jogadas e comemorações marcantes dos atletas. As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas tatuagens obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento do sucesso, a busca pelo novo, a adesão às visualidades urbanas e a modificação dos corpos são um ideário.

De acordo com Le Betron (2007) a crise de significações e valores que abala a pós-modernidade, a procura incansável por novas legitimidades que continuam a se ocultar, a permanência do provisório transformando-se em tempo da vida, são entre outros fatores, os que contribuíram fundamentalmente para comprovar o enraizamento físico da condição de cada ator. O corpo quando encarna o homem é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite, que, de alguma forma, o distingue dos outros. Na medida em que se ampliam os laços sociais e a teia simbólica, provedora de

significações e valores, o corpo é o traço mais visível do ator. Com a crise da legitimidade torna a relação com o mundo incerta, o ator procura, tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. Hesita de certa forma com o encarceramento físico do qual é objeto. Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. Já que o corpo é lugar de rompimento, da diferenciação individual, supõe que possua a prerrogativa da possível reconciliação. Procura-se o segredo perdido do corpo. Torná-lo não um lugar da exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-os dos outros, mas o conector que une aos outros. (LE BRETON, 2007, p. 10-11). Pode-se concluir que A tatuagem configura-se como um indicador das posições dos sujeitos relacionados aos seus desejos, expressões de identidade e suas práticas de consumo.

REFERÊNCIAS

ABEL, João; PANUZZIO, Pedro. **Mulheres se unem para ocupar arquibancadas.** Disponível em < https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/torcida-substantivo-feminino-mulheres-se-unem-para-ocupar-arquibancadas > acessado em 14 de abril de 2019.

BRAGA Sandro. **A tatuagem como gênero: uma visão discursiva**. In: *Linguagem em (Dis)curso* – LemD, v. 9, n. 1, p. 131-155, jan./abr. 2009.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.

FEATHESTONE, MIKE. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.
HALL, Stuart. A Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JEUDY, Henri-Pierre. **O corpo como Objeto de Arte.** São Paulo. Estação Liberdade, 2002.

LE BRETON, David. **Sinais de identidade:** tatuagens, piercings e outras marcas corporais. Lisboa: Mosótis, 2004.

_____, **Adeus Ao Corpo. Antroplogia e Sociedade.** Campinas: Papirus, 2007.

_____. **Antropologia do Corpo.** São Paulo, Vozes, 2013.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As organizações dualistas existem?** In: _____. Antropologia estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975

LUZ, Madel e SABINO, César. **Tatuagem, Gênero e Lógica da Diferença.** PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 16(2):251-272, 2006

TAVARES, Pedro Henrique; GONZAGA, Rafael. Mulher e Futebol: Vem Derrubar, Mito Vem. Disponível em.< https://revistatrip.uol.com.br/tpm/mulher-futebol-e-machismo-elas-nas-

torcidas-femininas-nas-organizacao-dos-clubes-e-dentro-do-campo > Acessado em 14 de abril de 2019.

ROBERTA, Nina. **Torcedoras se unem em busca de protagonismo na arquibancada**. Disponível em< https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/10/31/torcedoras-se-unem-em-busca-de-protagonismo-na-arquibancada/?cmpid=copiaecola> acessado em 14 de 1bril de 2019.

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia

PUBLICIDADE INFANTIL E SITES DE JOGOS: UMA RELAÇÃO AINDA MAIS PERIGOSA?[342]

Pâmela Saunders Uchôa CRAVEIRO[343] [344]
Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este artigo faz uma reflexão acerca dos modos de apropriação das crianças sobre a publicidade veiculada nos sites de jogos. Sendo assim, busca analisar, qualitativamente, se e como as crianças compreendem os anúncios veiculados nesses espaços, bem como a percepção delas sobre as influências desse conteúdo no seu cotidiano. À luz dos pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa-intervenção, foi realizada uma oficina com crianças de 10 e 11 anos da cidade de Niterói-RJ. Verificou-se que as crianças tendem a ter dificuldade em identificar como sendo publicidade os conteúdos que não apresentam apelo ao consumo explicitamente e que apareçam hibridizados com entretenimento. Ademais, constatou-se que a publicidade influencia os desejos de consumo das crianças, acarretando, muitas vezes sofrimento e estresse familiar pela impossibilidade de se ter o que quer.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; infância; internet; ética.

INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, mediam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Para Thompson (1995), no processo de recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos constantemente modelam e remodelam suas habilidades e seus conhecimentos, testam sentimentos e gostos, expandindo o horizonte de suas experiências. Nessa perspectiva, "não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação" (THOMPSON, 1995, p. 72).

---

[342] Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

[343] Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMT, email: pâmela_uchoa@yahoo.com.br

[344] Nota dos editores: devido a problemas técnicos, o artigo está sendo publicado nos anais do **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.**

Essas modificações nas interações coletivas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças. Cada vez mais parece que as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por gigantescas empresas midiáticas de atuação global (BUCKINGHAM, 2002). O que nos leva a considerar que as experiências infantis são perpassadas por sua relação com o ambiente midiático.

Essa consideração é verificada quando lançamos o olhar para os dados levantados no ano de 2015 pelo Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media[345], os quais apontam que o tempo médio que crianças brasileiras passam em frente à televisão é de 5 horas e 35 minutos (CRIANÇA E CONSUMO, 2015). Em relação à internet, a frequência de acesso é também alta. De acordo com a pesquisa nacional TIC Kids Online Brasil 2016[346] (NIC.br, 2017), 55% das crianças de 9 a 10 anos e 62% daquelas de 11 a 12 anos declaram usar a internet "mais de uma vez por dia". Segundo o mesmo estudo, a atividade de jogar destaca-se no acesso on-line do público infantil, posto que 55% das crianças de 9 a 10 anos e 51% daquelas com idade entre 11 e 12 anos afirmam que jogam on-line.

Observa-se, portanto, que os conteúdos midiáticos têm desempenhado participação significativa no cotidiano infantil. Personagens, objetos e narrativas são oferecidos diariamente pelos meios de comunicação às crianças, nos mais diversos canais e suportes. Nesse cenário, faz-se necessário considerar as implicações decorrentes da lógica comercial que está por trás desses conteúdos voltados para crianças e sua materialização na publicidade (SAMPAIO, 2009). Assim, é fundamental levar em conta a lógica da "produção corporativa da infância" (STEINBERG e KINCHELOE, 2004), em que a criança é vista pelas corporações antes como consumidora do que como indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito, ou seja, segundo a lógica de que os interesses comerciais das empresas sobrepõem-se ao respeito aos direitos da infância.

[345] Instituto especializado em pesquisas de mercado.
[346] É uma parceria com a pesquisa europeia EU Kids Online realizada em 33 países e coordenada pela professora Sonia Livingstone. No Brasil, foi realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), o qual é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), entidade sem fins lucrativos, que faz parte do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). Em 2016, foram entrevistados 5.998 respondentes, sendo 2.999 crianças e adolescentes de 9 a 17 anos e 2.999 pais ou responsáveis (NIC.br, 2017).

A temática publicidade e infância, sobretudo nos últimos dez anos, tem suscitado interesse nas mais diversas áreas da sociedade brasileira. No campo legislativo, devem ser reconhecidos os avanços na questão dos esforços em regular a publicidade dirigida ao público infantil. Desde o ano de 2014, no Brasil, está em vigor a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que estabelece quais as ações devem ser evitadas pelas empresas[347] ao produzirem peças publicitárias, de modo a não ferirem o direito das crianças. Além disso, no ano de 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) considerou ilegal o direcionamento da publicidade para as crianças no julgamento da campanha "É Hora de Shrek", veiculada em 2007, da empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco (CRIANÇA e CONSUMO, 2016). Contudo, como verificamos em um trabalho anterior (CRAVEIRO e BRAGAGLIA, 2017) [348], inúmeras empresas ainda direcionam comunicação mercadológica ao público infantil no Brasil.

Inês Sampaio (2009), ao analisar o processo de exposição crescente das crianças e adolescentes à comunicação midiática, classifica como perigosa a relação entre a publicidade e a infância. No âmbito digital, essa relação se complexifica. Como destacam Kunkel et. al. (2004), observa-se uma dificuldade maior em precisar o que é e o que não é conteúdo comercial na internet do que nas mídias impressas e eletrônicas. Os sites de jogos têm sido um prolífero palco para a tendência de mesclar informação/entretenimento com publicidade, além de serem excelentes plataformas para as marcas dialogarem com o público infantil, como mostra a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016 (NIC.br, 2017), já mencionada anteriormente. Segundo esse estudo, 40% das crianças e adolescentes (de

[347] A Resolução 163 do Conanda considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança, definindo, especificamente, como características dessa prática: uso de linguagem infantil; de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; de personagens ou apresentadores infantis; desenho animado, bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

[348] Este trabalho, intitulado *Regulação da publicidade infantil: a publicidade após a Resolução 163 do CONANDA,* foi publicado no e-book *Comunicação e Infância: processos em perspectiva* em 2017. Teve como objetivo discutir o que (não) mudou na publicidade brasileira após a Resolução. Para isso, foram analisados anúncios da televisão por assinatura, segundo o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Ademais, foram abordados os argumentos do mercado e da sociedade civil, levantados após a Resolução, no intuito de entender a especificidade da arena de debates em torno desse assunto.

11 a 17 anos) tiveram contato com algum conteúdo comercial em sites de jogos nos últimos 12 meses.

Por isso, é premente refletirmos sobre os modos de apropriação das crianças sobre a publicidade, em especial dentro dos sites de jogos. Intencionamos, neste artigo, verificar se e como as crianças compreendem os anúncios veiculados nesses espaços, assim como a percepção delas sobre as influências desse conteúdo nos seu cotidiano.

METODOLOGIA

Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa de pós-doutorado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), a qual buscou analisar, qualitativamente, as leituras de crianças sobre a publicidade. Em uma das etapas desse estudo, mapeamos as possibilidades que o mercado publicitário possui para dialogar com o público infantil na internet. Verificamos, nesse sentido, três tipos de publicidade: "aquela que se apresenta *separada* do conteúdo do site; a que pode ser considerada *intrusiva* por surgir por cima ou entre o conteúdo acessado, atrapalhando a interação do usuário; e, por fim, aquela publicidade que se apresenta de forma *integrada* ao conteúdo do site" (CRAVEIRO, 2016, pp. 29-30).

Neste artigo, em específico, buscamos discutir acerca da compreensão infantil sobre esses tipos de publicidade e as possíveis leituras que elas fazem sobre as influências da comunicação comercial presente nos sites que costumam jogar no seu cotidiano. Para isso, realizamos uma oficina com crianças (3 meninas e 3 meninos) de 10 e 11 anos[349], estudantes do Colégio Universitário Geraldo Reis, localizado em Niterói-RJ e conveniado à UFF. A proposta de oficina foi construída à luz dos pressupostos da pesquisa-intervenção, em conformidade com Castro e Besset (2008).

A oficina, que ocorreu em agosto de 2016, foi composta pelas seguintes atividades: (i) "conhecendo a publicidade nos sites de jogos na internet: tipos de formatos"; (ii) "qual a influência da publicidade nos jogos de internet na minha vida?". O tempo destinado para a primeira dinâmica foi 30 minutos e 40 minutos para a segunda. Entre as atividades, fizemos um intervalo de 10 minutos.

[349] Crianças com essa idade, de acordo Montigneaux (2003), tendem a apresentar um senso crítico mais acentuado e incorporam conceitos com mais facilidade.

Para fins de análise e registo, as oficinas foram gravadas em áudio/vídeo e o material produzido pelas crianças foi fotografado. Para analisar os dados, utilizamos o método de análise interpretativa, que permite uma maior articulação entre elementos individuais, coletivos e institucionais (MARQUES, 2010).

PERCEPÇÃO INFANTIL SOBRE OS TIPOS DE PUBLICIDADE

As transformações tecnológicas e culturais ocorridas com o advento da internet têm promovido uma reconfiguração das práticas publicitárias. Como aponta Martí Parreño (2010), as mudanças vão muito além da visível multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação, e diz respeito também às novas maneiras de consumo dos meios pelos usuários. Para se fazerem "ouvir" em meio à grande quantidade de ações de marketing e de mensagens publicitárias disseminadas, as empresas vêm adotando, nos últimos anos, estratégias que mesclam comunicação de marketing com conteúdo de entretenimento. Vivemos a era da publicidade híbrida (COVALESKI, 2015) e isso têm contribuído para tornar ainda mais complexa a relação entre infância e publicidade.

Será que as crianças reconhecem os vários formatos e estratégias de publicidade presentes nos sites que costumam jogar? A fim de verificarmos isso, perguntamos a elas como apareciam os anúncios nesses espaços. Suas respostas evidenciaram que elas tendem a reconhecer com mais facilidade um conteúdo como publicidade quando esta se apresenta de forma mais explícita na tela.

> Na frente da tela.
>
> Normalmente na frente.
>
> Ou embaixo e em cima [da tela].
>
> Ocupa a tela inteira também.
>
> Aparece em vídeo e tem que esperar 29 segundos pra fechar.
>
> Só não aparece em um lugar: no teclado.

Com auxílio de uma apresentação de *slides*, aprofundamos a reflexão sobre o assunto, mostrando que a publicidade pode aparecer de outras formas além daquelas que tinham sido apontadas por elas. Desse modo, mostramos que os anúncios poderiam surgir: separados dos jogos; no meio dos jogos, atrapalhando; dentro dos jogos, sem

atrapalhar; disfarçada de jogo. Para facilitar a visualização, exibimos exemplos práticos por meio de *print screen* de telas de anúncios veiculados em sites de jogos direcionados ao público infantil. Logo abaixo podem ser conferidos alguns dos exemplos usados:

Figura 10 – Exemplos de anúncios que aparecem nos sites de jogos

Ao exibirmos os exemplos, as crianças foram lembrando situações em que viram conteúdos como aqueles. Os anúncios que surgem no "meio dos jogos" foram bem criticados e geraram relatos de experiências negativas, como as que disponibilizamos a seguir:

> Eu estava jogando *Minecraft*, estava tão boa a imagem, eu estava tão bem, tia. Eu ia ganhar aquela partida. Aí apareceu aquele bendito daquele negócio… Aí, pum, eu apertei na propaganda e (...) o jogo parou.
>
> Eu estava jogando *Subway Surffers* muito rápido, muito rápido. Aí eu estava pulando, aí eu apertei na propaganda e eu saí do jogo.

Ao apresentarmos exemplos de anúncios "dentro do jogo", as crianças também compartilharam casos em que se depararam com esse tipo de conteúdo:

> E tem alguns jogos que, se você assistir a esses vídeos, você ganha alguma coisa.
>
> Quando eu estou jogando a fazendinha, fica bem pequenininho assim no canto, (...) aí você ver o vídeo [publicitário] e você ganha ou diamantes ou dinheiro.

Para elas, essas formas de anúncios integradas ao jogo é muito mais atraente, porque ao invés de atrapalhar a sua experiência de jogar, fornece benefícios e, assim, melhora seu desempenho.

Em relação aos exemplos de "publicidade disfarçada de jogo", os estudantes disseram não lembrar ter visto algo do tipo, mas comentaram achar essa forma muito mais difícil de não ser vista, porque se apresenta completamente diluída em seu conteúdo e, sendo assim, chama atenção do usuário sem interromper o jogo, como evidenciam essas falas:

> Porque você tá jogando, aí parece um negócio desses no jogo que você acha maneiro, aí você acha que o negócio é bom.
>
> Porque não atrapalha.
>
> Porque inclui no jogo.

Percebe-se, portanto, que as crianças tendem a não identificar como publicidade o conteúdo comercial que aparece hibridizado com entretenimento. Ademais, as falas acima confiram o que aponta Covaleski (2015) quando diz que, quanto menos a publicidade faz uso de elementos tradicionais constituintes do seu discurso convencional e quanto mais aparece camuflada de entretenimento, mais "bem aceita" costuma ser.

PERCEPÇÃO INFANTIL SOBRE A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

Com o intuito de discutir a influência da publicidade veiculada nos sites de jogos no cotidiano infantil, realizamos uma atividade em que fixamos 3 cartazes na parede da sala onde ocorreu a ofician, cada um contendo as seguintes perguntas:

- Quais produtos e marcas eu vejo em anúncios enquanto eu jogo?
- Quais produtos eu vejo em anúncios enquanto eu jogo, sinto vontade de ter, mas não consigo comprar?
- Como me sinto quando eu não posso ter o que vejo na publicidade?

No centro da sala, foram espalhadas figuras variadas de produtos e marcas

comumente anunciados em sites de jogos, figuras expressando sentimentos (raiva, tristeza, indiferença, alegria etc.) e folhas autoadesivas para serem usadas caso alguma criança quisesse escrever o nome de um produto ou marca não dispostos nas imagens. Uma criança por vez escolheu algumas das figuras para colar em cada cartaz e explicou ao grupo sua escolha, relatando uma situação/experiência.

A condução dessa atividade aconteceu em conformidade com Sampaio, Cavalcante et al (2016), que trabalharam a questão da influência da publicidade a partir da ótica das crianças, avaliando como elas se situam diante dessa possibilidade. Elas reconhecem essa influência? Se sim, como a qualificam e em que aspectos se manifesta?

Ao responderem sobre a primeira questão da dinâmica, como evidenciam os relatos abaixo, foi possível observar que as crianças estão expostas a uma grande variedade de produtos e marcas quando jogam online.

> Sempre quando eu estou jogando aparece lá "compre no McDonald's o sanduíche novo".
>
> Calçados tem muito (...) dentro do jogo. Aí aparece lá dizendo "compre um sapato tal...".
>
> Quando eu estou jogando, aí aparece propaganda da C&A na tela do jogo.
>
> Quando eu estou no jogo de futebol, eu vejo propaganda do McDonald's.
>
> Celular sempre tem quando eu estou jogando. Aparece os celulares novos, tipo iPhone que vai ser lançado.
>
> Maquiagem aparece no YouTube e também nos jogos. Aparece O Boticário, aparece a imagem de uma menina, de uma moça e um monte de maquiagem do lado dela.
>
> Quando eu estou jogando aparece caderno de R$ 1,99, caderno por R$ 6,99, coisas assim.
>
> Tia, sapato eu vejo muito quando eu estou jogando na internet, (…) aparece a marca da Nike.

Entre os produtos citados pelas crianças há um destaque para jogos de videogame, hambúrgueres e aparelhos eletrônicos (celular, *tablet*, computador). Com menos destaque, aparecem nas falas: automóvel, calçados, filmes, maquiagem, material escolar, roupas. Em relação às marcas que mais chamam sua atenção ao jogarem na

internet, citaram as seguintes: Adidas, Apple, Bobs, Burger King, C&A, Ferrari, Leader, LG, McDonald's, Motorola, Nike, O Boticário, Pampili, Samsung, Toca Boca.

Diante dos anúncios dessa variedade de produtos e marcas que invadem sua experiência de jogar on-line, os participantes da pesquisa reconhecem que tem seu desejo influenciado. Nesse sentido, relataram já ter, em uma situação específica, sentido desejo de comprar algo como por exemplo: biscoitos, celulares, chocolates, computadores, console do *Xbox One*, jogos para o *Xbox One*, maquiagens, perfumes, refrigerantes, *tablets*, um carro da Ferrari.

Após refletirem acerca da influência da publicidade sobre o seu desejo de compra, as crianças compartilharam como lidam com isso. Guiadas pela pergunta "como eu me sinto quando eu não posso ter o que vejo na publicidade?" e com a ajuda de figuras, construíram um cartaz demonstrativo de seus sentimentos (ver Figura 11) e, em seguida, explicaram em palavras como se sentem.

> Eu fico com muita raiva quando tem uma coisa que eu preciso muito e minha mãe não quer comprar.
>
> [Fico] com raiva quando eu estou precisando mesmo. Às vezes é roupa, às vezes é material escolar.
>
> (...) eu fico nervosa, depois eu fico muito triste.
>
> Eu fico com raiva porque é uma coisa que eu quero muito e é uma coisa que vai me ajudar porque eu estou sem roupa. Eu praticamente estou pelada. (...) Aí eu falo para o meu pai comprar, ir ao shopping e ele não vai. Aí eu fico muito, muito triste.
>
> Eu me sinto triste, muito, muito triste. E depois eu fico com raiva. E fico pedindo de novo.
>
> Teve uma vez que eu quase arranquei meu cabelo.

Figura 11 – Cartaz construído pelas crianças na atividade
"qual a influência da publicidade nos jogos de internet na minha vida?"

Como é possível perceber no cartaz, bem como nas falas acima, os sentimentos de raiva e tristeza predominam. A fala de uma das crianças chamou atenção, pois não aparentava se referir a uma tristeza passageira, fruto de uma frustração momentânea por não poder comprar um produto que queria. Em diálogo com a pesquisadora, reproduzido a seguir, ela demonstrou se sentir sempre triste por não ter dinheiro e por entender a felicidade como algo a ser alcançado somente por meio financeiro.

> Criança: Tia, eu não sei como é ser feliz, porque a minha vida toda eu só passei triste.
>
> Pesquisadora: Mas por que você sempre está triste?
>
> Criança: Porque nada acontece.
>
> Pesquisadora: E o que você queria que acontecesse?
>
> Criança: Sei lá, talvez ficar bilionário.
>
> Pesquisadora: E você só sentiria felicidade se ficasse bilionário?
>
> Criança: Sim.

A questão financeira da família apareceu na fala de outras crianças como um empecilho para que os pais possam comprar o que pedem, como demonstram os trechos abaixo:

> Eu adoro comprar roupa. (...) Ela [a mãe] fala que não tem dinheiro e que, se pudesse, ela comprava.
>
> Pesquisadora: E o que sua mãe fala para você quando você insiste?
> Criança: Que não tem dinheiro para comprar.
> Pesquisadora: E o que seus pais dizem quando você se sente assim?

> Criança: Não vão comprar porque não têm dinheiro.

Além de sentirem raiva e tristeza, as crianças relataram recorrer à súplica e à insistência para conseguirem o que desejam com os pais:

> Às vezes eu imploro para ela [mãe].
>
> Primeiro eu imploro um milhão de vezes. Depois eu fico imaginando como seria ter aquele produto.
>
> Primeiro eu fico com muita raiva, porque é uma coisa que eu muito quero, porque eu fico o dia inteiro pedindo: "pai, compra porque é muito linda", "pai, eu preciso ir ao shopping".
>
> Eu fico implorando para minha mãe deixar eu comprar.
>
> Eu choro, choro, choro. O dia inteiro eu choro. Depois minha tia briga comigo. E depois eu choro mais.

Essa insistência por parte das crianças, muitas vezes, é estimulada pelo próprio discurso publicitário por meio do *nag fator* (fator persistência), que consiste na promoção de ações/mensagens que estimulam as crianças a insistirem para que os adultos comprem determinado produto, provocando estresse familar (LINN, 2006).

A atividade, portanto, permitiu que se discutisse sobre como a publicidade atua estimulando o desejo de consumo e promovendo um imaginário positivo em relação a uma infinidade de produtos e marcas, sem levar em conta as desigualdades que permeiam nossa realidade social. Nessa perspectiva, as crianças puderam refletir a respeito de como os anúncios publicitários exercem influência no seu cotidiano em família, influenciando desejos, comportamento e sentimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, discutimos sobre a publicidade que dialoga com as crianças em sites de jogos. Analisamos se e como as crianças compreendem os anúncios veiculados nesses espaços, assim como a percepção delas sobre as influências desse conteúdo no seu cotidiano.

No âmbito das influências, verificamos que as crianças participantes desta pesquisa reconhecem que têm seus desejos de compra influenciados pelos anúncios que veem enquanto brincam de jogar na internet. As falas das crianças evidenciam que o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a simples venda

de produtos e serviços, oferecendo valores, modelos, conceitos. Como aponta Baudrillard (1998), na sociedade de consumo, o mundo das mercadorias é muitas vezes indicado como o "caminho da felicidade" e o diálogo com as crianças mostra que a impossibilidade de "ser feliz pelo consumo" vem acarretando sofrimento na infância. Embora a frustração possa ser um sentimento que deva fazer parte da vida de qualquer criança, podemos e devemos questionar a valorização do "ser feliz pelo ter", tão presente nas falas infantis relatadas neste artigo.

No que diz respeito à compreensão infantil dos vários formatos e estratégias publicitárias presentes no cenário digital, o estudo revelou que, para as crianças, é inconveniente a publicidade que atrapalha sua experiência de jogo na internet. Entretanto, é atraente aquele conteúdo comercial que aparece completamente diluído em um jogo, já que, muitas vezes, nem dá para perceber que aquilo é publicidade, por não apresentar apelo explícito ao consumo. Sendo assim, reiteramos a afirmação de Sampaio (2009) de que é perigosa a relação entre publicidade e infância, sobretudo na internet, que só complexifica essa relação extremamente conflituosa.

Diante da problemática de não efetividade da regulamentação existente no país e da reconfiguração das práticas publicitárias no cenário digital, se faz premente o aprofundamento da discussão sobre as dimensões éticas e a abusividade dos anúncios publicitários veiculados recorrentemente em sites de jogos reconhecidos socialmente como para crianças.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos,1998.

BUCKINGHAM, D. **Crecer en la era dos medios electrónicos**. Madrid: Edicio nes Morata, 2002.

CASTRO, L. R. de; BESSET, V. L. Pesquisa-intervenção na infância e juventude: construindo caminhos. In: CASTRO, L. R. de; BESSET, V. L. (orgs.). **Pesquisa-intervenção na infância e juventude**. Rio de Janeiro: Trarepa/FAPERJ, 2008.

COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Comunicação, Mídia, Consumo**, v. 12, n. 34, p.107-123, 2015.

CRAVEIRO, P. S. U. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v. 9, n. 1, p. 16-32, 2016.

CRAVEIRO, P.; BRAGAGLIA, A. P. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: GUEDES, B.; ALCÂNTARA, A. **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. Rio de Janeiro: Pimenta Cultural, 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. **EBC-Empresa Brasileira de Comunicação**, 26 jun. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>. Acesso em: 30 jan. 2018.

_____. **Decisão histórica**: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. Instituto Alana, 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>. Acesso em: 02 fev. 2018.

FANTIN, M. **Mídia-Educação**: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

KUNKEL, D. et al. **Report of the APA task force on advertising and children**. Washington D.C.: American Psychology Association, 2004. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2018.

LINN, S. **Crianças do consumo**: infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARQUES, A. F. A. **Eu músico:** configurações subjetivas a duas ou três vozes. Tese de Doutorado em Educação. Faculdade de Educação. Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MARTÍ-PARREÑO, J. **Marketing y videojuegos**: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: Esic Editorial, 2010.

NIC.BR. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil:** TIC Kids online Brasil 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 25 jan. 2018.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In*:* VIVARTA, Veet (org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SAMPAIO, I. S.; CAVALCANTE, A. (coord.). **Publicidade infantil em tempos de convergência** – relatório final. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J (orgs.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

PRÁTICAS DO CONSUMO MIDIATIZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS[350]

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN[351]
Pedro Arthur NOGUEIRA[352]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO
Este texto busca discutir pela perspectiva das Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007) o Consumo Midiatizado das Marcas em Trindade e Perez (2016), imbricando os conceitos de Mediações de Martín-Barbero (2001), Midiatização baseado em Couldry e Hepp (2013) e Hepp, Hjavard e Lundby (2015), Agendamento de McCombs (2004) e de Publicização de Casaqui (2009) para apontar as tecnicidades como moduladoras do tecido social e analisar as práticas do consumo midiatizado sob a lógica dos algoritmos que ressignifica a publicidade e transforma nossa sociedade.Para identificar como funciona o algoritmo *EdgeRank* do Facebook foi considerada a diferença entre os dois tipos de filtros do Facebook, colhidos *edges* de duas contas diferentes e de dois filtros disponibilizados pela ferramenta: principais histórias e mais recentes. Os *posts* foram selecionados pela visibilidade (principais histórias) e de forma cronológica do mais novo para o mais velho (mais recentes). Os resultados dessa comparação empírica indicou que as diferenças que existem entre as *timelines* estudadas estão diretamente associadas ao algoritmo *EdgeRank* do Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Marcas; Consumo; Midiatização; Algoritmos.

MÚLTIPLAS MODERNIDADES E O CONSUMO

As análises sociais e comunicacionais que tangem novos paradigmas, teorizações ou transições, devem considerar os processos de transgressão e mudanças da sociedade. Para tanto, é necessário apresentarmos visões diferentes dos momentos sociais que cercam o consumo.

---

[350]Trabalho apresentado no GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia do X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[351] Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

[352]Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Pesquisador do CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa e do Grupo de Estudos Tecnologia, Organizações e Poder. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: panogueira@casperlibero.edu.br

Para Trindade (2005) O estágio atual do sistema capitalista, pós-industrial que no campo da cultura denomina-se Pós-modernidade (HARVEY, 1993; LYOTARD, 1988) ou Modernidade-Mundo (IANNI, 2001), é fruto da ampla difusão do modelo ocidental europeu e norte-americano de organização política, social, econômica e cultural que foi imposto em várias sociedades do mundo a partir do processo civilizatório.

A ideia de Ianni (2001) de consumo na Modernidade-Mundo é de que este então é um mundo de consumo, pois os elementos que a constituem estão fundamentados no ideário do progresso, da evolução e do poder de consumo como indicador da qualidade de vida e caracterizador da inserção social dos indivíduos no universo da cultura mundializada.

Entretanto, outros autores percebem essa Pós-modernidade dentro de uma lógica parecida, porém não totalmente convergente ao conceito de Modernidade-Mundo. Por exemplo, Bauman (2001) enxerga como um processo de mudança da tradicional solidez das instituições sociais para uma liquidez nas relações em todas as esferas sociais e da própria vida, o que ele chama de Modernidade Líquida, onde a Sociedade é o próprio objeto de consumo, uma Sociedade de Consumo.

Lipovetsky (2004) chama esta de Sociedade Hipermoderna, onde tudo que vemos, vivemos e experimentamos está no superlativo, logo é uma Sociedade de Hiperconsumo. Giddens (1991) ao apresentar o conceito de Alta Modernidade, dialoga com Lipovetsky, já que aponta para a radicalização e a universalização do consumo, onde todos consomem as mesmas coisas, em todos os lugares, porém com a sensação de serem únicos.

> Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. (GIDDENS, 1991, p. 13).

Outro autor que se aproxima de Lipovetsky e Giddens é Augé (2007), com seu conceito de Supermodernidade, ou seja, uma sociedade modalizada pela superabundância do tempo, do espaço e da individualização. Segundo Augé (2007), são estes os elementos de mudança que cingem a conjuntura social e fomentam por meio de

modalizadores discursivos as identidades absolutas, simples e substanciais, tanto no plano coletivo quanto no individual, e por consequência exacerbam o consumo.

Logo, o que podemos concluir é que o conceito de Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007), que aponta para a existência de diversas visões sobre os caminhos onde os conceitos de Modernidade e Pós-modernidade se misturam, confundem e interpelam, pois as rupturas sociais transformadoras do tempo estão em curso, porém não são suficientemente tangíveis para constituir a Pós-modernidade e muito menos de tornar a Modernidade passado, é uma ilação consistente.

Nesse cenário das Múltiplas Modernidades o que se vê como comum em relação ao consumo é que o poder de compra tornou-se indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, onde todos somos consumidores e ao mesmo tempo objetificados, por meio de uma radicalização e da universalização do consumo alicerçado por elementos dêiticos midiatizados.

MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DAS MARCAS

Para Hepp, Hjavard e Lundby (2015) a midiatização se envolve por um lado com a complexa relação entre as mudanças na mídia e na comunicação, por outro lado, com as mudanças em vários campos da cultura e da sociedade. Concluindo que o surgimento do conceito de midiatização faz parte de uma alteração paradigmática na pesquisa de mídia e comunicação, a qual os autores associam ao rebentamento de outros termos no cenário mundial, cuja as discussões visam compreender o alargamento do campo e das teorias da comunicação e dessa forma, interpretar as mudanças em relação a presença midiática na vida cotidiana.

Trindade e Augusto Jr (2015) são didáticos ao explicar que a centralidade dos processos comunicacionais são mediadores constitutivos da sociedade - mediação, e portanto por meio de diversos dispositivos mediáticos constroem a opinião pública, e através de agendas a institucionalizam na lógica-mídia no cotidiano - midiatização. Desta forma, aproximam os conceitos de mediação de Martín-Barbero (2001), de midiatização de Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) e de agenda-setting de McCombs (2004). Os autores ainda apontam para a importância da publicidade como

modalizadora de discursos ideológicos de construção social que reproduz a lógica dos modos de vida.

Partindo então, desta visão imbricada de midiatização que dialoga com a mediação e o agendamento retomamos a questão dos alargamentos mencionados anteriormente para entender a evolução do campo da comunicação e mídia, e das alterações ocorridas, onde a publicidade funciona como mediadora das relações entre produção e consumo, assim como se ressignífica, apresentada no conceito de publicização (CASAQUI, 2009)

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

Trindade e Perez (2016), ao pensarem as dimensões do consumo midiatizado reforçam que a publicização dá uma outra proporção e profundidade a velha publicidade corroborada por Casaqui (2011),

> A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu "público-alvo", para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (2011, p. 148).

Esses novos significados apontados por Casaqui, são reforçados por Vilar e Covaleski (2017), quando abordam a publicidade de marcas, corporativas inclusive, afirmando que estas estão se empenhando nesse processo de midiatização dos conteúdos marcários para ampliar sua atuação além do consumo clássico e se completa com Couldry e Hepp que afirmam que,

> Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema

> publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da crossmedia, se beneficiando das interações nas redes digitais no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos media na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas), devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana. (2013, p. 191).

Hoje vê-se o consumo marcário em espetáculos, esportes, cultura, política, ou seja, ações de *branded content*, as quais utilizam-se da associação de valores e endossam causas para serem validadas socialmente. Como menciona Lipovetski,

> A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (2007, p.46)

Percebe-se que a midiatização do consumo, inclusive o marcário, e a publicização se conectam e se justapõem, e dessa forma criam novas dimensões sociais de práticas de consumo próprias das Múltiplas Modernidades.

AS TECNICIDADES DO CONSUMO MIDIATIZADO

Martín-Barbero (2001), aborda as tecnicidades como mediações tecnológicas da trama social, como suporte, tanto na produção quanto na recepção da comunicação, da cultura e das ideologias. Em um contexto onde, as mediações, a midiatização e a publicização estão dispostas sucessivamente, os aspectos tecnológicos são importantes dispositivos, os quais, medeiam e ressignificam o consumo.

Com o avanço da internet, seu crescimento e as mídias sociais digitais que transformaram os receptores em produtores de conteúdo, o que Terra (2012) chama de usuário-mídia[353], outros aparatos tecnológicos ficaram em segundo plano, já que estas plataformas congregam a lógica de mídias como a televisão, o rádio, o jornal e ainda empoderam os receptores de alguma forma, seja como indivíduos ou grupo em relação ao campo do consumo.

[353]Usuário-mídia é "aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação". (TERRA, 2012, p.79).

Essa nova lógica, em que os receptores-consumidores passam a ser produtores de conteúdo e influenciadores reforça os discursos de responsabilidade social das marcas, o fato dessas associarem-se a valores e de endossarem causas, seja naturalmente ou artificialmente, isso porque a tecnologia também modula o social. Para Trindade, Zimmermann e Meira,

> [...] o consumo consciente e de ativismo que se traduzia apenas em não comprar produtos, serviços e marcas, encontrou nas mídias sociais digitais espaço para divulgar ideias, promover causas, combater marcas e abrir o diálogo com as corporações, o que tornou o consumo ativista hoje, o que se chama de ciberativismo, que também pode ser vislumbrado como uma ritualização do ativismo. (...) as mídias como ágora são responsáveis por reproduzir e tornar reais as narrativas organizacionais, as quais são criadas para mitificar as marcas, estas já devidamente midiatizadas, e por conseguinte construir ou redefinir rituais de consumo que irão gerar experiências, vínculos e memórias afetivas do consumo criando assim um ciclo ritualístico (...) E na perspectiva das mídias digitais sociais e os rituais do consumo ativista digital trás ao público consumidor a capacidade de reconstruir, redefinir ou dar respaldo a essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 10; 13-14).

No entanto, essas tecnicidades que aparentemente empoderam receptores-consumidores, também favorecem a propagação das *fake news* e a utilização de tecnologias de controle na ambiência digital por meio de algoritmos que até certo ponto direcionam o consumo.

> [...] nos bastidores das redes info-comunicacionais o monitoramento das interações online alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo. (CASTRO, 2012, p. 135)

Por exemplo, os algoritmos utilizados pelos mecanismos de busca para se calcular a relevância pelos próprios mecanismos de busca são extremamente complexos e envolvem dezenas de parâmetros matemáticos. Eles tem o objetivo de calcular a relevância de uma página em relação as palavras-chave e apresentá-las em ordem de acordo com aquilo que o usuário costuma a digitar, páginas que visita, sítios que fez compras, etc, e assim determinar a ordem de aparecimento em uma determinada busca para um determinado usuário.

Foram os algoritmos como os descritos que tornaram o Google referência entre os buscadores, mas eles também impulsionaram os anúncios no formato de links patrocinados, dos e-mails com mensagens publicitárias direcionadas, dos anúncios pagos que aparecem nas *timelines* das mídias sociais digitais transformando a publicidade e o consumo.

> [...] falar do uso e do potencial da web como suporte midiático para mensagens publicitárias é apenas ecoar o senso comum (...). Formatos convergentes, que misturam publicidade e entretenimento parecem, para seus pesquisadores, trazer os melhores resultados, quer seja através (...) do uso de *rich media* até a implementação de sofisticados advergames. (PIMENTA; PATRIOTA, 2009, p. 1 e 2).

Percebe-se claramente que seja pela produção de conteúdo marcário, *branded content* e publicidade nativa nos canais do YouTube, pela série de mensagens publicitárias dirigidas, direcionamento nas buscas, mensagens nas *timelines* das mídias sociais digitais pelos algoritmos, a tecnicidade medeia a trama social e atualiza a publicidade e as práticas de consumo.

PRÁTICAS DO CONSUMO MIDIATIZADO SOB A LÓGICA DOS ALGORITMOS

Os algoritmos são responsáveis por entregar os conteúdos em diversas mídias, eles servem como um filtro, selecionando o conteúdo entregue, principalmente de propaganda. A teoria, e a prática, mostra que estamos vivendo em um mundo entremeado pelos algoritmos e em uma busca livre no *Googlescholar* com o termo *algorithmics* obteve-se mais de 21 mil resultados, uma boa evidência do atual momento da ciência em diversas áreas do conhecimento sobre os algoritmos como objeto de pesquisa.

Bucker (2012) ao abordar o algoritmo do Facebook, conhecido como *EdgdeRank,* sob a ótica da visibilidade, apontou que as pesquisas sobre os algoritmos nessa e em outras redes sociais digitais naquele ano ainda estavam bem no início e assim muito havia a ser debatido. No entanto, o que temos em relação aos estudos e pesquisas é uma atualização interessante quanto ao método e principalmente sobre a visibilidade na rede de Zuckerberg.

Bucker (2012) fez uma relação instigante entre visibilidade e arquitetura de poder usando como metodologia a ideia de Foucault (1987) e o que nos chama atenção nesse *paper* é exatamente a proximidade entre poder e perceptibilidade, que é bem evidenciada hoje na presença dos influenciadores e o poder outorgado a eles a partir de sua alta visibilidade, assim o Panóptico de Foucault pode ajudar a entender, conceitualmente e analiticamente, a forma como é organizado e apresentado os conteúdos para os usuários dessas redes.

O que pretende-seanalisar e averiguar como argumento central aqui é a ideia do *EdgeRank* em condicionar o conteúdo, segundo uma lógica própria, nas *timelines* de dois usuários nessa rede social, o que nos leva a uma pergunta elementar: O que podemos entender, a partir do *EdgeRank* das *timelines* de usuários diferentes, como similaridades ou padrões? Para tanto, partimos da premissa de que as*timelines*são divididas em duas versões, a básica (principais notícias) e outra mais atual (mais recentes).

O filtro de notícias recentes mostra o que é mais importante, o conteúdo que seus amigos estão postando, enquanto o filtro das postagens mais recentes mostra todas as ações que seus amigos estão fazendo em tempo real (Facebook, 2011), tudo que é postado nessa rede social é denomina do objeto (Kincaid, 2010) e qualquer interação (likes, comentário e/ou compartilhamento) com o objeto cria o que o Facebook chama de *Edge*. O *EdgeRank* determina o que é mostrado ao usuário por meio de 3 variáveis: Afinidade, peso e tempo:

a. **Afinidade**. Se refere à natureza do relacionamento entre o usuário que visualiza e o que cria o objeto.
b. **Peso**. Cada *Edge* recebe um "peso" específico, dependendo de quão popular ou importante o Facebook considera.
c. **Tempo**. *Edges* mais antigos são consideradas menos importantes que as novas.

MÉTODOS E RESULTADOS

Após o estudo bibliográfico realizado para embasar a pesquisa, identificando as relações socioculturais, causas, importância e aplicações, se faz necessário observar

casos onde algoritmos estejam agindo. A questão principal, obviamente, está em observar, analisar e comparar como cada parte se comporta sob e em determinadas situações. Neste caso, especificamente como o algoritmo *EdgeRank*opera frente às diferenças de ambos os perfis selecionados e assim impacta na triagem de conteúdos das mesmas.

Dessa forma, um perfil é indiciado para controle e outro como experimental, como afirma Flick quando descreve a metodologia de estudo de comparativo de caso aplicado,

> A base de pesquisa também é constituída pelos grupos de controle e os grupos experimentais. Num estudo de caso eles são utilizados para comprovar os atos direcionados ao objetivo do experimento, sendo realizados em um ambiente inteiramente controlado a fim de erradicar inconvenientes (2013, p.39).

Para tentar entender a diferença entre os dois tipos de filtros do Facebook, foram colhidos *edges* de duas contas diferentes e de dos dois filtros disponibilizados pela ferramenta: principais histórias e mais recentes. Os *posts* foram selecionados pela visibilidade (principais histórias) e de forma cronológica do mais novo para o mais velho (mais recentes).

Foi criada uma lista para estruturar os dados e permitir uma análise qualitativa e empírica da amostra, seguindo os critérios: objetos de propaganda, *posts* repetidos em ambos os filtros, assuntos abordados, tipo de Relacionamento e tipo de Edge.

Foram coletados um total de 120 *posts*, de dois usuários diferentes entre 03/03/2019 e 06/04/2019 e estruturados de forma a permitir a comparação entre as *timelines* do usuário 1 e as *timelines* do usuário 2 e posteriormente comparar os dados entre os dados de dois usuários, isso permitiu chegar a alguns esclarecimentos sobre funcionamento do algoritmo *EdgeRank* sobre o resultado do efeito desse algoritmo nas *timelines* dos usuários presentes no estudo.

O que foi percebido, primeiramente, é que as duas formas de *timelines* são bem diferentes e que o *EdgeRank* atua de formas distintas, seja pelo conteúdo, sejam pelas pessoas que ali estão.Assim, ficou demonstrado que a mudança de filtro cria duas *timelines* distintas. Portanto, foi possível detectar que a cronologia das notícias recentes trazem *posts* mais atuais e podem ter conteúdos mais distintos em relação à *timeline*

default[354], porém as diferenças encontradas foram agudas, e percebemos diferenças nos conteúdos postados, nas pessoas contidas nas *timelines* e nas propagandas veiculadas.

É importante mencionar que também foram encontradas similaridades como resultado do algoritmo do Facebook, quando analisamos os *posts* com assuntos pessoais o percentual de penetração desse conteúdo nas duas *timelines* são muito próximos, o mesmo acontece com os *posts* de família e amigos, em ambas os amigos são responsáveis pela maioria dos *posts* da amostra, conforme descrito na tabela 1.

Outro fato interessante é o rol de assuntos, que em cada *timeline* segue um padrão similar. Os assuntos postados nas duas*timelines* dos dois usuários são predominantemente pessoais, sugerindo que o algoritmo do Facebook usa parâmetros bem similares. Os assuntos relacionados ao lado profissional são os que menos tem incidência nas postagens em quaquer nível de comparação feita com os dados na amostra.

Assuntos	**usuário 1**		**usuário 2**	
	+ Importantes	**+ Recente**	**+ Importantes**	**+ Recentes**
pessoal	24	20	22	21
politica	1	2	1	4
Noticia	0	6	6	3
Professional	5	2	1	2
Relacionamento				
Familia	2	1	2	3
Amigos	28	29	28	27
Tipos Edge				
post	29	24	23	23
share	1	6	7	7
Posts Repetidos	Não há posts repetidos em ambos os feeds			

Amigos	**Repetidas + Importantes**	**Repetidas recentes**	**Repetidas entre Feeds**
Usuário 1	0	0	2/60
Usuário 2	11/30	2/30	7/60

Propaganda	**+ Importantes**	**Recente**
Usuário 1	20,00%	13,33%
Usuário 2	16,67%	13,33%

Propaganda	**+ Importantes**	**Recentes**
	tecnologia	tecnologia
Usuário 1	Comida	Comida
	Supermercado	Hospedagem
	Moda	Moda
Usuário 2	Casa	

Tabela 1: Resultados comparativos - Usuário 1 e Usuário 2.

Um item que mostra uma atuação similar do algoritmo do Facebook, em todas comparações possíveis, é referente ao tipo de *posts* (postagem simples ou compartilhamentos) e ao tipo de relacionamento que os usuários analisados tem em suas *timelines*. Essencialmente os *posts* de amigos superam os *posts* de família (28/30 em média)e os compartilhamentos correspondem a menos de 20% em média dos total de *posts* analisados em cada *timeline* de cada usuário.

[354]Termo técnico utilizado em vários contextos de informática, que em relação ao algoritmos se refere ao padrão ou a um valor pré-definido que o sistema computacional assume como para uma ação tomada pelo sistema a menos que seja instruído de outra maneira.

A propaganda exerce uma atuação específica do *EdgeRank* diferenciando em quantidade e qualidade as duas *timelines* de ambos os usuários, a incidência de propaganda nas *timelines* do usuário 1 seguram padrões diferentes em volume, no *feed*de noticias a quantidade de propagandas chegou a 20% do total de postagens analisadas, já no filtro de notícias tivemos uma comportamento mais tímido (13% do total), isso pode ser explicado pelo algoritmo entregar volumes diferentes de propaganda dependendo do filtro, afinal é comum que a maioria de usuários utilize a *timeline* padrão - que vem pré-configurada como *default* - e portanto privilegia a entrega de propaganda no *feed* de notícias seja mais conveniente.

O tipo de propaganda chamou atenção, ainda nas *timelines* do usuário 1, foi entregue uma propaganda de hospedagem em Portugal na *timeline* com *posts* mais recentes, fugindo do padrão de propaganda de desse usuário: tecnologia, alimentação e varejo. As propagandas do usuário 2 trouxeram um comportamento ligeiramente diferente em quantidade, mantendo o padrão visto acima, tendo uma entrega maior de propaganda na *timeline* principais histórias (17%) do que na de postagens mais recentes (13%).

Um outro ponto que chamou atenção foi a diferença de usuário (amigos) nas *timelines*, principais histórias e mais recentes, o usuário 1 não teve amigos repetidos dentro das suas *timelines* analisadas em separado, mas ao comparar as duas observou-se a ocorrência de duas coincidências em sessenta *posts*, podendo refletir a influência do *EdgeRank* e suas variáveis na seleção dos amigos que aparecerão na *timeline* de mais relevância (principais histórias), agora quandomodificamos o filtro apenas 2 usuários se repetem, apresentando de forma evidente o resultado da interferência do algoritmo em selecionar o conteúdo.

Nas *timelines* do usuário 2 o comportamento do *EdgeRank*foi diferente mas demonstrou sua participação, isso porque vemos uma repetição entre os feeds de 7 usuários em 60 postagens, menos de 10% dos amigos estão presentes nos dois filtros. Nas principais histórias foi verificado que dos 30 *posts* analisados 11 foram de pessoas repetidas, concentrando portanto as postagens nas pessoas que mais interagem com o usuário 2 porém no filtro de histórias recentes houve uma repetição de apenas 2 em

trinta postagens, podendo demonstrar que o *EdgeRank* nas postagens mais recentes deixa a variável de interação menos influente na oferta de conteúdo nessa *timeline*.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esse estudo pode ser considerado uma pesquisa inicial no campo dos algoritmos midiáticos e na oferta e consumo de conteúdo digital e propaganda, especificamente nas redes sociais digitais, é notória a contribuição por conta da estruturação dos dados, mas por se tratar de um estudo empírico e com pouco volume de dados, onde há baixa frequência na coleta, a qual pode enviesar o resultado. Além disso, muitas variáveis foram desprezadas e podem, em estudos futuros, serem trazidas à pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade onde existem diversos conceitos que se sobrepõem ao conceito de Múltiplas Modernidades e que aponta para o poder de consumo como indicador da qualidade de vida, caracterizador da inserção social, em que as pessoas são ao mesmo tempo receptores-consumidores, objetificados e produtores de conteúdo, e onde há radicalização e universalização do consumo alicerçado por elementos dêiticos midiatizados é adequado para abordarmos a midiatização do consumo de produtos, marcas ou ideias.

Nesse contexto, as mediações, a midiatização, o agendamento e a publicização ressiginificam a publicidade que impulsionada pelas transformações tecnológicas passa a representar novas formas de se apresentar.

As marcas não mais se fixam nos velhos anúncios com o objetivo de informar e persuadir e expandem suas narrativas para a associação com valores relevantes para a sociedade, endossam causas sociais e até mesmo outras marcas, com o objetivo de se aproximarem dessa sociedade e desses novos consumidores.

Os algoritmos são realidade e atualmente resolvem muitos problemas e nos ajudam a acelerar nossos processos diários, mas quando falamos de internet e de conteúdo em redes sociais eles são responsáveis por tornar as coisas e pessoas visíveis ou não e portanto, realizar as condições midiáticas, publicizadas e de poder.

Esse estudo nos ajudou, mesmo que de forma inicial, a criar um paralelo entre as duas *timelines* e entender, por meio de uma comparação empírica, as diferenças que existem entre elas e essas diferenças podem ser diretamente ligadas ao algoritmo *EdgeRank* do Facebook.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Liquida.** São Paulo: Zahar, 2001.

BUCKER, Taina. ***Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook.*** *New media & society, 2012.*

_____. ***The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms.*** *Information, Communication & Society, 2016.*

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.

_____. **A esfera simbólica da produção:** estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: Anais do 18o. Encontro Nacional da Compós. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã.** In Revista Fronteiras (Online) , v. 14, p. 133-140, 2012.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. ***Conceptualizing mediatization:*** *contexts, traditions, arguments. Communication Theory. v. 23, Issue 3. pp. 191-102, 2013.*

FACEBOOK (2011) ***How news feed works.*** Disponível em:<http://www.facebook.com/help/?page=408>. Acesso em: 31/03/2019.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa.** São Paulo: Penso, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HEPP, Andreas, HJAVARD, Stig; LUNDBY, Knut. ***Mediatization:*** *theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture & Society, Vol. 37(2) pp. 314–324, 2015.*

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo.** Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2001.

*KINCAID, Jason. **Web 2.0 Expo:** A look At The Future Of Web Browsers, From de Guys Who Build Them. Buffalo (USA): Synacor, 2010. Discponível em:<https://news.synacor.com/news/overview/default.aspx>. Acesso em 31/03/2019.*

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesus M. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. 2001.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2004.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Twitter:** microblog, publicidade e resultados. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

SCHMIDT, Volker. **Múltiplas modernidades ou variações da modernidade?** Revista Sociologia e Política, Curitiba, v.28, n.0, p.147-160, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - VI Abrapcorp. São Luiz, MA, 2012.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da publicidade.** Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p.81-95.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde . **Para Pensar as Dimensões do Consumo Midiatizado:** teoria, metodologia e aspectos empíricos. In Contemporanea (UFBA. ONLINE) , v. 14, p. 385-397, 2016.

TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JR, Sílvio Nunes. **Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiatização do consumo alimentar.** In: VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. - 2015. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2015.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo:** Espectros da Midiatização e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital. In: XIII Congresso Abrapcop - Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - 2019. São Paulo: Abrapcorp - Faculdade Cásper Líbero, 2019.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade:** transmissora de valores políticos e socioculturais. In: XXVI Encontro da Compós, 2017, São Paulo SP. Anais do XXVI Encontro da Compós. São Paulo SP: Compós, 2017.

NOTAS INTERDISCIPLINARES SOBRE O CONSUMIDOR CIBORGUE: O DIA EM QUE DEIXEI UM PEDAÇO DE MIM "PARA A MINHA SEGURANÇA" [355]

Guilherme Nery ATEM[356]
Sandro Tôrres de AZEVEDO[357]
Fernanda Ferreira de ABREU[358]
Maria Alice de Faria NOGUEIRA[359]
Bianca Leite DRAMALI[360]
Daniele de Castro ALVES[361]

Universidade Federal Fluminense (UFF)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Universidade Estácio de Sá (UNESA)
Instituto Europeu de Design (IED-RJ)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

RESUMO
O presente trabalho resulta de um esforço coletivo de pesquisa empreendido pelo ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq) – para enfocar algumas das novas práticas de consumo, resultando no que vimos chamando, desde 2018, de "consumidor ciborgue". Partimos de um acontecimento aparentemente banal – a experiência de uma consumidora – para refletirmos interdisciplinarmente sobre os novos modos de as marcas criarem relação estável com seus consumidores: a captura de dados pessoais provenientes de sua corporeidade: assinatura, impressões digitais, voz, por exemplo. A partir deste caso concreto, nos propomos levantar questões técnicas, éticas e políticas ali envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor ciborgue; Datificação algorítmica; Tecnobiopoder; controle de riscos; Privacidade.

INTRODUÇÃO

Este artigo coletivo do ReC pretende ser a continuidade e o desdobramento da pesquisa iniciada em 2018, sobre o consumidor ciborgue (AZEVEDO *et al.*, 2018).

[355] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[356] Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), professor da UFF, e-mail: gui.nery@globo.com.
[357] Doutor em Estudos de Linguagem (UFF), professor da UFRJ, e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.
[358] Doutora em Antropologia Social (UFRJ), professora da UFF, e-mail: feabreu82@hotmail.com.
[359] Doutora em História, Política e Bens Culturais (FGV), professora da UNESA-RJ e do IED-RJ, e-mail: prof.maria.alice@gmail.com.
[360] Doutoranda em Comunicação Social (PUC-Rio), professora da ESPM-RJ, e-mail: bianca.dramali@gmail.com.
[361] Doutoranda em Comunicação (UERJ), e-mail: danieledecastroalves@gmail.com.

Olhar para o consumidor ciborgue, para nós, significa focar nas novas práticas de consumo do pólo-destinatário da Publicidade (com seu ciberconsumo).

Evidentemente, não se trata aqui de isolarmos o consumidor da lógica geral que o convoca. Trata-se, apenas, de enquadrarmos nosso olhar para melhor observarmos este aspecto do todo. No polo das marcas, a ciberpublicidade traça suas estratégias de envolvimento do consumidor. No polo do consumidor ciborgue, o ciberconsumo se entrega à co-ação, por meio de novas tecnologias de captura de sua identidade.

O consumidor ciborgue é expandido, física e semioticamente. Dele são gerados dados, muitos dados, que são armazenados (no que se chama de *Big Data*) e explorados (por algoritmos) conforme a conveniência das empresas que lhe oferecem produtos e serviços. Quando tais modos de autenticação não-cartorial[362] são acionados, o consumidor ciborgue é como que retalhado e, "para a sua segurança", tornado a sua própria senha. Seus dados não mais lhe pertencem exclusivamente e têm servido para as estratégias mercadológicas atuais, dignas de narrativas pós-apocalípticas.

É o seu corpo que fornece os dados para a autenticação: impressão digital, fotografia do rosto, escaneamentos de íris, retina, voz, formato da orelha, etc. O valor desses dados pessoais reside exatamente no "capital informacional" que eles formam, e na amplitude de exploração comercial a que dão origem. Entretanto, o consumidor ciborgue parece não se importar. Afinal, tudo isto é "para a sua segurança"...

A primeira parte traz o relato resumido da experiência de uma consumidora, e que serviu de ponto de partida para este artigo. A segunda parte discute a ideia de segurança, em uma sociedade do risco. A terceira parte explora as novas sensorialidades envolvidas em tais novos processos. A quarta parte avança no conceito de ciborgue que utilizamos. A quinta parte remete a discussão a questões políticas da sociedade de controle. As considerações finais pretendem levantar alguns questionamentos pertinentes, a partir do conjunto das partes do artigo.

Como estamos nos aproximando dessas novas práticas ciberculturais do mercado, a pesquisa aqui exposta tem caráter exploratório, para articularmos conceitos e buscarmos contribuir com os debates em nossa área.

---

[362] Chamamos aqui de "autenticação não-cartorial" a essas formas e técnicas de se autenticar a identidade de um sujeito, mas que são praticadas pelas marcas, fora dos cartórios comuns.

RELATO DE CAMPO: "PARA A MINHA SEGURANÇA"

Relato da consumidora, coletado em fevereiro de 2019:

> Em janeiro de 2019, fui à loja Vivo do Plaza Shopping em Niterói, acompanhada do meu marido, para que ele pudesse comprar um novo smartphone para ele, já que o dele estava com o microfone ruim já há algum tempo. Ele é daqueles que usa o celular até não dar mais.
> Convencido de que aquele celular já não servia, fomos à loja. Decidido o modelo que iríamos comprar, inicia-se o processo de conclusão da compra. A vendedora, muito atenciosa, confere comigo alguns dados: meu CPF – já que sou titular do plano – e número da minha linha – já que o nosso plano é família – e o número da linha do meu marido, que seria habilitada no novo aparelho. A vendedora também me solicitou que apresentasse o meu CPF e identidade originais, para que ela pudesse tirar uma cópia e armazenar em seu banco de dados.
> Todo o procedimento da venda vinha sendo realizado em uma das mesas de atendimento da Vivo, no computador da loja. Depois que aparentemente me localizou no sistema, passou a me atender através de um *tablet*.
> Na tela do tablet surgiram pouco a pouco comandos que deveriam ser executados pela vendedora. Num primeiro momento, pelo que me lembro, a vendedora pediu autorização para tirar uma foto minha. Perguntei para que seria necessária essa foto. Ela respondeu que seria "para minha segurança". Depois, em outra tela, havia uma frase e uma espécie de interface de um *player*. Ela me pediu para que eu lesse a frase "no mundo digital, minha voz é minha senha". Isso para que a minha voz pudesse ser gravada e armazenada também no banco de dados. Nesse momento, já estava um pouco desconfortável com tudo aquilo. E comentei com meu marido e com a vendedora que antes só bastava uma assinatura em um papel para que eu pudesse comprar meu celular, e agora, todo aquele procedimento. E a vendedora, mais uma vez, comentou que seria "para minha segurança".
> Logo depois, finalmente, pude conferir, na tela do *tablet*, meus dados no contrato de compra – dados da linha e dados como CPF, por exemplo. Penso aqui que, nesse momento, a vendedora deveria também ter me pedido para "conferir" a foto que foi tirada e a gravação realizada da minha voz. Afinal, fotos e voz são dados? Se sim, não deveriam também ter sido checados e verificados por mim?
> Lido o contrato, fiz aquilo que costuma bastar para comprar um smartphone há até dois anos atrás: assinei o documento. Mas não assinei com papel e caneta, claro. Assinei no *tablet*, com uma caneta *touch* – que aliás não favorece em nada a estética de nossa letra.

A partir desse relato, nota-se que deve ser mesmo muito arriscado comprar um celular. Com tantas etapas e procedimentos, dá-se conta de que a consumidora em questão deixou um pouco dela com a operadora Vivo.

Ela não assinou o contrato com "sangue", como dizem. Mas assinou com sua voz, sua foto e os *pixels* de sua assinatura digital. Sem saber por onde andam esses seus fragmentos convertidos em *bits*, a sensação que fica é de insegurança, ao contrário da promessa da operadora. Parte da consumidora está perambulando por aí, nos servidores da Vivo que, "para sua segurança", tornou vulneráveis os seus dados pessoais.

Há de se questionar se o que saiu mais caro foi o celular adquirido pela consumidora, ou o fato de a operadora ter armazenado em seus bancos de dados informações tão valiosas quanto sua assinatura digital, sua voz, a imagem do seu rosto, o *scan* dos seus documentos. Isso sem contar os dados que operadora já possui sobre ela e seu marido, como todo o histórico de conversas, números discados, tráfego de dados, e tantas outras coisas que não se sabe como estão armazenadas na "pasta" dessa consumidora no *Big Data* da operadora Vivo.

Com todos esses dados, pode-se chegar à conclusão de que há um *backup* dessa consumidora na Vivo. A questão que fica é: como isso será armazenado? E que segurança ela, e todos os demais consumidores terão em relação ao cuidado que estão tendo com essa espécie de "avatar" na Vivo? "Para nossa segurança", deveríamos poder saber o que estão fazendo com a cópia que as empresas vêm fazendo com a parte de nós que vem sendo armazenada, codificada e recuperada em seus imensos bancos de dados[363].

[363] A Lei Geral de Proteçao de Dados (LGPD) – que não é foco deste artigo – visa intermediar, de maneira mais organizada, essa relação baseada, em dados, entre empresas e consumidores. A Lei, que entra em vigor no Brasil a partir de 2020, teve como base a *General Data Protection Regulation* (GPDR). A LGPD regulamenta como os dados pessoais podem ser coletados e tratados no Brasil, principalmente em meios digitais. Para Lei, dado pessoal é toda e qualquer informação que, isolada ou combinada com outras, torne identificável uma pessoa. IPs e geolocalização por GPS são exemplos também de dados pessoais, além dos mais óbvios, como nome e endereço preenchidos em um formulário de cadastro, por exemplo. Com a Lei, tais dados pessoais só poderão ser coletados com o consentimento pessoal do cidadão. E o motivo da coleta do dado precisa ficar claro. O compartilhamento desses dados com terceiros também precisa ser autorizado. E a qualquer momento o cidadão poderá pedir acesso, revisão ou exclusão dos seus dados, ou ainda cancelar a autorização dada à instituição que os coletou. O caso relatado no artigo trata particularmente do estranhamento gerado pela captura de dados biométricos do consumidor, como voz e foto de seu rosto. A Lei trata desses tipos de casos como sendo dados sensíveis. E diz também que, para todos os tipos de dados, além do consentimento por parte do cidadão, bem como direito de acesso e gestão pelo mesmo das informações pessoais coletadas, as instituições só podem coletar os dados pertinentes ao procedimento realizado. Fica aqui a pergunta, então: é mesmo necessário, para um simples processo de compra de um aparelho celular, a coleta de dados sensíveis como voz e foto? Será que, se a consumidora em questão se recusasse a fornecer seus dados, ela teria conseguido prosseguir com a compra sem maiores aborrecimentos ou constrangimentos?

A SEGURANÇA NA SOCIEDADE DO RISCO

De uma forma geral, quando pensamos em "segurança", como no caso relatado neste *paper*, não percebemos o quanto estamos, em contrapartida, pensando na insegurança, nos medos, nos perigos, nos prejuízos, enfim, nos riscos, presentes nas mais básicas ações da vida cotidiana, como comprar um celular.

Para o sociólogo alemão Ulrich Beck, a ideia do risco é parte fundamental da experiência de vida na contemporaneidade. Em seu livro "Sociedade de Risco" ([1986], 2010), o autor argumenta que o crescente desenvolvimento técnico e científico leva a modernidade a atingir certo estágio que radicaliza a si mesma e, em consequência, 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. Para Beck, é a vida experimentada na dimensão da incerteza e da busca permanente por (certa) segurança. Mas o que é risco?

Segundo Beck, o risco significa a antecipação da catástrofe e está em permanente de virtualidade. Dessa forma, a única maneira de tornarem-se importantes e parte da agenda global é no momento em que são antecipados. Afirma Beck:

> Os riscos são sempre eventos que estão ameaçando. Sem técnicas de visualização, sem formas simbólicas, sem mídia de massa, etc., os riscos não são nada. Em outras palavras, é irrelevante se vivemos em um mundo que é de fato ou, em algum sentido, "objetivamente" mais seguro que todos os outros mundos; se a destruição e os desastres são antecipados, então isso produz uma compulsão para agir (BECK, 2006, p.332)[364].

Essa compulsão por agir está relacionada às práticas de antecipação e controle em larga escala, que vão desde o controle nas fronteiras feito pelos governos diante do deslocamento dos corpos até o preenchimento do *database* das empresas quando adquirimos algo, voluntariamente disponibilizando nossas informações pessoais e genéticas, como o número do CPF e o desenho da íris, respectivamente, para uso das empresas. Mas o que exatamente as organizações fazem com esses dados que são colhidos baseados no discurso da segurança e, indiretamente, do risco?

[364] Tradução de responsabilidade dos autores.

De acordo com Bernard Maar (2015), "*the world is getting smarter*". Nesta frase, a ideia da inteligência não tem só a ver com a tecnologia de ponta envolvida no rastreamento e na coleta de nossos rastros digitais e nem com o processamento e análise feitos pelos algoritmos e pelos sistemas de *Big Data*. Para o autor a empresa inteligente é aquela que faz uso eficaz dos dados que, contextualizados, são monetizados como informação sobre o cliente. A ideia de "*getting smarter*", nesse caso, é relacionada ao que Maar resume como: *(S)tart with strategy; (M)easure metrics; (A)nalyse data; (R)eport results; (T)ransform your business and decision making* (2015, p.21).

Em linha com Maar, Mark Jeffery, autor do livro "*Data-Driven Marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*" (2010), afirma que o uso dos "*big*" dados como ponto de partida para a definição das estratégias de marketing faz com que a empresa abra uma vantagem competitiva sobre suas concorrentes. Ao utilizar o marketing orientado pelos dados, as empresas têm a seu favor a precisão das métricas. Para ao autor, nesse ponto reside a força das empresas bem-sucedidas do cenário do marketing 4.0 (KOTLER *et al.*, 2017): o uso sistemático das métricas, a partir de uma série de análises algorítmicas que o ambiente *on-line* possui, e, com base nos resultados, ajustar, alterar e/ou criar novas ofertas para antigos ou novos clientes com mais chances de acerto e menos riscos, isto é, com segurança.

Mas para a empresa ter segurança e trabalhar de maneira a minimizar o risco, é preciso vender o discurso da segurança para o cliente. Nesse ponto, novamente, é possível evocar Beck (2006) e o cenário de risco contemporâneo para refletir sobre o rastreamento incessante de dados. Em sua teoria, o autor afirma que existe uma ironia oculta na promessa de segurança feita por cientistas, empresas e governos a partir dos estudos e da antecipação da destruição e dos desastres. Na promessa de prever o futuro e eliminar os problemas, por exemplo, os Estados estão se tornando cada vez mais autoritários e cerceadores de liberdades, mesmo que menos eficientes no controle dos riscos, como no caso do terrorismo global.

Portanto, é possível afirmar que, ao coletarem cada vez mais dados "para a nossa segurança", as empresas contribuem de maneira extraordinária para o aumento dos riscos, por exporem e fazerem circular toda a qualquer informação sobre os indivíduos e incrementar, com isso, o enviesamento algorítmico embutido no processamento e na

análise dos dados. Para Beck, assim como para Cathy O'Neil , em "*Wepons of Math Destruction*" (2016), há certa "moralidade matematicizada" do pensamento especializado e do discurso público sobre o "perfil de risco", em uma redução de sua significância que acusa um jogo de poder:

> O risco não é redutível ao produto da probabilidade de ocorrência multiplicado pela intensidade e escopo do dano potencial. Pelo contrário, é um fenômeno socialmente construído, no qual algumas pessoas têm uma capacidade maior de definir riscos do que outras [...] A definição de risco, essencialmente, é um jogo de poder. Isso é especialmente verdadeiro para a sociedade de risco mundial, na qual governos ocidentais ou poderosos atores econômicos definem riscos para outros (BECK, 2006, p.333).

Nesse sentido, o discurso da segurança é implementado para agir de forma assimétrica. Baseado na ideia de gestão de risco, a demanda por nossos dados pessoais e genéticos esconde uma poderosa ferramenta de controle e de construção de subjetividades que escapam da vontade pessoal e são construídas, para o bem ou para o mal, pelo *bias* dos algoritmos. Ao aceitarmos a coleta cada vez mais invasiva de nossos dados, passamos a ser em parte digitalizados, ou meio ciborgues, tendo consciência ou não do risco que isso incorre. Mas como essa estratégia envolve o corpo do consumidor ciborgue?

PRODUÇÃO DE NOVAS SENSORIALIDADES

O relato inicial deste nosso artigo reflete hábitos de consumo engendrados a partir da inserção de novos aparatos tecnológicos nas atividades cotidianas, o que, de certa forma, contribui para o usuário considerar corriqueiros os procedimentos exigidos pela operadora de telefonia, como gravar sua voz, ter sua foto tirada e reproduzir digitalmente sua assinatura em um tablet.

Outra questão importante presente na utilização dos diversos *gadgets* é a multissensorialidade que pode ser destacada como uma expressão típica da cultura digital (PEREIRA, 2013), especialmente com o envolvimento tátil com o conteúdo possibilitado pelos dispositivos com telas sensíveis ao toque. Neste contexto, autores que priorizam o papel da materialidade da comunicação podem ser profícuos para apreender como o corpo é afetado pela adoção de novas tecnologias.

Pereira e Felinto (2005) destacam dois pontos principais nos estudos que enfatizam a materialidade: (a) corpo é compreendido como o primeiro suporte de comunicação, desde a expressão de fala e gestos, e as mensagens emitidas por meio dele são moduladas pelo seus limites percepto-cognitivos; (b) o conceito de corporificação (*embodiment*) utilizado em estudos contemporâneos, com temas relacionados às questões de gênero, vigilância e a emergência de ciborgues, consideram o corpo com agência efetiva na formação de subjetividades e práticas culturais.

Também com enfoque nas questões relacionadas à materialidade, a noção de produção de presença (GUMBRECHT, 2010) toma como premissa que qualquer meio de comunicação e seus elementos tangíveis podem tocar e afetar o corpo do indivíduo antes da formação de um significado propriamente dito. Esta proposição colabora para apreendermos a relação que o indivíduo estabelece com o mundo por meio de experiências corpóreas com as formas materiais e não apenas em relação aos efeitos de significados simbólicos: "Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as diferentes 'materialidades' – de comunicação afetariam o sentido que transportavam" (GUMBRECHT, 2010, p.32).

As proposições destes autores sobre materialidade da comunicação são interessantes para aventarmos o processo da modulação de novas sensorialidades, que estão sendo desenvolvidas a partir das habilidades exigidas nos usos das novas ferramentas tecnológicas. Neste sentido, é possível traçarmos uma analogia com as ideias da enação (VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2001), que apresenta como diferencial o conceito de cognição corporificada, resultante da ação do indivíduo e das suas experiências no mundo.

A partir desta perspectiva, com ênfase na co-determinação, a cognição está em constante desenvolvimento, seja quando se une a um mundo de significados preexistentes ou quando formula algo novo, com base na experiência vivenciada, o que contribui para modificar a própria noção de inteligência. A circularidade entre saber e ação desempenha um papel fundamental na abordagem enativa, estabelecendo uma relação de co-determinação entre os elementos e o ambiente, em um processo contínuo de mútuas transformações.

Ao considerar a atuação do indivíduo no mundo, as experiências vivenciadas, o

corpo e suas imbricações com os objetos sociotécnicos, a enação abrange uma ampla gama de elementos que colaboram para engendrar processos cognitivos, que, como citamos anteriormente, se afetam de forma recíproca e incessante:

> Por essa perspectiva, as pessoas, assim como outros seres vivos, têm suas ações fincadas no mundo; suas decisões são ancoradas em situações concretas e se apoiam no sistema sensorial, proprioceptivo e demais habilidades corporais. Por essa lógica, a produção de conhecimento e comportamento não são resultados de representações do mundo registradas na mente individual, mas processos emergentes das interações concretas do indivíduo com o mundo, incluídos assim outros indivíduos e objetos técnicos atuando como uma rede sociotécnica. (REGIS; PERANI; MAIA, 2018, p. 13)

A partir da modulação de novas sensorialidades e processos de subjetivação forjados pelas competências demandadas pela literacia digital, o consumidor ciborgue pode apreender os requisitos necessários para realizar os procedimentos exigidos pela operadora de telefonia e aceitá-los de forma trivial, já que estas atividades fazem parte do seu dia a dia e do seu repertório cultural. É o consumidor ciborgue que se estende e se espalha pelo mundo.

OS DADOS COMO EXTENSÕES DO HOMEM

Ainda em esforço de análise do relato apresentado nesse trabalho, é fácil constatarmos que ele enseja diversas elucubrações teóricas acerca do consumidor contemporâneo e de como seus corpos são tomados pela máquina do consumo. Ao tomar o registro digital da voz, da imagem, da assinatura do consumidor, a operadora transita na linha da virtualização de tudo que é possível existir na cibercultura e impõe ao sujeito redundar na condição de ciborgue, evocando, mais uma vez, a problemática do estabelecimento das fronteiras do corpo, bem como dos constrangimentos da experiência ordinária do ser humano num mundo totalmente traduzido por informações, dados, *bits*.

Há muito já se discute que o ciborgue não é definido apenas pela intrusão de aparatos tecnológicos na carne, mas também – e até mais trivial – pela extensão do corpo para além das demarcações do seu contorno biótico (cf. HARAWAY, 2009; LEMOS, 1999; BRUNO, 1999; entre outros), pondo-o a alcançar espaços-tempos da rede e espalhar aquilo que o constitui como sujeito para múltiplos, intricados e difusos nós – convertendo a

ele próprio em um nó (para fazer alusão a teoria ator-rede, cf. LAW, 1992; BRUNO, 2012) e renovando a querela matricial sobre a ontologia do ser vivo. Daí, ousamos (mais uma vez) parafrasear McLuhan (2002) e propor que o estado do desenvolvimento tecnológico contemporâneo produziu "os dados como extensões do homem".

Destarte, são justamente as alegações acima que autorizam reconhecermos que um perfil numa mídia social digital (tipo Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por exemplo, constitui-se como uma projeção da individualidade do sujeito que lhe origina, sem deixar de ser, ao mesmo tempo, uma parte de si próprio, pois nada mais é que uma extensão de seu ser que se descola da materialidade do corpo biológico e ancora sua presença (também parcial) no universo virtual da rede. É nessa linha que André Lemos (1999) apresentou o conceito de "ciborgue interpretativo" e propôs o de "*netcyborg*", constatando que o corpo se emoldura hoje como um grande hipertexto que se hibridiza com os ambientes digitais, de forma simbiótica, e produzindo identidades descentralizadas e múltiplas. E, de maneira análoga, Lucia Santaella (2004) abordou a equação corpo-prótese, tratando do que chamou de "corpo biocibernético", que, dentre outras formas de manifestar a dicotomia organismo-dispositivo, encontra nos processos de virtualização do corpo uma contundente forma de ampliação dos sentidos do humano, direcionando-o para o amálgama com "as atuais máquinas cerebrais que conectam nossas mentes em rede na constituição de uma inteligência coletiva" (SANTAELLA, 2004, p.59) – em parte, em confluência com as ideias do pensador francês Pierre Lévy.

É assim que, quando a consumidora do nosso relato, no processo de aquisição de um *smartphone* numa loja de uma operadora, profere para registro a frase "no mundo digital, minha voz é minha senha", uma parte de si (de seu ser, de sua identidade) se disjunge do seu corpo para habitar uma esfera informacional virtual, mas, tanto quanto, essa mesma parte de si circunscrita ao arquivo de áudio manterá para sempre a potência de conjunção. Isso se ratifica nas tantas possibilidades futuras de a consumidora se fazer presente exatamente pelo uso da sua voz armazenada no banco de dados da operadora.

De toda forma, diferente de um perfil seu nas mídias sociais, ao qual manteria controle sobre os seus diversos usos e configurações (ao menos em tese), a consumidora outorga à operadora a tutela desse pedaço de si que sua "fala" representa e potencializa. Afora tudo que possa constar em contratos ou termos de privacidade, a potência da qual

tratamos se refere à empresa de telefonia deter uma parte do seu cliente e, independentemente das operações que eventualmente (e a priori) garantiriam um alardeado mecanismo de segurança em meio digital, tal parte, sendo mais do que aparenta na superfície, tem potencial para acionamento de diversos outros mecanismos, especialmente se considerarmos a chamada "internet das coisas" – a qual preconiza o acionamento de múltiplos dispositivos de toda ordem a partir de, por exemplo, reconhecimento de voz (!).

E, por falar em "fala", apenas a título de *insight*, é interessante abordarmos a questão proposta a partir dos Estudos de Linguagem, especialmente pelas teorias sobre a enunciação, mesmo que seja apenas para ensaiar um problema. Émile Benveniste (1995) tratou a enunciação como a instância de mediação entre a língua e a fala, sendo a enunciação em si equivalente ao "ato de dizer", tendo como produto o enunciado (o dito). Ainda, que o enunciador se descola do enunciado, pois que apenas poderia ser pressuposto pelos eventuais enunciatários a partir de marcas deixadas no enunciado. Mas o que dizer da fala, do dito, do enunciado que, enfim, carrega consigo uma parte do enunciatário cingida em si? Ou seja, sendo o áudio da frase gravada o arquivo de dados digitais (e, portanto, extensão do sujeito enunciador), por um lado, e, em si mesmo, o enunciado (o elemento semântico/fônico), por outro, estaríamos diante, então, de um amálgama de enunciação, enunciado e enunciador? Dito isto, parece haver ainda uma política de subjetivação nessas práticas recentes. Vejamos.

CONTROLE E GESTÃO DE RISCOS

É importante seguirmos as pistas que possam nos ajudar a compreender essa subjetividade que se produz no atual contexto, subjetividade esta que fornece registros corporais sem maiores questionamentos. Partimos, assim, da seguinte questão: é provável que passemos a deixar cada vez mais dados corporais nas empresas para nossa segurança, pois já estamos acostumados a fazer isso em outras esferas?

No âmbito da medicina, o antropólogo norte-americano Rabinow, ao estudar o projeto Genoma e seus impactos, afirmou que "a prevenção moderna é antes de tudo o mapeamento de riscos [...] a prevenção é a vigilância, não do indivíduo, mas sim de prováveis ocorrências de doenças, anomalias, comportamentos desviantes a serem minimizados" (RABINOW, 2002, p. 145).

Ao passo que o mapeamento de genes é utilizado com o intuito de possibilitar a prevenção de anomalias diversas, a tecnologia de reconhecimento facial, por exemplo, vem sendo usada com a alegação da prevenção de crimes, visto o ocorrido no Carnaval deste ano na cidade do Rio de Janeiro[365]. Identidades seriam, assim, capturadas a partir de dados biológicos nas mais diversas situações – a exemplo da imagem facial e da voz, que aparecem no caso relatado – para nossa própria segurança, para prevenir algo supostamente nocivo.

A digitalização da vida (SIBILIA, 2015), isto é, o acoplamento à tecnologia digital, com o impulsionamento sempre atualizado de dispositivos de controle (DELEUZE, 1992), teria favorecido a potencialização desse processo. Todavia, é preciso atentar para o paradoxo trazido por essa "utopia do corpo transparente": a captura de cada vez mais dados do corpo, em última instância, levaria à sua ausência (TUCHERMAN; SAINT-CLAIR, 2008, p. 15).

Tucherman e Saint-Clair (2009, p. 18) indicam que "tal desenvolvimento tem seu início na descoberta dos raios-X (1895) e prossegue passando por endoscopias, ultrassonografias, ressonâncias magnéticas e *PET-scans*, permitindo que absolutamente tudo seja visível". Os autores têm como base de sua argumentação o texto "*Post-scriptum* sobre as sociedades de controle" de Deleuze (1992), por meio do qual teríamos sido alertados de que os indivíduos formados pela disciplina (cf. FOUCAULT, 1977) tornavam-se paulatinamente dividuais, isto é, amostras, bancos de dados, seres avaliados em termos de informações codificáveis. No âmbito da medicina contemporânea, o controle dar-se-ia, então, por meio da gestão de riscos. É, portanto, indicado que:

> a matéria dividual do controle de riscos e de fatores impessoais convive claramente em nossa contemporaneidade com uma disciplina repaginada, em que as técnicas de exame são aperfeiçoadas, a atenção ao próprio corpo é superestimulada e os mecanismos de vigilância são plenamente interiorizados (TUCHERMAN, SAINT-CLAIR, 2009, p. 20).

Diferentemente do que ocorria na sociedade disciplinar em que o corpo era a base do cuidado de si, essa relação se inverte, e o eu passa gradualmente a existir para

[365] Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/cameras-de-reconhecimento-facial-levam-4-prisoes-no-carnaval-do-rio. Acessado em: 03 abr. 2019.

cuidar do corpo (Ibid., p. 19). Precisamos nos submeter a *check-ups* periodicamente, controlar os alimentos que ingerimos; gerir, enfim, riscos para prevenir doenças ou anomalias.

Quando vamos a um prédio comercial pela primeira vez, por exemplo, estamos acostumados a, além de fornecer nossos documentos, sermos fotografados. Sem maiores indagações, uma vez que isso seria realizado "para nossa segurança", para que haja um controle de todos que entram e saem do prédio. Esse processo não se restringe, contudo, a ambientes fechados, de confinamento, como escolas, hospitais e prisões, exemplos emblemáticos nas sociedades disciplinares. Sibilia refere-se, desse modo, a "uma dinâmica contemporânea do biopoder" e observa que:

> Os tentáculos do biopoder se desdobram e não cessam de se alastrar, assim extrapolando as instituições e áreas específicas para atingir todos os espaços e todos os tempos, todas as vidas durante toda a vida. O suporte ideal para veicular esse controle disperso e total é uma instituição onipresente no mundo atual, perfeitamente compatível com tal espírito empresarial: o mercado [...].
> Nesse contexto, a palavra risco adquire um valor preponderante. E sua exploração no mercado costuma render bons frutos, sob a promessa de vender em troca a tão cobiçada segurança. A administração dos riscos que ameaçam a saúde, a vida e a juventude, sobretudo, aparece como um novo e poderoso mecanismo de controle ligado ao biopoder (SIBILIA, 2015, p. 191-195).

No caso relatado no início deste artigo, uma consumidora fornece dados de seu corpo sob a promessa de segurança, que normalmente é aceita sem questionamentos em função dos mais diversos dispositivos de controle a que somos continuamente submetidos. Objetivos mercadológicos são, assim, ofuscados, na medida em que fornecemos dados corporais em nome da prevenção de riscos, que, aliás, mal conseguimos dimensionar. Que riscos a consumidora correria se não deixasse sua voz, sua imagem facial e sua assinatura digital na Vivo? A nossa segurança não seria mais ameaçada justamente ao deixarmos nossos dados com as empresas?

CONSIDERAÇÕES FINAIS: EU SOU A SENHA

Na sociedade de controle, ou do risco, vemos novas estratégias marcárias envolverem e redefinirem novos consumidores. A retórica da "datificação da cultura" tem como promessa a defesa contra os riscos. Precisou haver historicamente a formação

do hábito de ceder informações privadas, em troca de eficácia e segurança. O que se chama hoje de "datismo" pode estar dando origem a uma "teologia dos dados" (para qualquer problema, basta recorrer a mais dados).

Impossível deixar de notar um aspecto de performance da marca Vivo neste momento, ao convocar uma discursivização do corpo do consumidor, capturando-o como dados, informações, ciborguizando-o. Assim, consumidor ciborgue se torna ele mesmo a sua própria senha. Para a empresa, quando usa *tablets* para capturar dados biométricos do consumidor ciborguizado, está passando a sensação de modernidade e leveza no atendimento, certamente uma retórica das sensações.

O problema dos algoritmos é que eles estão se adiantando ao homem na tomada de decisões que este precisa fazer. Pela lente do otimismo, falamos de hibridação entre homem e máquina. Pela lente do pessimismo, de domínio do inorgânico sobre o orgânico. O *Big Data*, repositório totalitário, atualiza a esfinge clássica: "decifra-me, ou te devoro". Atualiza, também, a máxima de Protágoras: agora, os dados do homem é que são a medida de todas as coisas. E, assim como as máquinas informáticas, o consumidor ciborgue precisa constantemente se estender e se atualizar; atualizar seu "programa de funcionamento" e suas "definições de vírus". Para a sua segurança.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. T. *et al*. Ensaio sobre o consumidor ciborgue: questões técnicas e estéticas da compressão consumidor-marca. In: **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

BECK, U. **Living in the world risk Society**: a Hobhouse Memorial Public Lecture given on Wednesday 15 February 2006 at the London School of Economics. Economy and Society. Volume 35. Number 3. August 2006: 329-345.

_____. **Sociedade de Risco**: rumo a outra modernidade. São Paulo: Editora 34. 2010.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral I**. Campinas, SP: Pontes, 1995.

BRUNO, F. Membranas e interfaces. In: VILLAÇA, N. *et al.* (Orgs.). **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

_____. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.19, n.3, p.681-704, set./dez. 2012. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893. Acesso em: 12/04/2019.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

GIDDENS, A.; LASH, S.; BECK, U. **Modernização Reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora Unesp, 1995.

GUMBRECHT, H.U. **Produção de Presença**. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue. In: TADEU, T. **Antropologia do ciborgue**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

JEFFERY, M, **Data-Driven Marketing**: the 15 metrics everyone in marketing should know. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAW, John. **Notas sobre a teoria do ator-rede**. Tradução de Fernando Manso. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm. Acesso em 12/04/2019.

LEMOS, A. Bodynet e netcyborgs. In: BENTZ, I.; RUBIM, A.; PINTO, J. M. (Orgs.). **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

LGPD. **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.** Publicação Original. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077-publicacaooriginal-156212-pl.html. Acesso em: 13 de abr de 2019.

MAAR, B. 2015. **Big Data**: using the smart Big data analytics and metrics to make better decisions and improve performance. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2015.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

O'NEIL, C. **Wepons of Math Destruction**: how big data increases inequality and threatens democracy. New York: Crown, 2016.

PEREIRA, V. A. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2013.

PEREIRA, V. A.; FELINTO, E. **A vida dos objetos**. Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 1, p. 75-94, 2005.

RABINOW, P. **Antropologia da razão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

REGIS, F.; PERANI, L.; MAIA, A. **Games, inversão cognitiva e lógica digital**. In: XVII COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, 2018.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

TUCHERMAN, I; SAINT-CLAIR, E. O corpo transparente: dispositivos de visibilidade e mutações do olhar. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-17, 2008.

_____. A somatização da subjetividade contemporânea: continuidades e rupturas. **Logos**, v. 16, n. 30, p. 10-21, 2009.

VARELA, F.; THOMPSON, E. T.; ROSCH, E. **A Mente Corpórea**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

PERFORMATIVIDADE ALGORÍTMICA SOB A ÓTICA DA SOCIEDADE DE CONTROLE NA MEDIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA[366]

Amanda SILVA[367]

RESUMO
A emergência de tecnologias e experimentações comerciais trazem à tona novas perspectivas acerca da performance de dados e racionalidade algorítmica. No que concerne às experiências fotográficas, vislumbra-se uma crescente delegação do processo a softwares que se propõem a registrar, classificar, modular e intervir. Partindo desse eixo, este artigo pretende discorrer sobre práticas que se configuram por meio de dispositivos discretos enquanto modelos antecipatórios de condutas e de simulação de comportamentos futuros sob a ótica da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) a partir de programas de curadoria fotográfica, como o Google Fotos.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Curadoria; Performatividade; Algoritmos; Controle

INTRODUÇÃO

A produção imagética permeia o desenvolvimento da humanidade desde o princípio e constitui narrativas de sua natureza e diversidade étnica e cultural. Essa capacidade de transmissão cultural vem passando por desdobramentos na contemporaneidade e adquirindo novos contornos.

Os processos das práticas fotográficas, nessa perspectiva, reconfiguram-se em meio ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de aparatos tecnológicos. Questões como performance de dados e intervenções algorítmicas na curadoria de fotos colocam –se em questão a partir de aspectos relativos ao aprendizado maquínico e uma racionalidade algorítmica.

Propomos compreender nuances pelo enfoque do serviço de compartilhamento e armazenamento de fotos desenvolvido pelo Google, o Google Fotos, analisado a partir de sua capacidade de organização, classificação e curadoria de imagens pessoais de usuários. Cabe problematizar, nesse sentido, as ações de softwares desse tipo enquanto

[366] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[367] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: amandavaleria17@gmail.com

potenciais instrumentos de predição e proposição e suas implicações sob a ótica *Deleuziana* da sociedade de controle.

MEMÓRIAS E EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA

A partir do surgimento da fotografia no século XIX e seu desenvolvimento posterior até a contemporaneidade, a imagem se configura como um importante meio da fragmentação da realidade e de comunicação (SIMIONATO, Ana Carolina et al, 2018). Nesse sentido, suas acepções podem ser compreendidas de diferentes maneiras e nas mais diversas conjunturas e contextos, pondo em relevo, a sua singularidade. Ressalta-se, ademais, aspectos como subjetividade, perpetuidade da memória e transmissão de herança que permeiam essas narrativas imagéticas.

Para Halbwachs(2013), a memória se configura como um processo de reconstrução, no qual deve – se levar em conta dois aspectos, primeiramente de que não se trata de uma mera repetição linear dos acontecimentos, além de que se difere das vivências que podem ser evocadas em um determinado tempo e espaço ambientados em um conjunto de relações sociais. Ainda segundo o autor:

> (...) a lembrança necessita de uma comunidade afetiva, cuja construção se dá mediante o convívio social que os indivíduos estabelecem com outras pessoas ou grupos sociais, a lembrança individual é então baseada nas lembranças dos grupos nos quais esses indivíduos estiveram inseridos. Desse modo, a constituição da memória de um indivíduo resulta da combinação das memórias dos diferentes grupos dos quais está inserido e consequentemente é influenciado por eles, como por exemplo, a família, a escola, igreja, grupo de amigos ou no ambiente de trabalho. (Da Silva, 2016, p. 2)

Os álbuns de fotografias, destarte, representam a lembrança atrelada aos grupos e relações sociais, pois representam tradicionalmente vínculos entre pessoas e vivências entre parentes. Sobre isso Bordieau (1965) evidencia o significado do "álbum de família" que

> exprime a verdade da recordação social. Nada se parece menos com a busca artística do tempo perdido do que estas apresentações comentadas das fotografias de família, ritos de integração a que a família sujeita os seus novos membros. As imagens do passado dispostas em ordem cronológica, "ordem das estações" da memória social, evocam e transmitem a recordação dos acontecimentos que

> merecem ser conservados porque o grupo vê um fator de unificação nos monumentos da sua unidade passada ou, o que é equivalente, porque retém do seu passado as confirmações da sua unidade presente. É por isso que não há nada que seja mais decente, que estabeleça mais uma confiança e seja mais edificante do que um álbum de família: todas as aventuras singulares que a recordação individual encerra na particularidade de um segredo são banidas e o passado comum ou, se se quiser, o mais pequeno denominador comum do passado tem o brilho quase presunçoso de monumento funerário freqüentado assiduamente. (BOURDIEU, 1965, p.53-54).

A responsabilidade da memória fotográfica teve o cerne na matriarca da família que se constituiu, ao longo do tempo, como a retratista e protagonista na ordenação, catalogação desses momentos da intimidade doméstica. Para Pollak(1992), esse processo de organização imagética configura uma construção da nossa própria identidade.

Podemos dizer, desse modo, que há uma ligação muito estreita entre memória e sentimento de identidade, isto é, a imagem que a pessoa remete a si própria, a que constrói e apresenta para os demais da sociedade e a si mesma para acreditar na própria representação, assim como para ser apreendida do modo como quer ser percebida pelos outros (Pollak, 1992, p. 5). A referência aos outros enquanto critérios de aceitabilidade, admissibilidade ressaltam, assim, elementos de negociação entre memória e fenômenos de subjetivação.

Esses comportamentos sociais imbricados na materialidade fotográfica desempenham um papel de continuidade e têm ainda mais ênfase a partir da invenção do filme em rolo por George Eastman em 1888. Essa inovação permitiu a descomplicação dos processos até então existentes e trouxe a possibilidade de simplificação da base fotográfica para o grande público. Com o slogan "Você aperta o botão, a gente faz o resto", o consumidor amador tornava-se protagonista de suas próprias práticas fotográficas e o alcance da câmera portátil se elevou sobremaneira até a atualidade. Na era analógica, a fotografia foi a pioneira e acima de tudo um meio para a lembrança autobiográfica (DJICK, 2008).

O desenvolvimento dos registros fotográficos permitiu o aperfeiçoamento de processo de captura e armazenamento das imagens até a criação do *Charge-Coupled*

Device [368](CCD) que, no final da década de 60, propiciou através de hastes microscópicas a captura da luz e a sua correspondente transformação de energia magnética em um arquivo eletrônico binário digital (SIMIONATO, Ana Carolina et al, 2018). A popularização da captação de imagens alcançou nova curva ascendente a partir do final do século XX, como enfatiza Djick (2008, p. 60), " Desde os anos 90, particularmente a partir do início do novo milênio, cada vez mais câmeras se tornaram ferramentas para a mediação de experiências cotidianas em vez de rituais ou outros momentos cerimonais".[369]

Esse cenário apresentou-se de modo extremamente propício para o desenvolvimento de tecnologias comunicacionais e ferramentas digitais principalmente no que concerne aos aparatos imagéticos. "O século XXI inicia-se com a aceitação e utilização da imagem digital em ampla proporção, em grande parte devido à utilização das redes sociais [...]" (SIMIONATO, 2015, p. 40).

O grande salto ocorreu com a chegada dos primeiros celulares com câmera digital, depois de 2001, momento em que a humanidade ganhou mais de um bilhão de novos fotógrafos em apenas sete anos. Os maiores fabricantes mundial de câmeras digitais não são mais Panasonic, Nikon, Sony ou Canon e sim, empresas líderes na fabricação de smartphones, como a Samsung e Apple.[370]

Nesse curto período de tempo, como efeito direto da evolução da tecnologia digital e de da popularização via tecnologias *mobile*, o número de fotos feitas anualmente em todo o mundo aumentou exponencialmente. A internet se apresenta como o maior repositório de imagens do planeta, somente o Google e o YouTube armazenam mais de 800 bilhões de fotos e vídeos digitais. Os números, nessa perspectiva, só tendem a aumentar já que se estima no ano de 2020, cerca de 10 bilhões de câmeras digitais incorporadas a celulares no mundo. (MUNDO DIGITAL, 2018)

METADADOS, ALGORITMOS E *MACHINE LEARNING* EM *SOFTWARES* IMAGÉTICOS

[368] Dispositivo de Carga Acoplada
[369] Since de 1990s particularly since the beggining of the new millenium, cameras have increasingly served as tools for mediating everyday experiences other than rituals or ceremonial moments.(DIJCK, 2008, P60.)
[370] Disponível em http://www.mundodigital.net.br/index.php/produtos/portateis/9428-a-revolucao-que-a-fotografia-digital-causou. Acesso em Abr. de 2019

A produção de imagens digitais é permeada por conjuntos de metadados, que permitem a organização e representação desses recursos informacionais possibilitando, assim, um auxílio desses padrões no acesso e localização do material imagético e sua conseqüente preservação. Nesse contexto, cabe destacar a capacidade dessas imagens portarem informações próprias, como reitera Silva (2015)

> [...] o fato de que toda fotografia digital é hoje capaz de portar dados e informações, os ditos metadados, que vão bem além daquelas informações correspondentes à luminosidade que compõe a imagem visível, e que tem um grande potencial de propulsionar seu potencial informativo.(SILVA, 2015, p.5)

O acesso a esse conjunto de dados técnicos, tais como EXIF (*Exchangeable image file*), oriundos do próprio equipamento e informações textuais expandidas como localização geográfica da imagem, autoria, direitos de reprodução, entre outros, é possível por meio de softwares específicos e são relevantes para traçar um mapeamento da imagem.

Lemos e Pastor (2018) designam que a prática fotográfica opera, nessa perspectiva, como uma prática conversacional de dados guiada pela leitura e performatização de sistema em meio a redes de agências múltiplas de humanos e não humanos. Essa agenciação no âmbito digital é desencadeada pela funcionalidade dos algoritmos que estão na base de softwares e ferramentas que medeiam grande parte de nossas ações na rede. Conforme Belinsky (2002)

> O algoritmo é um procedimento eficaz, um modo de fazer uma coisa em um número finito de passos discretos. [...] é um conjunto de regras, uma receita, uma prescrição para a ação, um guia, uma diretiva concatenada e controlada, uma intimação, um código, um esforço feito para jogar um complexo xale verbal sobre o caos inarticulado da vida.(BELINSKY, 2002, p.16)

Numa acepção mais simplista o algoritmo corresponde a uma sequência de ações que pode ser utilizada por uma máquina para efetuar uma tarefa. Deste modo, desenhar um algoritmo é elaborar uma série de instruções com a finalidade de resolver um problema (Correa e Bertocchi, 2012). As autoras ainda afirmam que,

> no cenário da comunicação digital, a rigor, o algorítmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. (Correa e Bertocchi, 2012, pg. 7)

O tratamento algorítmico, no entanto, perpassa diversas variáveis e faz-se necessário entender sua complexidade em torno de uma suposta neutralidade e objetividade difundidas muitas vezes por corporações comerciais e também pela mídia. Gillespie (2014) aponta a crença disseminada dos algoritmos enquanto estabilizadores da confiança, nas certezas práticas e simbólicas de que suas avaliações são justas e precisas, livres de subjetividade, erro ou tentativa de influência. (*idem*, 2014, p.13, tradução nossa).

Essa racionalidade assentada no que se supõe uma neutralidade mecânica está diretamente relacionada ao desequilíbrio entre as visibilidades na rede, visto que pouco se sabe sobre o processamento dos dados dos usuários por parte de empresas e governos. Esse arranjo pouco democrático enseja um debate bastante profícuo entre pesquisadores que contestam essa normatividade estritamente racional.

Nessa linha, Kitchin evidencia as correlações parciais dos algoritmos ao afirmar que seus propósitos são "criar valor e capital, ajustar o comportamento, bem como estruturar as preferências de uma determinada maneira; e identificar, ordenar, classificar pessoas" (KITCHIN, 2017, p. 10, tradução nossa).

As implicações das decisões automatizadas provenientes de algoritmos são passíveis de análise e discussão, pela sua imanente capacidade de aprendizagem ou de revisão decorrente de informações obtidas a partir de uma ação prévia. A retenção de dados, desse modo, suscita produção de saberes algorítmicos a partir dos rastros deixados na rede que, por sua vez, alimentam complexo banco de dados de diferentes usuários.

Mackenzie (2006) afirma que os algoritmos que permeiam a rede são performativos. Seus sistemas modelam as práticas e dinâmicas de pessoas que serão afetadas por suas decisões, independente da ciência delas.

"A performatividade é uma perspectiva particular sobre a natureza da interação, que é o resultado lógico de uma posição ontológica do tornar-se (também conhecida

como filosofia do processo) em oposição a uma ontologia do ser." (INTRONA 2, 2013 apud SILVEIRA, 2016). Sendo assim o porvir atrelado a uma série de padrões binários que se modificam a cada novo rumo de escolhas é bastante delicado e produz uma gama de questionamentos pela sua opacidade.

O campo de estudos que se dedica a algoritmos de indução e a algoritmos que se definem pela sua capacidade de aprendizado é o *machine learning* (KOHARI; PROVOST, 1998); remete, nesse sentido, à possibilidade direta de produção de hipóteses a partir dos próprios dados. A detecção de padrões move a tomada de decisões mais apropriada para o contexto e com o mínimo de intervenção humana.

Essas técnicas são amplamente aplicadas em sistemas que se propõem a realizar a curadoria de fotografias digitais e vídeos, tais como o Google Fotos – aplicativo de armazenamento nas nuvens compatível com o sistema Android.

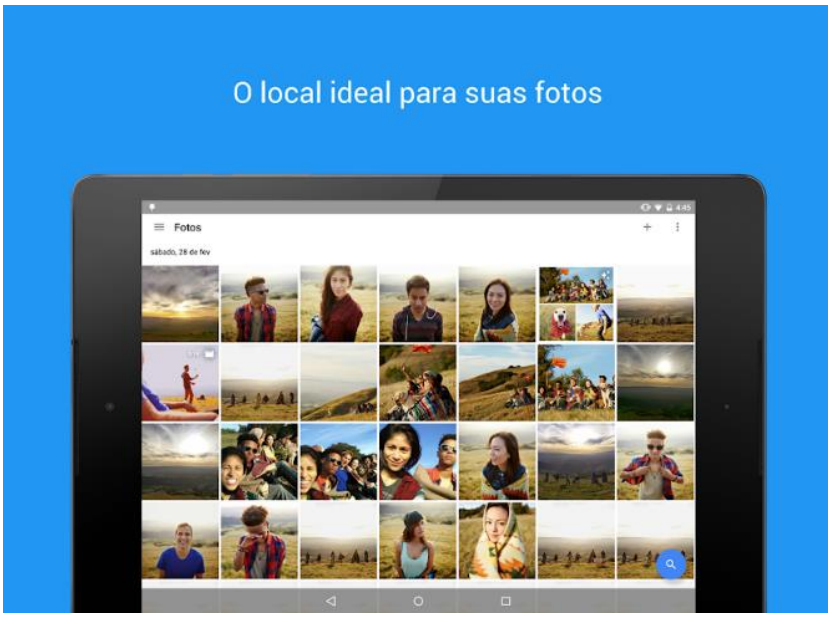
CURADORUA E PERFORMATIVIDADE NO GOOGLE FOTOS

Estima-se que anualmente trilhões de imagens são produzidas por meio de smartphones (NOTÍCIAS UOL, 2017) revelando, assim, um setor pungente associado a aplicativos e programas que se propõem a organizar a experiência fotográfica. Nesse segmento, o Google fotos é um software que permite armazenar, organizar e editar as imagens da câmera do smartphone e pode ser acessado em diferentes interfaces e dispositivos. Há recursos como álbuns compartilhados, criações automáticas, pacote de edições, além de backup ilimitado de fotos e vídeos associado ao serviço de armazenamento nas nuvens da Google.

A apresentação interna padrão do aplicativo organiza a coleção de fotos cronologicamente. Na coluna situada à esquerda, observa-se quatro ícones desse modo de visualização. O primeiro denominado "Fotos" apresenta todas as fotos registradas como uma galeria que pode ser acessada continuamente pela barra de rolagem. Na sequência, a seção "Álbuns" apresenta a categorização automática de fotos pelo assistente, com possibilidades de: pessoas e animais de estimação, lugares, coisas, vídeos, colagens, animações e filmes. O terceiro "Assistente" propõe criações com os arquivos armazenados e auxilia com o desenvolvimento de novas colagens, animações ou compartilhamentos. Ainda nesta seção há sugestões de datas para recordar, como

uma linha do tempo, "antes e depois", animações com vídeos a partir de uma sequência de imagens semelhantes, edições de cor, colagens com georeferenciamento, arquivamento de fotos para limpeza de biblioteca. Por fim há o "compartilhamento" que sugere álbuns para compartilhamento, com a possibilidade de análise das fotos e de pessoas identificadas já selecionadas pelo reconhecimento facial do programa, logo abaixo, em um tópico diferente, aparecem os álbuns que já foram compartilhados em outros momentos com as datas respectivas.

Figura 1: Imagem de divulgação do *Google Fotos*



Em todas as opções, visualiza-se a barra superior com uma lupa na qual é possível a pesquisa por imagens específicas que contenham termos associados a lugares, coisas e pessoas - é possível buscar por "animais" ou "praça", por exemplo. Na seção de "Assistente" é mais perceptível a ação do *machine learning* por meio dos algoritmos, visto que há uma seleção e condução performativa na apresentação de quais fotos direcionar para animações, colagens ou criação de filmes.

As composições de um modo geral seguem a lógica interna do software que variam com geolocalização, organizações espaço-temporal, correções e estilizações de imagens. Demonstra-se, em suma, os efeitos performativos a partir de correlações entre

os dados aos moldes da *caixa preta* flusseriana, inacessível em sua complexidade sistêmica.

MODULAÇÃO E CONTROLE SOB A PERSPECTIVA *DELEUZIANA* EM UMA ABORDAGEM IMAGÉTICA

A compreensão das práticas fotográficas atuais, envoltas em experiências conectadas por performatividades na rede, necessita de uma ampliação da análise das interações comunicacionais e das mediações digitais e algorítmicas que as compõem. (Lemos & Pastor, 2018). Nessa perspectiva, é preciso considerar as intervenções em meio a governo algorítmico (Rouvroy & Berns 2015), marcado pela rarefação dos processos de subjetivação, a partir de uma expectativa de adesão tácita dos indivíduos – mediante a apresentação de condutas já previamente selecionadas e expostas – distanciando as ocasiões de contestação.

Esses modelos antecipatórios de condutas e de simulação de comportamentos futuros atuam sob a égide da aparência de personalização e praticidade e também podem ser percebidos em programas de organização de biblioteca fotográfica, como o empírico Google Fotos. Como visto no tópico anterior, o programa formula categorizações, colagens, animações, com o intuito de que o usuário aceite as intervenções (apresentadas como sugestões) e as salve e/ou compartilhe.

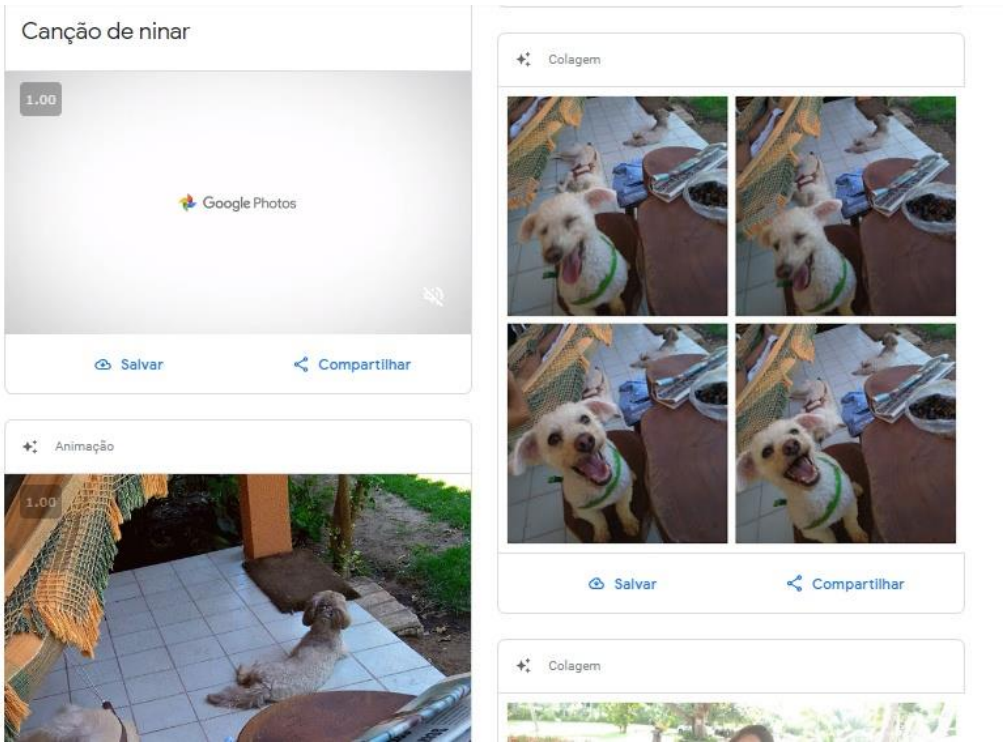
A predição traçada pela tecnologia pretende ser vista como um ajuste natural aos atos de porvir dos usuários, no entanto, é possível observar a tentativa de compatibilidade dos fluxos de resposta ao que foi programado pelo sistema e a intenção de atenuar possíveis desvios.

Essa racionalidade algorítmica permite traçar inferências sobre a emergência de novas formas de controle, mais especificamente do que trata Deleuze(1992) ao afirmar que passamos da *sociedade disciplinar* preconizada por Foucault e atingimos a *sociedade de controle.* Para o autor, essa era é marcada pela interpenetração de espaços, por uma suposta ausência de limites em um tempo contínuo e comunicação espontânea. Aqui haveria uma modulação constante e universal à medida que restringe e passa uma sensação de liberdade.

> Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro (DELEUZE, 1992, p.221)

Esse novo controle apreendido em termos de modulação atenta para capacidades antecipatórias que são ampliadas a partir do momento que são enunciadas. Uma montagem com fotos de um final de semana na praia já previamente selecionada e editada não encurtaria o caminho para o clique de compartilhamento? Esse comportamento, embora transpareça uma sensação de autonomia do usuário e transmita a ideia de experiências algorítmicas aperfeiçoadas parecem elevar o aprisionamento de subjetividades dos indivíduos. É o que Yuk Hui (2015, p.95) entende pela possibilidade de "criação de um espaço para o indivíduo, como se ele ou ela tivesse a liberdade de se entrelaçar e criar, enquanto sua produção, bem como seus fins, seguem a lógica das forças intangíveis".

Figura 2: Imagem de ilustração da seção Assistente do *Google Fotos*



Esse regime se constitui numa ordem de otimização da inteligência artificial operada e na busca de atrelar cada vez mais o indivíduo à plataforma. Para Silveira (2017, p.85), "a eficiência da modulação parece depender da análise correta e em profundidade do padrão de comportamento, as vontades e as necessidades dos indivíduos que, como bem apontou Deleuze, 'tornaram-se dividuais'". O dividual nesse sentido pode remeter às redefinições digitais e está a serviço de um novo tipo de vigilância disseminada e diversificada.

A performatividade enquanto promoção de uma retórica da liberdade parece adquirir contornos cada vez mais complexos que em consonância com essa configuração reticular, modulável e contínua pode ser identificada, também, como demonstrado, na reconfiguração das práticas fotográficas inseridas na lógica algorítmica. O cenário parece indicar arranjos ainda mais tensionais como apontado, de certa forma, por Deleuze(1990) "diante das próximas formas de controle incessante em meio aberto, é possível que os mais rígidos sistemas de clausura nos pareçam pertencer a um passado delicioso e agrádavel".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as mudanças paradigmáticas que estabelecem na contemporaneidade, é notável o agenciamento de ampla rede de atores que configuram as práticas fotográficas. A relação com a curadoria de fotos, antes acessível a um restrito número de indivíduos em uma configuração intimista, passa por um amplo movimento de produção de performances maquínicas e de dados.(Lemos e Pastor, 2018).

Esses modelos de agenciamento reticular são pautados por uma lógica fundada em dinâmicas opacas para os usuários baseadas em discursos de simplificação e facilidades oferecidas em troca de um acesso a uma infinidade de dados. A mediação em campo fotográfico, desse modo, passa por uma interpretação de percursos na rede baseadas em sugestões e uma arquitetura modular que projeta ações com o intuito de intervir em um futuro imediato. As subjetividades parecem capturadas em novos instrumentos de poderes modulacionais por meio de um controle horizontal e dissimulado antevistos por Deleuze. Novas possibilidades são alçadas em uma regulação dos elementos imateriais da sociedade nos planos da potência.

Pôr luz a essas relações e desdobramentos por uma perspectiva da curadoria imagética a partir de uma conjuntura de dispositivos e de performance demonstra o imbricamento com práticas comunicacionais da atualidade e abrangem particularidades e idiossincrasias que ensejam mais pesquisas e estudos nesse sentido.

REFERÊNCIAS

A revolução que a fotografia digital causou. Mundo digital, 15 de fev de 2018. Disponível em http://www.mundodigital.net.br/index.php/produtos/portateis/9428-a-revolucao-que-a-fotografia-digital-causou. Acesso em: 05 de Abr. de 2019.

BERLINSKI, David. **O advento do algoritmo: a idéia que governa o mundo**. Globo, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Un Art moyen:** essai sur les usages sociaux de la photographie. Paris, Minuit, 1965.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. 2012.

DA SILVA, Giuslane Francisca. A memória coletiva. **AEDOS**, v. 8, n. 18, p. 247-253, 2016.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: 34, 1992.

_____. ***Pourparlers***. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.

FLUSSER,VILÉM. **A filosofia da caixa preta**. São Paulo. Hucitec, 1985

GILLESPIE, Tarleton. ***The Relevance of Algorithm*. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge, MA: MIT Press. Virtual Books 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/2257984/The_Relevance_of_Algorithms>. Acesso em: 4 abr. 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** Tradução de Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2013.

HUI, Yuk. **Modulation After Control.** ***New formations:a journal of culture/theory/politics***, Londres,v. 84-85, p.74-91, 2015.
Informação, Imagem e Tecnologia. **Informação & Tecnologia**, v. 2, n. 1, p. 53-

KITCHIN, Rob. **Thinking Critically About and Researching Algorithms**. *The Programmable City Working Paper 5*. 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2515786>. Acesso em: 04 Abr. 2019.

KOHAVI, R.; PROVOST, F. **Glossary of Terms: Special Issue on Applications of Machine Learning and the Knowledge Discovery Process**. 1998 (cited 2016).

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. A fotografia como prática conversacional de dados. Espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 15, n. 42, 2018.

_____. Performatividade algorítmica e experiências fotográficas: uma perspectiva não-antropocêntrica sobre as práticas comunicacionais nos ambientes digitais. **Lumina**, v. 12, n. 3, p. 147-166, 2018.

MACKENZIE, Donald. ***An engine, not a camera: How financial models shape markets***.

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos históricos**, v. 5, n. 10, p.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. **Revista ECO-Pós**, v. 18, n. 2, p. 36-56, 2015.

SILVA, W. S. O estatuto documental da fotografia na era digital. **Artciencia.com**, n. 19, 2015. Disponível em: <http://www.artciencia.com/index.php/artciencia/article/view/516>. Acesso em: 29 mar. 2019

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Governo dos Algoritmos**. Revista de Políticas Públicas, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2017.

_____. ***Tudo Sobre Tod@s:*** **Redes digitais, privacidade e dados pessoais**. São Paulo: Edições SESC, 2017. Kindle Edition.

SIMIONATO, A. C.; PINHO NETO, J. A. S.; SANTOS, P. L. V. A. C. Ciência da Informação, Imagem e Tecnologia. **Informação & Tecnologia**, v. 2, n. 1, p. 53-65, 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/itec/article/view/25984>. Acesso em: Acesso em: 29 mar. 2019.

SIMIONATO, Ana Carolina et al. Álbuns fotográficos digitais: organização, representação e preservação da herança cultural. **Informação@ Profissões**, v. 6, n. 1, p. 04-27, 2018.

Trilhões de fotos são tiradas todos os anos no mundo. Notícias Band. Disponível em https://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/videos/16332118/trilhoes-de-fotos-sao-tiradas-todos-os-anos-no-mundo. Acesso em: 05 Abr. de 2019

VAN DIJCK, José. Digital photography: communication, identity, memory. **Visual Communication**, v. 7, n. 1, p. 57-76, 2008.

FUTEBOL E SUPERFICIALIDADES: SAI ERA DO ESPETÁCULO E ENTRA ERA DA DATIFICAÇÃO[371]

Gabriel MONI de Souza[372]
Clotilde PEREZ[373]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Trata-se de uma crítica ao exagero da datificação do futebol, a partir de uma análise do funcionamento do *fantasy game online* Cartola FC, da evolução do futebol enquanto fenômeno comunicacional e cultural, que passa pela expansão desse esporte e da mídia, para salientar o poder das novas plataformas para a consolidação de um modelo orientados ao absolutismo dos dados/estatísticas. Tem como base para criação de uma linha lógica os pensamentos de Vilém Flusser, Hjarvard que podem ser extremamente relevantes para formar uma compreensão da era da datificação no esporte.

PALAVRAS-CHAVE: Cartola FC; Datificação; *Fantasy Game*; Futebol; Indústria Cultural.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca salientar algumas das transições do futebol enquanto produto cultural, analisando a incorporação de algumas tecnologias na compreensão contemporânea deste fenômeno esportivo. De forma mais específica, busca-se relacionar a datificação do esporte em plataformas de *fantasy sport games,* em especial o jogo nacional "Cartola FC" que se baseia nas partidas oficias de uma das competições brasileiras, a "Série A do Campeonato Brasileiro.

Para dar corpo às reflexões desta produção, que deve agradecimentos ao financiamento CAPES, e que nasceu como uma produção para o Programa de Pós-Graduação da ECA-USP, alguns pensadores como Vilém Flusser, Stig Hjarvard, Guy Debord e Marshall McLuhan são acionados para iluminarem essa "caixinha preta de

[371] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[372] Mestrando do Curso de Comunicação Social da ECA-USP. E-mail: gabrielmoni@usp.br
[373] Professora Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. E-mail: cloperez@terra.com.br

surpresas" que é a tecnologia e o uso de dados associados ao futebol como esporte (breve e necessária contextualização) e como fenômeno contemporâneo na forma do referido *fantasy game*.

Conforme apontado por Galliers et al. (2017), a datificação[374] se trata da tomada de decisão baseada em algorítmos, que se proliferou amplamente com o crescimento do acesso à internet e uso de dispositvos móveis. Sendo assim, a datificacão englobaria o *Big Data* do futebol, que faz uso do *scout* (que é detalhado nas próximas páginas), e como mostrado na revisão feita por Rein et al. (2016), o esporte passará por uma série de desafios para "superar" o uso desses dados na *praxis* esportiva. Por exemplo, imagine que em uma decisão por pênaltis do futebol, os *scouter*, as emissoras, os treinadores sabem a maior incidência das batidas de cada adversário. Desta maneira, o termo datificação acaba por carregar em si o conceito da desumanização do esporte, cuja centralidade passa a migrar cada vez mais para para o binário, o dado.

A problemática futebolística tem sido subexplorada no campo comunicacional e midiático, baseado no baixo número de pesquisas e trabalho, conforme GASTALDO (2010), que ressalta que o ponto de referência são os países europeus, que têm discutido com afinco sobre o esporte em questão em áreas do conhecimento como na saúde, por exemplo, analisando questões relacionadas aos incrementos no desempenho atlético a partir de exercícios e alimentação e, é claro, na própria comunicação. Vale mencionar que tal empenho europeu deu-se por volta de 1990, como explicado também pelo autor, quando o futebol do Velho Continente enfrentou uma crise.

Embora claramente não seja possível relacionar a busca por compreender o futebol à partir do viés científico, com a *performance* positiva dos países europeus, é necessário mencionar que desde 1990 foram realizadas 8 (oito) Copas[375] do Mundo FIFA[376], e em 6 (seis) delas países da Europa foram campeões, ou seja, um aproveitamento de 75%. Já no torneio Mundial de Clubes FIFA, cujos campeões considerados pela entidade máxima do futebol, são a partir do ano de 2000, e não incluem os anos de 2001, 2002, 2003 e 2004 na contagem e portanto totalizam 14

[374] No original "datification"
[375] Campeões: em 1990 e 2014 Alemanha; 1994 e 2002 Brasil; 1998 e 2018 França; 2006 Itália e em 2010 a Espanha.
[376] Federação Internacional e Futebol, entidade máxima do futebol.

torneios[377] até a publicação deste artigo, tendo como campeões em 10 oportunidades clubes europeus, ou aproximadamente 72% de efetividade. Outro dado é que apenas o Brasil esteve presente nas conquistas que não foram do Velho Mundo, com 2 (duas) Copas do Mundo FIFA e 4 Mundiais de Clubes FIFA.

Discutir a implicações de um futebol datificado, e suas consequentes alterações no fazer e compreender futebolísticos, mostrou-se um grande desafio, uma vez que entregar-se à tecnologia desta datificação é aceitar a perda da essência esportiva, do evento "jogo" enquanto espetáculo e manifestação cultural. Refutar completamente é insanamente tecnofóbico e contrário à lógica da convergência midiática

O QUE É O CARTOLA FC?

Enquadrado na categoria de *fantasy game*, que segundo Lomax (2006) são reproduções, em formato de jogos, dos esportes, times e/ou jogadores em qualquer meio que não seja a realidade, como tabuleiros, cartinhas ou aplicativos/programas. Tal demanda nasceu da procura dos torcedores por consumir conteúdo além do próprio jogo em si, para fortalecer os laços entre fã, o esporte e seus atores. O Cartola FC é um *fantasy game online* (faz uso de uma conexão à internet) pertencente ao grupo de comunicações Globo, e em seu portal se auto define como "jogo onde você pode montar seu próprio time com os jogadores reais da Série A do Campeonato Brasileiro. (CARTOLA FC..., 2018).

O princípio básico do jogo é competir com adversários para ver quem escala o melhor time. O jogador inicia a competição com um determinado número de "Cartoletas", que são as moedas virtuais do *game,* e pode escolher 11 jogadores e 1 (um) treinador entre todos os times (ver figura 1), ou seja, há a possibilidade de mesclar

[377] A FIFA não reconhece os campeões dos demais anos, embora tenham se realizado torneios nos mesmos moldes, por divergências relacionadas à organização do evento, que foi de responsabilidade de terceiros.

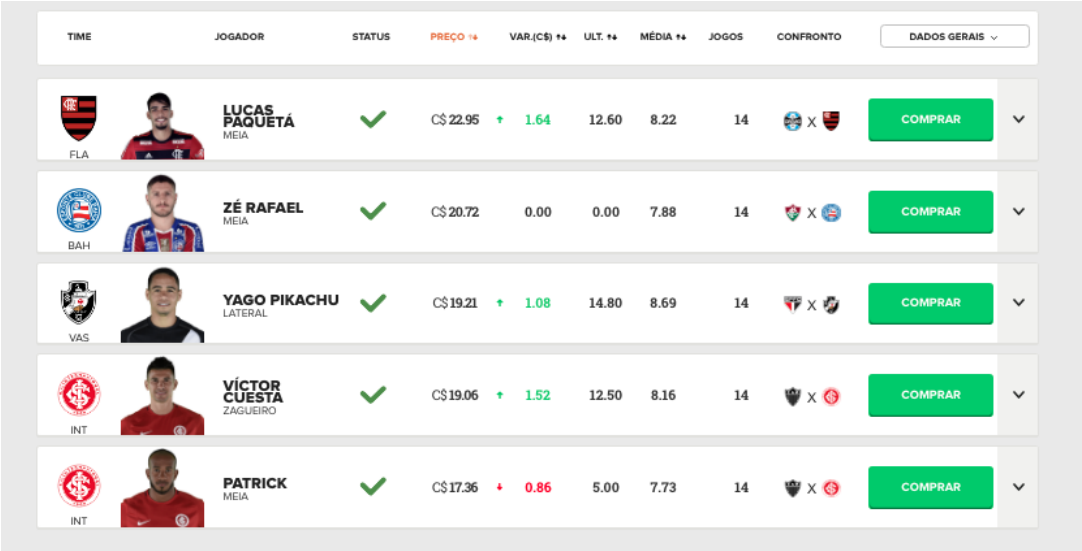
os escolhidos, independentemente se vão se enfrentar (confronto direto) ou se jogam na mesma equipe.

Os atletas do jogo têm preços determinados (ver figura 2) a partir dos gols feitos, chutes a gol, roubadas de bola, faltas cometidas ou sofridas, cartões de advertência, passes certos ou errados, entre outras estatísticas. O referencial são as partidas reais que acontecem durante 38 rodadas nas quais todos os times se enfrentam em turno e returno. Cada um desses itens acrescenta uma pontuação ao atleta, que pode ser tanto (+) positiva quanto (-) negativa, culminando nas respectivas valorizações ou desvalorizações dos mesmos. Ao final da rodada, as estatísticas do "jogo de futebol real" são computadas na "simulação" para classificar os jogadores de acordo com a pontuação obtida, e assim até fim da competição real.

Figura 01: Tela principal

Fonte: Página Oficial Cartola FC

Figura 02: Preços dos atletas



Fonte: Página Oficial Cartola FC

LINHA LÓGICA DA EVOLUÇÃO FENOMENOLÓGICA DO FUTEBOL

A origem da expansão do futebol se dá no fim do século XIX e pega carona no desenvolvimento dos veículos de comunicação em massa, especialmente o jornal impresso, e na própria expansão da Inglaterra, que foi a nação considerada a inventora desse esporte. Surge com características de espetacular, ou seja, tal como qualquer esporte, depende da visibilidade para que haja um retorno financeiro, o que transformou esses eventos em grandes atrações midiáticas. Uma peculiaridade relevante é o diálogo com a obra de Debord (1997), já que além da óbvia noção de espetáculo, o esporte tomou força no Brasil quando foi ressignificado pelo proletariado, que devorou o esporte elitista vindo da Inglaterra e devolveu em formas populares e aglutinadas às fábricas[378] o futebol.

[378] Vários clubes se originaram ao redor das fábricas, principalmente com a participação de imigrantes italianos, como é o caso da Sociedade Esportiva Palmeiras, Sport Clube Corinthians Paulista e Cruzeiro Esporte Clube.

Desta maneira, o esporte passa a identificar grupos e criar identidades sociais como, por exemplo, de diferenciar os adeptos de um e outro time, criando as rivalidades. Torna-se, portanto, um esporte popular com características de espetáculo/entretenimento e alívio das pressões do dia-a-dia. É claro, que com a difusão do esporte as estruturas físicas (campos/estádios) passaram a não ser suficientes para comportar todos os espectadores.

Aliado a popularização do futebol houve o surgimento da TV. Desse modo, temos aqui uma oportunidade midiática, porque há a necessidade de exposição dos campeonatos e a infraestrutura técnica comunicacional para viabilizar tal processo, que a partir de então se desprende das amarras do tempo e do espaço, aumentando o alcance da visibilidade dos jogos, passando assim a alterar uma lógica social e todas as suas adjacências, tal como Hjarvard (2012) nos diz em seus conceitos de Midiatização, da modificação a longo prazo que a mídia gera na cultura e na sociedade. A atual sociedade está incorporada pela mídia de tal maneira que ela já não é algo desmembrado das instituições culturais e sociais nestas circunstâncias é necessário tentar entender os meios pelos quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à universalidade da mídia:

> "O desenvolvimento subsequente de outros meios de comunicação, como rádio, televisão e internet, acentuou ainda mais esse processo de modernização. A comunicação, uma vez vinculada à reunião física de indivíduos, face a face, foi sucedida pela comunicação mediada, onde a relação entre emissor e receptor é alterada em aspectos decisivos. No caso da comunicação de massa, os emissores geralmente mantêm o controle sobre o conteúdo da mensagem, mas têm muito pouca influência sobre como o receptor faz uso dela; no caso dos meios de comunicação interativos, tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação, mas ainda assim, a situação não é exatamente como aquela da comunicação física." (HJARVARD, 2012, p.59)

A midiatização do futebol é subsequente a uma realidade em que se forma uma busca efetiva para essa próspera indústria: o estádio do clube e a comunidade não bastam mais, sendo necessário agrupar fãs e consumidores para além dos limites, como um fenômeno popular. Em sua origem, o esporte já se estabelecia como elemento

cultural e já trazia demandas midiáticas, como a cobertura jornalísticas de eventos e da arrecadação de informações das partidas, atraindo uma enorme oportunidade de anunciantes dispostos a interagir e atingir o público crescente de consumidores.

> Os jogos são artes populares, relações coletivas e sócias às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal. (...)Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica. (MCLUHAN, 2000, p. 264)

Embora não aborde diretamente o universo dos esportes, o autor faz uma afirmação sobre jogos (em geral), que corresponde a um cenário comunicacional que se adequa ao presente do futebol brasileiro. Quando era compreendido como manifestação cultural e extensão do homem em resposta às pressões sociais tal como um jogo (MCLUHAN, 2000).

As primeiras mudanças foram, portanto, na forma de apresentação do futebol, que dependia da presença física do espectador e passou a ter o auxílio de equipamentos de síntese e transmissão de imagem, resultando na espetacularização (DEBORD, 1997). Em seguida a mudança passou a ser no conteúdo. Com o estabelecimento da chamada era virtual (LÉVY, 1996), cujo objetivo não é a desrealização e sim a transformação, o futebol passa a ser mais uma das esferas midiatizadas (HJARVARD, 2012) da sociedade. Como uma das consequências, tal como a fotografia, o esporte perde as suas subjetividades (FLUSSER, 2008) e a obsessão por dados técnicos acaba por ofuscar a essência do objeto/manifestação em si.

Como argumenta Jenkins (2008), "antes do estouro da bolha pontocom" havia um certo receio, tal qual em todas as outras vezes que uma nova plataforma surge, de que se instalaria uma revolução digital capaz de substituir por completo as mídias existentes. Mas não foi o que aconteceu. As redes sociais ampliaram a experiência de torcer, e desvincularam o futebol do que apenas é mostrado pela televisão. O próprio Cartola FC, que "nasceu" na internet passa a trabalhar em conjunto com a televisão e as redes sociais, uma vez que abre-se a possibilidade para divulgar e mostrar parciais das

estatísticas durante a partida, bem como direcionar o usuário do *game* a acompanhar as transmissões nos canais abertos e de *pay-per-view*.

> Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (...) A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados . (JENKINS, 2008, p. 30)

É possível destacar uma nova transição no futebol, a partir da convergência midiática que é criada quando a experiência transcende o suporte inicial. A dependência inicial do esporte era a presença dos seus apoiadores no local que o jogo estivesse sendo realizado, no exato momento que estivesse acontecendo, o que podemos chamar de período pré-midiatização do futebol, no qual a limitação física das dependências dos estádios restringia de forma drástica o número de espectadores Em um segundo momento, quando o esporte tornou-se midiatizado, bastava a posse de um aparelho receptor (rádio e televisão) para ser um espectador. No terceiro momento, já com a consolidação da internet é notável a possibilidade transmidiática, que é o desenrolar de algo "através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2008).

A exacerbação da busca por dados, fez com que parte do entusiasmo de uma partida de futebol estava no contraponto do "ser visto" (jogador) e "ver" (torcedor) em forma de imagem. De uma maneira bem fria, esse entusiasmo passa a se deslocar para "ser mensurado" (jogador) e ao "ver" (torcedor) em forma de imagens (números e estatísticas). Millington e Millington (2015), na posição de defensores deste recurso de análise e armazenamento de dados, mencionam que essa datificação tomou conta de esportes de alto desempenho, e é cabível de se apoiar a proposição dos autores para que o pensamento do esporte seja articulado como uma rede, que deve se relacionar com outras áreas. Além disso mencionam que a sistematização de algumas técnicas pode predizer detalhes do fazer esportivo, por exemplo, o estilo preferido de arremessar em determinadas condições de determinado lançador, mas não falam sobre as implicações se todo mundo aplicar os mesmos processos.

As práticas masculinas (como basquete e *baseball,* por exemplo) foram as primeiras a abraçarem tal "programa" já que essa coleta de dados se mostrou uma forma eficaz de atribuir valor monetário aos jogadores, de acordo com seus respectivos desempenhos, a partir de uma régua cujas medidas são ações relacionadas ao próprio jogo, a citar passes, bloqueios, rebatidas, cestas e etc.

ACRÉSCIMOS

Uma das frases utilizadas na introdução do presente trabalho, faz referência à Flusser (2002) em "Filosofia da Caixa Preta" e ao mesmo tempo à um dos jargões mais saturados pelo uso em transmissões esportivas: "o futebol é uma caixinha de surpresas". Essa expressão é sempre utilizada com intuito de reforçar o papel de surpreender espectador que o futebol mostrou desde muito tempo. Com esse processo de "datificação das coisas" as subjetividades do fazer esportivo dão lugar a objetividade binária do *bit*. Em outros termos, estamos usando uma régua finita para medir uma linha tênue composta de "pontos quânticos", cuja essência está nas possibilidades concomitantes de existência/estado. Não é puramente um agrupamento de sins e nãos.

A datificação, tende a simplificação, por meio da criação de uma "hiper-realidade" na qual o *fantasy game* é mais importante do que a própria realidade que o originou, no caso a partida em si. Há uma perda clara de referencial, já que os números que importavam antes, os que formavam o placar final do jogo, passam a ter um papel secundário, praticamente em um estado de "tanto faz. A primazia está nos números frio e absolutos do jogo e do jogador, que podem não significar nada para o placar da partida, mas são importantes para o *ranking* do Cartola. Esses modelos pré-programados (acertou ou errou um passe) acabam retroagindo e remodelando a realidade.

Durante o processo de pesquisa bibliográfica, o sistema de vigilância panótipco de Foucault (2009), modelo no qual era possível poucos guardas vigiarem muitos prisioneiros, estimulou um *insight* sobre um cenário de "panótipco invertido atemporal", no qual os atores centrais do nosso objeto, os esportistas, passam a ser monitorados por uma quantidade imperceptível de vigias (imprensa, torcedores, adversários) que têm acesso praticamente ilimitado e em qualquer momento a qualquer

informação desejada, sejam elas imagens de incontáveis câmeras de altíssima resolução, que cobrem praticamente todos os centímetros do estádio, ou imagens na forma de dados absolutos, reduzidos a *bits* e estatísticas. A atemporalidade, é compreendida a partir do pensamento de Flusser (2008) de que as pessoas da "sociedade informática" se ordenam ao redor de imagens, e por meio de diversos aparelhos buscam o arquivamento/ registro de praticamente qualquer informação.

> O homem é ente que desde que estendeu a sua mão contra o mundo, procura preservar as informações herdadas e adquiridas, e ainda criar informações novas. Esta é sua resposta à "morte térmica", ou, mais exatamente, à morte. "Informar!" é a resposta que o homem lança contra a morte. (FLUSSER, 2008, p. 26)

Pretende-se num futuro breve, realizar novos ensaios acerca testa pequena fagulha, ou estimular outros pesquisadores a contribuírem.

Com estes comentários, espera-se destacar a relevância deste trabalho no cenário nacional da comunicação por discutir um tema contemporâneo à sua escrita, que é o uso dos dados e da consequente transformação de uma manifestação social, no caso o futebol. Tal mudança se dá por meio de uma relação de retroalimentação, na qual modelos de obtenção de informações (dados) que se baseiam na realidade passam a remodelar essa própria realidade. Em outras palavras, os dados que se baseavam no "futebol real", passam, a partir do momento que ganham visibilidade e relevância (tanto em pautas dos meios de comunicação quanto em aplicações) a servir de base para esse mesmo "futebol real", cuja centralidade nesses dados técnicos e absolutos passa a enturvar a essência da prática esportiva.

Aos trabalhos e futuros que queiram discorrer sobre o futebol, que tem sido a principal pauta da jornada acadêmica do autor, espera-se deixar a possibilidade da análise desta temática a partir de outros prismas não gerenciais, como as subjetividades exploradas neste texto, que acabam por levantar, ainda que de forma não muito profunda, dilemas e outras reflexões aos pesquisadores das convergências midiáticas. Neste ínterim, relacionar os pensamentos Vilém Flusser, Guy Debord e outros autores ao futebol como fenômeno e ao *scout* como ferramenta de aferição ou "transcrição" da

realidade do fazer esportivo, abriu novas janelas de pensamento e reflexão para o autor numa ainda temática pouco desbravada em qualquer que seja a área do conhecimento.

REFERÊNCIAS

CARTOLA FC. **Entenda mais como funciona**. Disponível em: < https://cartolafc.globo.com/#!/entenda-mais#como-funciona>. Acesso em: 13 jul. 2018.

COUCHOT, Edmund. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. p. 37-48.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLUSSER, V. **O Universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume. 2008.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOUCAULT, Michel**. Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GASTALDO, Édison**. Comunicação e esporte**: explorando encruzilhadas, saltando cercas. IN: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Ano 8, Vol 8, N.21 p.39-51. Mar. 2011.

GALLIERS, R.d. et al. Datification and its human, organizational and societal effects: The strategic opportunities and challenges of algorithmic decision-making. **The Journal Of Strategic Information Systems**, [s.l.], v. 26, n. 3, p.185-190, set. 2017. Elsevier BV.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. IN: Matrizes, vol 5, no. 2, pp. 53-91. Jan/jun. 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MILLINGTON, Brad; MILLINGTON, Rob. 'The Datafication of Everything': Toward a Sociology of Sport and Big Data. **Sociology Of Sport Journal**, [s.l.], v. 32, n. 2, p.140-160, jun. 2015. Human Kinetics.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?.** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LOMAX, Richard. Fantasy sports: History, game types, and In: RANEY, Arthur; BRYANT, Jennings (ed.). **Handbook of Sports and Media**. New York: Routledge, 2006

REIN, Robert et al. Big data and tactical analysis in elite soccer: future challenges and opportunities for sports science. **Springerplus**, [s.l.], v. 5, n. 1, p.1-13, 24 ago. 2016. Springer Nature.

A IMPORTÂNCIA DO CONCEITO MOBILE FIRST NA NOVA ERA DE CONSUMO DIGITAL[379]

Laura Masulino GARCIA[380]
Laura SANTANA[381]
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo o estudo e o entendimento do conceito *Mobile First*, atrelado à mudança de comportamento de consumo na internet, comparado a modelos antigos como o *responsive design,* para auxiliar na mudança processual do trabalho de criação de novos serviços digitais, com o olhar do usuário final e a imprescindibilidade da aplicação deste conceito para o uso da internet no cotidiano do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Mobile; Usuário; Tecnologia; Comportamento; Smartphones.

INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores está em constante mudança devido ao avanço da tecnologia. A era dos *smartphones* e a conexão *always on* os aproxima cada vez mais das marcas e, atualmente, são muito mais do que apenas receptores de informações, podem interagir, se conectar e participar em tempo real da construção da imagem de uma marca em multicanais na internet, expondo suas opiniões de forma instantânea com um grande poder de influência, positiva ou negativa, sobre clientes ou possíveis clientes de uma empresa.

Em função disto, a estratégia de pensamento *mobile first*, que se resume na arquitetura e estruturação de páginas, primeiramente em dispositivos menores e, então, em dispositivos maiores, faz-se indispensável para as empresas que produzem páginas e serviços na internet, tendo em vista que os usuários estão constantemente em busca de informações e, muitas vezes, dividindo suas atenções com atividades primárias do cotidiano.

---

[1] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[2] Graduanda em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda na UAM, e-mail: lauramasulino@gmail.
[3] Mestre em Ciências da Comunicação pela USP, orientadora e coordenadora de trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda na UAM, São Paulo, e-mail: lssantana@anhembi.com.br

É preciso estar presente e encaixar-se no imediatismo dos pequenos momentos que os consumidores dedicam à internet em meio a todas as suas tarefas rotineiras, possibilitando fácil acesso ao que procuram (SA365, 2017). Bem como é necessário ter em mente que nem todos os *devices* possuem o mesmo objetivo na entrega de informação, ou seja, usuários de *mobile* e de *desktop,* em uma mesma página, podem possuir objetivos diferentes devido à situação em que se encontram.

Em uma matéria elaborada pela revista digital O Globo em 2016, foi destacado que as pessoas dispõem, em média, de oito segundos de atenção na internet. Em função disto, é essencial a entrega de um *layout* intuitivo e funcional, focado nas informações mais relevantes e com *design* amigável para os usuários. Ter em vista a experiência do usuário nas páginas da internet pode influenciar diretamente uma mudança de escolha da marca ou produto, causada por uma dificuldade de acesso, problemas com busca de informações ou não assimilação do fluxo, objetivo ou história da página.

Em meio a tantos estímulos de mídia dispostos, mudanças comportamentais por parte dos consumidores e a intangibilidade da internet, este artigo visa o entendimento e a relevância da aplicação do conceito *Mobile Firs*t visto a partir do comportamento de consumo e experiência dos usuários na internet atual.

O MUNDO SEM OS *SMARTPHONES*

Há pouco mais de dez anos, não era possível imaginar a vida com o uso da tecnologia como ela é hoje. Os *smartphones* surgiram como facilitadores do cotidiano humano e conectores de suas relações. Atualmente, imaginar uma rotina sem o uso de aplicativos de mobilidade ou envio de mensagens é uma tarefa difícil. Na era digital, os *apps* surgem como facilitadores para tarefas rotineiras.

De acordo com o blog Boqnews (2017[382]), eles têm como função facilitar ou aperfeiçoar um trabalho, executar uma tarefa específica ou resolver um problema. Sendo assim, devido à simplificação de realização de suas tarefas, as pessoas se tornam dependentes de seus celulares, utilizando-os durante grande parte dos seus dias e atividades.

[382] BOQNEWS. **Aplicativos surgem como facilitadores no cotidiano nas pessoas.** 2015.

Com isso em mente, surge um dever para as empresas: estar presente e saber se comunicar com seu público em pequenos devices, projetando e respeitando os momentos em que os consumidores se encontram enquanto utilizam seus serviços.

MAS O QUE É *MOBILE FIRST*?

Mobile First ou, na tradução livre, "primeiro no celular" é o nome de um conceito que prioriza a elaboração de páginas e serviços no mobile para, então, adaptá-los a dispositivos maiores como *tablet* e *desktop*.

De acordo com Vieira (2017[383]), esse conceito existe no mundo desde meados de 2009, porém, ainda nos dias de hoje não é muito aplicado no Brasil. Isso se deve majoritariamente à mudança de *mindset* e à relutância dos desenvolvedores de um produto ou serviço em atentar-se à importância deste conceito para o dia a dia dos clientes, usuários e compradores das marcas.

Existem diversas vantagens de elaborar serviços pensando primeiramente no usuário mobile, como por exemplo: a priorização de conteúdo. Devido ao pequeno tamanho das telas, o comportamento imediatista e a conexão sempre ligada dos consumidores, ao planejar o conteúdo de uma página ou serviço, é essencial saber priorizar as informações e adequá-las aos momentos vividos pelo usuário durante o acesso à página. Para que se tenha sucesso em dispositivos pequenos, é necessário conseguir entregar a informação que seu cliente procura de maneira rápida, considerando que comunicações escondidas podem não ser encontradas.

> Tudo acontece no meio de uma tarefa, uma conversa, no trabalho ou na faculdade. 94% dos usuários de *smartphones* procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão em meio a tarefas e 80% dos brasileiros que possuem esses aparelhos usam seus dispositivos para saber mais sobre algum produto ou serviço que querem comprar. (SA365, 2017[384])

Além disso, ao priorizar dispositivos pequenos no momento de criação de conteúdo para uma página, é notável a redução de textos que poderiam ser

[383] VIEIRA, F. **Mobile First e o que você realmente precisa saber a respeito.** 2017.
[384] SA365. **O que são micro-momentos.** 2017.

desnecessários para entendimento do usuário. Páginas pensadas em *mobile first* são mais diretas e objetivas em suas informações.

De acordo com Vieira (2017), o grande objetivo deste conceito é aprimorar a experiência dos usuários, dado que "cada vez mais os consumidores esperam por interações que satisfaçam suas necessidades de forma imediata e que aconteçam sem nenhum atrito" (GOOGLE, 2017[385]).

Devido à grande velocidade do surgimento de novos padrões exigidos pela internet, as empresas brasileiras ainda estão se estruturando e traçando estratégias digitais. Em paralelo a isso, precisam se atualizar sobre novos costumes de seus clientes. "O setor cresceu 26% em 2016, alcançando um montante de R$ 11,8 bilhões" (SWAROWSKY, 2017[386]). Esse número nos mostra uma importante perspectiva da penetração digital no Brasil, mas, as empresas precisam olhar com cuidado para seus clientes durante o processo de transformação digital, entendê-los, conhecer suas jornadas e, com isso, descobrir os melhores fluxos para seus serviços online.

A DIFERENÇA ENTRE *DESIGN* RESPONSIVO E *MOBILE FIRST*

> O que vivemos agora é uma necessidade imediata dos negócios se transformarem para mobile, que não pode ser uma adaptação do que já existe. Mobile deve ser pensado para mobile — touch, acelerômetro, localização são o básico. Uma experiência simples, direto ao ponto, útil. Não pode ser tão difícil assim. (SWAROWSKY, 2017)

Com o aumento de popularidade do uso de internet via *smartphones*, surgiu uma nova modalidade de trabalho: o responsivo, que entrega a adaptação do conteúdo programado em *desktop* para dispositivos menores. A diferença desse modelo é que os pontos cruciais do conceito *mobile first* não são levados em consideração. O modelo responsivo entrega apenas uma adaptação, que pode ou não ter um bom encaixe no celular das pessoas e não uma priorização dos dispositivos pequenos.

[385] GOOGLE. **Think 2017 With Google.** 2017.
[386] SWAROWSKY, MARCOS. **O Mobile First e seu impacto no e-commerce.** 2017.

Com a evolução do conceito responsivo, atualmente, não basta apenas trabalhar com o conceito *mobile first*, é necessário que essa versão seja a principal a ser trabalhada.

> O intuito principal do mobile first design é oferecer uma experiência superior aos seus usuários. Eles, em contrapartida, estarão mais propícios a fechar negócio com você. Afinal, conseguirão utilizar as suas soluções e não terão problemas nesse caminho. Para ter sucesso, você precisa sempre facilitar o contato das pessoas com o seu produto. (DINIZ, ADEMIR, 2019[387])

COMO APLICAR O CONCEITO DE PRIORIZAÇÃO DE CELULARES NA PROGRAMAÇÃO DE UM SERVIÇO

De acordo com o Clint Hub[388], consultado em 2019, para obter sucesso na priorização dos conteúdos em *devices* pequenos, os principais pontos são: a velocidade de carregamento da página, a efetividade de transmissão da mensagem, o entendimento do contexto vivido pelo usuário no momento de navegação e a contínua análise de dados e comportamento do cliente na página visando constantes evoluções e melhorias.

Para auxiliar na arquitetura de novos serviços, uma etapa interessante é o estudo e a construção das personas que utilizarão a página ou serviço a ser produzido. Ou seja, ao invés de adaptar o serviço para um público amplo, saber exatamente quem é o seu público-alvo e como ele se comporta na internet. Desta forma, os hábitos, comportamentos e necessidades de seus usuários ficarão mais claros e previsíveis e o conteúdo será melhor organizado e personalizado para esses perfis pré-determinados, aprimorando a experiência de navegação.

Posto isto, faz-se necessária para a entrega e bons resultados de performance digital o estudo e entendimento cognitivo e comportamental do consumidor na internet, papel de um profissional muito importante nesta jornada: o *UX*, que cuida da arquitetura de um serviço, focado na experiência do usuário.

PRECISAMOS FALAR SOBRE MOBILIDADE

[387] **DINIZ, ADEMIR.** Afinal, o que é *Mobile first* design? Entenda aqui**. Consultado em 2019**.
[388] CLINT. ***Mobile First*: conceitos e como aplicar.** Consultado em 2019**.**

A tecnologia mudou a maneira que as pessoas vivem, o jeito que realizam as pequenas coisas, como se comunicam e convivem em uma sociedade. "A mobilidade deixou de ser um elemento diário da vida humana, passou a ser condição de direito e dever de políticas públicas, até se tornar tendência de consumo e condição de vida na atualidade" (CAMARGO, 2016[389]).

De acordo com Trevizan (2017[390]), existem algumas pessoas cogitando a possibilidade de vender seus carros e utilizar aplicativos de mobilidade como meio de transporte principal, em busca de economia financeira no final do mês, fato que reflete diretamente nas *startups* de mobilidade. Com isso, cada vez mais vemos empresas que nascem e se tornam potências em um piscar de olhos, como por exemplo a Yellow: "A bike Yellow é a peça que faltava no quebra-cabeça da mobilidade urbana. Ela atua como um modal complementar que se integra aos outros meios de transporte para facilitar o ir e vir das pessoas nas grandes cidades" (MUSA, 2019[391]). Também podemos citar o Rappi, empresa que faz delivery de toda e qualquer necessidade que o cliente deseja, independentemente de sua localização ou horário. Empresas como essas entregam uma nova maneira de mobilidade às pessoas, e fizeram grande sucesso desde o início de suas atividades.

> Mobilidade. Esta palavra, que sempre esteve atrelada de alguma forma à desordem urbana e a problemas de infraestrutura das cidades, ganhou outro significado na última década. Isso porque a popularização dos smartphones transformou a maneira como nos locomovemos, consumimos e nos relacionamos. (WAZE, 2017)

AFINAL, POR QUE PRIORIZAR O MOBILE É ESSENCIAL E O QUE OS USUÁRIOS NOS DIZEM SOBRE ISSO?

"Segundo a FGV – Faculdade Getúlio Vargas –, só no Brasil são 220 milhões de *smartphones* com acesso à web. No primeiro semestre de 2018, 32% das vendas online foram transacionadas por meio de um desses aparelhos" (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

---

389 CAMARGO; I.O. Mobilidade, protagonista digital do passado, presente e futuro. In: SAAD; E. SILVEIRA; S.C. **Tendências em comunicação digital.** - São Paulo : ECA/USP, 2016. p. 62 a 75.
390 TREVIZAN; K. **Vale a pena ter carro? Brasileiros avaliam custo de trocar carro por táxi ou Uber.** G1. 2017.
391 MUSA; E. **Yellow anuncia primeiro serviço de compartilhamento de bicicletas livres em São Paulo.** Revista Bicicleta. Consultado em 2019.

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE em abril de 2018, o celular está presente em 92,6% dos 63 milhões de domicílios no Brasil, em 97,2% dos domicílios que possuem internet, o celular é um dos equipamentos utilizados para esse acesso, enquanto em 38,6% das residências ele é o único meio utilizado para acessar a internet. Ainda sobre a pesquisa, em comparação com os dispositivos, 94% das pessoas acima de 10 anos de idade que utilizam internet o fazem pelo *smartphone,* 63,7% pelo microcomputador, 16,4% pelo *tablet*.

A pesquisa primária elaborada pelo autor e realizada em novembro do ano de 2018 como apoio a este artigo, com o universo de 100 respondentes, sendo 61 mulheres e 38 homens, com idades variantes em menos de 18 anos a mais de 55 anos, apresenta que: 97% de seus respondentes utilizam a internet pelo celular, 95% tem a percepção de utilizar o aparelho móvel de 4h a mais de 8h por dia. Dentre as utilidades dos *smartphones,* 49% usam para fazer compras, 70% para pesquisar produtos e ofertas, 95% com aplicativos de conversa, 92% em redes sociais e 81% em aplicativos de mobilidade. Sobre o uso e instalação de aplicativos, a pesquisa nos mostra que: 41% fazem o download de *apps* das marcas que gostam, 17% preferem comprar por aplicativos e 31% os utilizam apenas para pesquisas, 29% não baixam *apps,* utilizando o *browser* unicamente para buscas e apenas 4% não utiliza o celular para pesquisar produtos, serviços ou ofertas.

É notável, por meio da pesquisa primária, que a mobilidade deixou de ser mais do que um meio de acesso à internet, podendo ser considerada uma extensão da vida das pessoas, que, por sua vez, estão conectadas todo o tempo. O uso de internet via *smartphones* no dia a dia está, não só, constantemente presente, mas também representa uma grande parcela de acessos a pesquisas de produtos e compras online. Com isso, entende-se que o conceito *mobile first* é indispensável para a nova era de consumo digital. De acordo com Garbulho (2017), "o sucesso desses serviços depende da evolução em relação a estes novos contextos e da agilidade na absorção do *feedback* do usuário".

De acordo com o Google (2017[392]), "a experiência *mobile* deve ser sua maior prioridade. Para estar presente nos momentos que importam, é preciso oferecer

[392] GOOGLE. **Think 2017 With Google.** 2017.

experiências rápidas, relevantes e convenientes". Ainda segundo o Google, "dos usuários de smartphones, 95% pesquisam online para escolher produtos antes de comprar em uma loja física".

Conforme Garbulho (2017[393]), "o foco no consumidor é a principal rota de estabelecimento de vantagens competitivas e, por isso, considera que o aprofundamento das relações do design com as práticas de negócios pode ser determinante para atingir esse diferencial".

OBJETIVO DA PESQUISA CIENTÍFICA

Essa pesquisa teve como objetivo primário explicitar o que é e qual é a relevância do conceito *mobile first*, ou seja, a necessidade de priorização da arquitetura *mobile* no momento de construção e desenvolvimento de páginas e serviços na internet, nas agências de publicidade.

Como objetivo secundário, o autor pretende levantar dados sobre o comportamento do consumidor na internet, utilizada a partir de *smartphones*, com o intuito de contribuir com a disseminação deste pensamento e a construção, arquitetura e design das páginas e serviços online.

METODOLOGIA

Este artigo foi realizado a partir de um estudo embasado no *background* do tema *mobile first* com levantamento de referencial teórico, junto a uma pesquisa primária qualitativa e quantitativa, formulada a partir de um questionário estruturado e enviado pela internet, especificamente para pessoas que a utilizam por *smartphones* e moram no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o celular está profundamente presente no cotidiano das pessoas e tem uma grande representação nas vendas e pesquisas de produtos online, sendo assim,

[393] GARBULHO, G.S. **Avaliando o impacto da estratégia de design em negócios digitais.** São Paulo: 2017. Dissertação - Mestrado - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento Engenharia de Produção.

o conceito *mobile first* deixa de ser tendência e passa a ser uma necessidade para atender ao estilo de vida e de consumo das pessoas, que se dizem constantemente conectadas durante suas rotinas.

A evolução deste conceito no mundo leva o nome de *mobile only*, com o pensamento de que no futuro, a utilização de internet será feita totalmente por *smartphones.* Essa mudança já acontece em alguns países que são potências mundiais, porém, no Brasil ainda nos deparamos com serviços que não atendem ao primeiro passo: o *mobile first.* O modelo de consumo no Brasil é diferente, ou as empresas brasileiras ainda estão longe dessa realidade de mudança de utilização da internet por meio de celulares?

REFERÊNCIAS

BOQNEWS. **Aplicativos surgem como facilitadores no cotidiano nas pessoas.** 2015. Disponível em: http://www.boqnews.com/cidades/aplicativos-surgem-como-facilitadores-no-cotidiano-nas-pessoas/

BRASIL. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html

CAMARGO, I. O. **Mobilidade, protagonista digital do passado, presente e futuro.** In: SAAD; E. SILVEIRA; S.C. Tendências em comunicação digital. - São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 62 a 75. Disponível em: http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1

CLINT. Mobile First: conceitos e como aplicar. Disponível em: https://clint.digital/mobile-first-conceitos-e-como-aplicar/ **Acesso em 2019.**

DINIZ, ADEMIR. Afinal, o que é Mobile first design? Entenda aqui**. Disponível em:** https://www.mediapost.com.br/blog/afinal-o-que-e-mobile-first-design-entenda-aqui/ Acesso em 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **O Mobile First e seu impacto no e-commerce.** 2018. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mobile-first-e-commerce/

FONSECA, M. **Virar unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil.** Exame. 2018. Disponível em: https://exame.abril.com.br/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/

GARBULHO, G. S. **Avaliando o impacto da estratégia de design em negócios digitais.** São Paulo: 2017. Dissertação - Mestrado - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento Engenharia de Produção. Disponível em: http://bdpi.usp.br/item/002854264

GOOGLE. **Think 2017 With Google.** 2017. Disponível em: https://storage.googleapis.com/think/intl/ALL_br/docs/one-sheeter_Think2017.pdf

MUSA, E. **Yellow anuncia primeiro serviço de compartilhamento de bicicletas livres em São Paulo.** Revista Bicicleta. Disponível em: http://revistabicicleta.com.br/bicicleta_noticia.php?yellow_anuncia_primeiro_servico_de_compartilhamento_de_bicicletas_livres_em_sao_paulo&id=35526. Acesso em 2019.

O GLOBO. **Tempo de concentração das pessoas na era digital é menor que o de um peixe.** 2016. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/tempo-de-concentracao-das-pessoas-na-era-digital-menor-que-de-um-peixe-16153807

OLIVEIRA, D. SÔNEGO, D. BIGARELLI, B. **Até onde vai o Nubank?** 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html

SA365. **O que são micro-momentos.** 2017. Disponível em: http://sa365.ag/o-que-sao-micro-momentos/

SOUZA; S.S.C **Mobile Marketing e a Internet das coisas**. Riuni. 2017. Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4895/Mobile%20Marketing%20e%20a%20Internet%20das%20Coisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SWAROWSKY, MARCOS. **O Mobile First e seu impacto no e-commerce.** 2017. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/05/10/seus-investimentos-refletem-o-mobile-first.html

TEIXEIRA, F. **5 coisas que aprendi em um projeto Mobile-First Responsive Design para o Google.** UX collective design. 2012. Disponível em: https://brasil.uxdesign.cc/5-coisas-que-aprendi-em-um-projeto-mobile-first-responsive-design-para-o-google-cb9c3223c51e

TREVIZAN, K. **Vale a pena ter carro? Brasileiros avaliam custo de trocar carro por táxi ou Uber.** G1. 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/vale-a-pena-ter-carro-brasileiros-avaliam-custo-de-trocar-carro-por-taxi-ou-uber.ghtml

VIEIRA, F. **Mobile First e o que você realmente precisa saber a respeito.** 2017. Disponível em: https://digitalks.com.br/artigos/mobile-first-e-o-que-voce-realmente-precisa-saber-respeito/

WAZE. **Waze: como a mobilidade pode gerar oportunidades para as marcas em 2018.** Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/aplicativos/waze-como-mobilidade-pode-gerar-oportunidades-para-marcas-em-2018/

YOUTUBER MIRIM: O ESPETÁCULO QUE ENCANTA[394]

Danuta LEÃO[395]

Universidade da Amazônia- UNAMA

RESUMO

Este artigo busca refletir e analisar sobre a temática infância e o campo da Publicidade O objetivo deste trabalho é pensar como se dão as interações comunicativas das crianças com a plataforma digital YouTube, em análise a alguns dos campos de interação e influência, sobretudo os que dizem respeito as relações mercadológicos e comunicacionais deste "eu" no digital. Assim, este artigo analisa a criança enquanto sujeito social e sua relação com a mídia YouTube, a análise é feita a partir da revisão bibliográfica para se entender o Youtube e o consumo digital e a partir do conteúdo de youtubers brasileiros foi possível entender a dinâmica da linguagem espetacular produzida por eles, para cativar suas audiências, a fim de compreender a importância do lugar que a infância ocupa na contemporaneidade digital.

Palavras-Chave: Infância; Youtuber mirim; Publicidade; Espetáculo; Digital.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Destaca-se que este estudo considera criança segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), para quem, no seu artigo 2º, define-a como [..] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. É importante ressaltar que neste artigo, utiliza-se a definição de criança segundo o ECA. Sendo assim, a faixa etária selecionada se enquadra na chamada "geração no digital ou seja os nativos digitais" e "crianças" são usadas para categorizar os sujeitos de 7 a 11 anos que possuem acesso à internet.

A descoberta e as possibilidades oferecidas pela internet tem provocado a participação de crianças e adolescentes nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas

[394] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

[395] Doutoranda do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Linguagens da Universidade da Amazônia- UNAMA. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia - UNAMA e professora da Faculdade de Estudos Avançados do Pará - FEAPA. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia (CONSIA). E- mail: danutaleaopp@gmail.com.

disponibilizadas na internet. A pesquisa Tics On Line Brasil(2017)[396], referente aos dados de 2016, apresenta que 22 milhões de crianças e adolescentes acessam internet pelo celular. E que 52% das crianças do Norte do País acessam a internet pelo celular, esse dado corresponde 1,1 milhão de crianças conectadas. Esse dado ilustra o grande desafio do Brasil de inclusão digital e principalmente de políticas públicas que promovam o bem – estar da população brasileira.

Em análise específica ao objeto de estudo desta pesquisa, as crianças no ambiente digital, ressalta-se a denominação dada por Prensky (2001), a qual classifica estes sujeitos enquanto "nativos digitais"[397], a partir da proposição de que estas crianças são "falantes nativos" da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet, pois já nasceram imersas neste mundo. Prensky (2001) destaca que essas crianças, os Nativos Digitais, estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Neste sentido, a presente pesquisa considera como se dão as interações comunicativas das crianças com o Youtube, desde as estratégias e formatos estruturais da plataforma até as possibilidades e alguns dos usos desta comunicação e interação digital enquanto construção e vivência de experiências sociais e desenvolvimento de mídia.

Desta forma, compreender a criança Youtuber enquanto uma criança midiática que faz parte da contemporaneidade. Seus modos de ser no digital, procurando analisar que identidades reproduzem e resignificam e, por fim, quais características pode-se destacar de suas performances. Defendo a hipótese de que a criança inserida na cultura digital, quer ser youtuber para ganhar presentes. Toda a narrativa espetacular que traz em seu canal, fazendo relatos compartilhando sua vida em vídeos é para ser amada. Há relações de afeto com seu público, que podemos dizer audiência. Meu argumento é que a criança moderna, (nascida no digital) produz e interage sua vida de forma performática para ganhar visibilidade. Neste sentido, observo o consumo infantil.

---

396 Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2016 disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2016/>. Acesso em 22 set. 2018.

O NEGÓCIO CHAMADO YOUTUBE

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karin em 2005, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que em 2006 foi comprado pelo Google. Burgess e Grenn (2009) argumentam que o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e atuação. Para os autores, não há dúvida que a mídia representa uma ruptura cultural e econômica. Diferente da televisão o youtube é marcado por mudanças dinâmicas e diversidade de conteúdo muito mais rápido. O youtube é um ambiente com um poder midiático alto.

Segundo Thinking Google[398] globalmente o YouTube possui 1.5B de pessoas logadas e que acessam a plataforma todo mês. No mobile, os usuários passam mais de uma hora por dia assistindo a vídeos nos YouTube. No Brasil, o consumo de internet é cerca de 4h:30h, são cerca de 98 milhões de pessoas conectadas e em 2017 o Youtube ganhou 35 milhões de novos usuários brasileiros. Esse crescimento se deve pelo fato da penetração de internet, mobile e conexão 4G[2].

Neste sentido, concorda-se com Burgues e Grenn (2009), pois compreende-se aqui o YouTube como um modelo de negócio e também como mídia e plataforma comunicacional. Os participantes do YouTube se envolvem a partir de acessos a conteúdos, compartilhamento de narrativas e trocas comunicacionais por meio das diversas experiências culturais e sociais divulgadas nos vídeos disponibilizados na plataforma.

Além disto, ressalta-se que em 2015 o Google lançou o YouTube Kids[399], o qual chegou ao Brasil em 2016[400]. Trata-se de um aplicativo, específico para crianças de 2 a 8 anos, que permite assistir vídeos com conteúdo adequado para sua idade. Dentre uma das funções, os pais podem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. Assim, o

[398] Entenda o poder do YouTube Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/ Acesso Mar. 2019

[399] "YouTube lança aplicativo com programação só para crianças". Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/youtube-lanca-aplicativo-com-programacao-so-para-criancas/46947>. Acesso em 12 set. 2018.

[400] "Publicidade, um desafio para o YouTube Kids". Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/01/lancado-no-brasil-youtube-kids-e-polemico-nos-eua.html>. Acesso em 22 jun. 2018.

que o YouTube Kids propõe é a segurança para os usuários, ainda que o YouTube Kids não possa ser considerado seguro em sua totalidade, como por exemplo o que ocorreu em Março de 2018, quando vídeos acerca de possíveis teorias da conspiração apareceram na plataforma infantil. Ou seja eram conteúdos definitivamente não direcionado para crianças. Sobre este fato, o YouTube reconheceu e assumiu a sua falha na segurança[401], uma vez que, segundo o próprio site da plataforma[402], as marcas presentes nas páginas disponibilizadas não deveriam redirecionar as crianças para outros ambientes. Desta forma, os anúncios do YouTube Kids não foram pensados em formado de hiperlink, ou seja: não são clicáveis e, segundo sua política, aqueles pagos com *remarketing*[403] ou outros *pixels* de rastreamento[404] também são proibidos no YouTube Kids.

Ainda sobre a falha de segurança, o Google anunciou em Abril de 2018[405], duas ações significativas: a presença de curadoria humana de conteúdo e também um maior controle parental sobre o que os pequenos veem na plataforma dedicada a eles. A curadoria consiste em que os parceiros do YouTube Kids vão selecionar uma série de canais confiáveis das mais diversas áreas de conteúdo infantil a fim de criar listas que podem ser acompanhadas pelas crianças. A outra novidade é que os pais agora podem selecionar, ativar e controlar a busca por conteúdos que seus filhos fazem na plataforma.

A idade mínima para se fazer um canal (ter um perfil), de acordo com as regras do YouTube, é a de 13 anos e, segundo as normas da empresa, quando se é uma criança, o canal deverá ser gerenciado pelos pais. Ainda assim, o que se observa é a proliferação de canais infantis, ou seja, os chamados Youtubers Mirins. O acesso à internet também

---

401 "Vídeos sobre teorias de conspiração aparecem no YouTube Kids". Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/128390-videos-teorias-conspiracao-aparecem-youtube-kids.htm>. Acesso em 25 abr. 2018.

402 "Publicidade no YouTube Kids". Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR>. Acesso em 12 abr. 2018.

403 Estratégia de publicidade online que apresenta anúncios de páginas previamente acessadas pelo usuário.

404 Ferramenta que permite monitorar e rastrear o comportamento das atividades e dos acessos dos usuários em determinada página.

405 YouTube Kids terá curadoria humana e mais controle parental. Disponível em https://www.tecmundo.com.br/internet/129679-youtube-kids-tera-curadoria-humana-mais-controle-parental.htm

se destaca entre o público infantil. Em uma pesquisa global, conduzida pela F-Secure[406] com usuários de banda larga em 14 países, identificou-se que 31% das crianças brasileiras de até 12 anos já fazem uso de *smartphones* conectados à internet, o estudo ouviu cerca de 6,4 mil pessoas.

Ainda segundo esta pesquisa, o primeiro lugar é a Índia, no qual 53% de crianças estão conectadas, seguido dos Estados Unidos com 37% e o Brasil, que ocupa a terceira colocação, empatada com a Espanha. Acredita-se que, por estas crianças, consideradas como "nativos digitais" (PRENSKY, 2001), terem habilidades e maiores afinidades com estes aspectos tecnológicos, uma vez que nascem inseridas e muitas vezes são alfabetizadas, técnica e socialmente, neste contexto, as mesmas conseguem criar seus canais sem a ajuda ou se quer gerenciamento de seus pais.

Contudo, todo o processo de interação entre criança espectadora e criança Youtuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas, uma vez que, em muitos dos casos, a criança espectadora também tem seu perfil próprio no YouTube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança espectadora vê a criança Youtuber seja diferente dos ídolos que ela vê na TV. O Youtuber é muito mais um "amigo", o jogador é muito mais um ídolo distante. No segundo caso, a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, no primeiro caso a criança quer ser como o Youtuber, e sabe que tem condições para isso, assim ambas têm as mesmas ferramentas.

A mídia desempenha importante papel nessa representação social, em anúncios, fotografias, jornais etc., entretanto esta pesquisa estará focada na compreensão das estratégias comunicacionais, estruturais e midiáticas da plataforma YouTube, bem como das interações e desdobramentos de interação social e tecnológica advindos da Criança Youtuber, sendo esta aquela que posta conteúdos nesse espaço e consegue ter uma audiência relevante[407], . Tomaz (2017) afirma que a palavra Youtuber se tornou necessária para designar não quem produzia e postava vídeos no YouTube, mas aqueles que, nessa condição, começavam a ganhar notabilidade na plataforma, por meio de

[406] "No Brasil, 31% das crianças têm smartphones com acesso à internet". Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/no-brasil,-31-das-criancas-tem-smartphones-com-acesso-a-internet/29004>. Acesso em 12 de jan. 2019.

[407] Considera-se aqui audiência relevante o canal que possui números de inscritos, visualização e interações altas, sendo assim o Youtube disponibiliza placas e certificações para os canais que possuem mais de 100 mil inscritos.

números de inscritos, visualizações e rendimentos provenientes da monetização de seus canais.

> Do ambiente doméstico e privado, as crianças emitem imagens e textos por meio dos quais tornam público seu cotidiano, participam da composição do imaginário contemporâneo da infância e oferecem novos sentidos para a experiência dos primeiros anos da vida. (TOMAZ Renata, 2017, p. 15).

Nos vídeos produzidos pelas crianças no YouTube, elas vão construindo em seus canais narrativas de seu cotidiano, interagem com o público que as acessa, até que algumas se tornem espécies de celebridades digitais, como por exemplo o garoto de sete anos, Ryan, do canal Ryan ToysReview. O garoto produz vídeos de críticas de brinquedos e se tornou o youtuber mais bem pago da plataforma em 2018[408]. Ryan ganhou US$ 22 milhões (R$ 84 milhões) em um ano. Desde que o canal foi criado pelos pais de Ryan, em março de 2015, os vídeos já tiveram quase 26 bilhões de visualizações e ganharam 17,3 milhões de seguidores. Ryan é mais um exemplo de como as marcas veem os youtuber mirins como garotos propagandas, uma vez que em agosto de 2017, a rede de varejo Walmart começou a vender brinquedos e roupas da marca Ryan's World. A divulgação dos produtos foi realizada por meio de um vídeo que mostrava Ryan e seus pais procurando esses produtos na rede de varejo Walmart.

O vídeo em questão obteve cerca de 14 milhões de visualizações em três meses, o que deve incrementar ainda mais os ganhos do youtuber em 2018. Para Sibilia (2008), falar de si é falar de sua vida de seu cotidiano, sendo assim no YouTube os sujeitos contemporâneos respondem a novas demandas socioculturais, demarcando outras formas de estar no mundo, uma vez que:

> As redes sociais digitais, ou os diários digitais são mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como eu me relaciono com os outros e na maneira com que o mundo se relaciona tudo é permeado no espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora. (SIBILIA, 2008, p.44)

[408] "Youtuber Ryan, de 7 anos, ganha US$ 22 milhões e é o mais bem pago do mundo em 2018". Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/04/youtuber-ryan-de-7-anos-ganha-us-22-milhoes-e-e-o-mais-bem-pago-do-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em 15 de jan. 2019.

A partir disto, ao produzirem vídeos narrando, editando e divulgando partes de suas vidas em espetáculos, as crianças Youtubers buscam também visibilidade, validação, audiência ao transformar sua vida em uma vitrine. Por isso, a autora não se surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera e ao que seria de interesse do seu público. Desta maneira, Sibilia ressalta que o lar é o cenário mais adequado para hospedar a intimidade e, aliado ao pensamento da autora, percebemos que, ao mostrar sua casa, seu quarto a criança Youtuber passa a dividir com seu público sua intimidade, "no lar é permitido ser si mesmo" (SIBILIA, 2008 p.62) Observa-se desta forma que a intimidade é vista por todos os seguidores/espectadores do canal e que o mais importante é a visibilidade, ou seja aparecer através de relatos de si. Considerando-se que, na sociedade contemporânea as representações sociais acontecem de forma dinâmica, no movimento de interação entre sujeitos, na cultura onde estão imersos, ao inserirem-se nas redes de significados sociais (e também naquelas digitais), os sujeitos constroem suas representações mediante finalidade prática e são usadas para construir possibilidades de realidades (OLIVEIRA, 2011).

As imagens como um todo possuem várias percepções, de ordem social, cultural, política e também subjetiva, por isso a necessidade de considerar o espectador, ou seja, o sujeito e sua capacidade perceptiva que, por sua vez, entra em jogo suas crenças e sua história. É preciso ponderar, também, que o youtuber mirim, como são comumente chamadas as crianças que possuem canal na plataforma YouTube, produz imagens e, ao mesmo tempo, consome conteúdo na mídia, interage e socializa na plataforma. De acordo com Oliveira (2011), as imagens são produzidas para finalidades tanto de usos individuais quanto coletivos. Desta forma, ao revelar suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, às quais conferem importância (TOMAZ, 2017, p. 15).

No YouTube, um canal de um youtuber mirim apresenta vídeos de seu cotidiano. Os vídeos seguem narrativas, contam histórias desde o seu dia na escola, o livro que leu, um passeio ao shopping até mesmo os brinquedos que ganha/ compra. Isto pode ser observado na criança espectadora de vídeos do YouTube ao levar crer que aquela vida narrada e mostrada por Youtubers Mirins é a vida sedutora, principalmente

aos que querem ganhar presentes e viagens. As possibilidades oferecidas pela internet têm provocado a participação de crianças nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas disponibilizadas na internet. Um exemplo disto é o surgimento de *unboxing,* ou seja, tipo de vídeos no YouTube que viraram tendência mundial[409] e que começaram em 2016, nos Estados Unidos. Estes formatos apresentam a possibilidade de ver o brinquedo, como ele funciona, suas características e atrativos para decidi(e também influenciar) uma futura compra.

Nesta estratégia, observamos que muitas marcas buscam atrair vendas fazendo uso da visibilidade e da audiência dos Youtubers Mirins, a partir do envio de brinquedos, os quais devem ser exibidos nos canais do YouTube na forma de *unboxing*, que significa retirar ou abrir uma caixa. Além disso o canal escolhido pela marca para fazer esse tipo de publicidade possuem conteúdo de interesse do público-alvo, por conter elementos do universo infantil. Somado a isto a linguagem utilizada pelos Youtubers Mirins ajuda na construção da experiência no ambiente digital, como Sibila (2008) analisa o mundo digital, a partir de termos que denotam proximidade e intimidade com os receptores.

Correa (2015) identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube no Brasil, 36 são direcionados para crianças. Sua pesquisa ainda identificou que destes 110 canais, 22 são de conteúdo relacionado à programação da televisão aberta e por assinatura e, 88 de conteúdo exclusivo para YouTube. A audiência desses soma mais de 17 bilhões de visualizações e, os 22, totalizam mais de 3 bilhões. Estes dados correspondem a uma coleta realizada no Brasil entre fevereiro a outubro de 2015. Em atualização a estes dados, em 2016, a audiência passou para 50 bilhões de visualizações e o número de canais estava em 230. De acordo com Correa (2016, s/p) "O salto de audiência não se deve pelo aumento do número de canais, pois os que possuem o maior número de visualizações continuam sendo os 110 mapeados até 2015. O que foi possível constatar é que há uma variação na posição dos canais de maior audiência".

[409] "Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil". Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb>. Acesso em 03 out. 2018.

Acredita-se que não estamos diante de uma nova infância, ou do que poderia ser considerado como uma morte desta, mas sim estamos diante de uma infância no digital, a qual possui peculiaridades, expressividades, contextos e linguagens próprias. Assim, ao fazerem uso do YouTube, as crianças se tornam participativas, criadoras, receptoras, ativas, mas também produtos da cultura digital.

Mendes (2017) destaca que as estratégias de divulgação também sofreram transformações em relação às mídias tradicionais, uma vez que o discurso publicitário, por exemplo, presente nos vídeos produzidos pelas crianças, não apenas parte de uma relação específica entre Youtuber e Espectador/Consumidor que parecem interagir constantemente nas ferramentas digitais, mas também porque, muitas vezes, o endosso dado pelos primeiros não se apresenta como conteúdo publicitário propriamente dito, mas sim como conversa corriqueira ou sugestão cotidiana, "embalados" numa fachada que enfatiza o caráter rotineiro dessa interação.

Perez e Trindade (2017) argumentam que a linguagem utilizada pelos Youtubers faz uso do espontâneo, do erro, do baixo calão, do imperfeito, elementos estes que raramente são observados em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Para os autores em questão tudo pode ser transformado em vídeo: ainda que nem sempre o consumo seja do vídeo em si, uma vez que nestas interações consomem-se também "pessoas", seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida e de cotidiano. Perez e Trindade (2017) se aproximam do pensamento de Berguer e Luckmann (2012) ao pensarem na característica do erro, da falha, do natural e do espontâneo como sendo variáveis e diferenciais dos vídeos dos canais no YouTube. O que se tem, neste caso do linguajar das formas de expressão e construção de narrativas dos youtubers, é o desenvolvimento e a utilização de códigos que, mais do que apropriações da linguagem, representam formas de acesso a um determinado grupo, criação de vínculos e construção de espaços de interação e laços, a partir da prática interativa e de identificação com o sujeito que cria o vídeo e o seu espectador.

Muito além de visualizações e inscritos nos canais Tomaz(2017) que os fala comentários e compartilhamentos permitem que os vídeos sejam monetizados, ou seja, façam parte de um complexo e lucrativo programa de anúncios, por meio do qual tanto

os produtores de conteúdo quanto a plataforma de vídeos geram receita. Essa dinâmica proporciona, ainda, um processo de celebrização, no qual determinadas crianças saem de uma posição social, em certo sentido, periférica para um lugar de visibilidade.

É nesta construção de uma linguagem como " oi amiguinhos, tudo bom? No vídeo de hoje" " deixe seu like e comentário" , tipos de vídeos que mostram brinquedos, presentes e lugares chamam bastante atenção e são utilizados como estratégia para se obter mais inscritos. Outra questão é os comentários ajudam o Youtuber mirim na co – criação de conteúdo, fazendo disso a construção de vínculos com sua audiência/ espectador.

YOUTUBER MIRIM E O EU NO DIGITAL

Concorda-se com Tomaz (2017) ao se salientar que "estudar as crianças no YouTube mostra-se um cenário bastante produtivo não só porque ele está sendo cada vez mais ocupado por elas em diferentes práticas" (2017, p. 38). Ainda que essas produções estejam sendo atravessadas por uma série de fatores (roteiros, monitoria dos responsáveis, comparação com outros canais, busca por mais visualizações e inscritos, dificuldade de escrever de crianças recentemente alfabetizadas etc.) o conteúdo de canais infantis é de crianças para crianças. Neste sentido vale ressaltar que os espaços que esta geração digitalizada encontrou, mediada pelas plataformas, objetos e ferramentas móveis, tanto de *tablets, smartphones,* quanto de computadores, onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas e imaginação, tornam-nas alvos para os recursos do marketing por meio dos pequenos astros digitais. (LEÃO; PRESSLER, 2017).

Castro (2016) argumenta que não existe espetáculo ou entretenimento sem vedetes, sem o culto às celebridades, ou seja pessoas como mercadorias. Para o autor o ciberespaço facilita os contatos humanos e o intercâmbio de informações e produtos. Com a evolução das tecnologias o processo e reprodução de imagens tem se intensificado, tornando-as elementos que caracterizam e marcam o destaque desta sociedade de espetáculo[410]. Diante disto, Castro (2016) referencia a imagem como

[410] O autor revisa o conceito de Guy Debord, na obra Sociedade do Espetáculo.

aquilo que nos leva a entrar no mundo da representação, em uma lógica de consumo de imagens e imagens devorando imagens, a busca por visibilidade:

> No ciberespaço que é construído pela lógica do espetáculo, como desenvolvemos as imagens se relacionam com as imagens e imagens devoram imagens, nessa profusão de imagens, o excessivo valor de exposição pode atrair o seu oposto um crescente desvalor, uma crise de visibilidade. O perigo é que nesse universo não reste nada de concreto para a vida, uma vez que a imagem, por sua própria natureza, se dirige mais à atividade das pessoas do que por à razão, invoca um pensamento mágico antes que o lógico. (CASTRO, 2016, p. 47)

Neste sentido é possível compreender que o consumo também faz parte da lógica do espetáculo. Tomando como exemplo os Youtubers mirins, que a cada vídeo demonstram um conteúdo novo e diversificado na busca por audiência, é Possível perceber como encontramos crianças consumidores destas imagens, destas mini celebridades, o valor apontado pelo autor encontra-se na vida que o Youtuber quer mostrar, um Eu construído para reter atenção de seus seguidores.

Para Martino (2007) a construção do "eu" digital se dá pelo fato que qualquer pessoa é livre para se reinventar conforme os seus gostos. Percebe-se então que a criança, enquanto espectadora de canais de YouTube, aprende e interage com seus ídolos de maneira mais próxima, criando interesse em certos assuntos, interagindo as vezes em tempo real através das *lives*[411]. Martino (2007) dialoga com Berguer e Luckeman (2003) ao citá-los em concordância que o mundo digital cria uma realidade comum.

Para Burber(2001)[412] ao pensar o homem no mundo, analisa o "eu" , seu modo de existir no mundo depende da palavra, do diálogo, da vivência. A forma de relacionamento estabelecida fundamenta o modo de ser. Por isso, a relação produz diferentes possibilidades de a pessoa estar no mundo. Eu-tu (reciprocidade) e eu-isso (são as experiências) são parte do movimento humano, sendo inseparáveis, alternando-se constantemente a cada relacionamento (Buber, 1923/2001). O "eu" é desta forma, o resultado do olhar dos outros em relação do que o Youtuber, neste caso diz/faz na

[411] Plataforma que permite assistir e transmitir vídeos em tempo real por meio de uma câmera e de um computador com conexão com a internet.
[412] A psicologia fenomenológica e a filosofia de Buber: o encontro na clínica disponível em: http://www.scielo.br/pdf/estpsi/v27n1/v27n1a09.pdf

plataforma. E principalmente quem ele se torna a partir das praticas de sociabilidade presentes na plataforma.

Assim, observa-se o espetáculo como modos de vida e como o sujeito se relaciona com o mundo. Nesta perspectiva:

> Ora, os Youtubers que se dedicam a fala de si, de sua intimidade, e conduzem narrativas sobre suas relações afetivas e sobre suas questões pessoais, não somente deixam explícita uma trajetória de vida à medida que vão postando seus vídeos. Exercem também uma forte mediação que acaba por auxiliar outros sujeitos em processos de racionalização de suas próprias experiências e de elaboração de sua auto-identidade, ainda que em uma relação parassocial ancorada na distância física entre o Youtuber e seu público e em um discurso que tem por finalidade ser direcionado a milhões de pessoas, e não a indivíduos singulares. (MESCHIATTI; ZANETTI, 2018, p. 06)

Torna-se válido considerar que compreender a realidade e o mundo desses sujeitos (crianças) nos ajuda a entender suas interações com as novas tecnologias, uma vez que a infância está em constante mudança e dialética contextual. A facilidade de acesso às novas tecnologias pauta a transformação do cotidiano das crianças, sua nova realidade, a apropriação de jogos virtuais, pode tornar as experiências sociais mais lúdicas. Nestas mudanças, há novos sentidos na infância contemporânea, pensar em performance através das audiências seria um caminho para entender como se dão as interações comunicativas das crianças com o YouTube. Ou seja como se dá a rede de interações sociais infantis por meio dos Youtubers Mirins e das narrativas aí inseridas e desdobradas no contexto de cada receptor.

A criança que possui ferramentas de acesso à internet e mantém uma postura ativa diante dos diversos meios, interagindo, criando e publicando seu próprio conteúdo por exemplo, não será passiva diante dos anúncios publicitários e mensagens pensadas nos formatos tradicionais e lineares entre emissor e receptor. Talvez as empresas, o mercado e os veículos de comunicação precisem repensar suas estratégias para conquistar este público: para atingi-lo é necessário estar presentes em várias plataformas e meios, possibilitando assim, compartilhamento de informações entre as crianças, tornando mais próxima sua relação com os pequenos consumidores. Por isto vemos a mudança que antes na televisão as apresentadoras eram as grandes influenciadoras infantis, hoje percebemos isto acontecer por meio dos Youtubers Mirins ganhando

espaço e sendo destacados protagonistas nas narrativas criadas e idealizadas envolvendo produtos, marcas e a informação que estará disponibilizada, bem como esta será divulgada, nestas mídias não apenas digitais mas de ponte com as interações entre imagens, sujeitos e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando na responsabilidade e questões éticas envolvendo os youtube mirim, em uma matéria produzida por Resk(2019)[413] diz que o Ministério Público de São Paulo (MPE) pediu à Justiça que o Google derrube 102 vídeos da Júlia Silva e de outros seis youtubers mirins. Com o argumento que os youtubers estão fazendo propaganda velada, o que é proibido. As crianças o falarem de brinquedos por meio de resenhas e unboxing para o seu público, se tornaram estratégias de algumas empresas ao utilizam a audiência destes influenciadores para divulgar suas marcas. O que se observa é a necessidade de se pensar e produzir uma propaganda mais ética e responsável no que diz a respeito ao público infantil. Outra questão é entender os novos formatos de publicidade presentes no youtube, além do formato 30" e sim na produção de conteúdo publicitário produzido e estrelado por crianças.

Analisar como os Youtubers Mirins interagem, produzem e consomem é relevante, uma vez que nos mostra possibilidades de interações e posicionamentos destas crianças enquanto sujeitos sociais, bem como suas relações com a mídia, não apenas como espectadora e consumidora, mas sim como protagonista, geradora de conteúdo e emissora.

Esta pesquisa caminha para a compreensão e quantificação das crianças youtubers em Belém, a partir de um mapeamento, será possível chegar a ter elas e como instrumento de coleta de dados uma pesquisa quanti- qualitativa sobre sua vida enquanto produtora ee consumidora de conteúdo no Youtube.

[413] RESK, Felipe. MP quer que Google derrube conteúdo de youtubers mirins sobre brinquedos. O Estado de São Paulo. https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,mp-quer-que-google-derrube-conteudo-de-youtubers-mirins-sobre-brinquedos,70002668646 Acesso: Março 2019

REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução Digital:** Como o maior fenômeno da cultura participante transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Valdir José de. O espetáculo em Bits na cibercultura. In: COELHO, Claudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de(orgs). **Cultura, comunicação e espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2016.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/em> . Acesso em 12 dez. 2018.

_____. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>. Acesso em 14 abr. 2017.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa**. Youtuber Mirin:** Formas de Interação e Consumo. In: VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife, 2017. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso em 18 jun. 2018.

LEITE, Miriam. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Estética da Comunicação**: Da consciência comunicativa ao "eu"digital". Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MENDES, José Maria. **Endosso Publicitário no YouTube:**Gestão da Proximidade e ocultação da equipe na divulgação do Novo Ensino Médio. In: PROPESQ PP. VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife. 2017. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso em 23 jun. 2017.

MESCHIATTI, Amanda; ZANETTI, Daniela. **Mulheres Youtubers e Narrativas Íntimas:** racionalização e compartilhamento dos afetos. IN Anais XXVII Encontro Anual da Compós, 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_S15I1HSQGOS6EJ8GZD0O_27_6592_25_02_2018_06_40_21.pdf>. Acesso em 28 jul. 2018.

OLIVEIRA, Luis Carlos Carvalho. **Homo zappiens**: as Representações Sociais da Nova Infância na Sociedade Digital. Revista Hipertexto. v.1.n1. 2011. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=42>. Acesso em 14 jun. 2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático**: Youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: COMPÓS XXVI - Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf>. Acesso em 19 jun. 2017.

PRENSKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais.** Disponível em: <http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf>. Acesso em 10 jan. 2019.

SIBILIA, Paula**. O show do eu**: a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer:** Youtubers, Infância e Celebridade. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.academia.edu/34226383/O_que_você_vai_ser_antes_de_crescer_-_Youtubers_Infância_e_Celebridade>. Acesso em 11 nov. 2018.

IDENTIDADE DE MARCA EM UMA CULTURA PARTICIPATIVA: ENGAJAMENTO A PARTIR DO PRODUCT PLACEMENT E DAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS[414]

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha SOBRAL[415]

RESUMO

Junto à cultura participativa, surgem diversas possibilidades de estratégias comunicativas para a publicidade, visando à construção da imagem de marca. A união desta com as telenovelas, ganha novas oportunidades de expansão e envolvimento do público, a partir das narrativas transmídias. Desse modo, esta pesquisa toma por base os conceitos de identidade de marca em meio a uma cultura do consumo (BARBOSA, 2004), cultura participativa, narrativas transmídias (JENKINS, 2009), estratégias transmídias (FECHINE, 2018), *product placement* (PALACIOS,2010) e publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), objetivando a compreensão da busca da publicidade pelo engajamento do público e a influência na construção da identidade de marca. Para essa finalidade, foram utilizados exemplos de *product placement* transmídias inseridos em telenovelas. Para isso, foram utilizados como métodos a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Como resultado, verificou-se que as estratégias transmídias utilizadas nas inserções publicitárias em telenovelas buscam influenciar a percepção das marcas pelo público em diferentes níveis de engajamento, a depender dos objetivos marcários.

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*; telenovela; narrativa transmídia; engajamento; identidade de marca.

INTRODUÇÃO

Diante de um público que deixa de ser mero espectador de produtos midiáticos para participar dos conteúdos (SHIRKY, 2011) e devido à dispersão do mesmo, consequente das diversas possibilidades de comunicação, a publicidade tende a reconfigurar suas estratégias para tornar-se eficaz.

---

[414] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP –Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ ECA/USP.

[415] Docente nas instituições UNINASSAU e UNIBRA. Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisa realizada com auxílio de bolsa da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – FACEPE. E-mail: linebeca@yahoo.com.br.

Unir a publicidade ao entretenimento (PALACIOS, 2010) seria uma forma de envolver o público em meio à sua distração. As telenovelas, historicamente, têm se apresentado como suporte para anúncios publicitários. Assim, toma-se proveito da ludicidade da narrativa de ficção e da identificação com características personagens, vislumbrando um determinado posicionamento de marca na mente do público.

Em um cenário de evolução dos meios de comunicação e convergência, e diante das possibilidades tecnológicas vigentes, formatos publicitários reconfiguram-se e sua união ao entretenimento ganha novas características. A publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), com elementos persuasivos, entretíveis, iterativos e compartilháveis, apresenta-se como uma solução ao alcance desse público, que tenderia a se desviar dos conteúdos expostos pelas marcas.

As estratégias transmídias (FECHINE, 2018) encontram espaço dentro desse ambiente de união entre publicidade e telenovela, incentivando o engajamento do público, a partir do uso de diversos meios de forma complementar, incentivando a participação do público.

Esse contexto leva a refletir em como alcançar um espaço na mente do público, mesmo frente a uma cultura saturada de informações e dispersa em diversos meios e como são utilizadas estratégias de *product placement* (inserção de publicidade em entretenimento) para a construção da imagem de marca (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Parte-se, então, da hipótese de que há reconfigurações no *product placement*, diante de uma cultura participativa e das diversas possibilidades comunicativas disponíveis, visando o desenvolvimento de uma imagem positiva na percepção do público. A publicidade passa a utilizar características híbridas e estratégias transmídias para incentivar a participação do público e seu envolvimento.

Assim, toma-se como objetivo da pesquisa, analisar essas possíveis reconfigurações, verificando o incentivo ao engajamento do público, incentivado pela publicidade, para a construção da identidade marcária. Identificar-se-á, para isso, características de hibridização da publicidade e de estratégias transmídias. Analisar-se-á, então, os níveis de engajamento incentivados pelas marcas para alcance de seus

objetivos e, por fim, verificar-se-á a existência de estratégias que auxiliem o posicionamento de marca na mente do consumidor.

Como método, esta pesquisa utilizará pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, trazendo como referências os casos de inserção das marcas Natura e Casas Bahia, nas ficções televisivas, *A Força do Querer* (2017) e *Segundo Sol* (2018).

Discurso publicitário e identidade

Lívia Barbosa (2004), ao apresentar conceitos a respeito do consumo, remonta, historicamente, um cenário em que o mesmo teria seu intuito inicial em suprir necessidades de subsistência, para, atualmente, possuir a função de comunicar ideologias individuais. Consumir, então não representaria apenas a aquisição de objetos, mas ganharia dimensões simbólicas.

O ato de consumir, conforme Baccega (2014) seria individual, e vinculado à subjetividade dos indivíduos, provocando a diferenciação. Consumir, portanto, apresentar-se-ia como a efetivação de um discurso social. Nesse mesmo contexto, Barbosa (2004) indica que, na vigente cultura de consumo, este acentuaria características individuais dos consumidores. Assim, o consumo não seria limitado a desejos, necessidades ou instintos, ao contrário, estaria relacionado a fatores culturais, classificação de pessoas e identidade.

A partir da compreensão do consumo como um comunicador de identidades, é possível perceber que as marcas fazem uso desse cenário, buscando a representação de valores diante do público. Esses valores poderiam traduzir-se em mercadorias. Desse modo, a escolha de produtos, em muitas situações, aponta a concordância do público com os ideais transmitidos em seu discurso publicitário.

Isso concordaria com a compreensão de que, na cultura atual, mencionada como cultura de consumo, o signo seria a própria mercadoria (BARBOSA, 2004) e que as marcas representariam as subjetividades que visariam aproximar-se dos ideais do público. Abordando a relação das marcas em uma contextualização de consumo voltada à subjetividade, Perez (2004, p. 3) afirma:

> Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

As marcas têm a função de possibilitar a diferenciação entre ofertas de empresas concorrentes, agregando valor, podendo aproximar o consumidor e fidelizá-lo (PEREZ, 2004). Poder-se-ia identificar, nesse cenário onde se consome para representar identidades (BARBOSA, 2004), uma desmaterialização do consumo. Perez (2004, aponta essa desmaterialização e afirma que, junto à comunicação e às mudanças econômicas, traria a necessidade do estudo de modos de geração de valor para as marcas.

De acordo com Perez (2004, p. 133-134), a desmaterialização do consumo "tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais." A publicidade se enquadraria, nesse cenário, construindo imaginários e incentivando o consumo simbólico, gerando valor às marcas.

Ao tratar da persuasão publicitária, Carvalho (1996) explica que a publicidade se utiliza de uma "argumentação icônico-linguística" que busca convencer o consumidor, estando ele consciente ou não. Desse modo, os recursos utilizados pela publicidade influenciariam a percepção do público. Assim, segundo Andrade e Cirelli (2005) visando a elaboração de um mundo favorável na mente do público, a publicidade "trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível comprador".

Carvalho (1996, p.14, *apud* PLAS; VERDIER, 1979, p.32) afirma que, visando causar interesse no público, levando-o à compra, a publicidade percorreria um processo, inicialmente, através do impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, o convencimento e a determinação da compra. Assim, o impacto fisiológico corresponderia à definição de que meio de comunicação será utilizado, o local de veiculação, o impacto visual ou sonoro da mensagem. O impacto psicológico seria o efeito de surpresa que provocaria o interesse. A manutenção da atenção se refere à

busca por sustentar a atenção do público. O convencimento trata dos argumentos que visam à credibilidade do público. Por fim, a determinação da compra ocorreria através de processos de sedução e de persuasão.

É importante mencionar que, para além da linguagem, a publicidade se utiliza de formatos e ambientes que possibilitem a manipulação por sedução ou persuasão. Sua união ao entretenimento, então, seria uma forma de envolver o público em um ambiente favorável ao convencimento. Além disso, aliar forças às possibilidades tecnológicas, permitindo que o público seja imerso no ambiente lúdico do entretenimento também seria uma forma de facilitar o processo manipulatório.

O *product placement* em telenovelas na construção percepção da marca

No decorrer dos anos, a publicidade vem buscando se esquivar das barreiras perceptuais que interferem na atenção e compreensão de suas mensagens. Santaella e Nöth (2010) mencionam que a percepção das mensagens pelo público partiria do estímulo, também chamado de percepto. Ele teria sua origem externamente ao indivíduo e seria insistente, em busca de sua atenção. Quando o percepto atinge os sentidos do ser-humano, transforma-se em *percipuum*. O *percipuum* corresponderia ao modo como o percepto seria assimilado pelo indivíduo.

Desse modo, o *percipuum* tomaria proveito de momentos de disponibilidade e pouca reatividade da consciência humana para atingir seus sentidos. A publicidade, para Santaella e Nöth (2010, p. 58, *apud* Nascimento, 2008) buscaria acionar "as camadas de subsentidos que, na maior parte das vezes, penetram em níveis abaixo da consciência, sem que sejam necessariamente processadas por ela". Assim, mesmo abaixo da consciência, certos elementos da mensagem publicitária produziriam julgamentos perceptuais e, consequentemente, interpretações.

Uma das formas de se desviar das barreiras perceptuais, identificada pela publicidade, foi a inserção de seu conteúdo em meio à programação de entretenimento (DONATON, 2007). Com essa prática, as vinhetas que interrompiam a programação para o início dos intervalos comerciais e o uso do controle-remoto não interfeririam na apreensão da mensagem publicitária.

A partir desse cenário, Santa Helena e Pinheiro (2012) mencionam a definição de *product placement* como a inserção de conteúdos publicitários em meio à programação de entretenimento, de forma sutil. *Product placement* se diferenciaria do conceito de *branded content*, pelo fato deste corresponder à produtos de entretenimento gerados pelas marcas. Como *product placement*, a publicidade poderia se inserir em filmes, seriados, telenovelas, jogos, entre outros conteúdos entretíveis.

Palacios (2010) traz uma categorização do product placement, de acordo com os níveis de integração das marcas ao entretenimento, sendo eles: *screen placement*, *script placement*, *plot placement* e *story placement*. No *screen placement*, não haveria a integração da marca ou do produto com a narrativa do entretenimento, somente sua aparição em cena. No *script placement*, já existiria a menção ou manuseio do produto por algum personagem.

No *plot placement*, já ocorreria uma integração à narrativa do entretenimento, no entanto, de forma independente. Ou seja, caso a marca ou o produto fossem retirados do contexto, não prejudicaria a trama. No *script placement*, no entanto, haveria uma ligação tão forte entre marca e entretenimento, que, caso ambos se desvinculassem, haveria prejuízo para o andamento da história.

Ao aliar-se ao entretenimento, a publicidade, além de desviar-se das barreiras perceptuais do público, também contextualiza o produto em uma possível situação de uso. Contudo, acima disso, fortalece a imagem da marca diante do consumidor, ao inserir-se em um conteúdo lúdico, que o envolve emocionalmente.

O entretenimento, ao mesmo tempo, também é beneficiado, por receber recursos que financiem suas produções. As telenovelas, mais especificamente, por serem transmitidas prioritariamente e tradicionalmente em televisão aberta, necessitam ainda mais dos recursos advindos da publicidade, devido à gratuidade dos serviços frente ao telespectador (PALLOTTINI, 2012). Segundo Pallottini (2012, p. 107):

> [...] os custos de produção de uma telenovela, bem como eram os da radionovela, têm de ser cobertos por entidades públicas ou privadas que tenham interesse na veiculação desse produto, seja por razões culturais, seja para mero divertimento do público, seja simplesmente para vender alguma coisa.

Ao cederem abertura ao debate de questões sociais e políticas (como preconceito, corrupção, entre outros) e vinculá-las a romances e relacionamentos, as narrativas das telenovelas seriam fortalecidas frente à sociedade (LOPES, 2002). Desse modo, trariam grande envolvimento emocional do público, e, conforme Lopes (2009), reflitiria na vida pessoal do mesmo.

A união da publicidade às telenovelas, de acordo com Trindade (2007), teria início em 1969, em *Beto Rockfeller* (telenovela de autoria de Bráulio Pedroso), na TV Tupi, quando havia o consumo do efervescente Alka Seltzer, por um personagem, ao sofrer uma ressaca, após a ingestão de bebidas alcoólicas. Assim, com o passar dos anos, esse vínculo entre as duas instâncias (publicidade e telenovela) se fortaleceu, ganhando novos formatos.

Há que se enfatizar, no entanto, que a sutileza da inserção da publicidade proposta pela definição de *product placement*, tem deixado a desejar, em diversos casos, na ficção televisiva brasileira, no entanto, ainda assim, interrompe barreiras perceptuais e aproxima-se afetivamente do público, ao surgir repentinamente no conteúdo lúdico e entretível da telenovela.

Em contrapartida, há casos de inserções publicitárias que apresentam soluções inovadoras, ao tomarem proveito das mídias digitais para incentivarem a participação do público. As estratégias transmídias, portanto, têm sido uma opção diante desse cenário de busca pelo engajamento do público.

As estratégias transmídias e o incentivo ao engajamento do consumidor

Diante das modificações no consumo midiático e, mais especificamente, da teledramaturgia, advindas da ampliação das possibilidades tecnológicas de interação do público com os conteúdos midiáticos, algumas telenovelas têm expandido suas narrativas aos os meios digitais. Tendo em vista que o público deixa de ser apenas espectador, para curtir, compartilhar, opinar e criar conteúdos midiáticos (SHIRKY, 2011), torna-se perceptível a necessidade de reconfiguração das estratégias da esfera de produção das telenovelas.

Percebe-se então, o uso da convergência de mídias a favor de propósitos comunicativos. Mais de um meio de comunicação são utilizados com a finalidade de

apresentar um conteúdo. Isso pode ocorrer ao transpor um conteúdo midiático a vários meios, de forma repetida (*crossmedia*) ou de forma complementar, incentivando o engajamento do público (*transmedia storytelling*, ou narrativas transmídia) (JENKINS, 2009). As narrativas transmídias são definidas por Jenkins (2009) como uma forma advinda da convergência de mídias, onde se incentivaria a participação do público, levando-o a uma maior experiência com a narrativa, expandindo partes da mesma em variadas plataformas complementarmente, tornando mais fácil a discussão entre consumidores.

Um caso de narrativa transmídia, exemplificado por Fechine (2018) seria a telenovela *Cheias de Charme,* exibida na Rede Globo (sob autoria de Filipe Miguez, Ricardo Linhares, Paula Amaral). As personagens principais formam um grupo musical, denominado *empreguetes.* Este grupo, apresentaria seu videoclipe de lançamento, no entanto, no enredo, ocorre um "vazamento de informação", sendo, então o videoclipe apresentado, inicialmente, na internet.

Desse modo, o conteúdo musical é apresentado, primeiramente, na internet, para os fãs da telenovela e, posteriormente, na televisão, onde estaria o texto principal da narrativa. Ocorre, então, uma expansão da narrativa da telenovela, de forma complementar, para o ambiente digital, o que facilita a interação do público.

Fechine (2018) define, então, conceitos que identificam a classificação de uma narrativa como transmídia. Alguns deles serão utilizados nesta pesquisa para melhor compreensão do fenômeno, que são os de texto de referência, plataforma, estratégias transmídias e engajamento. Uma narrativa, para ser considerada transmídia, teria a necessidade de expandir um texto de referência a outras plataformas, visando o engajamento do público, através de estratégias pré-concebidas pela esfera de produção.

Então, Fechine (2008) traz a definição de texto de referência como o texto-base, a partir de onde a narrativa se desenvolve e plataforma, a união entre uma tecnologia e uma prática interacional. Assim, no caso da telenovela *Cheias de Charme*, o texto principal corresponderia ao conteúdo apresentado na televisão e o videoclipe foi desdobrado a uma plataforma, nesse caso, o ambiente digital da telenovela, que permitia a interação do público. As estratégias transmídias, conforme a autora, seriam:

> [...]diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para atender aos apelos à participação e colaboração com suas ações (inclusive, elaborando conteúdos). (FECHINE, 2018, p.48)

Essas estratégias podem ser classificadas em estratégias de propagação e estratégias de expansão. Estratégias de propagação teriam o intuito de disseminação e retroalimentação do texto principal em outras mídias ou plataformas. Isso acontece em apresentação de informações de bastidores, debates ou entrevistas com os atores da trama, entre outras possibilidades (FECHINE, 2018).

Estratégias de expansão seriam caracterizadas pelo desdobramento da trama para além do texto principal (FECHINE, 2018). Poderiam, assim, ser classificadas como função lúdica ou função narrativa. A função lúdica, compreenderia a transposição de elementos de um meio, para o cotidiano do público. Isso pode ser exemplificado com a criação do blog de algum personagem, ou perfis do mesmo no Instagram ou Facebook.

De acordo com Fechine (2018), a função narrativa corresponderia à expansão do conteúdo do texto principal para outras plataformas, ampliando a narrativa e permitindo o maior engajamento do público em relação à trama. A autora define, então, engajamento como:

> [...] um envolvimento do consumidor de mídias com determinado produto (um programa de TV, um filme, uma publicidade etc.), capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. Esse agenciamento corresponde, na prática, a qualquer tipo de intervenção dos destinatários da comunicação sobre os conteúdos ofertados, indo do mero compartilhamento ao envio de comentários, fotos, vídeos etc. Podemos admitir, portanto, a existência de distintos graus de engajamento. (FECHINE, 2018, p.46)

Quanto aos graus de engajamento, Siqueira e Bronsztein (2015) trazem a classificação do instituto *Forrester Reseach* em *envolvimento*, *interação*, *intimidade* e *influência*. *Envolvimento* seria o contato superficial do consumidor com o conteúdo midiático, como o ato de acessar o site de uma empresa. A *Interação* corresponderia à busca por informações adicionais sobre o produto midiático, como a produção de comentários em redes sociais. Seria necessário, então, de um esforço maior por parte do público.

O nível *intimidade* englobaria a ligação afetiva com o público. Desse modo, "comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados" (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015, p. 148). Finalmente, a *Influência*, traria a recomendação do produto midiático, através das mídias digitais. Então, "esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra" (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015, p. 148).

Ao vislumbrarem o engajamento do público, os produtos midiáticos, como a telenovela e a publicidade, intencionam aliar-se afetivamente com o mesmo. Os laços afetivos, desse modo, pressupõem uma construção sólida de uma imagem a respeito do produto midiático, que levam à fidelização do público.

Product placement e estratégias transmídias em telenovelas brasileiras

Ao utilizar-se do entretenimento como uma forma de aproximar-se do consumidor midiático, a publicidade provoca percepções positivas. Aliando-se a uma telenovela, a publicidade faria uso da ludicidade para construir a imagem da marca. Quando esse processo ocorre concomitantemente ao uso de estratégias transmídias, o engajamento do público poderia ser incentivado até o seu nível mais profundo.

É possível encontrar na união entre o *product placement* e as estratégias transmídias uma relação com a conceituação de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). Covaleski (2010) classifica os quatro elementos que constituem a publicidade híbrida em: persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

Entende-se por persuasão, conforme o autor, a abordagem e o uso de recursos discursivos de convencimento do público a respeito da mensagem veiculada. Como entretenimento, então, compreender-se-ia a:

> [...] função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo (COVALESKI, 2013, p. 25).

Em relação à interação, Covaleski (2013, p. 25) afirma que seria considerada como a "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 essas ações." Compartilhamento corresponderia à "alta probabilidade de recomendação, espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida" (COVALESKI, 2013, p. 25).

Tomando por base as definições de *product placement* (PALACIOS, 2010), estratégias transmídias (FECHINE,2018) e publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), é possível verificar estratégias de marcas aliadas a telenovelas que buscariam o alcance do público a diversos níveis de engajamento, através do uso de um conglomerado de ações. Como exemplos que se enquadram nessas características, esta pesquisa tratará das inserções das marcas Natura e Casas Bahia nas telenovelas *A Força do Querer* (2017) e *Segundo Sol* (2018), respectivamente, ambas veiculadas na Rede Globo, no horário das 21h.

Na narrativa da telenovela *A Força do Querer*, a personagem coadjuvante Abigail (Mariana Xavier) apresenta-se como uma mulher empoderada, independente, que não segue padrões de estéticos estereotipados e busca sempre seu crescimento profissional, financeiro e pessoal. Trabalha como recepcionista de uma grande empresa, no entanto, sempre vislumbra novas possibilidades de ganhos financeiros. Assim, a personagem torna-se consultora Natura, objetivando complementar sua renda, apresentando a campanha "Seja protagonista da sua história".

Abigail cria um perfil no Instagram, para divulgar seus *looks* e, principalmente, a venda dos produtos da marca Natura. Na página Natura, a personagem consultora apresenta vídeos, incentivando mais pessoas a se tornarem consultoras, fornecendo dicas de consultoria e apresentando produtos da marca. Na plataforma digital da Rede Globo, GShow, a personagem também apresenta vídeos divulgando a marca. A atriz, por sua vez, também apresenta, na plataforma GShow, nos bastidores das gravações, a experiência de conhecer a fábrica Natura.

Na narrativa da telenovela *Segundo Sol*, Alguns personagens coadjuvantes, como Cacau (Fabíula Nascimento) apresentam a marca Casas Bahia dentro de situações

cotidianas. A personagem abre o aplicativo que indica o site da empresa e fala sobre a compra que deseja efetuar. Outro personagem, Clóvis (Luís Lobianco), é chamado para gravar, na telenovela, um comercial da mesma marca. Na internet, nas plataformas digitais da marca, divulga-se a campanha "Casa de Novela", onde a empresa promete, por custos acessíveis, estruturas de casas semelhantes aos perfis dos personagens da telenovela *Segundo Sol*.

Percebe-se, em ambos os casos, a presença de características de estratégias transmídias, visto que possuem um texto de referência da marca, ampliado para as plataformas digitais, permitindo a participação do público. Em ambos, também há características de product placement, pois as narrativas das marcas estão inseridas em telenovelas. Também há a classificação como publicidade híbrida, pois apresentam-se com características de persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

No entanto, é verificável uma distinção entre os casos, quanto ao nível de integração das publicidades às narrativas de teleficção e aos níveis de engajamento propostos pelas marcas ao público. Quanto aos níveis de integração, a marca Casas Bahia apresenta-se pouco integrada à narrativa da telenovela, fazendo parte apenas do *script* dos personagens, caracterizando a inserção como *script placement* (PALACIOS, 2010). Embora haja certa ludicidade na transposição de elementos da telenovela para as mídias digitais da marca, ela ocorre de forma superficial, apenas apresentando nomes de personagens e vídeos com os personagens divulgando a marca. O laço afetivo e identitário ocorre apenas no incentivo ao desejo do cosnsumidor em ter uma "casa de novela".

A marca Natura, por sua vez, apresenta alto nível de integração com a narrativa da teleficção. A marca não somente se insere no enredo, como possui um papel importante na construção da personagem. Haveria então, uma integração à narrativa central a nível de *story placement* (PALACIOS, 2010). As expansões da marca às mídias digitais apresentam aprofundam os laços da personagem com a marca e, ao mesmo tempo, com o público. Há uma continuidade da ludicidade da personagem para o Instagram e um vínculo afetivo incentivado.

Quanto aos níveis de engajamento, cada uma das marcas incentivou uma determinada categoria. Através da expansão da campanha publicitária apenas aos

ambientes da marca, Casas Bahia, limita o público apenas ao engajamento com a marca, não trazendo um vínculo forte com a telenovela. Dessa forma, incentiva-se apenas o engajamento como envolvimento e como interação, cedendo esforços comunicativos para que o público simplesmente acesse o site e as redes sociais da empresa ou busque saber um pouco mais sobre os produtos, através de pesquisa.

A marca Natura, entretanto, tenta incentivar o engajamento afetivo, a nível de intimidade, e a recomendação, a partir da influência. Há um vínculo da personagem com a marca e com o público, que permitem a identificação do mesmo com ambas. As estratégias da marca buscam a proximidade do público não somente com os produtos, mas com seus ideais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma cultura onde o consumo apresenta-se como desmaterializado, e consumir representa a identidade de indivíduos, as marcas ganham força e passam a transmitir os valores simbólicos almejados pelos consumidores. Assim, as estratégias publicitárias são direcionadas gerar a identidade frente aos consumidores, através de laços afetivos com o mesmo.

A partir das possibilidades tecnológicas que permitem a efetiva participação do público no conteúdo midiático, as estratégias publicitárias de busca pela identificação do público com as marcas tendem a se intensificar. Desse modo, aliar-se ao entretenimento e incentivar o engajamento do público a variados níveis torna-se uma premissa básica para algumas marcas.

O uso da publicidade híbrida e das estratégias transmídias pela publicidade, no entanto, pode ocorrer a diversos níveis, a depender dos objetivos traçados pelas marcas, que podem ser de compra imediata, ou a solidificação de uma imagem de marca.

No caso da inserção da marca Casas Bahia na telenovela *Segundo Sol*, a marca incentivou níveis de engajamento desde o envolvimento até a interação, no entanto, não gerou fortes laços afetivos. Ligou marca a personagens e ao desejo do consumidor de ter uma "casa de novela", mas o aprofundamento afetivo encerrou-se nesse aspecto. Características afetivas da marca são aliadas à telenovela, no entanto vislumbrando um

engajamento em níveis superficiais, em termos de afeto. Desse modo, há como presumir que os interesses da publicidade estavam no campo da venda de produtos.

No caso da Natura, inserida na telenovela *A Força do Querer*, para além da venda de produtos, a marca visualizou o estabelecimento de uma imagem positiva na mente do consumidor, através de laços afetivos incentivados pelo maior aprofundamento do público às narrativas da marca aliada à telenovela.

É interessante perceber que o nível de integração das narrativas de ambas as marcas às telenovelas são diretamente proporcionais aos níveis de engajamento propostos. Desse modo, apresentam-se coerentes as estratégias de ambas as marcas, em relação aos seus interesses.

Desse modo, é possível perceber que a busca pelo engajamento do público tornou-se algo bastante trabalhado pelas marcas, o que se justifica a partir da desmaterialização do consumo. Em diversos níveis de influência, as marcas ganham forças para convencer o público de comprar seus produtos ou ideias não mais no plano da materialidade, do palpável, mas do abstrato, afetivo e, acima de tudo, do que provoca identificação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Elis Nogueira de Magalhães; CIRELLI, Renira Appa. **Polifonia em slogans.** Letra Magna, ano 2, n.2. 2005. Disponível em: <http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf> acesso em: 06 janeiro 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo.** In: CITELLI, Adilson; et al.(Orgs.). *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

COVALESKI, Rogério Luiz**. Idiossincrasias Publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

_____. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento:** por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. **Trad. de Álvaro Oppermann**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação como modelo de produção**: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Orgs.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência. Trad. de Susana Alexandria.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Narrativas televisivas e identidade nacional:** o caso da telenovela brasileira. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br> Acesso em: 13 jul 2018.

_____. **Telenovela como recurso comunicativo.** Matrizes (USP Impresso), v.3, p. 21-48, 2009. Disponível em: < obitelbrasil.blogspot.com.br/publicações.html > Acesso em: 27 jul 2017.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão.** 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Poneira Thomson Learning, 2004.

PALACIOS, Fernando. ***Transmedia storytelling***. São Paulo: ESPM, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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.

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Jogos sociais e publicidade:** refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. Culturas Midiáticas, Ano VIII, n. 14 – jan-jul, 2015. Disponível em: < http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24711> Acesso em: 21 mar 2019.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. **Trad. de Celina Portocarrero.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo:** tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LINDA E LOUCA: UMA ANÁLISE DO LIFESTYLE DO INSTAGRAM DE ELLEN MILGRAU [416]

Leonardo Lukas PORFIRIO[417]
Danuta LEÃO[418]
Universidade da Amazônia, UNAMA, Belém, PA

RESUMO
O artigo presente destaca a construção de uma marca através do contexto digital. Utilizando como objeto de estudo, o lifestyle do instagram da modelo Ellen Milgrau - @ellenmilgrau; com o objetivo de apontar elementos da personalidade e estilo de vida da modelo como aliada no processo de identidade, criação e posicionamento dessa marca com o público alvo, garantindo fidelização e promovendo-a a partir do Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Ellen Milgrau; Instagram; Público-alvo*; Lifestyle*.

INTRODUÇÃO

O mundo digital possibilita acesso a diversos conteúdos e informações, transmitindo velozmente ao público o que ele imaginar e alterando na mesma velocidade o modo de consumo. Envolto nessa era, surge o Instagram[419], uma rede de compartilhamento de fotos, a princípio, "apenas para registrar aos seus amigos uma memória", entretanto, não diferente de qualquer plano estratégico, o Instagram alavanca seu domínio permitindo comercialização/monetização aos anunciantes aderentes a plataforma. Curtidas e comentários tornam-se interatividade nos perfis pessoais e empresariais. Então por que não utilizar disso para potencializar visibilidade ao público-alvo? Marcas encontram caminhos dentro desse ambiente digital, posicionando-se de acordo com objetivos e valores próprios e almejam com isso estar na mente e coração do consumidor. Assim como a identidade da marca está presente em cada etapa dos inúmeros processos de planejamento, execução, monitoramento e controle do seu

---

[416] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[417] Estudante de graduação 5º. semestre de Publicidade e Propaganda da UNAMA, email: leonardooporfirio@gmail.com

[418] Orientadora, Públicitária, Pesquisadora, Doutoranda em Comunicação, Linguagens e Cultura da UNAMA, email: danutaleaopp@gmail.com

[419] Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, exclusivamente em iOS. Hoje propriedade de Facebook Inc.

produto, da mesma maneira deve permear sua essência no contexto digital com os consumidores. Visando entender as peculiaridades e demandas desses consumidores, a gestão da marca consolida-se ao reforçar ao cliente o fator decisivo de compra do produto/serviço.

"MAS QUEM É ELA?"

Ellen Caroline Melo, autointitulada como Ellen Milgrau foi descoberta aos 15 anos de idade, durante trajeto no metrô Tatuapé em São Paulo. Após contato com agência, é selecionada em casting internacional e inicia sua carreira no mundo da moda aos 16 anos como modelo de prova da Prada, em Paris, até modelar exclusivamente para Valentino, em Milão. Retornando ao Brasil, após 5 anos e recomeçando sua carreira do zero, por conta de trabalhos anteriores não contabilizarem no *book*[420] do mercado brasileiro. Paralelamente, entre modelagens para Ateen, Capodarte, Maria Filó e desfiles no São Paulo Fashion Week (SPFW), a rede social *Snapchat*[421] é a porta de entrada da modelo no ramo do entretenimento na internet, através de relatos em vídeos típicos da plataforma, incluindo desabafos do cotidiano, transparência na personalidade estereotipada pela profissão e sátiras/ironias dos bastidores da indústria da moda.

Além da utilização do Snapchat, Ellen Milgrau adere ao Instagram – sua nova plataforma para ampliar e fidelizar público; publicando um vídeo com sua porca de estimação chamada "Bacon". O vídeo postado em 11/11/2014 possui 974 curtidas e 54 comentários[422]. A notoriedade dos *snaps*[423] e perfil alimentado no Instagram da modelo, transcende a internet por meio de aparições na TV em 2015 e assumindo o papel de apresentadora no Ridículos[424] da MTV[425] juntamente com o ator Felipe Titto e o blogueiro Hugo Gloss, exibindo e comentando vídeos da internet. Tudo isso remete a necessidade de integração dos meios e veículos informacionais para manutenção da

[420] Livro/catálogo contendo fotos profissionais da modelo, utilizado como currículo/portfólio.
[421] Aplicativo de mensagens baseado em imagens e curtos vídeos, criado e desenvolvido em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown.
[422] Números de curtidas e comentários visualizados em 23 de abril de 2019.
[423] Neologismo designando cada publicação postada no Snapchat, seja imagem ou vídeo.
[424] Programa brasileiro exibido em 2016 da versão norte-americana "Ridiculousness".
[425] Canal de TV de propriedade do conglomerado de mídia Viacom - Video e Audio Communications.

forma de consumir mídia e procura acompanhar esta forma de consumo. A internet agora está na TV. Para Santaella, a internet com seu acumulo de dados permite convergir ao reproduzir informações em canais de distribuição, a exemplo a TV, reforçando a cultura digital.

> "Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e de cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura". (SANTAELLA, 2003, p. 59-60)

Figura 1 e 2, ***respectivamente***

Acima, Ellen Milgrau sai de uma mala durante entrevista no Encontro com Fátima Bernardes, exibido em 18/ago/2015; e ao lado, Ellen Milgrau apresentando o Ridículos MTV com Felipe Titto (à esquerda) e Hugo Gloss (à direita) mais aparição do convidado Anderson Silva, lutador brasileiro de artes marciais mistas e ex-campeão UFC (ao centro).

Somente em agosto de 2016, o Instagram atualiza com a dinâmica do *Stories* (semelhante ao Snapchat), permitindo postagem de fotos ou vídeos em 15 segundos que desaparecerem em 24h após publicação, alterando novamente a forma de consumo dentro da possibilidade de compartilhamento de conteúdo no Instagram, oportunizando visualizar por outra lente diferentes facetas – parâmetros; e consequentemente com o movimento veloz de mudança há transformação nítida na percepção do indivíduo, antes apenas estático, associado ao eternizar do momento, apresentado através da publicação

de uma foto/*post*[426] no *feed*[427], associada ao eternizar do momento e consequentemente, com o movimento veloz de mudança há transformação nítida na percepção do mesmo. "Imagem formal e formalizável, mas permanentemente modificável graças à capacidade do instrumento de codificar rapidamente os elementos de representação através da transformação sucessiva de parâmetros." (SANTAELLA, 1997 p.41).

Nesse contexto de transição da forma de consumo, Ellen Milgrau apresenta familiaridade com a plataforma Instagram, ao registrar com maior frequência suas peripécias, compartilhando conteúdo similar ao compartilhado por ela no Snapchat. Comparando o primeiro post citado anteriormente com o 360º, o engajamento quase quintuplicou – 4.413 curtidas e 104 comentários[428].

> "Produtos derivados da internet também permitem a transparência. Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiencias como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante" (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.38)

A foto publicada consiste na conquista da modelo como capa na edição julho/2016 da Vogue Brasil. Observando a legenda e os elementos imagéticos, abaixo, infere-se o uso de humor e descontração na publicação, utilizando de filtros[429] da plataforma remetendo a mesma zoeira característica do seu estilo de vida, mais uma vez ressaltado através da conta pessoal no Instagram, em 26 de Julho de 2016.

[426] Do inglês *post* que significa publicar, é o ato de publicar mensagem, texto, imagem ou qualquer outro conteúdo, numa página na Internet.
[427] Do inglês *feed* que significa alimentar, é o ato de entregar conteúdo com base em interesses e assuntos do momento para o receptor conectado à uma plataforma provida em executar este recurso na internet.
[428] Números de curtidas e comentários visualizados em 23 de abril de 2019.
[429] Efeitos alteradores da imagem humorados, coloridos ou celebrativos na plataforma Snapchat e Instagram.

Figura 3

Fonte: ***Publicado no Instagram em 26 de julho de 2016.***

"É ELLEN MILGRAU, BEBÊ!"

Ellen Milgrau representa o encontro do seu posicionamento, tanto no mercado, quanto na mente do consumidor através da alma da sua marca, conectando e engajando o

público-alvo, este visto como oportunidade em potencial para fidelização de marcas parceiras com a modelo.

Para estabelecer parâmetros no estudo, é necessário apresentar os elementos presentes no conceito de marca, divididos em componentes do produto – atributos do produto e benefícios do produto; e componentes perceptuais – imagem do usuário, benefícios emocionais/psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca.

CONCEITUANDO A MARCA "MILGRAU"

A princípio temos as características dos componentes do produto, divididas em atributos do produto (Randazzo, 1993), que são as qualidades próprias do produto, no caso utilizaremos o perfil do Instagram da Ellen Milgrau como produto - @ellenmilgrau; e benefícios do produto, mensurados através do uso pelo consumidor – o consumo gerador de engajamento do usuário no perfil do Instagram, "Uso produtos que vejo como símbolos capazes de satisfazer as minhas forças motivadoras e que são

coerentes com a ideia de que tenho em mim mesmo" (Martineau, 1957, apud Randazzo, 1997:44).

Associar com singularidade os atributos do produto/serviços à marca é o ideal buscado pela mesma, apresentando características que tornem a marca inconfundíveis e notáveis na mente do consumidor. Há estratégias publicitárias para definir bem a diferenciação entre produtos similares. Podemos apontar o uso do atributo mitologizado para destacar Ellen Milgrau no meio de inúmeras modelos, "Pela mitologização, um atributo genérico pode ser apresentado de um modo que seja singular, irresistível e memorável" (Randazzo, 1993, p.35). Características padrões em modelos incluem níveis de beleza para o mercado da moda como altura, peso e idade, *catwalk básico*[430], entre outros. Além desses atributos, Ellen utiliza o bordão "Linda e louca" como linha de diferenciação no mundo da moda, projetando-se, através desse *lifestyle*[431] e sintetizando essa ideia como norte no processo de conceituação da sua marca, utilizando o produto Instagram. Em entrevista para a revista TPM[432], Ellen rearfima a personalidade afrontando o estereotipo de modelos dentro da indústria da moda: "Tá na hora de acabar com esse padrão da modelo como barbiezinha[433], que é só bonita e não poder se impor. Me sinto objetificada sempre: por ser modelo, parece que não tenho o direito de opinar [...]". Quando perguntada sobre mudança de agência representante, explica o processo de troca "A equipe da agência queria se meter em tudo na minha vida, dizer como eu devia me portar e o que deveria vestir [...] Acabei me revoltando com todas essas restrições, gente dizendo o que eu tinha que fazer, o que vestir, como agir...Que se danem, eu sou é milgrau mesmo e é isso"

[430] Modo de desfilar com as caracteristicas padrões para modelos como postura, movimento de braços, sutileza na passagem de pernas,
[431] Designação de estilo de vida, na origem inglesa.
[432] Revista na versão feminina da TRIP, com conteúdo online e impresso.
[433] Gíria utilizada para designar mulheres nitidamente empencáveis no modo de vestir, maquiar, falar, entre outros remetendo a uma espécie de polidez.

Figura 4

Fonte: ***Publicado no Instagram em 14 de fevereiro de 2019.***

A personalidade ecoa proximidade com o público, e procura se diferenciar do estereótipo intocável de modelo, apresentando uma certa vulnerabilidade própria do ser humano. “Os consumidores estão cada vez mais buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelhas às das pessoas e que são capazes de interior com os clientes como amigos iguais”. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 103).

Referente aos componentes do produto, os benefícios do produto apresentam aos consumidores razões para utilização desse produto, são promessas ou pretensões propostas. Ainda, segundo Randazzo, os benefícios do produto devem ser dignos de crédito e motivadores (Randazzo, 1993). Por meio do atributo do lifestyle “Linda e louca” sugerido no seu cotidiano irreverente quanto a regras implícitas da sociedade, o benefício comprado é a sensação de consumir autenticidade em forma de entretenimento.

Figura 5

Fonte: ***Publicado no Instagram em 04 de janeiro de 2019.***

Secundariamente, elencamos os componentes perceptuais, iniciando pela imagem do usuário, compreendida como a descrição do tipo de pessoa que é retratada como consumidora da marca – intitulada imagem de usuário real; ou ainda, a idealização de como o consumidor desejaria ser – imagem de usuário mitologizado. Os seguidores e expectadores da Ellen Milgrau tornam-se consumidores, pois consomem conteúdo/anúncio em forma de *posts*, *stories*, IGTV[434], *lives*[435] e interatividade. Descrever a imagem do usuário no *case* acima/objeto de estudo perpassa pela possibilidade da criação de afinidade entre a marca e o consumidor, visto que o mesmo compreende os elementos expostos no anúncio, captando e inserindo-os de acordo com sua percepção mental, definindo então sua própria realidade – independentemente se a intenção da marca Ellen Milgrau seja de retratar consumidores coerentes com o discurso de vida mostrado por ela ou que desejariam obtê-lo.

Os benefícios emocionais/psicológicos surgem por intermédio das impressões obtidas no uso do produto. As impressões surgem a partir das experiências do consumidor em contato com o produto ou podem ser criadas a partir da publicidade (Randazzo, 1993). Toda interatividade no instagram da Ellen Milgrau com seus

[434] Plataforma de vídeos verticais com até 1h de duração dentro do Instagram.
[435] Transmissão ao vivo seguindo as caracteristicas do *stories*

seguidores promove experiências a eles, criando e reforçando impressões obtidas do contato com a marca. Ao considerar o perfil de uma modelo, há associações latentes que o consumidor possui com base em percepções especificas da carreira como beleza, comportamento, estilo, entre outros, e a publicidade reforça essas características e associa as sensações que o consumidor anseia no produto. E quando a ideia proposta pela marca está longínqua do primeiro plano de mente do consumidor, o esforço publicitário empenha-se em criar sensações no ato do uso do produto para a associação na cabeça do consumidor caminhar constantemente com a sensação que deseja vender.

Portanto, para Randazzo (1993), uma sensação constantemente presente em conjunto da associação ao produto, conecta o público-alvo, cativando-o, assim por meio da motivação, logo os benefícios emocionais e psicológicos satisfazem necessidades humanas. Cada seguidor do perfil @ellenmilgrau possui alguma necessidade, que por sua vez, expecta saciar dentro da plataforma, com isso a crescente oportunidade de parcerias com outras marcas que visualizam o público-alvo diretamente e acreditam agregar os benefícios emocionais/psicológicos em ascensão como impulsionador para introduzir, ampliar e/ou fixar seu produto, por meio de recebidos[436], permutas[437], parcerias pagas/publiposts[438], inclusive. Há exemplo, a Baw Clothing, marca de vestuário e acessórios online com peças coloridas e estampadas, em parceria com a modelo, divulga o e-commerce em parcerias pagas de posts utilizando peças da nova coleção, stories divulgando os recebidos, sinalizando cupom exclusivo para descontos e liquidações. Consumidores já motivados no perfil da Ellen Milgrau estão aptos para associar as sensações vivenciadas com as marcas apresentadas por ela, aumentando o número/ciclo de impressões com o uso do produto desta nova marca.

[436] Recebimento de produtos de outras marcas no intuito
[437] Troca recíproca de produtos/serviços entre marcas.
[438] Modalidade que consiste em pagamento para realização da publicação, sinalizada ou não para o público.

Figura 6

Fonte: ***Publicado no Intagram em 21 de fevereiro de 2019. Sinalizando parceria paga com Baw Clothing.***

Por vez, a alma da marca é a essência necessária capaz de nortear todos os processos identitários da mesma. Estratégias, posicionamento, missão, valores e visão devem responder coerentemente com a alma da marca. Todos os processos – publicidade, experiências, marketing, interatividade; resultam na construção da identidade da marca, fator importantíssimo para elevar-se ante a concorrência e atrair o público-alvo.

> Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isso que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar – marcas coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças ou com alguma forma idealizada dos mesmos. (RANDAZZO, 1993, p.44).

A identidade da marca adentrando intrinsicamente no processo de posicionamento, torna-se atrativa ao consumidor que levanta valores, crenças e ideologias semelhantes. (RANDAZZO, 1993). Segundo dados do estudo global Edelman Earned Brand 2018, promovido pela Edelman, brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política.

"Sem dúvida é um movimento puxado por um público mais jovem. Ele veio muito lá atrás, com advento das redes sociais, com as pessoas tendo mais voz, mas evoluiu para uma tendência e uma forma de se relacionar com as marcas e comprar", afirma Marcília Ursini, vice-presidente executiva de engajamento para marketing na Edelman. Com isso, o conteúdo de Ellen Milgrau valoriza a liberdade de expressão e promove conscientização a respeito de causas, a exemplo o movimento LGBTQIA+[439]. Ellen Milgrau deixa claro aos seguidores sobre atos de repressão que bloquea e denuncia expectadores homofóbicos, critica opiniões contrárias as levantadas pela comunidade LGBTQI+ como a cura gay.

Figura 7

Fonte: ***Publicado no Instagram em 06 de março de 2016.***

PARCERIAS RENOMADAS

Unindo o ramo da moda e do entretenimento, Ellen Milgrau fecha parcerias pagas com marcas nacionais e internacionais como Melissa[440], Uber[441], Rayban[442], Sebastian Pro Brasil[443], Paco Rabanne e Paco Rabanne Parfums, aumentado visibilidade e credibilidade para ambas as marcas com base na agregação de valor, capaz de oportunizar e otimizar estratégias, facilitando a conclusão de metas pré-estabelecidas no objetivo planejado pelas marcas. "As parcerias proporcionam intercâmbio de

[439] Movimento de Lesbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Agênero, Pan/Poli e qualquer representatividade de diferente da Heterossexualidade,
[440] Marca de calçados fundada em 1979, pela Grendene.Tendo o plástico como matéria prima.
[441] Multinacional americana, prestadora de serviços na área do transporte privado urbano através de aplicativo. Fundada em 2009 por Travis Kalanick e Garrett Camp.
[442] Marca de óculos de sol e grau, fundada em 1937 pela companhia norte-americana Bausch & Lomb.
[443] Marca de produtos profissionais para cabelos, fundada na decada de 1970, em Los Angeles por Geri Cusenza e John Sebstian.

informações e experiência entre os setores econômicos, contribuindo também para o avanço do conhecimento e aumento do capital social dentro das organizações" (ANDRADE E REZENDE, 2005, p.12). Além de modelar em setembro de 2018, para a grife francesa Paco Rabanne, torna-se embaixadora no Brasil da Paco Rabanne Parfums, marca vertente da grife, divulgando os perfumes *Pure XS for her, Lady Million, Lady Million* e *Olympéa,* na modalidade única e ousada de ser, inclusive no perfil oficial do Instagram – @pacorabanneparfums.

Figura 7

Fonte: ***Publicado no Intagram em 28 de março de 2019***

Figura 8

Fonte: Publicado no Instagram em 30 de novembro de 2018; legenda traduzida: "@ellenmilgrau vendo esses feriados em ouro"

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressaltar a conclusão do objetivo do artigo acima, apontando as caracteristicas do contexto digital para posicionamento da marca denominada Ellen Milgrau. Elencando componentes que tornam a marca agradável ao público alvo, garantindo assim, a fidelização de consumo dele e prospectando-o a elevação da confiança ao apresentar marcas parceiras, fornecendo a conteúdo para manutenção durantes as mudanças apresentas dentro deste contexto digital, chamado Instagram.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. REZENDE, L. **Inclusão digital na era do conhecimento**: parcerias público-privadas alavancam a construção do capital social. Bahia: VI CINFORM, 2005.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

LABS. M. Evolução do Stories: conheça os principais lançamentos do Instagram Stories desde o seu lançamento. .Net jun. 2018. Seção Redes Sociais. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/lancamentos-instagram-stories/.Acesso em: 24 abr. 2019.

LEVIN, T. Posicionamento das marcas determina escolha dos consumidores. .Net, nov.2018. Seção Marketing. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/08/posicionamento-das-marcas-determina-escolha-dos-consumidores.html. Acesso em: 24 abr. 2019

LOPES, D. Ellen Milgrau: uma entrevista com a modelo mais curtição do Brasil. .Net. nov. 2015. Seção Moda Oficial. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/kbe5by/ellen-milgrau-entrevista. Acesso em 24 abr. 2019.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

PRUDENCIANO, G. Ellen Milgraus de Zoação. .Net, ago.2016. Seção Moda/Comportamento. Disponível em: https://revistatrip.uol.com.br/tpm/milgraus-de-zoacao-perfil-da-modelo-apresentadora-e-sucesso-na-internet-ellen-milgrau. Acesso em 24 abr. 2019.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. 59-60p. ISBN 978-85-349-2101-5. Disponível em < https://pt.scribd.com/doc/243131260/SANTAELLA-Lucia-Imagem-cognicao-semiotica-midia-Completo-pdf >. Acesso em 24 de abril de 2019.

SANTAELLA, L.**Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997. 41p. ISBN 85-7321-056-7.

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE PRÁTICAS DE CONSUMO DA PUBLICIDADE POR JOVENS NO INSTAGRAM[444]

Thatianne Silva SOUSA[445]
Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA.

RESUMO
Neste artigo, apresentamos reflexões de uma pesquisa exploratória sobre práticas de consumo da publicidade por jovens nas redes sociais na internet, especificamente no *Instagram*. Para isso, realizamos um estudo de observação da rede social e aplicação de questionário *online* com jovens universitários, de 18 a 24 anos, residentes na região metropolitana de Belém do Pará. Identificamos que a internet é o principal meio de contato desses jovens com a publicidade, mas o convite à interação, ao qual esse tipo de plataforma se propõe, ainda é raso. E quando as interações ocorrem se dão através de alguns recursos reativos disponibilizados pela plataforma, e se o conteúdo for relevante, aumenta-se a possibilidade de ser compartilhado entre a rede de amigos.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; jovens; redes sociais na internet; *Instagram*.

INTRODUÇÃO

Vivemos em tempos de descobertas sobre novas formas de organizações sociais, e a maioria delas é "munida tecnologicamente, com alto grau de utilização de informação e novos entendimentos de espaço e tempo" (JORDÃO, 2016, p. 11), em que se destacam o aumento do poder de comunicação do público receptor e as crescentes possibilidades de acesso.

Nesse contexto, observa-se que o mercado publicitário tem cada vez mais se aproximado desses espaços tecnológicos, buscando por novos pontos de contato junto ao seu público. Identifica-se isso, por exemplo, através do crescimento da publicidade na internet nos últimos anos. Em pesquisa[446] realizada pela Cenp-Meios (2019), os investimentos publicitários na internet em 2018 ocuparam a segunda colocação (17,7%), atrás somente da TV (58,3%) e à frente de anúncios em mídias tradicionais como

[444] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[445] Mestre em Ciências da Comunicação. Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará (CESUPA), email: thatisousa@gmail.com.
[446] A pesquisa de 2018 foi realizada com 78 agências. A CENP-Meios é um sistema do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas por agências certificadas por ordem e conta de clientes-anunciantes.

revistas, jornais e mídias exteriores (Figura 01), com crescimento de 4,3% percentuais em relação a 2017.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA* VIA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE POR MEIO TOTAL NACIONAL (JAN-DEZ/2018)

PUBLICADO EM ABRIL/2019

	ANO 2018		
MEIO	Valor Faturado ** (000)		Share (%)
CINEMA	R$	48.906	0.3%
INTERNET	R$	2.921.328	17.7%
JORNAL	R$	395.640	2.4%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R$	1.391.865	8.4%
RÁDIO	R$	659.877	4%
REVISTA	R$	256.575	1.6%
TELEVISÃO ABERTA	R$	9.642.777	58.3%
TELEVISÃO POR ASSINATURA	R$	1.224.230	7.4%
Total	R$	16.541.198	

Figura 01: Investimentos em mídia jan-dez/2018.
Fonte: CENP-MEIOS (2019).

Podemos pressupor que esse deslocamento de investimento das agências e clientes é reflexo da tentativa de acompanhar o número crescente da audiência *online* no Brasil. Pois, segundo a pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros, desenvolvida pelo Comitê Gestor de Internet do Brasil (CGI), em 2017, chegou a 61% – uma estimativa de cerca de 42,1 milhões – de brasileiros com acesso à internet. Com destaque para o uso, principalmente, na realização de atividades de comunicação, como o de serviços de mensagens (90%) e redes sociais (77%) (CGI.BR, 2018).

Nesse contexto, desperta nosso interesse pelas pesquisas em curso sobre o estudo das relações entre sujeitos, internet e o consumo das mídias (JACKS, 2014; 2017), mas, especificamente, sobre consumo midiático e publicidade (PIEDRAS; WOTTRICH, 2017). Partindo da compreensão que a publicidade é um fenômeno cultural em que suas "marcas e logotipos permeiam a vida cotidiana e a comunicação social" (SINCLAIR, 2016, p. 57), e de que o consumo midiático é um âmbito do consumo cultural (CANCLINI, 1999), em que se constituem os sentidos sociais compartilhados em sociedade (BACCEGA, 2012).

> O consumo midiático trata do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, moda, shows, publicidade, entre outros [...] Nesse sentido, em estudos sobre consumo midiático, interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas etc.) (SCHIMTZ et al, 2014, p. 5-6).

Dessa forma, tomando como referência as conclusões do estudo de análise das interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) a ciberpublicidade no Facebook (SOUSA, 2017), neste trabalho, temos como objetivo realizar uma reflexão inicial sobre o consumo da publicidade por jovens nas redes sociais na internet, especificamente, no *Instagram*, buscando identificar "se" e "como" esses sujeitos interagem com as mensagens publicitárias nesta rede.

PUBLICIDADE NO INSTAGRAM

O *Instagram* é um aplicativo de rede social na internet, criado em 2010, destinado à publicação de imagens a partir de *smartphones*, mas também disponível para acesso e visualização por computadores. A rede já conta com mais de 1 bilhão de contas ativas no mundo com cerca de 25 milhões de negócios (BUSINESS.INSTAGRAM.COM, 2019a). No Brasil, foi em 2015 que se deu início o serviço de publicidade no *Instagram*, com um modelo semelhante ao que temos hoje, de publicação de fotos e vídeos que aparecem no *feed*[447] com a palavra "patrocinado" no alto do *post* (publicação). Segundo o site Meio e Mensagem (2015), na época, o Facebook, proprietário da rede, revelou que o país era a segunda maior comunidade de usuários da rede social no mundo.

E para entender melhor essa relação, o *Instagram* contratou uma pesquisa de "Como o *Instagram* está aproximando pessoas e marcas como nunca antes"[448], e dentre os resultados, destacamos a observação de que os usuários utilizam a plataforma desde a

[447] *Feed* é o termo que se refere às páginas principais das redes sociais, onde são alimentadas e atualizadas as informações através da publicação de novos *posts*.
[448] Pesquisa realizada pela empresa Ipsos que entrevistou 21 mil usuários em 13 países e todos os participantes qualificados tinham 18 anos ou mais (BUSINESS.INSTAGRAM.COM, 2019a).

descoberta de um produto ou serviço até a compra em si, e que 92% acompanham interesses e paixões na rede social.

> De acordo com as pessoas que participaram da pesquisa, são muitos os motivos que as fazem acessar a plataforma, sendo que um deles é para acompanhar marcas – segundo 73% dos entrevistados. Porém, para alguns deles, seguir uma marca no Instagram é motivado mais pelo conteúdo do que pela marca em si (BUSINESS.INSTAGRAM.COM, 2019a).

A informação que corrobora a citação anterior é sobre outro questionamento da pesquisa: "O que faz as pessoas seguirem uma marca no *Instagram*?". A maioria dos usuários informou que seguem porque é "uma marca que eu gosto pessoalmente e o conteúdo é interessante/relevante" ou "a marca não é minha favorita, mas o conteúdo é interessante/relevante". Ou seja, a produção técnica das mensagens das marcas deve estar orientada para criatividade e produção de conteúdo relevante.

Sobre os formatos de publicidade na rede social, o *Instagram* está sempre em constantes transformações, por isso, apresentamos neste trabalho o que está vigorando atualmente[449]. Há diferentes tipos de anúncios, como os para *stories,* onde podem se publicar vídeos curtos de até 120 segundos; anúncios feitos para *feed*, que são os de *foto*, no formato retrato ou paisagem; os de *anúncios de vídeo*, também na posição de retrato ou paisagem com tempo de até 60 segundos; *anúncios em carrossel*, em que as pessoas podem deslizar para ver mais fotos ou vídeos em um único anúncio; e *anúncios de coleção*, por meio de vídeo, imagens ou de ambos, com possibilidade do anunciante contar uma história integrada com o foco em um produto ou estilo de vida (BUSINESS.INSTAGRAM.COM, 2019b).

Entre as ferramentas disponíveis para interação dos usuários com as publicações, temos as do *feed*: com opção de interação reativa simbólica[450] através do botão de reação (amei/curti), representado pelo *emotion* do coração; o balão para comentário

[449] Abril, 2019.

[450] As interações reativas simbólicas são as que fazem uso somente da interface e das linguagens próprias – *emoticons*, botões que expressam as reações e para compartilhar – disponibilizadas pela plataforma para expressão dos interagentes, ou seja, são as interações que se estabelecem a partir do comando técnico (SOUSA, 2017).

público, podendo através da marcação interagente[451] mencionar outros usuários nas publicações; e o *direct* para envio de mensagem privada ou botões como "comprar agora" que convidam e direcionam a ação que a marca deseja alcançar (Figura 02).

Figura 02: Anúncio em carrossel com descrição das possibilidades de ferramentas de interação.
Fonte: Autora (2019).

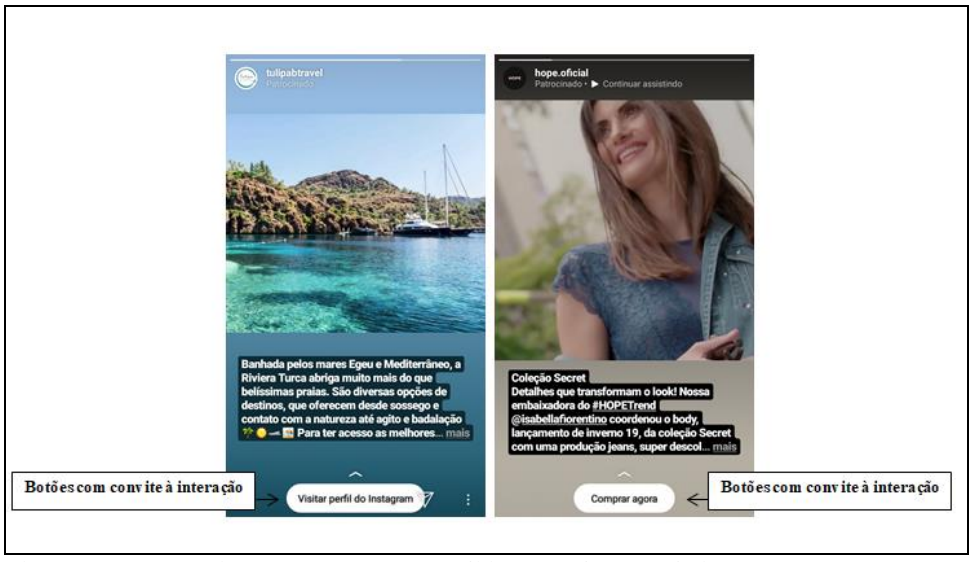


Figura 03: Anúncios para *stories* com diferentes botões de interação.
Fonte: Autora (2019).

[451] As interações com marcação interagente são aquelas que se utilizam da "marcação" de outro sujeito pertencente à rede, no comentário da publicação, o que se estabelece como um ritual de ação à conversação (SOUSA, 2017).

Já nos *stories*, os anúncios em foto ou vídeo podem ser personalizados com diferentes botões como "visitar o perfil da marca", "comprar agora", "enviar mensagem", "saiba mais", "ouvir agora" etc., além da opção de compartilhar a publicação de forma privada por *direct* (Figura 03).

Segundo Othon e Coelho (2016, p. 234), "o *Instagram* permite que as marcas estejam em contato direto com o público no cotidiano, fortaleçam o relacionamento, divulguem o lançamento de produtos e serviços e reforcem ou construam identidades". Isso se dá, principalmente, através das mensagens publicitárias, utilizando-se da sua capacidade de falar "com a" sociedade e falar "da" sociedade, com suas narrativas que falam mais da vida contemporânea do que do produto em si (ROCHA, 2006).

Nas redes sociais na internet, identifica-se a utilização de estratégias de comunicação que buscam maior proximidade com o público, que não somente a venda do produto, caracterizadas pela tríade da interatividade, relevância e experiência do usuário (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), com "mecânicas que utilizem a lógica da interação e da participação em rede" (POMPEU; SATO, 2018, p. 16).

Outro ponto explorado por Othon e Coelho com relação à presença publicitária nestes espaços da internet é de que:

> Os baixos custos dos anúncios online e a oportunidade que qualquer marca tem em se tornar um usuário e ator em rede, e, consequentemente, relacionar-se com quem quiser, facilitou a sua inserção na vida cotidiana no público, dando um toque mais intimista à relação. Nos formatos de aplicativos, essas mídias conseguem imergir na rotina do usuário e inseri-lo em um ambiente constante de trocas simbólicas (OTHON; COELHO, 2016, p. 234).

Portanto, nesse processo de trocas simbólicas, é preciso compreender essas experiências dos sujeitos com a publicidade e como elas se articulam com a experiência macrossocial, competências culturais e mediações institucionais das quais sofrem interferência (PIEDRAS, 2009). Segundo Santos (2005, p. 19), a publicidade deve ser vista por partes que interagem entre si e com o ambiente: "isso quer dizer que a publicidade está inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere". Dessa forma, compreender como jovens consomem um conteúdo publicitário nestes novos espaços é também entender de que forma a publicidade se modifica e de como é adaptada a essas mediações tecnológicas.

A PESQUISA EXPLORATÓRIA

A presente pesquisa é qualitativa e os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo são de natureza exploratória, com abordagens teórica e empírica, com observação da plataforma e aplicação de questionário *online*. E tem como orientação teórica trabalhos relacionados ao estudo das reconfigurações do consumo midiático (JACKS, 2014; 2017), o consumo por jovens em tempos de convergência (JACKS et al, 2015), os novos formatos da publicidade digital (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; CARRERA, 2016) e a interação dos sujeitos com publicidade nas redes sociais na internet (SOUSA, 2017; SOUSA; MARQUES; 2018).

A amostra selecionada foi por conveniência, pela facilidade de contato que tínhamos com o público jovem que frequentava uma instituição de ensino superior na qual atuamos. Já a seleção do *Instagram*, se justifica por ser, atualmente, uma das redes que mais cresceu em número de usuários no Brasil (DELOITTE.COM, 2018)[452].

Nossa pesquisa iniciou com a observação e levantamento sobre os tipos de anúncios na plataforma e as possibilidades de interação permitidas. Posteriormente, realizamos um questionário *online* com jovens universitários, da faixa etária de 18 a 24 anos[453], residentes na área metropolitana de Belém (PA), com objetivo de levantar se interagem e os modos como interagem com a publicidade visualizada. O *link* do convite da pesquisa do *google forms*[454] foi disponibilizado por aplicativo de mensagem em grupos de turmas dos alunos, sendo o questionário *online* dividimos em 3 etapas:

- Etapa 1 – identificação do usuário (faixa etária; residência na Região Metropolitana de Belém, sexo e formação); por quais meios mais tinha contato com anúncios publicitários/propagandas[455]; se tinha conta no *Instagram* e se costumava visualizar anúncios publicitários na plataforma.
- Etapa 2 – em qual parte do *Instagram* costumava ter mais contato com a publicidade – se por *feed* ou *stories*; e se interagia com esses anúncios.

[452] Segundo a pesquisa de 2018, 37% da população do Brasil afirmou usar a rede social *Instagram* durante pelo menos uma hora por dia. O crescimento foi de 09 (nove) pontos percentuais em relação a 2017, que foi 28%.
[453] Critério de classificação IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
[454] Formulários do Google. Informações em: <https://www.google.com/forms/about/>. Acesso em: 13 abr. 2019.
[455] Utilizamos a expressão anúncios publicitários e propaganda na questão por ser comum o uso dos dois termos entre a população e para facilitar a compreensão dos entrevistados. Não tivemos como objetivo nesse estudo entrar na distinção conceitual dos dois termos.

- Etapa 3 – se interagia, com que frequência isso acontecia e as formas dessa interação; e se recordavam da última publicidade que tinham visto no dia da pesquisa e que citassem qual.

Na etapa 1, caso o respondente informasse que não visualizava anúncios a pesquisa era encerrada. Pois, o objetivo específico aqui consistia em validar se o respondente se encontrava na amostra pretendida e se ele tinha conhecimentos para responder sobre o contato com a publicidade no *Instagram*. A etapa 2 era concluída se caso respondessem que não interagiam com os anúncios através da plataforma, pois o objetivo específico era identificar a forma como interagiam. Dessa forma, chegamos à última etapa da pesquisa com os respondentes que tinham conta no *Instagram*, visualizavam anúncios publicitários na sua rede social e interagiam com os mesmos. A última pergunta foi para identificar o nível de atenção e retenção dessa mensagem publicitária com a qual interagiam, questionando-os se eles se recordavam da última publicidade que tinham visualizado naquela data da pesquisa.

Resultados e reflexões

Obtemos na pesquisa 53 respondentes, sendo 32 mulheres e 21 homens. Após a identificação do público, a primeira questão era "por quais meios você costuma ter mais contato com anúncios publicitários/propagandas?", em que eles poderiam escolher até 3 opções de resposta (Figura 04), e a opção "internet (sites e redes sociais)" foi a única opção citada por todos. Informação corroborada pelas pesquisas que apontam que 88% de jovens entre 16 a 24 anos se declaram usuários de internet, sendo assim, para "os jovens, a Internet já se configura como elemento central do seu dia a dia" (CGI.BR, 2018, p. 23-24).

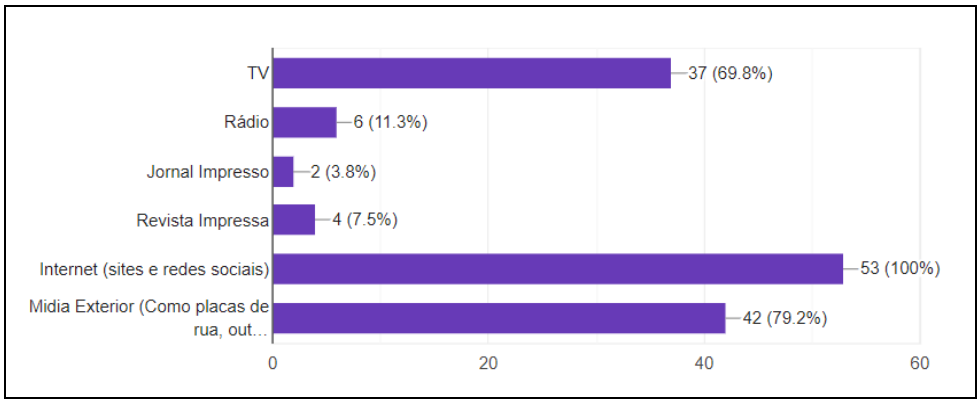


Figura 04: Por quais meios você costuma ter mais contato com anúncios publicitários/propagandas?
Fonte: Autora, 2019.

Embora os outros meios não sejam foco desse atual estudo, é interessante pontuar como a TV e as mídias exteriores ainda estão presentes como opção de consumo midiático entre os jovens, fazendo-nos pressupor que ainda é positiva a estratégia de investimentos publicitários nestes meios, como aponta a pesquisa da Cenp-Meios (2019).

Todos os jovens responderam que tinham conta na rede social investigada. Mas quando questionados se costumavam visualizar publicidade no *Instagram,* 7 pessoas disseram que não. Considerando os aumentos nos investimentos publicitários nessa rede, esse dado levantou a dúvida sobre a interpretação do entrevistado do que era "visualização" ou se, de fato, a publicidade não chega com frequência a esses usuários a ponto deles optarem pela opção de dizer que não visualizam. Sendo assim, este é um ponto a ser esclarecido em próximas pesquisas.

Dessa forma, 46 respondentes passaram para a segunda etapa, que iniciava com a pergunta: "Em qual parte do *Instagram* você costuma visualizar esses anúncios/propagandas com mais frequência?". E, sobre isso, 30 (65,2%) selecionaram o espaço dos *stories*, comprovando a informação que aponta o crescimento da escolha deste tipo de anúncio por empresas[456] e indica uma maior visualização desta área pelos usuários. Lembramos aqui que os *stories* se caracterizam por publicações que retratam o que está acontecendo em "tempo real" e são passageiras, permanecendo na plataforma somente por 24 horas. Isso nos instiga a investigar o contexto em que os sujeitos se

[456] Segundo dados internos do Instagram para empresas, em janeiro de 2019, 50% das empresas no mundo inteiro fizeram pelo menos um *story* durante um mês (BUSINESS.INSTAGRAM.COM, 2019b).

envolvem com esses formatos de publicações e o porquê da preferência por esses espaços (SCHIMTZ et al, 2014), pressupondo que isso pode nos ajudar a compreender a construção do conteúdo publicitário para estas redes, de acordo com essas especificidades de formatos disponibilizados.

Sobre a interação com a publicidade, somente 17 (37%) afirmaram que interagiam, mas isso se dava "às vezes" ou "quase nunca". E 14 (88%) deles disseram que essas interações se davam em sua maioria pelos botões de reações disponibilizados pela plataforma e os outros restantes por comentários ou por *direct*.

> As interações reativas são as mais utilizadas, talvez, pela facilidade de interação [...], pois não exigem aprofundamento na conversação para interagir com a mensagem e/ou com a marca anunciante e/ou com outro interagente (SOUSA, 2017, p. 133-134).

Com relação aos 29 entrevistados que responderam que não costumam interagir com a publicidade, indica-se a abordagem do tema em novas pesquisas sobre os motivos pelos quais isso não acontece ou o que faria com que eles interagissem, explorando, por exemplo, os critérios de escolha já abordados em outras pesquisas sobre o que faz as pessoas seguirem uma marca no *Instagram*, como gosto pessoal e conteúdo (BUSINESS.INSTAGRAM.COM, 2019a).

Sobre a atitude de compartilhar a mensagem publicitária, metade (53%) informou que faziam isso "às vezes", mas somente por *direct* com amigos, seguido da escolha do motivo por relevância de conteúdo (Figura 05).

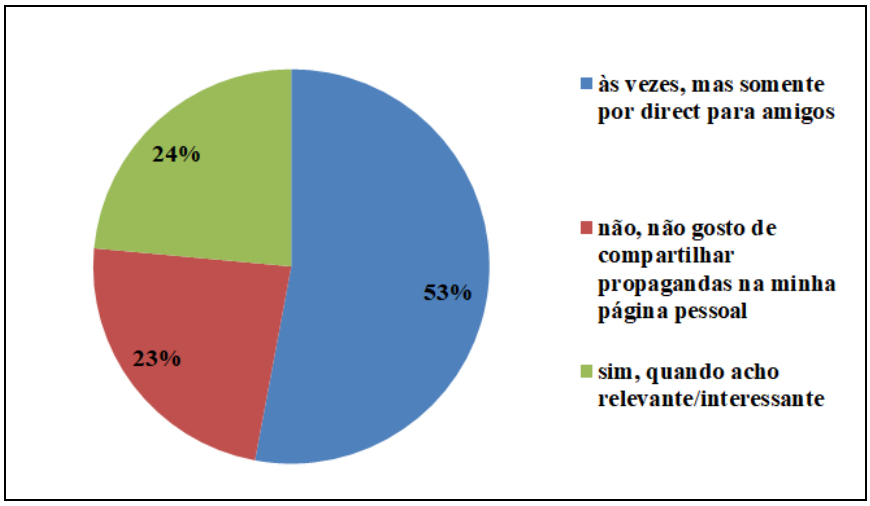


Figura 05: Você compartilha esse tipo de anúncios publicitários/propagandas?
Fonte: Autora, 2019.

Identificamos nessa forma de interação, o que discorre Sousa (2017, p. 133) de que esse é um modo de "consumo compartilhado e próximo dos interagentes, que reforça o estabelecimento de 'laços' e torna esse ciberconsumidor um sujeito distribuidor de conteúdo, gerando circulação em rede".

Destacamos aqui a importância das características desses novos formatos publicitários para as redes sociais na internet, que devem se basear na interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014); sendo relevância uma adequação do conteúdo ao que o público quer ver, oferecendo "mensagens publicitárias que estejam de acordo com o seu contexto sociocultural, envolto por aquilo que o consumidor acha importante" (SOUSA, 2017, p. 65).

Na última pergunta, sobre se eles se recordavam de alguma propaganda que viram no seu *Instagram* no dia da pesquisa, mais da metade disseram se recordar do anúncio e citaram o segmento, nome do produto/serviço ou marca (Figura 06). A partir desse dado, pressupomos que essa recordação pode estar relacionada ao fato das propagandas no *Instagram* serem cada vez mais contextualizadas e segmentadas, relacionadas ao padrão de consumo das pessoas.

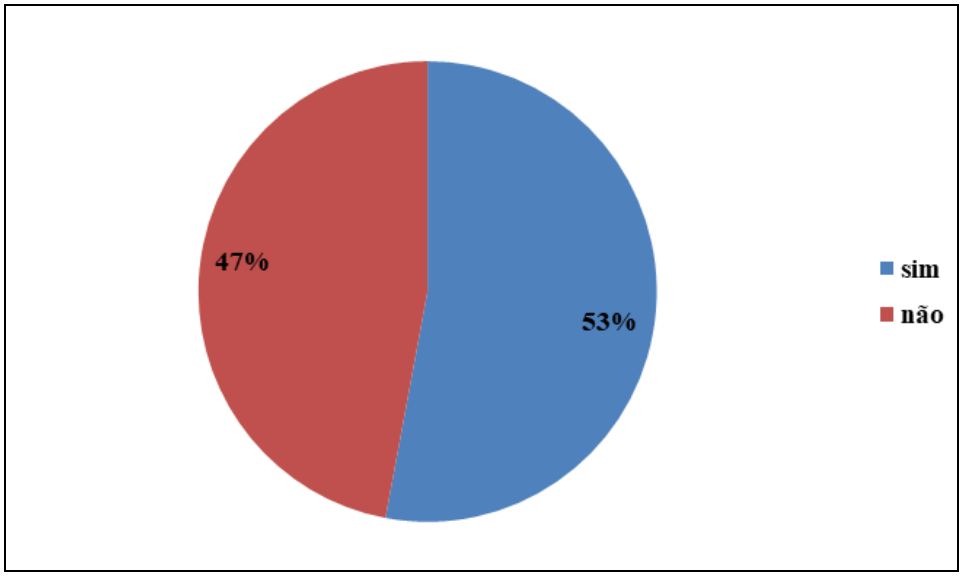


Figura 06: Você se recorda da última propaganda/anúncio que viu hoje no seu *Instagram*?
Fonte: Autora, 2019.

Na era da comunicação em rede (LÉVY, 1999), por onde circulam incontáveis informações compartilhadas pelos seus usuários que navegam e alimentam esse

universo, interessa-nos entender o quanto os processos de interação contribuem para retenção e compreensão da mensagem recebida. No entanto, observamos que somente questioná-los sobre lembrança ainda não nos permite tomar conclusões sobre esta relação, mas indica caminhos que podem ser explorados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com as limitações de uma pesquisa exploratória, conseguimos com este estudo levantar reflexões sobre esses novos espaços midiáticos para publicidade de marcas e sobre as formas de apropriações dos sujeitos com relação ao conteúdo publicitário.

Considerando a amostra pesquisada, podemos ratificar dados anteriores de que a internet é, hoje, o principal meio consumido por esses jovens; e de que a publicidade segue esse fluxo do consumo. No entanto, temos a possibilidade de um maior aprofundamento de estudos que possam tentar responder questionamos como: de que forma as ferramentas técnicas disponibilizadas por redes sociais como o *Instagram* podem orientar ou condicionar como os jovens consomem as mensagens? Quais os sentidos simbólicos dessas ferramentas para esses sujeitos? Mesmo que a essência desses espaços de redes sociais na internet seja o convite à interação, por que ainda são poucas as interações com a publicidade? Quais as motivações para que essas interações ocorram? Por que determinadas funcionalidades como o *stories* do *Instagram* atraem mais o interesse do usuário? Quais as relações do conteúdo relevante da mensagem com o contexto social dos sujeitos? Mas esses são só alguns dos questionamentos que encontramos nesse universo do estudo da relação consumo, publicidade, jovens e internet.

Por fim, entendemos que é necessário adensar essas discussões, buscando por novos procedimentos metodológicos e técnicas complementares, com maior amostragem para continuidade da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicación y culturas del consumo**. Espanha: Comunicación Social, 2012.

BUSINESS.INSTAGRAM.COM. **O que os brasileiros esperam das marcas no Instagram.** Disponível em <https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-como-nunca-antes?locale=pt_BR>. Acesso em 11 abr. 2019a.

_____. **Tipos de anúncios**. Disponível em <https://business.instagram.com/advertising/#types>. Acesso em 11 abr. 2019b.

CANCLINI, Néstor G. El consumo cultural: Uma propuesta teórica. *In*: SUNKEL, Guillermo (Coord.). **El consumo cultural em América Latina**: construción teórica y líneas de investigación. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 26-49, 1999.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **A ciberpublicidade e o self da marca em ambiente digital**: interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

CENP-MEIOS. **Investimentos em mídia:** via agências de publicidade por meio total nacional (jan-dez/2018). Disponível em: <http://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=5>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros [livro eletrônico**]: TIC domicílios 2017. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

DELOITTE.COM. **Global Mobile Consumer Survey 2018**. Disponível em: <http://lp.deloittecomunicacao.com.br/Global-Mobile-Consumer-Survey>. Acesso em 08 mar. 2019.

JACKS, Nilda et al. Pequeno relato de um grande esforço: jovem e consumo midiático em tempos de convergência. In: **Revista Contemporânea**, v.13, n.1, Jan.-Abr. 2015, p. 10-26.

JACKS, N. et al. (Orgs.). **Meios e audiências II:** a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, N. et al. (Coord.) **Meios e audiências III:** reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JORDÃO, Gisele. Consumo de práticas culturais: perspectiva epistemológica. In: CARRASCOZA, Joao Anzanello (Org.). **Laboratório do Sensível:** comunicação, consumo e arte. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 11-27.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MEIOEMENSAGEM.COM.BR. **A publicidade chegou ao Instagram.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/a-publicidade-chegou-ao-instagram.html>. Acesso em: 24 mar. 2019.

OTHON, Renata A. de A.; COELHO, Maria das G. P. Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. In: **Revista Observatório**, Palmas, v.2, n.3, Maio-Ago. 2016, p. 221-245.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário:** anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa R.; WOTTRICH, Laura H. Consumo midiático e recepção da publicidade. In: JACKS, N. et al. (Coord.) **Meios e audiências III:** reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 159-170.

POMPEU, B. P.; SATO, S. K. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. In: **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, jul./dez. 2018, p. 15-26.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHMITZ, D. et al. Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 12., 2014, Lima. **Anais...** Lima: Alaic, 2014. Disponível em: < http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT7-Schmitz-Mazer-Wottrich-Toaldo-Jacks-da-Costa.pdf>. Acesso em 03 abr. 2019.

SINCLAIR, John. A indústria publicitária e o consumo cultural contemporâneo. In: CARRASCOZA, Joao Anzanello (Org.). **Laboratório do Sensível:** comunicação, consumo e arte. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 57-65.

SOUSA, Thatianne S. **A ciberpublicidade e as interações em rede:** estudo exploratório sobre práticas de consumo no Facebook. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2017.

SOUSA, Thatianne S.; MARQUES, Jane Aparecida. Os ciberconsumidores e a ciberpublicidade: marcação interagente e interações reativas como práticas de consumo no Facebook. In: Encontro Anual da Compós, 27., Belo Horizonte, BH. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte, BH: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_EUGIRPBGDL9ON1QJPCO2_27_6653_26_02_2018_13_55_54.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

O SUJEITO "COMUM-EXTRAORDINÁRIO": ORDINARIEDADE, CONEXÃO E CARISMA TIPIFICANDO INFLUENCIADORES NAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS[457]

Amanda ANTUNES[458]
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ
Universidade Católica de Petrópolis (UCP), Petrópolis, RJ

RESUMO
Este artigo tem como pano de fundo estratégias de marcas que promovem engajamento com influenciadores, em especial "embaixadores de marca", estabelecendo vínculo com estes sujeitos que, embora comuns, são dotados de um significativo potencial de influência no seu grupo. O objetivo principal é, portanto, compreender quem é e o que conceitualmente define um sujeito comum que empresta sua vida, no limite, sua própria identidade para a marca. Uma figura emblemática que se distancia de outras possíveis categorias classificatórias, como formador de opinião ou garoto propaganda. Defende-se a ideia de uma natureza paradoxal própria entendendo-o como um sujeito "comum-extraordinário", que se torna destacável por sua ordinariedade e consegue estabelecer um elo de conexão com os demais consumidores e despertar o interesse das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: sujeito comum-extraordinário; práticas publicitárias; consumo; embaixador de marca; influenciadores.

INTRODUÇÃO

A conformação de uma cultura participativa é favorável ao estabelecimento de condições situacionais que conjugam intensos fluxos comunicacionais em um constante jogo de visibilidade, que propicia - ao menos em possibilidade - um equilíbrio de relevância das mensagens produzidas pelos tradicionais detentores da fala no âmbito das narrativas midiáticas e outras elaboradas por habituais consumidores dessas produções. Nesse contexto, em tempos hodiernos, observamos algumas práticas publicitárias que se apresentam como uma forma de se adequar num universo de pessoas interligadas em um espaço dinâmico, de trocas e propósito colaborativo, tais como os projetos com influenciadores.

[457] Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.
[458] Doutora e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora da Universidade Católica de Petrópolis (UCP).

As estratégias das marcas que visam engajamento, relacionamento e construção de vínculos com influenciadores - em especial aqui embaixadores de marca[459] - criam um tipo de mensagem hibridizada que ganha corpo e amplitude expositiva em meio às narrativas de si construídas nos sites de redes sociais (SRSs) - espera-se - de maneira autêntica por esse potencial consumidor, elemento chave no processo comunicacional.

Tendo esse cenário como pano de fundo, este artigo - que apresenta parte dos resultados da tese desta autora - propõe-se a um exercício de busca por uma categoria que torne possível enquadrar, tanto para nomear como compreender conceitualmente, alguém que empresta sua vida, no limite, sua própria identidade para a marca, o embaixador de marca, aqui identificado como sujeito "comum-extraordinário". Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com embaixadores, além de profissionais recrutadores e integrantes da equipe da marca, de diferentes projetos[460], que permitiram inferir que as práticas publicitárias e o consumo têm contribuição especial no processo de conformação dessa figura emblemática que se distancia de outras possíveis categorias classificatórias tais como celebridade - questão tratada em outro momento (ANTUNES; AZEVEDO, 2017) - formador de opinião ou garoto propaganda. Defende-se a ideia de uma natureza paradoxal própria entendendo-o como um sujeito "comum-extraordinário", que se torna destacável por sua ordinariedade e consegue estabelecer conexão com os demais consumidores e despertar o interesse das marcas.

Para entender quem é o embaixador, é necessário, primeiro, identificá-lo dentro dos próprios termos que os agentes envolvidos compreendem. Contudo, esta não é uma tarefa fácil. A forma de identificação (embaixadores, influenciadores, influenciadores digitais ou algo personalizado) não é consensualmente definido pelo mercado. Marcas e empresas nomeiam seus participantes de maneiras distintas. Conforme faz saber Paulo Primo (desenvolvedor de projeto com influenciadores) em entrevista:

---

[459] Influenciador, embaixador de marca e, ainda, influenciadores digitais, são categorias aqui entendidas como distintas. Influenciador é mais abrangente e engloba as outras duas, podendo, em muitos momentos, o temo ser utilizado como sinônimo, sobretudo de embaixador. As demais se diferem entre si, principalmente, no que tange às ações empreendidas nos limites das mídias digitais e serão tratadas por termos diferentes, com o intuito de ressaltar possíveis peculiaridades.

[460] As entrevistas foram realizadas ao longo do ano de 2016 e início de 2017, como parte pesquisa de campo do doutorado desta autora. Todos os nomes dos informantes utilizados são fictícios.

> O mercado está cada um chamando de um nome diferente. Algumas pessoas não gostam de embaixador porque parece que já está mais batido. Mais ainda formador de opinião. Já influenciador valoriza mais a pessoa [enquanto é "novidade"]. Ainda está confuso.

Vale ressaltar que a ideia aqui é estabelecer alguns parâmetros que norteiem, porém não engessem, esta classificação, entendendo que as transformações que se observam, que envolvem a questão da influência pensada sob a esfera do consumo, seja de produto ou da figura do influenciador, são decorrentes de um fenômeno em processo e que, justamente por isso, despertam o interesse tanto de profissionais envolvidos no mercado, quanto diferentes estudiosos a fim de formular conceitos, estabelecer definições ou organizar o campo. Sendo assim, os termos apresentados partem dos processos de construção do campo nas práticas sócio-mercadológicas. Eles servem aqui para mapear o cenário que se enquadra o objeto de pesquisa em questão. Pode-se reforçar ainda que, ao contrário dos termos que surgem e desaparecem principalmente associados às práticas no digital, o "embaixador de marca" se sobressai com maior fixidez, visto que já nos anos 1970[461] era uma categoria presente na publicidade, estrelando anúncios no lugar de celebridades ou outras personalidades.

Antes porém de tentar delinear os aspectos que qualificam e tipificam o embaixador de marca, é importante compreender a categoria maior (influenciadores) da qual o embaixador faz parte, e outros subgrupos que dele se aproximam.

INFLUENCIADOR: UMA CATEGORIA EM CONSTRUÇÃO

De modo bastante amplo, um influenciador é, como o termo sugere, aquele que tem relevante potencial de influência, de ideias e práticas, sobre os outros, incluindo desde as tradicionais figuras midiáticas, como celebridades, aos sujeitos comuns que circulam pelos diferentes grupos e exercem sua influência em contextos mais restritos. No escopo do marketing, o influenciador é aquela pessoa que consegue alcançar ou impactar outras através do boca a boca em um determinado público (Word of Mouth

[461] Um anúncio da Wrangler Jeans and Sportswear, (encontrado em pesquisa), da revista Seventeen (EUA - 1970), deixa evidente que, já naquela época, o termo servia como forma de nomear prestigiosamente alguns indivíduos e se apropriar do seu potencial de influência na propagação de mensagens.

Marketing Association Handbook), direcionando decisões de compra ou contribuindo para moldar opiniões sobre produtos.

Nos sites de redes sociais cresce de modo exponencial a quantidade de conteúdo produzido revelando notórios sujeitos galgando visibilidade. Ao alcançarem relevância, normalmente expressa pela abrangência de seguidores, tais sujeitos conquistam *status* e passam a ser reconhecidos como influenciadores digitais[462]. São considerados assim porque, como afirma Laura Kroeff[463], "as pessoas levam em consideração a opinião deles […] para ajudar a formar a sua opinião, normalmente utilizando as redes sociais[464]" (BLOGUEIRAS, 2017), sobretudo dentro da temática na qual se enquadram as publicações. São os blogueiros, *twitters, youtubers*, i*nstagramers*, entre outros, com presença ativa nas diferentes plataformas digitais.

É interessante observar que o capital de visibilidade não se constitui por ser amplamente conhecido, como na cultura de massa, mas sim, reconhecido.

> O mercado publicitário tende a relacionar influência a números de audiência. Trata-se de uma visão bastante míope. A audiência é apenas um dos pontos a ser considerado. A capacidade de engajar seguidores está ligada à veracidade da narrativa e à representatividade do produtor de conteúdo entre determinado público. É a transmissão de uma mensagem autoral e humanizada que torna essas pessoas atraentes para os consumidores (Felipe Iacocca, em entrevista para o site Revista PEGN - GOMES, 2016).

Ainda que o número de seguidores e os resultados de engajamento não sejam os indicadores mais importantes capazes de definir um influenciador digital, há uma lógica midiática e mercadológica delineando tal categoria. De forma complexa e intrigante,

---

[462] Embora o termo já esteja caindo em desuso - optando-se por influenciador apenas, à medida que o sujeito pode atuar tanto nas plataformas digitais, como em ações presenciais ou circular pelas mídia de massa, o que torna a demarcação desnecessária -, é possível entender "influenciadores digitais" como aqueles que atuam de forma mais notória ou quase exclusiva no ambiente digital, exercendo seu potencial de influência através da produção de conteúdo, sendo isso sua única ou principal atividade profissional. A escolha do uso do termo aqui é apenas para diferenciar tais sujeitos daqueles que englobam um universo mais amplo, quais sejam, os influenciadores, categoria mais abrangente de pessoas que ganham relevância diante dos demais, o que inclui "influenciador digital" e "embaixador de marca". Lembrando que essas separações não são rígidas ou fixas e em muitos momentos são intercambiáveis ou imbricadas.

[463] Reportagem do programa Fantástico transmitido no canal da Rede Globo em 26 fev. 2017, com conteúdo disponibilizado no site do programa. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html> Acesso em: 9 mar. 2017.

[464] Transcrição de material audiovisual.

"cair no gosto" do público de nicho é fundamental, mas não é suficiente para alçar voos mais altos de fama e visibilidade, além de melhor retorno financeiro. Sendo assim, ser influenciador digital independe da chancela de marcas ou da mídia, mas quando isso acontece o status se firma e concretiza, sobretudo quando é uma grande marca, trazendo outros projetos e/ou convites de participações em produções diversas.

Há diferentes tipos de influenciadores digitais. Gabriel Ishida (2016) sugere três categorias. O primeiro é o "broadcaster": perfil com muitos "seguidores, cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes" (ISHIDA, 2016, p. 269). Ainda de acordo com o autor, um broadcaster tem o número de seguidores acima da média da sua área de atuação, além de um alto volume de interações em cada *post*, com comentários voltados ao conteúdo ou à pessoa. Ele se aproxima de uma celebridade midiática ou, muitas vezes, é a própria.

O segundo tipo, o autor chama de "conectores". Como o nome sugere, é o perfil que possui muitas conexões com outros influenciadores, em muitos casos broascasters. Sua característica principal é "convencer outras pessoas a adotar uma ideia ou comportamento". Tem poder de persuasão, altas taxas de engajamento e normalmente é considerado uma referência para perfis populares. Além disso, "espalha tendências e consegue estimular conversas" entre diferentes grupos (ISHIDA, 2016, p. 270).

Por fim, o terceiro tipo é aquele nomeado "legitimador". Nas palavras do autor:

> São os primeiros nomes a serem lembrados quando os usuários procuram por uma informação, recomendação ou inspiração dentro de um estilo de vida. Podem ser de dois tipos: *low-profile* ou representações de uma tribo. Legitimadores *low-profile* costumam postar pouco em redes sociais, possuem poucos seguidores e evitam a alta exposição, sendo geralmente referências em assuntos técnicos. Legitimadores de tribos ou culturas representam um estilo de vida e são referências para outros usuários que se identificam com ele (ISHIDA, 2016, p. 271).

A principal característica desse tipo de influenciador está no papel que ocupa de referencialidade na área específica de conhecimento ou pelo caráter marcante de sua identidade e estilo de vida. O alcance de suas mensagens pode não ser amplo, mas os níveis de engajamento costumam ser até maiores que aqueles com uma audiência gigantesca, pois são certamente bastante relevantes dentro do universo específico.

É possível afirmar que a mesma lógica que vale para as celebridades acaba se reproduzindo no contexto dos influenciadores digitais, em especial os *broadcasters*. Quanto maior a audiência e, como consequência, a fama, maior a possibilidade de dispersão desta mesma audiência, assim como a necessidade de estratégias para tentar manter proximidade com os seguidores. Grandes influenciadores digitais já não são mais uma pessoa, mas sim uma equipe. É grande o esforço para se manter autêntico e estabelecendo as mesmas trocas com os milhares de "fãs" que desejam interagir.

Nesse cenário, paradoxalmente, ganha bastante força e se sobressai o sujeito "ainda mais ordinário", chamado de microinfluenciador.

> [...] estamos começando a assistir a um fenômeno paralelo a esses *blockbuster* de grandes audiências: a cauda longa dos *microinfluencers*. Mas o que é isso? É o *influencer* do bairro. O *influencer* de uma micro-comunidade on-line muito específica. Um especialista em pequenas coisas, pequenas causas, micro-tribos e temas pontuais. Um carismático rei das minorias. Das micro-minorias. [...] Há inúmeros estudos e estatísticas comprovando que, por um lado, *vlogers*, *blogers* e grandes *influencers* de fato influenciam nas decisões de compra e consumo. Por outro, há a mesma quantidade de informações de mercado dando conta de que são os amigos e *microinflencers* próximos na cena social on-line que também induzem inúmeras decisões de preferência, uso e consumo. São os hiper-locais. Hiperinfluentes. (MARCONDES, 2016).

Com números de repercussão mais modestos, os chamados microinfluenciadores são especialistas e/ou, muitas vezes, defensores de pequenas causas legitimadas no círculo do qual faz parte e com o qual constrói relação de muita proximidade, nos diversos ambientes interacionais que não se limitam ao on-line - o que se aproxima do embaixador, como será mostrado adiante. Eles se expressam de um jeito autêntico e fazem isso com uma perspectiva humana e real. É esse o maior atributo que buscam as marcas ao estreitarem relação com esse sujeito, almejando inserir seu produto em um contexto de recomendação "sincera" – ou que, ao menos, assim se pareça.

Em paralelo, também como prática comum nos SRSs, ocorrem nesses espaços as manifestações espontâneas de consumidores em defesa de uma marca com a qual possuem intensa relação afetiva ou, simplesmente, desejam expor suas impressões, uso e posse dos produtos, identificados como "defensores da marca". São consumidores satisfeitos que promovem ativa e espontaneamente os produtos e sua relação com os

mesmos (FUGGETTA, 2012). Táticas de "marketing de defensores" ("*advocate marketing*") são adotadas objetivando "alimentar a voz" de consumidores que gostam da marca, para que relatem suas próprias experiências.

Influenciadores digitais, portanto, seriam sujeitos com características que por vezes se assemelham a uma celebridade, com visibilidade específica principalmente nos SRSs, podendo ser ampla a sua audiência, legitimado pelo caráter de figura notável e relevante para seus seguidores. Enquanto defensores de marca são, em posição oposta, sujeitos "mais comuns", não necessariamente com uma expressiva notoriedade, mas certamente com um forte poder de influência de consumo, por ser um aficionado conhecedor da marca, em geral, dentro de um grupo mais restrito. Ambos os tipos são peças-chave para as marcas que buscam se aproximar desses sujeitos se apropriando do potencial de influência para, não apenas promover seus produtos, mas principalmente gerar vínculos com os demais consumidores da rede do influenciador.

EMBAIXADOR DE MARCA: QUEM É ESSE SUJEITO, AFINAL?

O embaixador de marca se encaixa num ponto intermediário entre os dois tipos apresentados (defensor de marca e influenciador digital), com traços que o aproximam e afastam de ambas as categorias. Ele não é, necessariamente, aquele que possui uma relação *a priori* com a marca, que advoga a favor dela e produz conteúdo favorável espontaneamente. Contudo, é um consumidor potencial, uma vez que se enquadra no estilo de vida desejado.

Embaixador de marca é, sem dúvida, um influenciador, no entanto se distancia do "influenciador digital", tal como ele está sendo aqui compreendido, uma vez que suas ações, nos círculos dentro dos quais exerce influência, não necessariamente são motivadas por interesse de profissionalização, assim como os números que revelam um alcance significativo de audiência (ampla notoriedade) e um bom índice de engajamento não são parâmetros decisivos – embora também não sejam impeditivos – no processo de escolha de uma marca ao buscar perfis interessantes para estabelecer relacionamento. Isso reforça que o fenômeno da influência acontece também em pequenas redes que

independem da internet - embora ganhem força de ampliação com ela - e existem muito antes do surgimento desta e das tecnologias de comunicação contemporâneas.

De acordo com Gustavo Pereira, em entrevista:

> A questão do "famoso" vai depender da estratégia de cada marca e de quanto se tem pra investir. Nos casos de embaixadores "sem fama", seu potencial de impacto e influência se faz somente em seu nicho. O quantitativo não é tão importante. Pelo contrário, nesses casos o que se reconhece é a importância de se aproximar de "pessoas reais", porém especiais, pra alcançar um número mais modesto, no entanto efetivo, de pessoas que as cercam (Gustavo Pereira, pesquisador e recrutador de influenciadores).

As mídias digitais tendem a propiciar uma "fama localizada" (ROJEK, 2008), reconhecida por um nicho, que pode não significar um número irrelevante, mas também não se trata de uma massa indiscriminada. Dada a natureza complexa e a sutileza dos limites definidores de um sujeito "comum-extraordinário", como um embaixador, embora não lhe seja necessária uma notoriedade ampla, é desejável que ele possua, ainda de acordo com Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores), "vontade de crescer, de ter visibilidade". Ao procurar possíveis embaixadores, busca-se "pessoas que estão entre a vida ordinária e o sucesso", mas que indiscutivelmente, apresentam significativo e relevante grau de influência. As reflexões de Kathryn Woodward (2014) sobre a intrínseca relação entre "identidade" e "diferença" contribuem para que se compreenda o sentido desta dicotomia que caracteriza o embaixador. Simbolicamente, sua identidade se conforma naquilo que lhe é alheio: a fama, a celebridade, o distanciamento, o "sucesso"; por oposição ao que lhe é pertinente: o comum, a empatia, a ordinariedade, a "vida ordinária".

Na forma de uma identidade adequada para os fins do consumo, o embaixador vincula-se a uma marca sendo parte importante dela, e assim, inserido numa cultura compartilhada com outros sujeitos, torna-se signo daquele conjunto de conceitos que formam uma representação social (MOSCOVICI, 2011):

> (1) já que é um signo, pois consiste em um significante (a figura do jovem) dotado de um significado (sua individualidade ordinária e não ordinária) associado à marca, o qual é arbitrário; (2) uma vez que é parte da cultura, permeado por valores, crenças, práticas coletivas que a ele atribuem significado (principalmente porque mediada pela interação midiática); (3) mas que também está sujeito à lente

> individualizada e ao julgamento de quem o lê; (4) e ainda é vulnerável a novas significações […]; e que, por fim (5) contribui para criar familiaridade para tudo aquilo que carrega, inclusive a marca à qual está associado (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016) .

Defende-se que o embaixador se constitui, portanto, uma "representação-mídia", ou seja, personifica um conjunto de ideias, significados e valores compartilhados socialmente, que se pulverizam através de seus próprios espaços de exposição ou os da marca em plataformas midiáticas. É representação e mídia simultaneamente. O valor da identidade do embaixador para a marca está naquilo que ele não é midiaticamente, uma celebridade ou um garoto propaganda, comumente pago para anunciar o produto. No entanto, ele possui, como observa Clara (influenciadora entrevistada), "algum ponto que 'conversa' com aquilo que a marca quer difundir", e a capacidade de alcançar outras pessoas. Por não ser um ator, pessoa famosa ou outra personalidade com presença midiática, supõe-se que não está encenando as narrativas de uso do produto (o testemunho). No entanto, por estar no lugar de alguém dotado de uma "famosidade", ganha notoriedade, destacando-se do ordinário, distinguindo-se e, o que é mais importante, circulando nas rodas de conversa e nas redes sociais digitais, posto que é uma representação social. E assim, de um lado, interessa à marca, uma vez que é representação; do outro interessa também aos seguidores, já que é mídia. É o jogo em ação do ordinário e familiar *versus* o espetacular, que revela o caráter intrínseco do embaixador enquanto "sujeito comum-extraordinário".

Em entrevista, Clara (influenciadora) desenvolve o seguinte argumento:

> Tem marca que pega pra embaixadores pessoas que já são famosas [no universo digital ou fora dele]. Eu acho que esse processo da Melissa – e que é o processo que muitas outras marcas estão fazendo – era: a gente precisa trazer pessoas reais pra aproximar com outras pessoas reais. Então é uma categoria nova, não se encaixa em nenhuma outra. […] A celebridade está muito distante; o especialista tem um saber específico e o ator está no mesmo nível da pessoa que é celebridade […] Esse formato de embaixadores, de pessoas reais que tem algum destaque em alguma coisa que elas fazem, mas não são pessoas famosas, é um novo lugar.

É através dessa figura, de um "novo lugar" como diz Clara, que ocorre o esforço das marcas por um processo de humanização que põe em foco "pessoas reais", que circulam por diferentes ambientes, reforçando a ideia de influenciadores que se

enquadram num perfil que se localiza no "entre": nem tão ordinários, nem tão distantemente incomuns. E assim, na arena visível das exposições, onde encontram-se imbricadas recomendações de produtos, embaixadores corroboram na conformação de modelos, ou ainda de identidades, a serem encenados no espetáculo da vida ordinária, através de um estilo de vida próprio, afinado com o imaginário que envolve a marca. Ao tentar definir embaixador de marca, Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores) explica: "é emprestar às marcas o próprio *lifestyle*. [...] É representação da marca. A publicidade se apropria dessa palavra [embaixador] porque é mais do que vestir a camisa, é uma honraria... são os caras mais prestigiosos que têm".

Enquanto referência identitária que se concretiza nas manifestações de consumo, o embaixador é aquele que ocupa o posto de "formador de preferência", tal como as tradicionais celebridades que endossam produtos: um "guia confiável" que influencia o consumo (ANDERSON, 2006, p. 106). Conforme observa o autor, assim como "nem todas as celebridades são estrelas de Hollywood", a influência não se dá somente em amplo nível. Com a fragmentação da cultura, é favorecida a ascensão de personalidades "menores", mas que exercem o mesmo - quem sabe mais efetivo - impacto.

> Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam. Alguns desses novos formadores de preferências são os profissionais tradicionais: críticos de cinema e de música, editores e testadores de produtos. À medida que se expandem nossos interesses, com a disponibilidade explosiva de ampla variedade, a demanda por esses conselhos esclarecidos e confiáveis agora se estende para os nichos mais estreitos (ANDERSON, 2006, p. 105-106).

Formadores de preferências organizam uma espécie de curadoria de "gostos" e a questão do gosto manifesta a particularidade de cada sujeito, fornecendo pistas sobre sua individualidade. Conforme faz saber Campbell (2006), é na mescla ou combinação de gostos que reside a exclusividade como indivíduo, onde se constitui a identidade. Logo, não seria exagero afirmar que formadores de preferências, incluindo nestes, embora não de modo exclusivo, embaixadores de marca, são, no limite, mediadores de identidades. É no processo de reflexividade de construção de si, a partir da perspectiva que entende o indivíduo da modernidade tardia enquanto projeto aberto (GIDDENS,

2002), que as recomendações vindas de embaixadores contribuem na própria compreensão e construção particular daquele que consome tanto o influenciador que segue, como os bens de consumo inseridos no universo narrativo das publicações deste.

Um aspecto bastante interessante observado nos investigados é a característica conectora. Como "mediadores culturais" (FEATHERSTONE, 1996) ou seja, aqueles que transitam entre dois mundos culturalmente distintos, tais sujeitos estabelecem a mediação que, conforme elucida Gilberto Velho, "é um fenômeno fundamental não só ao estabelecer pontes entre diferentes, mas ao reinventar códigos, redes de significados e relações sociais" (VELHO, 2010, p. 22). Clara conta em entrevista:

> Eu tenho um grupo de amigas. Somos 14 e eu sou a única negra. Um dia estávamos numa festa na casa de uma amiga, um casarão enorme em Laranjeiras […] Tinha cerca de 21 pessoas e eu era a única pessoa negra. Eu tive que explicar pra elas porque aquilo foi tão doloroso pra mim. Eu tenho certeza que esse meu grupo de amigas hoje tem muito mais consciência do papel delas como mulheres brancas privilegiadas, com educação. [...] Elas falam pra mim: "eu não olhava pra isso como uma questão e só comecei a olhar depois que a gente começou a conviver e a trocar sobre isso". É mais um sinal: essa coisa da conexão (Clara, influenciadora).

A qualidade carismática é também um aspecto de fundamental importância no embaixador de marca. Como afirma Rodrigo (influenciador entrevistado), "o que ele [embaixador] entrega pra marca é o carisma dele, a vida dele". O carisma, na concepção weberiana, é um conjunto de "dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos (WEBER, 1982, p. 171). Observado pela perspectiva centrada no indivíduo, o carisma se manifesta a partir das qualidades excepcionais do carismático. Tal excepcionalidade acaba por promover uma espécie de adoração e obediência à uma figura específica, e não em razão da relevância institucional ou tradicional a ela atribuída. Assim, "o líder carismático ganha e mantém a autoridade exclusivamente provando sua força de vida" (WEBER, 1982, p. 174), o que se revela na percepção alheia, ou seja, só se dá a partir do reconhecimento dos demais sujeitos. De modo similar, o potencial de influência se concretiza na atribuição do outro, como coloca Sacha (influenciadora entrevistada): "Eu não posso dizer que eu influencio pessoas, as pessoas que têm que dizer: você me influenciou". Dessa forma, o carisma pode ser compreendido como fenômeno interacional.

Ao recuperar o conceito de Max Weber, Clifford Geertz (2014) chama a atenção para a falta de clareza com relação ao seu referente, quer dizer, se o carisma trata-se de um fenômeno cultural ou psicológico.

> Como o carisma ora é definido como "uma certa qualidade" que destaca um indivíduo, colocando-o em uma relação privilegiada com as origens do ser, e ora considerado um poder hipnótico que "certas personalidades" parecem possuir e que lhes torna capazes de provocar paixões e dominar mentes, não é possível saber ao certo se ele é um *status*, um estímulo ou uma fusão ambígua dos dois (GEERTZ, 2014, p. 125).

Geertz (2014) enfatiza, na contracorrente do que observa ser a tendência de compreensão do complexo conceito weberiano, a dimensão social e cultural, portanto historicamente construída, do carisma. O autor, recorrendo a Edward Shils, afirma haver uma "conexão entre o valor simbólico de indivíduos e a relação que estes mantêm com os centros ativos da ordem social". Os centros seriam os locais das atividades importantes de uma dada sociedade, uma "arena onde acontecem os eventos que influenciam a vida dos membros desta sociedade de uma maneira fundamental". Ainda de acordo com o autor, o sujeito carismático é aquele que se encontra bem próximo "ao centro das coisas" (GEERTZ, 2014, p. 126).

Para pensar os influenciadores na contemporaneidade, pode-se considerar como "o centro das coisas" o lugar da visibilidade midiática, tendo, portanto, os aparatos midiáticos uma relevância significativa enquanto espaço construído por onde circulam os eventos, pessoas e representações que orientam a vida social. Isto posto, o carisma de um embaixador de marca se justifica, não somente nos atributos de uma individualidade excepcional, mas também por estar em sintonia com o "centro", dito de outro modo, com os valores pertinentes (de modo geral, a valorização do ordinário, do real e da autenticidade) e as forças atuantes (o micro-poder dos nichos e a força da internet) em determinada sociedade ou grupo, considerando também o poder de sedimentação dos processos mercadológicos (ações de marketing das marcas) e midiáticos (conteúdos produzidos na mídia). Assim como aponta Vera França (2014) sobre as celebridades, também os influenciadores trazem à tona o que uma dada sociedade valoriza, em certo momento. O influenciador "reina" sobre o nicho específico onde se fazem relevantes os valores inerentes a esse indivíduo carismático para aquele grupo ao qual pertence.

É interessante ressaltar ainda, para uma transposição analítica, o que Geertz (2014) define como o paradoxo do carisma:

> [...] embora suas raízes se encontrem naquele desejo de estar perto do centro onde as coisas acontecem, [...] as expressões carismáticas mais fulgurantes aparecem, normalmente, entre as pessoas que se encontram a alguma distância do centro, e com alguma frequência a uma enorme distância do centro, mas que desejam desesperadamente aproximar-se deste (GEERTZ, 2014, p. 146).

Considerando a grande mídia o ponto do centro mais relevante, pela amplitude da fama e da importância atribuída àquele que ocupa esse espaço de visibilidade, pode-se inferir que embaixadores, em geral, são sujeitos que se sobressaem em micro-centros distantes e que podem não desejar desesperadamente estar no centro principal, mas desejam, por motivações diversas, esse potencial de visibilidade e o destaque que ganham em seus contextos particulares, nas ruas e nas redes (digitais), pelos benefícios materiais, mas, sobretudo, simbólicos obtidos – notoriedade e prestígio, por exemplo.

APONTAMENTOS FINAIS

Nesta empreitada reflexiva, a "nova" categoria de influenciador é problematizada conceitualmente buscando estabelecer parâmetros definidores para compreensão dos diferentes termos a ele associado, sem, no entanto, fixar classificações rígidas, mesmo porque estas não são estanques, podendo haver um trânsito do sujeito entre elas. Buscou-se entender o que é peculiar a um sujeito comum que se destaca diante de outros por uma personalidade distintiva, é reconhecido por essa excepcionalidade, faz parte de um sistema que explora sua imagem e se apropria de sua identidade, possui notoriedade, em outros termos, uma "fama localizada" (ROJEK, 2008) nos círculos dos quais faz parte, uma base de audiência e, por fim, forte potencial de influência.

De maneira concisa, é possível dizer, por fim, que o embaixador não é um ídolo ou um líder de conquistar e mover multidões, mas sujeito comum com carisma extraordinário; não é celebridade, mas indivíduo detentor de uma certa "fama" e uma audiência particular constituída pelo círculo de pessoas que o cercam (on-line ou off-line), que, por força das possibilidades de propagação e alcance das mídias digitais, é

um número que não se compara ao sucesso de celebridades da grande mídia de massa, mas que extrapola, sem dúvidas, os limites de família, colégio, trabalho, vizinhança, etc; não é garoto propaganda ou ator de comercial, mas personagem vivo, ou melhor, ator social que "encena" no palco da sua vida real e ordinária; vai além de um formador de opinião, é um formador de preferência; é um sujeito conector carismático, com habilidade de manejar polos distintos e, em alguma medida, estabelecer a conexão entre eles, além de angariar a atenção e os olhares do outro, um público, ou audiência em termos midiáticos, com o qual interage e do qual conquista a credibilidade e admiração.

Vale destacar ainda que este trabalho permite desdobrar reflexões acerca de diversos temas contemporâneos que perpassam o fenômeno observado, tais como: modelos estratégicos publicitários adequados a essa cultura participativa, na qual sujeitos comuns adquirem grande relevância; práticas de consumo e influência na contemporaneidade; reconfigurações nos processos comunicacionais e de construção identitária embutidos nas práticas de exposição de si e anseio de visibilidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTUNES, Amanda Almeida; AZEVEDO, Marcella. "Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar": Uma reflexão sobre a "nova" categoria de sujeitos influenciadores do consumo. In: XIV Seminário de alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, 2017, Rio de Janeiro, **Anais**… [recurso eletrônico], Rio de Janeiro: POSCOM, 2017. Disponível em: <http://poscom.com.puc-rio.br/index.php/anais-do-xiv-poscom-2017>. Acesso em: 30 out. 2018.

BLOGUEIRAS, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro. **Fantástico** - Rede Globo, edição do dia 26 fev. 2017. Disponível em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>. Acesso em: 16 de março de 2018.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

FUGGETTA, Rob. **Brand Advocates**: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force. Hoboken, New Jersey: John, Wiley & Sons, 2012.

FRANÇA, Vera. Celebridade: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36

GEERTZ, Clifford. Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder. In: _____. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. Cap. 6

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

GOMES, Thomaz. Como ser um influenciador de sucesso nas redes sociais. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Editora Globo, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html> Acesso em: 31 mai. 2017.

ISHIDA, Gabriel. Influenciadores. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 261-278.

MARCONDES, Pyr. Opinião: Todo poder aos micro-influencers! **Proxxima** (Grupo Meio & Mensagem), São Paulo, 5 set. 2016. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2016/09/05/opiniao-todo-poder-aos-micro-influencers.html> Acesso em: 17 abr. 2017.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, ALine. EMBAIXADORES DE MARCA: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. XXV Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**... [recurso eletrônico], Goiânia: Compós, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf> Acesso em: 13 abr. 2019.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2008.

VELHO, Gilberto. Metrópole, cosmopolitismo e mediação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 33, p. 15-23, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100002> Acesso em: 16 mar. 2017.

WEBER, Max. **Ensaios de Sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

O CONSUMO MIDIÁTICO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA NO INTERIOR DO BRASIL: ASPECTOS QUANTITATIVOS DA PESQUISA COM A JUVENTUDE "RURBANA" [465]

Matheus P. M. FELIZOLA[466]
Vitor BRAGA[467]
Jane A. MARQUES[468]
Universidade Federal de Sergipe, UFS

RESUMO

A partir do edital Procad envolvendo a UFRGS, UFPA e UFS, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa envolvendo jovens entre 18 e 24 anos, residentes em dez cidades que constituem a antiga microrregião de Propriá – localizada no interior do estado de Sergipe (Brasil) – o estudo foi realizado visando compreender o consumo midiático e cultural em um cenário caracterizado pela convergência midiática (Jenkins, 2009; Jenkins & Green, 2014; Lévy, 2009). Os jovens investigados se enquadram no conceito de "rurbanidade", que considera distintas localidades rurais e urbanas, convivendo em condições rurais presentes na área urbana e vice-versa (Cimadevilla, 2008, 2010). Nesse sentido, não se trata meramente da extinção do urbano ou do rural, mas da evidência de ruralidade existente nas cidades ou aspectos de urbanidade nas áreas rurais. Em nossa pesquisa, faz-se importante trazer o conceito por lidarmos com jovens do chamado interior do Brasil, que estamos chamando-o de "Brasil Profundo", com inspiração em Bonfil (1989). Neste artigo são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa (*survey*), obtidos a partir de um questionário estruturado com uma amostra não probabilística de 281 jovens entre 18 e 24 anos, com o objetivo de ampliar o conhecimento acerca da circulação dos meios de comunicação – sejam estes de contornos massivos ou nas mídias sociais (Fausto Neto, 2010) – por parte dos entrevistados nessa região do Nordeste brasileiro. Dentre os principais resultados, pôde-se identificar que, independentemente da localidade em que residem – áreas urbanas ou rurais –, os participantes da pesquisa possuem acesso constante à internet, e a maioria o faz exclusivamente pelos dispositivos móveis, embora mantenham a audiência na televisão e no rádio – mesmo que dividindo a atenção com outros meios simultaneamente. Em alguns momentos, o acesso ao rádio e à TV também é feito pela internet, preferencialmente, pelos *smartphones*.

Palavras-chave: jovens, consumo midiático, convergência, rurbanidade.

---

[465] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[466] Publicitário e Administrador de Empresas. Doutor em Ciências Sociais e Professor do PPGCOM/ PPGCI da Universidade Federal de Sergipe. *E-mail*: contato@matheusfelizola.com.br

[467] Jornalista e Doutor em Comunicação. Professor da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing e do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias digitais e Sociedade (GITS). *E-mail*: vitorbragamg@gmail.com

[468] Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação. Livre Docente em Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo. Professora do curso de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte e do Programa de Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Inovação e Criatividade. *E-mail*: janemarq@usp.br

INTRODUÇÃO

Em nossa pesquisa, buscamos refletir como é possível perceber traços do consumo cultural contemporâneo no Nordeste brasileiro, especificamente na Microrregião de Propriá[469], em um contexto no qual a divisão tradicional entre rural e urbano não consegue dar conta de compreender as particularidades da região tratada em nossa pesquisa; especialmente quando nos referirmos ao público jovem, que compõe o nosso objeto de estudo. Em face dessa problemática, cabe-nos trazer o conceito de *rurbanidade*, proposto por Cimadevilla (2008, 2010), ao tratar de realidades que mesclam aspectos de áreas rurais em áreas urbanas, bem como na relação inversa.

Nesses contextos entendidos como híbridos, socioculturalmente compostos e complexos, Cimadevilla (2010) propõe trabalhar com as mediações, de acordo com a obra de Martín-Barbero (2009) – que busca inverter o olhar antes direcionado às mediações sociais e culturais dos meios de comunicação para olhar a cultura e as mediações a partir da comunicação.

Dessa forma, a partir desse conceito de mediações são exploradas as dimensões da sociabilidade, da tecnicidade e da ritualidade em um ambiente informacional difuso e descentrado marcado pelas tecnologias digitais, no intuito de compreender a densidade de suas articulações e interfaces. São mediações que, conforme Jacks (*et al*, 2017), ganham maior ou menor relevância de acordo com os objetos e fenômenos estudados.

Em nossa pesquisa, faz-se importante trazer o conceito de *rurbanidade* por lidarmos com jovens do interior do Brasil, que estamos metaforicamente chamando por "Brasil Profundo" em nosso projeto[470]. Essa denominação é uma adaptação da obra de Guillermo Bonfil (1989), e em nosso caso a proposta de realizar uma pesquisa com jovens residentes em cidades afastadas dos grandes centros urbanos, como na

[469] Denominação dada até 2017 para a região política na qual a pesquisa foi realizada, abrangendo os municípios de Amparo de São Francisco, Brejo Grande, Canhoba, Cedro de São João, Ilha das Flores, Neópolis, Nossa Senhora de Lourdes, Propriá, Santana do São Francisco e Telha. Em 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresentou uma nova divisão das regiões de Sergipe, ampliando o número de municípios contemplados para essa microrregião.

[470] Projeto "Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo", contemplado no Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD) em 2013 e com previsão de conclusão para o final de 2019.

Microrregião considerada justifica-se pelo fato das nossas pesquisas anteriores – realizadas com jovens na capital, ou seja, em Aracaju (Sergipe) decorrentes de outros dois projetos de pesquisa[471] – ter considerado os jovens de centros urbanos.

Neste artigo são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa (*survey*), um dos procedimentos adotados, obtidos a partir de um questionário estruturado com uma amostra não probabilística de 281 jovens da mesma faixa etária (18 a 24 anos). O objetivo é ampliar o conhecimento acerca da circulação dos meios de comunicação – sejam estes de contornos massivos ou nas mídias sociais (FAUSTO NETO, 2010) – dos entrevistados de dez municípios nessa região do Nordeste brasileiro. Os dados aqui discutidos correspondem a um dos procedimentos adotados em nossa pesquisa, em sua vertente quantitativa.

Nos próximos tópicos, apresentamos a base conceitual que orienta a produção deste artigo: mediações tecnológicas, convergência e rurbanidade. Na sequência, apresentamos a metodologia e a análise dos dados obtidos com aplicação do questionário e, por fim, as considerações sobre as particularidades do consumo dos jovens dessa região do Nordeste do Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO

No campo da comunicação, temos nos últimos anos um crescimento nos trabalhos que abordam a temática do consumo midiático dos jovens, especialmente nas questões relacionadas a aspectos como: (1) o consumo dos meios massivos tradicionais, em especial a televisão e rádio – que figuram entre os mais acessados por esse público jovem (Ronsini & Rossato, 2008; Sifuentes, 2009; Tomasi & Sifuentes, 2013; Silva & Marcondes, 2014; Fraga et al., 2017); (2) o atravessamento de sentidos e narrativas da mídia no meio rural (Da Silva, 2014; De Toledo, 2016); (3) o uso de dispositivos móveis no contato com as redes e na produção de conteúdo (Santos, 2011; De Almeida & Belmonte, 2015; Oliveira & Colferai, 2016; Felippi & Escosteguy, 2017; Lohman *et al.*, 2018); e (4) o consumo considerando o cenário marcado pela convergência

[471] Projetos "Consumo Cultural dos Jovens Sergipanos em Tempos de Convergência Midiática" (2013 a 2015) e "Jovem e Consumo Cultural em Tempos de Convergência" (2012 a 2015).

midiática (Marques & Portela, 2015; Jacks *et al.*, 2017; Rauber & Moreira, 2018; Jacks *et al.*, 2018).

É nesse último aspecto que nossa pesquisa tenta lançar reflexões, particularizando para a Região Nordeste. Através do projeto de pesquisa em curso[472], entendemos a convergência como uma variável importante para pensar no consumo midiático dos jovens. Isto porque, de acordo com Jenkins (2009), a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Temos, assim, uma abordagem marcada por um determinismo tecnológico para pensar no comportamento das audiências.

A respeito desse cenário de consumo em um contexto de convergência, Fausto Neto (2010, 2018) entende que, na verdade, passamos a observar a circulação de discursos da mídia como uma zona capaz de oferecer um novo lugar de produção, recepção, funcionamento e regulação de sentidos. A pesquisa com jovens nesse "Brasil profundo" pode então expandir o horizonte dessa circulação. Esta tende a ser compreendida como um processo, como consequência da transformação de tecnologias em meios, constituídos na emergência de uma "nova ambiência cujo funcionamento das práticas sociais se dá segundo atividade interacional dinamizada por complexos *feedbacks* de natureza não-linear" (Fausto Neto, 2018, p. 3).

A atenção para a circulação sinaliza, conforme Jenkins e Green (2014), um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não seria mais visto como um grupo de consumidores de mensagens de forma unilateral, mas como pessoas que estariam moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não teriam sido propostas em momentos anteriores do desenvolvimento das TICs.

Antigos modelos de transmissão-recepção de sentidos que comumente operavam sob o crivo de camadas midiáticas, como os meios com contornos massivos, saem de cena e dão lugar às novas modalidades de contatos. Estes se organizam em torno de uma nova dinâmica de circulação, com novas roupagens entrando em cena com a comunicação nos meios digitais, segundo fluxos e circuitos de lógicas não-sequenciais e

[472] O projeto tem previsão de encerramento no final de 2019.

não lineares. A circulação, até então, um conceito 'congelado' pela tradição de estudos comunicacionais, como uma problemática esquecida (Fausto Neto, 2018), é posta em questão nesse contexto da convergência.

Pensar o consumo nesta perspectiva envolve questionar quais as novas formas de existência de determinados grupos sociais, como se relacionam os processos de consumo cultural com a construção de identidades sociais, como o consumo cultural ressignifica no contexto de globalização e hibridismos (CANCLINI, 2009). Isto porque o consumo midiático perpassa as barreiras do entretenimento, e aprofunda-se em um consumo de identidade, tanto individual quanto social (Felizola & Braga, 2017, p. 3), na qual o consumo é tido como uma forma de exercer cidadania.

Pretendemos analisar as configurações das práticas e das convivências sociais de jovens de diferentes localidades rurais e urbanas na intersecção de seus contextos de vivências, mediadas ou não pelas tecnologias, baseadas no conceito de *rurbanidade* (Cimadevilla, 2008, 2010). De acordo com o IBGE (2017), 76% da população brasileira está concentrada em áreas predominantemente urbanas.

Distintamente, termos como rural e urbano restringem o tratamento de questões acerca do espaço sociocultural construído na interconexão entre eles, por isso, tratarmos de "rurbanidade". O termo "rurbano", neste caso, serve para evidenciar condições rurais presentes na área urbana e vice-versa. Ou seja, não se trata da extinção do rural, mas da evidência de traços de ruralidade presentes nas cidades ou aspectos de urbanidade nas áreas rurais.

Pretendemos, assim, analisar os usos e apropriações desses jovens, mediados ou não pelas tecnologias digitais, em condições de acesso diferentes daqueles da capital, tanto do ponto de vista dos dispositivos tecnológicos quanto das redes de conexão. Nossa pesquisa entende que, residindo em uma área com as características "rurbanas", as práticas sociais e de consumo midiático dos jovens podem revelar especificidades que relacionam os dois âmbitos – rural e urbano –, sem desconsiderar as particularidades dos contextos sociodemográficos em que eles estão inseridos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No tocante aos aspectos quantitativos, neste artigo são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, na perspectiva de Fink (2012) e Fowler (2012), obtidos a partir de um questionário estruturado, que foi aplicado a 281 jovens entre 18 e 24 anos, habitantes das cidades escolhidas na microrregião, sendo residentes em zonas urbanas, rurais, quilombolas e ribeirinhas destes que compõem a Microrregião de Propriá.

Adotamos o procedimento *survey* na pesquisa quantitativa, pois esse tipo de pesquisa permite conhecer as opiniões, características e comportamentos de um determinado grupo social. Para atingirmos tal objetivo, realizamos uma amostra não probabilística por cotas, a partir de Bickman e Rog (1998), com jovens entre 18 e 24 anos, residentes na microrregião de Propriá. O questionário foi estruturado em cinco blocos com 51 perguntas[473], perpassando por questões binárias, de múltipla escolha, escalas ordinais, escalas nominais e escalas *Likert*. O quadro 1 (abaixo) apresenta a estrutura:

Quadro 1 – Estrutura do questionário da pesquisa

Divisão	Conteúdo das questões	Quantidade
Inicial	Questão filtro: faixa etária (entre 18 e 24 anos)	01
Bloco 1	Perfil sociodemográfico dos entrevistados	11
Bloco 2	Práticas de lazer / consumo cultural: tipos e frequência de consumo de práticas de lazer e consumo cultural	14
Bloco 3	Usos midiáticos: posse de equipamentos, frequência e local de uso de aparelhos como computadores, *smartphones*, televisor etc.	07
Bloco 4	Usos das redes sociais: quais utiliza, frequência de uso e motivações para preferência pelas redes mencionadas	07
Bloco 5	Posse e uso de equipamentos: quais utiliza, frequência e local de uso	07
Final	Informações adicionais (para contato posterior, sendo opcional)	04

Fonte: elaborado pelos autores.

[473] O questionário continha um bloco adicional, porém com o enfoque para questões relacionadas ao empreendedorismo que, por sua vez, compunham um outro projeto de pesquisa. Dessa forma, nesse artigo, não estaremos considerando para a nossa análise quantitativa.

Após a coleta dos dados, utilizamos o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para os processamentos que atendessem aos nossos objetivos de pesquisa. A seguir, apresentamos os resultados obtidos dos blocos 1 e 2, após a análise a partir do cruzamento de informações dos dados primários oriundos dos questionários, com aspectos teóricos que abordam temas similares ao nosso, visando confrontar nossos resultados com os de autores que sustentaram o nosso referencial.

ANÁLISE DE DADOS

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicavam que o Brasil em 2017 possuía 207,7 milhões de habitantes, sendo que a população do Nordeste em 2017 era de 57,1 milhões de habitantes, o que correspondia a 27,6% da população brasileira. Segundo esses dados do IBGE (2017), a população estimada de Sergipe seria de 2.288.116 habitantes. Esses números tornam Sergipe o 22º estado brasileiro com a maior população residente, mesmo sendo o que possui a menor dimensão territorial – com 21.918,443 km² de extensão. A microrregião geográfica de Propriá (objeto do nosso estudo), segundo dados do IBGE (2017), possui uma área de 1.014,9 km² e a população estimada para 2017 era de 94.220 habitantes.

PEFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Durante o ano de 2017, como já explicitado nos procedimentos metodológicos, foram aplicados 281 questionários nas dez cidades da microrregião de Propriá com jovens entre 18 e 24 anos, que segundo dados da PNAD Contínua (IBGE, 2017), a partir de critérios envolvendo jovens na faixa etária (de 15 a 19 anos e dos 20 a 24 anos), havia mais de 20 milhões de habitantes nessa localidade pesquisada.

Em relação ao perfil dos amostrados, 48% dos respondentes eram do sexo masculino e 52% do sexo feminino. Proporção muito próxima do IBGE (2017), onde as mulheres representavam 51,5% da população residente no Brasil e os homens, 48,5%. Boa parte dos respondentes (43,1%) tinha 18 anos e morava na zona urbana (63%),

embora 31,3% afirmaram morar na zona rural, 3,4% em colônia de pescadores e 2,3% em comunidades quilombolas. É importante observar que como as cidades da amostra são pequenas, os limites entre as zonas urbanas e rurais são muito pequenos, pois tal qual mencionado por Cimadevilla (2008, 2010), as características do rural estão muito próximas ao urbano e o contrário também acontece.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, 63,0% tinham até nível médio incompleto, 28,8% nível médio completo, 7,5% o nível superior incompleto, e apenas 0,7% o nível superior completo. Esses dados eram esperados, pois nos municípios investigados somente um possuía uma instituição de nível superior. Entre as pessoas de 18 a 24 anos, a taxa de escolarização em 2017 foi de 31,7%, segundo a PNAD Contínua (IBGE, 2017) e, ainda segundo a pesquisa, 56,4 milhões de brasileiros frequentavam escola ou creche; ou seja, são números próximos aos encontrados no nosso estudo.

O número de jovens entrevistados sem emprego foi de 85,4%; dentre os 14,6% jovens com empregos formais, o maior percentual (87,8%) desses jovens entrevistados era trabalhador do comércio. No tocante à geração de renda, 18,1% dos jovens se considera empreendedor, sendo que metade não está formalizado e 30,4% dos jovens são Microempreendedores Individuais – MEI, o que os configuram como negócios de pequeno porte. Por fim, em relação à renda, a maioria dos entrevistados (56,6%) possuía renda média de até R$ 1 mil e 22,8% afirmaram não possuir renda própria. Segundo dados da PNAD-Contínua (IBGE, 2017), uma proporção de 56,5% dos jovens brasileiros possuía algum tipo de rendimento, bem próxima à encontrada na microrregião analisada.

CONSUMO DE MÍDIA

Em relação às diversas práticas sociais, no consumo de mídias que citam utilizar sempre se destaca a navegação na internet (66,9%), em terceiro lugar citam ouvir música, mesmo que isso seja feito através da internet (57,7%), e assistir à TV aparece em sexto lugar (48,4%). Notamos que há outras atividades que foram mencionadas pelos entrevistados como as que sempre fazem, que dependem da proximidade com seus pares, como ir à casa de parentes (58,0%), ir à casa de amigos ou namorado(a) (55,5%) e sair para passear a pé (55,2%). São comuns também práticas que exigem

proximidade física, como ir à igreja ou eventos religiosos (42,3%), frequentar festas/bailes (33,8%), praças/ parques públicos (32,4%), ir a bares/restaurantes (31,7%), praias e rios (25,6%) também foram citadas. Entender o contexto em que esses jovens estão inseridos a partir dessas respostas está muito associado à visão de García Canclini (2009), no que se refere à importância da observação dos aspectos culturais das localidades e da influência destes no ato de consumir. O que pudemos apurar é que nos municípios investigados há poucas instalações de lazer, por exemplo, teatro (65,1%), cinema (59,1%) e *shopping center* (49,8%). Ou seja, os jovens precisam se deslocar à capital ou a outro município próximo para poder usufruir desses itens.

Esse número de utilização da internet é muito próximo aos números nacionais da pesquisa PNAD-Contínua (IBGE, 2016), que apontam que aproximadamente 69% da população acessa a internet através da banda fixa e 68% através da internet móvel. A televisão é um meio usado com frequência para 48,4% dos jovens questionados, principalmente através da televisão a cabo (37,7%), da televisão digital (34,2%) da televisão analógica (28,5%), conforme tabela 2. Segundo os dados da PNAD Contínua (IBGE, 2016), no Brasil existia 48,2 milhões de residências com conversor digital o que correspondia a 71,5% do total de casas, ao mesmo tempo que 16,5 milhões de residências não possuíam o aparelho, o que correspondia a 24,5% do total de casas brasileiras, valor este que pode contemplar municípios de pequeno porte, como é o caso dos que foram investigados neste estudo.

Tabela 2 – Plataforma(s) que costumam utilizar para assistir à TV – Respostas Múltiplas

Plataformas	**n**	**%**
TV a cabo	106	37,7%
TV digital	96	34,2%
TV analógica	80	28,5%
Celular / *smartphone* / *tablet*	30	10,7%
Computador/ *notebook*/ *netbook*	13	4,6%
Não assiste	8	2,8%

Fonte: elaborada pelos autores.

Quanto ao conteúdo assistido na televisão, os jovens preferem mais programas ficcionais, como séries/telenovelas (54,4%) e filmes (49,5%); seguem os noticiários televisivos (30,2%), os programas esportivos (27,8%) e, em seguida, voltam os ficcionais desenhos animados (26,7%).

Os respondentes também ouvem músicas, principalmente em seus celulares ou *tablets* (73,1%), aparelhos de som em casa (47,7%) e aparelhos de rádio (25,8). Em relação ao formato de músicas, a prática mais comum é o consumo através do *download* (58,9%), seguido do acesso através da Internet (39,3%) e por meio de CDs e DVDs (31,1%). Meios de comunicação de massa tradicionais como jornais (8,6%) e revistas (13,7%) digitais são menos consumidos pelos jovens entrevistados, que normalmente preferem as versões impressas dos jornais (56,8%). As revistas digitais são citadas com um pouco de distinção em relação às impressas (51,9%).

Em relação aos filmes, a maior parte dos respondentes afirmou assistir através da televisão aberta (38,5%) e um pouco menos (33,8%) utilizam televisão fechada ou paga. Notamos que, o consumo midiático desses jovens está apoiado pela convergência midiática (Jenkins, 2009; Jenkins & Green, 2014), ou seja, já não dependem unicamente da televisão para assistência de filmes.

Tabela 3 – Formato(s)/meio(s) mais consumidos para assistir a filmes – Respostas Múltiplas

Formatos/meios	n	%
TV aberta	106	38,5%
TV por assinatura	93	33,8%
Assiste *online* (*Youtube*, Mega Filmes e *sites*)	89	32,4%
Baixa/ faz *download*	65	23,6%
Plataformas de *streaming* (*Netflix*, *HBO Go*, *Crackle* etc.)	31	11,3%
Compra DVD / *pen drive* "pirata"	30	10,9%
Cinema	17	6,2%
Compra DVD original	14	5,1%
Aluga DVD	4	1,5%

Fonte: elaborada pelos autores.

Já no tocante aos livros, a maior parte dos jovens ainda prefere as versões impressas com 40,2%, seguido do consumo através de aplicativos nos celulares 32,7%. Este último deve ser observado de perto, por ser bastante expressivo, considerando o número de leitores em outros formatos que não os tradicionais impressos.

Tabela 4 – Suporte(s) utilizados para leitura de filmes – Respostas Múltiplas

Suportes	n	%
Impresso	113	40,2%
Aplicativo no celular / *smartphone*	92	32,7%
Computador / *notebook* / *netbook*	29	10,3%
Audiolivro	12	4,3%
Leitor digital (*Kindle*, *Kobo*, *Lev* etc.)	4	1,4%
Aplicativo no *tablet*	2	,7%
Não leio	59	21,0%

Fonte: elaborada pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elegemos estudar o consumo cultural e midiático de jovens residentes no interior do estado de Sergipe, mais especificamente da microrregião de Propriá, que consideramos como área "rurbana", segundo Cimadevilla (2008, 2010, 2014). A partir de investigação preliminar – teórica e documental – sobre os municípios a serem investigados, sabíamos de antemão que as opções culturais eram restritivas e por isso foram necessárias algumas idas a campo.

Pudemos constatar que a perspectiva de Weisheimer (2005) está presente no contexto investigado, pois os processos migratórios, por exemplo, são frequentes entre os jovens e/ou com seus pares. Muitos residentes nessa Microrregião destacaram que precisam sair para trabalhar ou estudar em município próximo, o que pode restringi-los ao menos temporariamente do convívio familiar e da proximidade com os amigos circunvizinhos.

Os respondentes registraram também a falta de opções culturais, o que favorece o contato pessoal e exige também deslocamentos para municípios próximos ou para a capital do estado, o que nem sempre é viável. O fato é que esses jovens ficam "invisíveis socialmente" e, portanto, excluídos de direitos sociais e de políticas públicas.

Nessas condições, o consumo midiático, para muitos, acaba centralizado nas atividades digitais, tanto para o acesso dos meios massivos tradicionais, quanto das ferramentas *online*, sendo que estas são mais acessadas pelos dispositivos móveis, principalmente pelos *smartphones*. Destacamos que navegar na internet é citado pelos respondentes como a principal atividade de lazer, seguida por ouvir música (podendo que pode ser na internet), ir à casa de parentes, ir à casa dos amigos/ namorados e sair para passear a pé.

Notamos que assistir à TV tem muita importância para os respondentes, haja vista ser citada como a principal fonte para eles buscarem informações sobre o que está acontecendo nas proximidades, no estado ou no mundo. Além da TV, as mídias sociais (*Facebook* e *WhatsApp*) são mencionadas pelos jovens entrevistados, pois estas direcionam a atenção para conteúdos que atendam aos interesses particulares. São esses sites e aplicativos acessados pelos jovens participantes da nossa pesquisa várias vezes ao dia, principalmente no período noturno, que é quando eles têm mais tempo livre.

São as mídias sociais que os jovens utilizam para contato com seus grupos primários (família, amigos), os mais constantes (colegas de trabalho e de escola), mas também para fazer novos contatos e/ou novas amizades. Destacamos assim a centralidade de dispositivos móveis – como celulares e *smartphones* – no cotidiano de nosso público-alvo, promovendo tanto interações sociais como o consumo midiático e cultural. Parte dessa centralidade ocorre pela frequência do uso por essa parcela da população brasileira, parte pela baixa oferta cultural e midiática na região em que os jovens pesquisados moram.

REFERÊNCIAS

Aguirre Baztán, Á. (1995). **Etnografía:** metodología cualitativa en la investigación sociocultural. España: Editorial Boixareu Universitaria. 356 p.

Almeida, C. D. & Belmonte, A. (2015). Os jovens e o uso do celular na fronteira. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. In: **Anais**... Disponível em:

http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1156-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.
Angrosino, M. (2009). **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre, RS: Artmed. 136 p.

Bickman, L. & Rog, D. J. (1998). **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bonfil, G. (1989). **México Profundo:** uma civilização negada. México: Grijalbo.
Cimadevilla, G. (2008). !Bienvenidos a la rurbanidad! **La Ventana**, 30 abr. Disponível em: https://www.pagina12.com.ar/diariolaventana/26-103315-2008-04-30.html. Acesso em: 25 jun. 2017.

_____. (2010). La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 33(2), p. 73-85, jul./dez.

_____. (2014). Las formas de la rurbanidad: anuncios e imágenes. XII ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2014. In: **Anais...** Peru: PUCP, p. 1-17.
Fausto Neto, A. (2018). Circulação: Trajetos conceituais. **Rizoma**, 6(2), p. 8-40.

Felipi, Â. C. T. & Escosteguy, A. C. D. (2017). Juventude Rural e Novas Formas de Sociabilidade: um estudo do uso do celular no Sul do Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, 14(26), p. 140-150. Disponível em: http://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/906/481. Acesso em: fev. 2019.

Felizola, M. & Braga, V. (2017). Consumo Midiático em um Brasil profundo: uma incursão no interior sergipano. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba (PR). In: **Anais…** Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0288-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Felizola, M. P. M., Braga, V., Santos, B., & Santos, H. F. (2017). Consumo cultural e performance de gosto: músicas ouvidas (e compartilhadas) em meios digitais por jovens do menor estado brasileiro. **Revista Teknokultura**, v. Vol 14, p. 305-322.

Felizola, M. P. M., Braga, V., Santos, B., Aguiar, L., & Macedo, W. (2016). Consumo cultural em tempos de convergência: uma análise dos jovens sergipanos. **Revista Fronteiras** (Online), 18, p. 265-276.

Fink, A. (2002). **The Survey Kit**. 2. ed. Beverly Hills, CA: Sage.

Fowler Jr., F. (2002). **Survey Research Methods**. 3. ed. Beverly Hills, CA: Sage.

Flick, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. de Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 405 p.

Fraga, K. de L., Fiúza, A. L. de C., Da Silva, J. F., & Motta, J. A. (2017). A relação das sociedades rurais com o rádio na contemporaneidade. **Revista Espacios**, 38(34), p. 19-30. Disponível em: http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p19.pdf. Acesso em: fev. 2019.

García Canclini, N. (2010). **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Geertz, C. (1997). **O saber local:** novos ensaios em antropologia interpretativa. Trad. de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis, RJ: Vozes. 366 p.

Gomes, M. & Portela, K. (2015). Os usos sociais das mídias em tempo de convergência. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. In: **Anais...** Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marcia_Gomes3/publication/281651869_Os_usos_sociais_das_midias_em_tempo_de_convergencia/links/55fb311108aec948c4afabd9/Os-usos-sociais-das-midias-em-tempo-de-convergencia.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Jacks, N., Toaldo, M. M., & Marques, J. A. (2017). Jovens rurbanos e mediações tecnológicas: práticas e convivências sociais contemporâneas. **Cuadernos del Claeh**, 36(106), p. 101-123.

Jacks, N., Toaldo, M. M., & Marques, J. A. (2018). Jovens Rurbanos: Consumo Midiático no "Brasil Profundo". 41. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville (SC). In: **Anais...** Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184409/001078985.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: fev. 2019.

Jacks, N., Toaldo, M. M., Miranda, F. C., & Monteiro, M. C. S. (2017). Jovens do "Brasil Profundo": explorações sobre usos tecnológicos e consumo midiático em Tavares (RS). XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo. In: **Anais...** Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166195/001046530.pdf?sequence=1. Acesso em: fev. 2019.

Jenkins, H. (2009). **Cultura da Convergência**. Trad. de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., & Green, J. (2014) **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph.

Lévy, P. (2009) **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

Lohmann, L. B., Mouro, M. C., & Moreira, B. D. (2018). Consumo Tecnológico e Midiático: uma análise de dados referentes à zona rural de Jangada – MT. 41. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville (SC). In: **Anais...** Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0831-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Martín-Barbero, J. (2009). **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Moreira, B. D. & RAUBER, T. M. (2018). Jovem e o Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Serra de São Vicente/MT. 41. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville (SC). In: **Anais...** Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0637-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Oliveira, A. D. & Colferai, S. A. (2016). Geração Digital: cenários e condições dos usos de recursos multimídias do jovem de Vilhena/RO. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Boa Vista (RR). In: **Anais...** Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2016/resumos/R49-0514-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Ronsini, V. M. & Rossato, A. (2008). O popular e a leitura radiofônica: um estudo de recepção entre jovens camponeses. **Fronteiras**, 10(1), p. 1-9.

Santos, M. S. T. (2011). Juventude Rural em Tempo de Redes Sociais. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife (PE). In: **Anais...** Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/2011/resumos/R6-2043-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Selltiz, C. et al. (1974). **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. ed. rev. São Paulo: EPU; Edusp.

Sifuentes, L. (2009). A recepção televisiva por jovens rurais: Um estudo sobre as representações do campo e da cidade. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau (SC). In: **Anais...** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0270-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.

Silva, A. C. de A. M. & Marcondes, V. Mulheres Camponesas e Cidadania: Um aporte teórico sobre o consumo midiático entre integrantes do Movimento de Mulheres Camponesas de Santa Catarina (MMC/SC). **Gênero**, v. 15, n.1, p.11-28, Niterói (RJ), 2014.

Silva, R. D. (2014). Atravessamento de sentidos e narrativas televisivas no meio rural: interlocuções e valores na dicotomia rural/urbano. III Colóquio Semiótica das Mídias, Japaratinga (AL). In: **Anais...** Disponível em: http://www.ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm3/CSM3_RicardoDuarteGSilva.pdf. Acesso em fevereiro de 2019.

Silva, J. C. L. da. História Econômica da Região Nordeste. **Brasil Escola**. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/brasil/historia-economica-regiao-nordeste.htm. Acesso em: jan. 2019.

Stake, R. E. (2011). **Pesquisa Qualitativa:** estudando como as coisas funcionam. Trad. de Karla Reis. Porto Alegre: Penso.

Toledo, R. V. C. (2016). Adolescente, comunicação e cultura: realidades socioculturais e suas formas de comunicabilidade. II Bienal Iberoamericana de Infancias y Juventude. In: **Anais...** Caldas (Colômbia), p. 742-756. Disponível em: http://bienal-clacso-redinju-umz.cinde.org.co/IIBienal/memorias/Eje%203_.pdf#page=69. Acesso em: fev. 2019.

Tomasi, A. P. & Sifuentes, L. (2013). Consumo de mídia: O jornalismo econômico inserido na realidade social do jovem no oeste catarinense. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, In: **Anais...** S. Cruz do Sul (RS). Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1144-1.pdf. Acesso em: fev. 2019.
Weisheimer, N. (2005). **Juventudes Rurais**: mapa de estudos recentes. Brasília: MDA/NEAD.

REFLEXOS DO *BRANDING* CONTEMPORÂNEO NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA[474]

Susana Narimatsu SATO[475]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
A difusão do conhecimento e dos avanços alcançados no âmbito da Ciência é uma responsabilidade social daqueles que a produzem e um direito dos contribuintes que a financiam por meio de impostos. Mas o processo comunicacional que se dá entre instituições de pesquisa e sociedade é bastante deficiente. O presente artigo identifica algumas estratégias empregadas por grandes empresas de bens de consumo em suas ações de *branding* e comunicação digital, que podem influenciar positivamente as iniciativas de divulgação do conhecimento científico.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação científica; Algoritmos; Branding; Ativação de marca

CORPO DO TRABALHO

Procuramos aqui identificar algumas características da comunicação contemporânea e suas possíveis contribuições para a prática da Divulgação Científica. Nosso foco de investigação principal é a comunicação mediada por aparatos digitais conectados à internet, ou seja, aquela que ocorre no ambiente conhecido como "espaço numérico" (RAMOS, 2016, p.53), "ciberespaço" (LÉVY, 2007, p.92), "espaço digital" (DE LAS HERAS *apud* TORRES *et al.*, 2002, p.84), entre outros.

Tendo em vista os atuais modelos comunicacionais, nos quais a prática transmissionista de informação vem abrindo espaço para paradigmas mais dialógicos e atribuindo ao polo receptor um papel cada vez mais atuante, concentramo-nos nas ações que envolvem a participação e o compartilhamento de dados por parte do público.

Devido ao constante investimento em inovações de comunicação nas grandes empresas de bens de consumo, tomamos como base estudos que investigam suas práticas

[474] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[475] Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Design da FAU-USP, email: snsato@usp.br.

contemporâneas de *branding*, isto é, os modos como as marcas vêm se comunicando com seus consumidores num ambiente digital e algorítmico.

LIÇÕES DO BRANDING CONTEMPORÂNEO

Carah (2017) identifica algumas contribuições de grandes marcas e de suas atividades de *branding* no desenvolvimento dos modos contemporâneos de comunicação digital entre empresas – ou instituições – e seus respectivos públicos. Segundo o autor, o fortalecimento das mídias sociais, e em especial o seu acesso por dispositivos móveis, não apenas transformou a prática do *branding*, como também só foi possível graças a ações impulsionadoras promovidas pelas próprias marcas.

No início do século XXI, os aparelhos celulares começavam a incorporar câmeras digitais e a possibilidade de acesso à internet. Mas os usuários ainda não haviam explorado suas funcionalidades de forma intensa e vantajosa para as empresas. Entre os anos de 2004 e 2009, portanto, fabricantes de dispositivos e provedores de serviços móveis passaram a investir em "formas pedagógicas" de *branding* (CARAH, 2017, p.391, tradução nossa). A intenção era instruir os consumidores como utilizarem seus telefones para gerar e circular conteúdo rotineiramente.

Entre 2004 e 2005, por exemplo, a fabricante Nokia promoveu na Austrália o *Nokia's Music Goes Mobile*, ação que incentivava músicos e seus fãs a capturarem imagens e vídeos em eventos culturais como festivais de música, utilizando seus *feature phones* – os precursores do *smartphone*. Este esforço condiz com o movimento de "democratização" da produção midiática da época, no qual percebe-se uma "crescente visibilidade da 'pessoa comum' ao se transformar em conteúdo de mídia" (TURNER, 2010, p.2, tradução nossa).

Ações como a da Nokia, no entanto, surtiam pouco engajamento por conta de aspectos tecnológicos ainda deficitários: os aparelhos celulares não dispunham de câmeras de alta qualidade, os planos de dados de internet móvel não eram tão generosos, e não havia uma oferta ubíqua de internet *wi-fi*. Sobretudo, faltava um

ambiente que concentrasse um fluxo contínuo de dados sobre experiências da vida cotidiana.

Neste período, corporações de mídias sociais passaram a se dedicar à consolidação de ambientes que atraíssem esses conteúdos e aumentassem o envolvimento dos consumidores com seus produtos. Em 2010, a mídia social Facebook incentivava operadoras de telefonia móvel a disponibilizarem em seus planos de dados o acesso gratuito à sua plataforma, argumentando que isso aceleraria o processo de engajamento dos consumidores em serviços de internet móvel em geral. No *Mobile World Congress* de 2010, em Barcelona, o Vice-presidente de *User growth* e Expansão móvel e internacional do Facebook, Chamath Palihapitiya, defendeu a ubiquidade do seu produto diante de uma plateia que incluía executivos de empresas de telefonia e fabricantes de aparelhos celulares:

> "Na medida em que podemos cooperar para encontrar formas interessantes de levar essa experiência até [os consumidores], isso tanto será rentável quanto agregará valor. [...] A questão do dispositivo móvel é que ele é um multiplicador de forças fantástico para aquilo que já fazemos normalmente. Isso significa que cada pessoa que se engaja com dispositivos móveis se engaja na experiência global duas vezes mais. Duas vezes mais páginas, duas vezes mais interações, duas vezes mais consumo e produção. Esta não é apenas uma oportunidade para nós, mas é uma oportunidade para que as pessoas descubram como fazer o *upgrade* para aparelhos melhores. Para que nós descubramos como fazer o *upgrade* para que as pessoas consumam e usem mais dados." (PALIHAPITIYA, 2010, 3'30"-5', tradução nossa)

Com a consolidação das mídias sociais e móveis, percebem-se também significativas mudanças no processo de construção de relações de identificação entre marcas e consumidores. Nos anos 1990, por exemplo, o movimento de *coolhunting* se caracterizava pelos esforços das empresas para se aproximar de seus públicos e se tornar parte de suas vidas culturais. Num contexto de mercados que começavam a se fragmentar, o marketing de comando e controle abriu espaço para métodos mais flexíveis e contextualizados. Seguindo esta lógica, as corporações identificavam consumidores "hip" – modernos, antenados – e incentivavam-nos a incorporar valores da marca, inserindo-a na socialidade de seus eventos culturais (CARAH, 2017,

p.394). Desta forma, ocorria uma certa "apropriação corporativa" da cultura "autêntica" (BANET-WEISER, 2012, p.7-8).

No entanto, a autenticidade não reside na mera imposição de significados pré-determinados, mas é um contínuo processo social de reconhecimento. Nas atuais práticas de *branding*, ao invés de invadir a cultura autêntica, as marcas deslocam práticas culturais, transformando-as em formações de mercado (BANET-WEISER, 2012, p.8) e mediando o processo pelo qual a autenticidade é "experimentada" (GILMORE e PINE II, 2007, p.1; MEIER, 2011, p.407).

Anteriormente, o movimento de aproximação entre marca e consumidores também dependia de uma participação ativa destes últimos. Em 2006, por exemplo, a Coca-Cola australiana aproveitou as ações em torno do festival de música *Coke Live* para criar vínculos com seu público. Para conseguir ingressos para os shows, o consumidor podia acessar o site do evento e construir um avatar digital que "compareceria" à versão virtual do festival e, desta forma, acumularia a pontuação necessária para trocar por um ingresso. A construção deste avatar exigia o preenchimento de um extenso formulário por parte do usuário, que forneceria dados pessoais, além de informações sobre seus gostos e hábitos de consumo. O consumidor, portanto, "auto-reportava" seus dados (CARAH, 2017, p.390, tradução nossa).

Mas atualmente essa participação ativa e consciente do usuário vem sendo substituída por uma forma de contribuição cada vez mais passiva e ambiental. Boa parte de seus dados pessoais e de consumo já estão disponíveis em ambientes diversos do ciberespaço. As marcas não precisam mais lançar perguntas diretas aos consumidores para obter informações e compor retratos precisos de suas identidades e contextos culturais. Enquanto utilizam seus telefones para criar e atualizar representações de si mesmos por meio de fotos, vídeos, memes e outros conteúdos que produzem ou encontram na *web*, os usuários viabilizam uma transição significativa: "Formas direcionadas, intencionais e discretas de coleta de informação" abrem espaço para "formas onipresentes, ubíquas, oportunistas e sempre crescentes de captura de dados", numa verdadeira "passivação da interatividade" (ANDREJEVIC e BURDON, 2015, p.19, tradução nossa).

Se em formatos anteriores de *branding* as marcas dependiam de seus consumidores como participantes na criação e manifestação de determinados valores, atualmente essas marcas dependem mais da capacidade dos consumidores de agirem de maneiras que podem ser observadas, mensuradas e gerar respostas congruentes.

Nas novas relações que se estabelecem, quanto mais informações os consumidores fornecem, mais precisos se tornam os processos de construção de marca. Além de permitir um melhor direcionamento e avaliação, a mídia algorítmica também permite uma expansão das facetas e qualidades da atenção do público que podem ser coletadas.

Por este motivo, as marcas têm desenvolvido continuamente a capacidade de estimular a produção de conteúdo e de dados, procurando estabelecer um terreno no qual canalizam a sociabilidade produtiva dos consumidores e tornam possível analisar e responder reflexivamente a aspectos de sua vida cultural. Esta é uma forma "aberta e responsiva de branding" (CARAH, 2017, p.387, tradução nossa), baseada na capacidade das marcas de direcionarem a ação do consumidor. E o ambiente mais propício para se atrair, engajar e orquestrar essa ação do público são os contextos culturais em que ele já está inserido. Se anteriormente as marcas utilizavam a cultura como um recurso simbólico, hoje elas utilizam a cultura como plataforma para alavancar e modular a participação do consumidor. A cultura torna-se a infraestrutura onde se converte a vida social em bancos de dados:

> "A publicidade na era digital não é sobre 'conteúdo', mas sobre a gestão de 'infraestrutura' que canaliza ações e engajamento humano em torno de marcas. Digital não é mídia. Mídia social não existe; tudo o que existe é infraestrutura para coordenar as relações sociais que produzem mercados. Essas relações são sobre o que as pessoas fazem e como se sentem. As pessoas lembram como se sentem, não o que você diz." (KASSAEI *apud* CARAH, 2017, p.387, tradução nossa)

Considerando o aspecto emocional das relações entre marca e consumidor, podemos também atentar para o processo de construção de afetividades no ciberespaço. Ao utilizarem dispositivos móveis para circular conteúdo e interagir em mídias sociais, usuários geram conexões de afinidade entre si. Plataformas como o Facebook ajustam

continuamente seus algoritmos para reconhecer como essa afinidade se dá (BUCHER, 2012, p.1167-1169): quando atores da rede se identificam entre si, frequentam os mesmos lugares, expressam ideias semelhantes, compartilham interesses e conexões em comum. Os algoritmos então agenciam a atenção dos usuários conforme essas relações de afinidade.

Isto significa que para que uma marca – ou outro produto cultural – seja visível, o conteúdo que esta publica precisa ser reconhecido pelos algoritmos como sintonizado com as preferências e interesses dos seus públicos. Marcas que não geram engajamento ou afinidade são "filtradas para fora" dos *feeds* de notícias: "Não estar em conformidade com as regras estabelecidas pela arquitetura do programa é punível. Isto é, a não participação no Facebook o punirá ao torná-lo invisível" (BUCHER, 2012, p.1175, tradução nossa).

Enquanto anteriormente, em sistemas de mídia de transmissão, as marcas costumavam produzir relações de atenção comprando espaço de mídia, no atual sistema as marcas precisam estabelecer relacionamentos que os algoritmos reconheçam. O *branding* algorítmico se baseia na "sintonização de afetividades" (PACKER, 2013, p.298), motivo pelo qual as marcas se empenham cada vez mais em incentivar os consumidores a afetarem uns aos outros e a gerarem reconhecimento no ciberespaço.

As marcas criam valor quando permitem que os consumidores se façam ver e sentir no mundo social, tornando a "capacidade humana de dar e ganhar atenção" disponível para a lógica algorítmica (CARAH, 2017, p.398, tradução nossa) e canalizando suas afetividades "para as práticas de negócios" (BANET-WEISER, 2012, p.8, tradução nossa).

Neste cenário, uma das mais profícuas ferramentas de *branding* para impulsionar a participação e visibilidade do consumidor seriam as ações de Ativação de marca. "Ativação" é o termo utilizado para designar ambientes temáticos, atividades ou serviços que as marcas inserem em eventos – geralmente culturais – do mundo físico. É "basicamente marketing de experiência" (SAEED *et al.*, 2015, p.97-98), realizado pela agregação de variadas ferramentas de comunicação. Na visão de Saeed *et al.* (2015,

p.97), as Ativações de marca vêm substituindo o marketing tradicional devido à sua abordagem direcionada, emocional e prática.

Carah (2017) concentra-se na investigação de Ativações promovidas em festivais de música, em geral direcionadas a um público jovem. Nestas ações, as marcas costumam enviar intermediários culturais como blogueiros de moda, fotógrafos e modelos pela multidão para captar imagens e fazê-las circularem *online* em seus perfis pessoais ou em contas oficiais da marca, usando *hashtags* específicas, fazendo *check-in* ou criando marcações (*tags*). Dessa forma, as Ativações de marca oferecem oportunidades para os consumidores se fazerem visíveis dentro das redes sociais:

> "Elas não operam tanto em um sentido ideológico, tentando transmitir valores específicos, quanto trabalham em um sentido afetivo para criar um espaço dentro do qual o festival pode ser experimentado e sentido. Tendo estimulado a capacidade produtiva dos frequentadores de festivais de afetarem e serem afetados, as marcas então alavancam as ativações como uma plataforma para orquestrar a mediação" (CARAH, 2017, p.395, tradução nossa).

A primeira geração de ações de Ativação foram na realidade extensões do *coolhunting* dos anos 1990, e seu alcance era limitado às redes de pares e ao boca-a-boca das pessoas participando do evento. Naquele contexto era também mais difícil gerar dados que permitissem avaliar o retorno sobre o investimento. Atualmente, as mídias sociais e móveis tornam as Ativações de marca muito mais valiosas ao tornarem dados sobre relações de afinidade disponíveis para os algoritmos das mídias sociais. As ações de Ativação sinalizam para esses algoritmos que a marca se enquadra em determinadas relações específicas entre pessoas, eventos, gostos e lugares, atuando como um "cenário", ou "palco", que estimula a produção de conteúdo e evidencia relacionamentos entre indivíduos e marca.

Congruentemente, os resultados das Ativações de marca não são mensurados por volume de vendas, mas em termos de visibilidade e percepção – *awareness* (SAEED *et al.*, 2015, p.98). É um reflexo daquilo que Gilmore e Pine II (2007, p.1-2) denominam "Economia da Experiência", isto é, uma economia na qual bens e serviços já não são

mais o suficiente, na qual o que os consumidores realmente desejam são experiências: "eventos memoráveis que os engajam de modo inerentemente pessoal".

Na medida em que as ações voltadas à experiência proliferam, as pessoas passam a decidir tanto "*onde* e *quando* gastar seu dinheiro e seu tempo – a moeda das experiências –" quanto "*o que* e *como* comprar – o alcance dos bens e serviços –" (GILMORE e PINE II, 2007, p.1, tradução nossa, grifos dos autores). Os autores tomam como exemplo a empresa Starbucks, que cobra por cada xícara de café um valor muito acima dos poucos centavos que valem os grãos, precisamente por encenar em suas lojas uma experiência diferenciada de beber café, centrada na ambientação do local e na teatralidade do preparo de cada xícara.

Uma tendência no campo das Ativações pode ser identificada na ação promovida pela varejista de moda General Pants durante o festival de música *Big Day Out*, na Austrália em 2013. Fotógrafos e blogueiros de moda saíram em busca de frequentadores modernos e estilosos que estivessem usando peças da marca. Quando os encontravam, tiravam uma fotografia e a postavam no Facebook, marcando o indivíduo junto com *links* para o site de vendas da General Pants, onde as peças de roupa podiam ser adquiridas. No atual sistema de mídia móvel, o *branded self*[476] (HEARN, 2008) se estende para além da incorporação de marcas em representações visuais de nossas identidades: agora nossos corpos também tornam-se objetos utilizados pelas marcas. A ação da General Pants talvez esteja antecipando um sistema de mídia em que *smartphones* e mídias sociais são capazes de reconhecer objetos como rostos, roupas, localidades, padrões e logos de marcas nas imagens que publicamos:

> "Não é inimaginável, por exemplo, que em breve poderemos usar smartphones para escanear e identificar as roupas que outras pessoas estão usando em eventos culturais. À medida em que a mídia se torna mais móvel, orientada por sensores e algorítmica, nossos corpos se tornam não apenas elementos representacionais dentro da mídia, mas também códigos escaneáveis aos quais outras pessoas podem

[476] Segundo Hearn (2008), o trabalho de self-branding seria composto por dois elementos: a utilização de marcas como recursos simbólicos na apresentação de nossas próprias identidades e a adoção da lógica promocional na forma como nos posicionamos de forma competitiva em relação aos outros.

> responder usando seus dispositivos móveis." (CARAH, 2017, p.390-391, tradução nossa)

Se anteriormente a conexão entre o mundo físico e o ciberespaço limitava-se à interface das digitais – do toque pelos dedos –, hoje caminha-se para o "acesso da informação com o corpo, a voz, o olhar" (RAMOS, 2016, p.55-56).

DIVULGANDO A CIÊNCIA NO CIBERESPAÇO

A difusão do conhecimento e dos avanços alcançados no âmbito da Ciência é uma responsabilidade social daqueles que a produzem e um direito dos contribuintes que a financiam por meio de impostos. Mas o processo comunicacional que se dá entre instituições de pesquisa e sociedade costuma ser intrincado. Jargões técnicos, linguagem hermética e formatos inacessíveis agravam o distanciamento entre a ciência e um público mais amplo.

Ao menos no âmbito nacional, a população tem contato muito limitado com informações científicas. Na quarta e mais recente edição da pesquisa *Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil* – promovida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – investigou-se o interesse, acesso à informação, conhecimento, comportamentos, hábitos e atitudes dos brasileiros em relação à C&T (CGEE, 2015). Foram entrevistados 1.962 homens e mulheres com idade igual ou superior a 16 anos. O estudo detectou que 87% dos participantes não lembra o nome de uma instituição de pesquisa no país e 94% sequer consegue citar um pesquisador brasileiro. A maioria dos entrevistados se declarou interessada por ciência (61%), mas o 8º cientista "brasileiro" mais lembrado foi Albert Einstein.

Mas se por um lado o contato com a ciência é deficiente, por outro, a credibilidade dos cientistas dentre a população brasileira é significativa. Um dos fatores aferidos pela pesquisa sobre *Percepção Pública da Ciência...* (CGEE, 2015) foi justamente o Índice de Confiança (IC) que os brasileiros depositam nas informações fornecidas por profissionais de diversas categorias. O índice foi mensurado em graus que variavam de -1 a 1. Constatou-se que os cientistas ligados a instituições públicas possuem o mais alto nível de confiança (0,89), acima dos jornalistas (0,74) e médicos (0,7), e muito acima dos políticos (-0,96).

O momento, portanto, parece oportuno para que as instituições de pesquisa invistam no aprimoramento de sua comunicação com a população. No atual contexto comunicacional, as ferramentas digitais e sociais de Divulgação Científica tornam-se instrumento essencial de aproximação entre ciência e sociedade. A ubiquidade dos dispositivos móveis, a interatividade dos aplicativos e a descentralização do emissor da informação conferem às mídias sociais posição privilegiada: "Muito embora sejam conotadas com lazer, o que é fato é que estas são ferramentas importantes no que toca à comunicação organizacional e à divulgação [científica]" (MAGALHÃES, 2015: 57-58).

Segundo Miller *et al.* (2016, p.xii), famílias de baixa renda, por exemplo, enxergam a atividade de mídia social como uma "habilidade útil", que permite aprimorar a alfabetização e representa um canal alternativo e informal de educação.

O emprego frequente de imagens nas mídias sociais também tem tornado a comunicação mais acessível. Assim como as histórias em quadrinhos "incitaram pessoas com baixos níveis de alfabetização a lerem mais, os aspectos visuais das mídias sociais incentivam grupos semelhantes a se tornarem mais ativos digitalmente" (MILLER *et al.*, 2016, p.170, tradução nossa).

Ademais, assim como nas ações do *branding* contemporâneo descritas anteriormente, no âmbito da Divulgação Científica também percebe-se certo movimento de conexão entre sistemas de mídia participativos, dispositivos móveis e espaços culturais materiais.

Um exemplo é o festival *Pint of Science*, cujo objetivo é organizar palestras presenciais sobre as últimas novidades em pesquisas científicas, em formatos e locais acessíveis ao público leigo – geralmente em bares e pubs. A informalidade e a socialidade inerentes ao ambiente dos bares criam não apenas uma oportunidade para que a população discuta questões de ciência diretamente com as pessoas que a executam, mas também para a difusão da experiência pelo ciberespaço. Participantes captam vídeos, fotografias e *selfies*; fazem *check-in*; criam postagens em mídias sociais com *tags* e *hashtags*, permitindo que seus contatos – e contatos de contatos – tomem conhecimento do festival. Desta forma, um pequeno evento criado em 2013 no Reino

Unido, se expandiu rapidamente e hoje ocorre simultaneamente em quase trezentas cidades de todo o mundo, inclusive do Brasil (PINT OF SCIENCE, 2019).

A trajetória do festival teve início em recintos próprios da ciência. Em 2012, os pesquisadores Michael Motskin e Praveen Paul, do Imperial College de Londres, haviam organizado um evento denominado *Meet the Researchers*, no qual pacientes afetados por Parkinson, Alzheimer, doenças do neurônio motor e esclerose múltipla, foram convidados a visitar os laboratórios em que as pesquisas eram realizadas. Percebendo o engajamento dos visitantes, os organizadores deduziram que se as pessoas tinham interesse em entrar nos laboratórios para conhecer os cientistas, seria igualmente interessante levar os cientistas para onde as pessoas estavam. Desta forma, surgiu o *Pint of Science*, festival concebido a partir de um evento que era realizado dentro dos ambientes reclusos da pesquisa; se estendeu para as localidades físicas frequentadas pelo público; e agora se difunde e se retroalimenta nas mídias sociais.

Outro formato bastante expansível no ciberespaço são os vídeos científicos em plataformas como o YouTube. Em âmbito nacional, por exemplo, o canal *Nerdologia*[477] – apresentado por dois pesquisadores da Universidade de São Paulo, que tomam o universo da ficção como ponto de partida para exporem perspectivas científicas – possui mais de 2,3 milhões de inscritos e ultrapassa 214 milhões de visualizações. O sucesso de tais formatos indica a premência da experimentação e inovação na divulgação da ciência:

> "Precisamos de mais polinização cruzada e engajamento. Precisamos de experimentação de forma, tom, conteúdo e distribuição. Não podemos permitir que o conteúdo científico seja relegado a câmaras de eco[478] ou a pontos de distribuição de elite. Precisamos tentar encontrar uma maneira de levar a mensagem para onde as pessoas estão, por meio de promoção digital, distribuição e engajamento de mídia social." (RATHER, 2016, tradução nossa)

[477] Disponível em: <https://www.youtube.com/user/nerdologia> Acesso em: 15 mar. 2019.
[478] O termo "câmara de eco" remete à câmara acústica de eco, na qual os sons reverberam dentro de um compartimento oco. Na comunicação, equivaleria às situações em que informações e crenças são amplificadas ou reforçadas pela repetição dentro de um sistema fechado. Nas câmaras de eco, os indivíduos podem buscar informações que reforçam suas visões pré-existentes, potencialmente como um exercício inconsciente de viés de confirmação.

Um exemplo que alia a visibilidade das mídias sociais à construção de afetividades, permitindo aos consumidores de informação se fazerem ver e sentir no mundo social, são os vídeos publicados para o concurso *Dance Your PhD*. Criado em 2007 e patrocinado pela revista *Science*, a competição anual desafia doutores e doutorandos a interpretarem suas pesquisas em forma de dança e a postarem os respectivos vídeos na plataforma YouTube. Dividido em quatro categorias (Física, Química, Biologia e Ciências Sociais), o concurso incentiva o engajamento do público, que pode postar comentários, fazer compartilhamentos e votar pela performance de preferência.

O vídeo[479] inscrito em 2017 pela brasileira Natália Oliveira, pós-doutoranda da Universidade Federal de Pernambuco, foi largamente apoiado nas mídias sociais, ultrapassando 124 mil visualizações, 2,3 mil curtidas e 214 comentários. Ademais, foi amplamente compartilhado em diferentes mídias sociais e blogs, como o *Mulheres na Ciência*, no qual se lê: "estamos muito orgulhosas de ter uma brasileira na final deste concurso e estamos divulgando e torcendo pela Natália. Confira lá e deixe seu voto também" (BOMTORIN, 2017). Ao final do concurso, a pernambucana foi eleita campeã tanto na categoria "Química" quanto na categoria "Voto popular" (BOHANNON, 2017).

CONCLUSÃO

Por fim, entendemos que as possibilidades de interação e de compartilhamento, permitindo aos usuários afetarem uns aos outros no ciberespaço, apresentam potencialidades bastante alinhadas à própria cultura científica. Em *A cultura da participação*, Shirky (2011) narra a trajetória do que se considera a primeira "Universidade Invisível": um grupo de cientistas que, no séc. XVII, comprometeu-se a divulgar e a compartilhar suas descobertas e métodos de trabalho, em contraposição à postura individualista de seus antecessores. Um dos integrantes, Robert Boyle, é frequentemente considerado o pai da química moderna e ajudou a estabelecer muitas das normas-chave do método científico. O grupo, inclusive, contribuiu com diversos

[479] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=juP2YjZBn0c> Acesso em: 15 mar. 2019.

avanços no âmbito da química – campo até então dominado pelos alquimistas, que trabalhavam sozinhos e sem documentar ou divulgar suas descobertas. Já os membros da Universidade Invisível publicavam suas metodologias, postulados e resultados, para que todos pudessem se beneficiar de seus sucessos e fracassos. A consequência foi uma das mais importantes transições intelectuais na história da ciência: "A cultura (e não ferramentas ou ideias) animava a Universidade Invisível e transformou a alquimia em química" (SHIRKY, 2011, p.125-126).

REFERÊNCIAS

ANDREJEVIC, Mark; BURDON, Mark. Defining the Sensor Society. In: *Television & New Media*. v.16, n.1, p.19-36, 2015. DOI: 10.1177/1527476414541552. Disponível em: < http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476414541552> Acesso em: 15 mar. 2019.

BANET-WEISER, Sarah. *Authentic™*: the politics of ambivalence in a brand culture. New York: New York University Press, 2012.

BOHANNON, John. Announcing the winner of this year's 'Dance Your Ph.D.' contest. In: *Sciencemag. org*. News. nov. 2017. Disponível em: <http://www.sciencemag.org/news/2017/11/announcing-winner-year-s-dance-your-phd-contest> Acesso em: 18 mar. 2019.

BOMTORIN, Ana. Brasileira é finalista do concurso "Dance Your PhD" organizado pela Revista Science. In: *Mulheres na Ciência*. 27 out. 2017. Disponível em: <http://mulheresnaciencia.com.br/brasileira-vai-a-final-do-concurso-dance-your-phd-organizado-pela-revista-science> Acesso em: 18 mar. 2019.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. In: *New Media & Society*. v.14, n.7, p.1164-1180, 2012. Disponível em: < http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812440159> Acesso em: 18 mar. 2019.

CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. In: *New Media & Society*. v.19, n.3, p.384-400, 2017. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815605463> Acesso em: 18 mar. 2019.

CGEE. *Percepção pública da Ciência e Tecnologia no Brasil 2015*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, 2015. Disponível em: <http://percepcaocti.cgee.org.br> Acesso em: 29 jul. 2018.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. *Authenticity:* What consumers really want. Boston: Harvard Business School Press, 2007. [320 p.]

HEARN, Alison. Meat, mask, burden: probing the contours of the branded 'self'. In: *Journal of Consumer Culture*. v.8, n.2, p.197–217, jul. 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2007. [264 p.]

MAGALHÃES, Ricardina. A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência: O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. In: *Observatorio (OBS*) Journal*. v.9, n.4, p.51-84, 2015.

MEIER, Leslie M. Promotional ubiquitous musics: Recording artists, brands, and 'rendering authenticity'. In: *Popular Music and Society*. v.34, n.4, p.399-415, October 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03007766.2011.601569?needAccess=true> Acesso em: 18 mar. 2019.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; McDONALD, Tom; NICOLESCU, RAZVAN; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press, 2016. Disponível em: <www.ucl.ac.uk/ ucl- press> Acesso em: 18 mar. 2019.

PACKER, Jeremy. Epistemology not ideology OR why we need new Germans. In: *Communication and Critical/Cultural Studies*. v.10, n.2-3, p.295-300, June-September, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14791420.2013.806154?needAccess=true> Acesso em: 18 mar. 2019.

PALIHAPITIYA, Chamath. Mobile Communications 2.0. In: *Mobile World Congress*. Barcelona: 2010. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=1VVHWQQPUc0> Acesso em: 18 mar. 2019.

PINT OF SCIENCE. About. In: *Pint of Science*. London, 2019. Disponível em: <http://pintofscience.com/about>. Acesso em: 15 mar. 2019.

RAMOS, Daniela Osvald. Ontologia do espaço numérico: investigação preliminar a partir do diagrama. In: MACHADO, Irene (org.). *Diagramas: explorações no pensamento-signo dos espaços culturais*. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2016. p.53-69.

RATHER, Dan. Now, More Than Ever, We Must Stand Up for Science. In: *Scientific American*. November 14, 2016. Guest Blog. Disponível em: < https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/dan-rather-now-more-than-ever-we-must-stand-up-for-science/> Acesso em: 18 mar. 2019.

SAEED, Rashid; ZAMEER, Hashim, TUFAIL, Sajid; AHMAD, Iftikhar. Brand activation: a theoretical perspective. In: *Journal of Marketing and Consumer Research*. v.13, p.94-99, 2015.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel; ALVES, João Bosco da Mota. A acessibilidade à informação no espaço digital. In: *Ciência da Informação*. v.31, n.3, p.83-91, set./dez. 2002

TURNER, Graeme. Ordinary people and the media: the demotic turn. London: Sage, 2010. [200 p.]

GT3 – Propaganda, ética, direitos humanos e ideologia

A ÉTICA MARCA NA PUBLICIDADE URUGUAIA[480]

Leonardo MOREIRA[481]
Universidade da República, Montevidéu, Uruguai

RESUMO
Convictos de que uma publicidade ética e veraz não é apenas possível, mas necessária para melhorar seus aspectos mais questionados e salvaguardar os direitos dos consumidores, no presente trabalho – síntese de nossa dissertação de mestrado –, pretendeu-se recopilar, examinar e divulgar os princípios, valores e normas que regem a publicidade no Uruguai, bem como refletir sobre alguns dos impasses enfrentados na profissão com o objetivo de proporcionar uma visão abrangente e necessariamente crítica do fenômeno publicitário, contribuir para a formação e o aprimoramento profissional da publicidade e enriquecer a discussão sobre as políticas públicas do país nessa área.

PALAVRAS-CHAVE: autorregulação; consumo; ética; publicidade; Uruguai.

Introdução, hipótese e metodologia

A publicidade uruguaia experimentou um crescimento qualitativo continuado nas últimas duas décadas e meia (GASCUE A.; MOREIRA L., 2017). A chegada ao país das principais agências internacionais, a exportação sistemática de produtos criativos e os prêmios conquistados internacionalmente marcaram uma etapa de consolidação com investimentos, em 2018, atingindo os 232 milhões de dólares (CINVE, 2018). Toda essa indústria sem chaminés cria postos de trabalho, paga impostos ao Estado, representa a principal fonte de receitas para a mídia, patrocina o esporte e diversas expressões artísticas e contribui diretamente no produto interno bruto (PIB): mesmo representando um decrescente 0,24% do PIB, supera setores como os do vestuário, curtumes ou a vitivinicultura.

Mas a publicidade não apenas gera empregos e alavanca o crescimento econômico contribuindo para o desenvolvimento da indústria e do comércio; também beneficia o consumidor ao possibilitar que as empresas informem a seus públicos sobre as vantagens que diferenciam seus produtos daqueles oferecidos por outras marcas, facilitando a escolha do consumidor e sua decisão de compra, estimulando a

[480] Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[481] Professor e pesquisador de Publicidade na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade da República (UDELAR) do Uruguai. Doutorando na Universidade Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. E-mail: leonardo.moreira@fic.edu.uy.

concorrência, o desenvolvimento tecnológico, a procura de produtos inovadores e de processos mais eficientes. Isto obriga as marcas a agregarem valor a seus produtos pela redução dos preços e a constante superação da qualidade.

No entanto, a publicidade também é, continuamente, alvo de numerosas críticas que colocam em questão sua dimensão ética e social. Seus detratores consideram que os efeitos mais importantes produzidos pela publicidade são negativos para o indivíduo e para a sociedade em geral e a acusam de exacerbar o consumismo e de criar insatisfações sociais. Além disso, a ausência, desconhecimento, ambiguidade ou não aplicação das normas que regulamentam a atividade publicitária podem propiciar situações enganosas ou atentatórias dos direitos do consumidor.

Assim, em função da importância da publicidade e de sua influência na economia e no comportamento do consumidor, resulta indispensável que os anunciantes, suas agências de publicidade, a mídia e todas as pessoas, empresas e organizações envolvidas em seu processo cuidem da qualidade da comunicação publicitária, realizando-a com responsabilidade social, assumindo a defesa de valores e princípios éticos (sem terem de renunciar às características que, como comunicação comercial, ela tem) e de conformidade com uma clara e adequada legislação (que, aliás, seja conhecida e aplicada) para seu crescimento, transparência e reconhecimento público.

Partimos do pressuposto de que tanto a Cámara de Anunciantes del Uruguay (Câmara de Anunciantes do Uruguai) - CAU quanto a Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (Associação Uruguaia de Agências de Publicidade) - AUDAP – as agremiações mais importantes em seus respectivos setores – vêm realizando um importante esforço por proclamarem os valores e normas de sua atividade e fortalecer a autorregulação, tendo criado, em 2011, o Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) - CONARP e atualizado, em 2013, seu Código de Práticas Publicitárias; mas não têm garantido seu real cumprimento na prática. A CAU e a AUDAP compartilham essa responsabilidade com o Estado uruguaio, que, compreendendo ou não a importância do tema, não tem sabido conseguir a vontade política necessária para assegurar a efetiva aplicação das disposições legais já existentes.

A pesquisa consistiu em duas etapas: revisão da literatura e estudo de campo. Na primeira, exploratória, realizamos um levantamento aprofundado e uma análise bibliográfica sobre o assunto, focando os diferentes códigos deontológicos existentes e a legislação em vigor em matéria publicitária, que também evidencia os valores éticos defendidos pelo Estado nesse âmbito. Uma vez concluída essa instância, entre 2016 e 2017 desenvolvemos um estudo qualitativo de viés descritivo com entrevistas estruturadas padronizadas, cara a cara, com informantes qualificados que conformam uma amostra representativa do conhecimento do setor profissional e acadêmico ligado à publicidade. Para a seleção dos entrevistados foram levados em conta a formação acadêmica, o conhecimento do mercado e a experiência profissional. Os 11 entrevistados, com o cargo que exerciam no momento da entrevista, foram: Atilio Pérez da Cunha "Macunaíma", docente de Publicidade na UDELAR e na Universidade de la Empresa (UDE); Cecilia Drever, presidenta do Círculo Uruguayo de la Publicidad (Círculo Uruguaio da Publicidade) - CUP; Dora Szafir, docente da cadeira de Direitos do Consumidor y coordenadora do Centro de Relações de Consumo da Faculdade de Direito (UDELAR); Héctor Bajac, presidente da CAU; José Luis Planel, fundador e diretor da agência Cuatro Ojos; Montserrat Ramos, diretora de Publicidade da Universidade ORT; Patricia Lussich, diretora de Publicidade da Universidade Católica del Uruguay (UCU), presidenta da AUDAP e do CONARP; Raúl Castro, fundador y diretor da agência Escenario; Selva Andreoli, presidenta da Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (Associação Latino-americana de Agências de Publicidade) - ALAP; Teresa Cometto, gerente de Marketing e Mídia da Unilever Uruguai e vice-presidenta do CONARP; e Yandira Vega, diretora de Consumidores y Usuarios Asociados (Consumidores e Usuários Associados) - CUA.

Arcabouço teórico

Após ter explicado alguns dos principais conceitos relacionados à comunicação publicitária – essencial para entender completamente o que é e como funciona o que chamamos de publicidade –, abordamos as maiores críticas que, ao longo da sua história, foram endereçadas à publicidade, apresentando uma síntese das posturas de defensores e detratores, bem como das opiniões de nossos entrevistados. Esta reflexão

nos oportunizou o diálogo com um arcabouço teórico que permite situar os significados e as funções da publicidade na sociedade contemporânea como atividade comunicativa e mediadora de processos sociais com vistas a compreender, principalmente, quais são as regras que regem seu funcionamento e que efeitos tem a publicidade na vida quotidiana.

Quanto a que "a publicidade não informa com exatidão, mas com enganos", as opiniões foram muito variadas, abrangendo um leque de respostas que incluíram desde "tenho a convicção de que a publicidade não mente" (Lussich), "não engana de jeito nenhum, só se apresenta de maneira atraente" (Bajac), "a publicidade enganosa é proibida no Uruguai, mesmo que ainda não exista aqui o mesmo nível de consciência que há em outros lugares" (Macunaíma), "a boa publicidade é – como diz McCann Erickson – a verdade bem dita" (Castro), "é uma crítica simplista, porque a falta de ética existe em todas as profissões" (Ramos); até opiniões como "às vezes, as marcas são honestas e, outras, não" (Drever), "há inúmeras propagandas que dizem coisas que não são verdadeiras" (Planel), "mentindo, prometendo o que o produto não faz" (Andreoli); "por isso, há regulamentação e denúncias" (Cometto). O maior consenso foi quanto a que a publicidade, em todo caso, deve contemplar a veracidade, entendida – no âmbito publicitário – como a adequação dos resultados prometidos aos reais.

Sobre a afirmação de que "a publicidade cria necessidades, forçando um consumo indesejável", mesmo todos os entrevistados tendo reconhecido que a publicidade tem uma grande influência nas condutas e comportamentos sociais, todos acreditam que "a publicidade não cria necessidades" (Lussich), mas que estas "já existem" (Drever); "se pudéssemos criar necessidades, seríamos multimilionários e poderíamos mudar o mundo" (Planel); "a publicidade não pode alentar nenhuma necessidade que não esteja latente no corpo social; ela não inventou nem a minissaia, nem os Beatles e nem o Messi" (Macunaíma); "é dificílimo gerar preferências que as pessoas não têm" (Cometto); "do ponto de vista filosófico, não está certo, mas o objetivo da publicidade é fazer as pessoas sentirem como necessárias coisas que não eram ou não são" (Andreoli); "somos seres insaciáveis, e o que a publicidade faz é associar um produto com determinada necessidade" (Bajac), "canaliza[ndo] as necessidades já existentes no consumidor em direção a uma determinada marca por

meio do uso certo dos estímulos apropriados" (Ramos) para "satisfazer do seu jeito as mesmas necessidades de sempre: ser mais feliz, ter mais conforto, mais tempo, mais entretenimento..." (Castro).

Quanto a que "a publicidade apresenta uma realidade estereotipada que gera frustração", os entrevistados admitem que a publicidade pode causar insatisfação entre aqueles que não têm a possibilidade de consumir tudo o que desejam. No entanto, coincidem em que não é a publicidade a principal causa da pobreza ou das desigualdades sociais, mas "o capitalismo" (Drever); "não podemos responsabilizar a publicidade por todos os males do sistema" (Lussich); "a publicidade é simplesmente um espelho da sociedade" (Ramos): embora "a má publicidade gere frustração" (Bajac), ela "tem a própria aprovação do consumidor" (Macunaíma); "tudo depende das expectativas das pessoas" (Andreoli). "É verdade que continuam existindo situações estúpidas nas quais o sucesso é relacionado com as conquistas materiais ou a beleza, com uma pessoa branca e loira" (Planel). "A desinformação e a falta de cultura podem fazer com que alguns públicos achem que, só por usarem um desodorante, vão ter mais influência sobre o gênero feminino" (Castro); por isso, "temos a responsabilidade de tentar fazer alguma coisa em relação a isso e não continuar exacerbando e estimulando as misérias humanas; quem faz o *brief*, quem decide e quem bota o dinheiro é o anunciante e, portanto, ele é o principal responsável pelos valores e a ética anunciada" (Cometto).

Em relação a que "a publicidade encarece os custos dos produtos e promove a obsolescência antecipada", nossos entrevistados consideram que a publicidade contribui para a regulamentação do mercado ao fomentar o consumo dos excedentes e estimular a livre concorrência. "Ao aumentar a concorrência, os preços naturalmente caem, porque há mais oferta" (Bajac). "O preço é um valor relativo no mercado, tem a ver com a demanda, com os custos do produto e com o público-alvo" (Planel). "A publicidade é parte dos custos de comercialização" (Ramos). "Ao favorecer o aumento das vendas, colabora diretamente no abaratamento dos preços" (Cometto). "E também dá um valor incalculável à marca" (Drever). "O que acontece muitas vezes é que, na hora de definirem os custos, os empresários não levam em conta o valor da comunicação" (Castro). "É uma desculpa de alguns gerentes que, se precisam poupar em alguma coisa,

a primeira coisa que fazem é 'cortar' a publicidade. A publicidade não encarece um produto; ao contrário, empobrece-o quando não está" (Macunaíma). "No Uruguai, a publicidade é feita com o que sobra, então não incide em nada no preço" (Andreoli). "É a sociedade de consumo que promove o consumo rápido e desenfreado de produtos fugazes que, rapidamente, serão substituídos por outros. São as regras do mercado. A publicidade está ao final desse processo, é a mensageira. Mas sempre é mais fácil matar o mensageiro" (Lussich).

Quanto a que "a publicidade escraviza a mídia", os entrevistados apontam que, mesmo que "um conteúdo [seja] muito bom", se não tiver publicidade, "seguramente seja 'retirado' e vice-versa" (Andreoli). A maioria dos entrevistados considera que os maiores investimentos publicitários são feitos nas mídias que, por sua independência de critérios, convicções e reputação, ganham prestígio e a confiança de suas audiências, elemento muito valorizado na publicidade. "A mídia 'vive' da publicidade" (Drever), "a publicidade é determinante para a 'saúde' da mídia" (Castro), "sustenta a mídia sem condicioná-la" (Ramos); "principalmente as novas gerações de comunicadores, que têm sua publicidade, respeitam os acordos comerciais e mantêm sua independência de critério" (Macunaíma), "a publicidade lhes permit[indo] dizer o que eles quiserem ou acharem melhor" (Planel). "É a única garantia de poder ter mídia independente" (Lussich), porque é possível que a mídia dependa da publicidade, mas não dos anunciantes.

Por último, sobre que "a publicidade impõe valores e tem alguns efeitos imorais", nossos entrevistados consideram que "a publicidade detecta suas demandas e insatisfações e, com isso, pode mudar e diferenciar um produto, mas não a sociedade e seus comportamentos" (Cometto). "A publicidade não é vanguarda, ela incorpora o que já foi assimilado" (Planel). "Não impõe valores, mas deixa à mostra os que já existem" (Macunaíma). "É conservadora, quer agradar as maiorias" (Bajac). "Inova mas transmitindo os valores e conteúdos que estão na sociedade" (Andreoli). "É uma caixa de ressonância, uma amplificação dos valores vigentes" (Drever). "Para algo de novo aparecer numa propaganda, foi necessário que se passassem anos para que a sociedade o aceitasse como emergente de algum tipo de cultura" (Ramos). "A publicidade não cria, mas reproduz e amplifica os comportamentos e tendências já existentes em tempo real"

(Lussich). "É claro que o mais importante é a educação. Mas a boa publicidade também faz a Humanidade avançar" (Castro).

Ética e regulamentação

Nos capítulos seguintes de nossa dissertação definimos os conceitos de moral, ética e deontologia para, depois, aprofundar na ética da publicidade por meio das próprias características e dilemas da profissão, os mecanismos, vantagens e questionamentos sobre a autorregulação publicitária e como esta evoluiu a partir dos principais organismos e pelas medidas que tem se aplicado no mundo.

Mais adiante, abordaremos a regulamentação da publicidade uruguaia, realizando uma revisão e análise dos antecedentes e do marco geral atual (liberdade de expressão, direitos autorais, marcas, controle do tabagismo, proteção de dados pessoais, etc.), das normas éticas que regem a profissão publicitária (o primeiro estatuto, de 1964, e sua atualização em 2005), da Lei de Defesa do Consumidor (ano 2000), a criação do CONARP (2011) e do Código de Normas Éticas Publicitárias (2013), da publicidade oficial (que não é contemplada integralmente por nenhuma lei) e da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (2014). De alguma maneira, tudo isso reflete os valores éticos defendidos pela "comunidade" publicitária e pelo próprio Estado sobre a matéria.

Depois, pretendemos passar da teoria para a prática avaliando a questão da ética em exemplos reais e concretos da publicidade uruguaia (ou estrangeira, veiculada na mídia nacional). Dessa forma, encontramos em publicidade de alimentos, automóveis, bebidas alcoólicas e sem álcool, cosmética e serviços terapêuticos, cursos de ensino, medicamentos e serviços financeiros, mensagens que, a nosso ver, contêm algum elemento contrário à ética e procuramos contribuir com algumas sugestões ao respeito.

Não existem receitas para detectar publicidade enganosa ou abusiva, mas podemos encontrar indícios que, muitas vezes, podem lesar o consumidor. De todo modo, não se trata de indicar às marcas o que devem fazer, mas de expor algumas orientações concretas sobre o que deveriam evitar.

E o que é a ética para nossos entrevistados? Para a grande maioria, é "algo muito pessoal", "são princípios". "Uma construção que todos nós temos de fazer conscientemente, mesmo que todos tenhamos uma preconcepção do que é justo e do

que é ético" (Szafir). "Uma maneira de viver que tem a ver com o que ensinam a você e com o que você aprende na escola, no esporte, em seu bairro" (Castro). "Valores pessoais que a gente tem e que – às vezes – estão em consonância com os imperantes" (Macunaíma). "São modelos que a sua família lhe deu o que estão no ADN de cada um, mas que não se compram na farmácia nem se aprendem na universidade" (Lussich). "É a diferença entre o bem e o mal" (Drever). "É se comportar de acordo com o que cada um entende que está certo" (Bajac). "Ser coerente com os princípios que a gente se propõe na vida" (Andreoli). "É respeitar os valores e as liberdades das pessoas" (Cometto). "Fazer o que se diz sem usar o espaço que se tem para benefício pessoal" (Vega). "A arte de agir com os outros como eu gostaria que agissem comigo" (Ramos). "Vai mudando ao longo do tempo conforme os critérios dominantes na sociedade" (Planel).

Para nossos entrevistados, os princípios fundamentais da ética publicitária são "não enganar as pessoas, respeitar o consumidor" (Bajac); "não manipular; antigamente, as pessoas eram mais crédulas, mas hoje temos um público tremendamente crítico, e não há margem para a publicidade enganosa" (Ramos); "para bem ou para mal, a manipulação está implícita, mas não mentir, dizer coisas que são falsas é inadmissível" (Andreoli); "respeitar determinados valores" (Cometto); "ter consciência de que estamos interrompendo e influenciando as vidas de milhares de consumidores" (Drever); "deveria haver um mandado que fosse 'não subestimarás o consumidor'; se você tratar os usuários de idiotas, é você que é um tremendo idiota" (Planel); "a honestidade intelectual, no sentido de recomendar ao cliente o melhor que ele pode fazer por sua marca e seu público, mesmo que nem sempre seja o que ele quer ouvir" (Castro); "não pensar exclusivamente em função de seus interesses, porque o bolso nem sempre dá bons conselhos; não se deixar levar por um monte de tentações que existem no mercado quanto a incentivos, comissões, etc., para você recomendar uma determinada ação, mas unir o discurso com os fatos, porque aplicar na prática tudo o que se diz é um dos maiores desafios" (Lussich).

Quase unanimemente, os entrevistados expressaram que, para eles, não existe diferença entre a ética pessoal e a profissional. "É muito raro acontecer um conflito desse tipo" (Bajac). "Para mim, não existe diferença, mas reconheço que nem todos

meus colegas concordam com isso" (Cometto). "Dá muito mais trabalho ser coerente, e não acho que se possa justificar que não valem as mesmas coisas para o âmbito profissional do que para o pessoal, mas isso depende de cada um" (Lussich). "Ninguém sabe mais do que a própria pessoa se respeita ou não respeita a ética" (Andreoli). "Na agência que eu dirijo existe um código de ética, mas não está escrito; talvez deveria estar" (Castro). "Já trabalhei em todo tipo de agência e nunca vi um código de ética; o código é estabelecido por cada um" (Macunaíma). "Baixar o salário de um empregado é um dilema ético que já precisei enfrentar. Às vezes, é preciso fazer o certo, mesmo que não seja legal" (Planel). "Uma coisa é fazer as coisas porque a lei obriga você, e outra muito diferente é agir por convicção" (Ramos). "Existe diferença, sim. A ética pessoal depende da gente enquanto a profissional passa pelas decisões da empresa para a qual trabalhamos. Como publicitário não posso me responsabilizar totalmente pelas decisões que se referem à comunicação de uma marca" (Drever).

Perguntados sobre os organismos e mecanismos de autorregulação publicitária no Uruguai, os entrevistados não pouparam elogios nem críticas: "Deveriam ser mais contestatários, ter mais iniciativa, prever alguns problemas e antecipar-se a regulá-los em vez de agirem só reativamente" (Drever). "O CONARP é um tribunal de acordos, não é uma justiça paralela. As sentenças são públicas, são publicadas na página *web* do CONARP, de modo que uma sentença desfavorável a uma empresa é uma vergonha. Mas essas decisões não deixam precedentes, tanto faz para nós se os CONARP da Argentina ou do Chile dirimiram as questões de outra forma. Para nós, isso defende uma idiossincrasia. Por outro lado, é possível pedir para suspenderem, modificarem ou retirarem a publicidade. Nos últimos três anos, devemos ter tido uns três casos por ano. Mas a maioria não são da realidade uruguaia, são propagandas veiculadas em toda a região. Aqui não há denúncias. Participei da Comissão Técnica e perguntei à diretora do Instituto del Niño y Adolescente del Uruguai (Instituto da Criança e do Adolescente do Uruguai) – INAU se tinha havido algum caso de publicidade que afetasse crianças e adolescentes nos últimos três anos. Ela disse que havia um caso de um uísque e outro de um preservativo que tinham sido veiculados fora do horário considerado adequado para menores. Então, não é um problema de conteúdos, mas da mídia. Nós, publicitários uruguaios, somos maduros, sérios e responsáveis" (Lussich). "Uma das falhas do

CONARP é que só intervém em caso de denúncia. Não há controle de conteúdos nem são protegidos os direitos dos menores" (Andreoli); "Seria impossível atuar de ofício, somos apenas cinco pessoas" (Cometto); "Acho que estão funcionando bem. Alguns casos que foram apresentados foram discutidos e processados. A mídia também aderiu ao CONARP. Eu redigi o primeiro código faz 20 anos. Acho que, se você tiver princípios éticos nos quais se basear, quando você ultrapassar os limites, seu concorrente vai lhe apontar isso e, quando houver diferenças, como existe um código de ética, vamos poder agir" (Bajac). "É insuficiente. Em países como os escandinavos existem formas de autorregulação mais eficientes. Não é possível que aqui ainda assistamos a publicidades que continuam colocando a mulher numa condição de objeto" (Macunaíma). "Sou a favor da corregulação e de um organismo integrado com pessoas idôneas e reconhecidas pelo setor que monitorasse toda a comunicação, não apenas a publicidade" (Planel). "Quando a gente lê o Código, é uma maravilha. O problema é que não se aplica na prática. Se fosse aplicado, seria muito mais exigente do que a norma jurídica" (Szafir). "Tem uma função muito louvável, a de trabalhar de uma maneira o mais efetiva possível sem colidir com os direitos dos outros. É um código muito bem-intencionado que tem conseguido não atravessar barreiras complexas e que, no fundo, poderiam prejudicar a profissão e também os interesses privados. Não se cumpre totalmente como não se cumpre em lugar nenhum. Mas minimiza os erros" (Ramos).

Reflexões finais

Sempre que a publicidade estiver claramente identificada e submetida a padrões éticos e profissionais, ela será um instrumento legítimo para a comunicação com os consumidores. Por sua vez, estes aspiram a que o mundo empresarial seja honesto e transparente, tendo, cada vez mais, a capacidade de se informarem e avaliarem não só o que as empresas comunicam, mas, principalmente, como elas atuam no mundo real. Portanto, para se obter uma boa reputação, os compromissos e promessas deverão ser cumpridos. Os consumidores têm direitos como tais: direito à proteção contra a publicidade ou quaisquer outros tipos de práticas enganosas ou fraudulentas; direito à informação, a receber os dados necessários para uma escolha livre e consciente; direito

à segurança contra produtos e serviços que possam colocar sua saúde em risco; direito a serem escutados, a que seus interesses como consumidores sejam levados em conta na formulação de políticas públicas; direito a escolherem seu próprio consumo, ao acesso a uma variedade de produtos e serviços competitivos que garantam uma qualidade satisfatória por um preço justo.

A maioria dos Códigos de Autorregulação e Ética Publicitária na América Latina são muito similares. Todos condenam a publicidade encoberta e enganosa, embora o princípio de veracidade – fundamental como indicador para contrastar e verificar o que a publicidade difunde – seja definido com certa ambiguidade.

Diante do crescimento da indústria publicitária e sua influência social, há uma tendência mundial para uma maior regulamentação da publicidade que oscila entre a restrição quase absoluta e o condicionamento de como fazê-la com determinados formatos, produtos e públicos e a limitação de horários ou o uso de algumas mídias. Entre vários posicionamentos, alguns empresários do setor assumem essa tendência como uma censura à publicidade, apelando à liberdade de expressão para evitar qualquer tipo de regulamentação enquanto outros tomam essas medidas como uma manifestação hipócrita das autoridades e outros se mostram mais favoráveis a que a publicidade tenha maiores controles e restrições em alguns aspectos.

A abrangência da atuação governamental varia em cada país de acordo com o poder detido pelos aglomerados de anunciantes, as agências de publicidade e a mídia, conforme a capacidade do Estado para promulgar leis e garantir seu cumprimento e segundo o desenvolvimento e fortaleza das organizações civis, que também refletem as demandas e expectativas que se tem sobre a publicidade.

Na página web da Área de Defensa del Consumidor (Área de Defesa do Consumidor) – ADECO, órgão do Ministério da Economia e Finanças, é possível consultar estatísticas anuais desde 2005 sobre vistorias de ofício, consultas, denúncias, mediações e resultados de audiências, mas no *site* não consta a informação de quantos casos tiveram a publicidade como causa. Para obtermos esse dado, solicitamos um relatório que também incluísse a informação sobre qual é o assunto mais consultado ou mais denunciado e sobre quando se atua por ofício e quais são as penalidades mais impostas, mas, infelizmente, não recebemos nenhum retorno.

A mesma coisa aconteceu com o CONARP, para o qual também enviamos um pedido de relatórios sobre a quantidade de associados, pedidos de *Copy Advice* (requerimentos nos quais os anunciantes ou agências solicitam ao CONARP uma análise ou opinião especializada antes de lançarem uma peça publicitária), quantidade de denúncias (em trâmite ou encerradas), tipo de denunciante, procedência da propaganda denunciada, sistema no qual foi exibida, motivo da denúncia e sentença do CONARP. O Conselho respondeu que toda a informação está disponível em seu *site*, mas, na verdade, nele só aparecem as denúncias cuja publicação foi autorizada por ambas as partes durante o litígio. Talvez por isso apenas encontramos um caso em 2011, dois em 2012, dois em 2013 e um em 2017. Em todos eles, trata-se de empresas multinacionais que denunciam ter sido prejudicadas por publicidade comparativa difamatória. Não nos foi permitido aceder ao estudo dos processos por considerar-se que a informação contida neles é sigilosa. Consideramos que quem tem um discurso a favor da transparência deveria tornar públicos todos os veredictos.

"A Lei de Relações de Consumo permite que a Área de Defesa do Consumidor possa pedir ao Poder Judiciário que suspenda publicidades que não cumpram com os requisitos legais e que, em muitos países, já foram proibidas, mas que aqui continuam sendo veiculadas. Em 18 anos, não houve um único pedido de suspensão de uma publicidade sequer. As pessoas nem chegam a denunciar porque estão desestimuladas. Tanto a ADECO quanto a Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (Unidades Regulamentadora de Serviços de Comunicações) – URSEC, órgão da Presidência da República, podem intervir de ofício, mas não o fazem. Essa é a triste realidade", lamenta Szafir. "A lei não é tão pobre, mas ela não é levada à prática. Acho que não há vontade política e, quando isso acontece, os organismos de controle não funcionam. A ADECO tem cinco fiscais para todo o país. Esse dado é suficiente para demonstrar o interesse que existe. Além disso, quase não há organizações não governamentais (ONGs) dedicadas à matéria e não temos uma boa lei para ações coletivas".

Como já supúnhamos em nossa hipótese, no Uruguai não existe um sólido controle do Estado, que – mesmo que de maneira tardia – compreendeu a necessidade de regulamentar a publicidade, mas cujos mecanismos de fiscalização e vigilância, na

prática, resultam insuficientes para garantir o cumprimento das normas. Da mesma forma, o CONARP não só deveria trabalhar numa maior difusão de seu Código, envolvendo mais a comunidade publicitária e contemplando também as contribuições de referentes da sociedade civil, mas deveria atuar de forma pró-ativa, e não apenas por pedido de parte, o que daria maior credibilidade a sua gestão. Também deveria ter uma atuação didática, principalmente junto aos cursos de comunicação, trabalhando em equipes multidisciplinares e não apenas com publicitários.

No Uruguai, o Código de Normas Éticas Publicitárias omite alguns aspectos essenciais que deveriam ser incluídos explicitamente, dentre os quais destacamos normas sobre as formas de inserção dos anúncios dentro da programação e advertências referidas às ofertas e promoções, à publicidade de serviços financeiros, de jogos de azar, de cursos de ensino, de publicidade política e de publicidade religiosa.

Por sua vez, as organizações de consumidores são incipientes e, embora o cidadão de hoje pareça ser mais exigente do que no século passado, o usuário uruguaio reclama bastante pouco e, geralmente, não toma as medidas formais para que seus direitos se cumpram devido à falta de conhecimento das normas e à crença de que, ao reclamar, deverá enfrentar um processo burocrático que, no fim, lhe trará mais prejuízo do que benefícios. Nesse sentido, são indispensáveis uma política pública e um sistema de autorregulação que promovam a participação individual e institucional, bem como uma maior autocrítica por parte dos anunciantes e a responsabilidade pró-ativa dos consumidores.

Por outro lado, de todas as perguntas formuladas a nossos entrevistados, a que provocou maior incômodo e menos respostas foi a que indagava sobre algum caso que o entrevistado tivesse conhecido ou vivenciado no qual tivesse sido colocada em jogo ou discutida a questão da ética publicitária: "Existem casos de publicidade comparativa que conduzem a litígios, há plágios de campanhas e licitações nas quais são usadas os materiais daqueles que não ganharam" (Bajac). "Trabalhando na (agência) Punto, não queria participar da campanha de Jorge Batlle[482]. Cheguei a contar isso ao próprio Batlle, e ele me agradeceu. Não posso convencer a ninguém que não me convence"

[482] Político uruguaio que, após cinco candidaturas à presidência, foi eleito Presidente da República, cargo que ocupou entre 2000 e 2005.

(Castro). "Vivi uma situação lamentável de racismo dentro da agência, não contra minha pessoa, mas contra uma colega afro" (Macunaíma).

A outra pergunta que causou longos silêncios, antes de responder sobre os "pecados" (mas não sobre os pecadores) foi aquela pela qual pedíamos que mencionassem uma campanha ou propaganda que não tivessem achado éticos: "Alguns desodorantes masculinos colocam a mulher como um objeto" (Drever). "Todas aquelas que coisificam a mulher" (Macunaíma). "A publicidade de xampu, na sua imensa maioria, é invenção ao serviço da criatividade" (Andreoli).

Ainda assim, de uma perspectiva ética e do marco legal que a rege, nossos entrevistados parecem ter uma visão bastante positiva, mesmo que inconformista, sobre nossa publicidade local: "Responde à idiossincrasia uruguaia" (Planel). "Estamos em consonância com a idiossincrasia do uruguaio médio" (Ramos). "Parece-me bastante respeitosa" (Lussich). "Acho que temos uma publicidade de primeiro nível" (Bajac). "A publicidade uruguaia está muito contaminada de todo esse abuso porque não há quem o proíba: nunca foi suspensa nenhuma publicidade enganosa ou ilícita. Se essa prática fosse penalizada, não voltariam a fazê-la, mas, se ficam impunes..." (Szafir). "Eticamente, parece-me normal; nós, uruguaios, somos muito conservadores até nisso" (Cometto). "Gostaria que fosse diferente, mas sinto que, em 2002, houve uma catástrofe tamanha que não só destruiu o investimento publicitário; também houve deserção, aposentadoria, desocupação, emigração e imaturidade. Imaturidade pela falta de verbas, de salário adequado e pelos tomadores de decisão nas gerências de produto. Acho que estamos mais longe do que estávamos na década de 90. Vejo poucas ideias e muitos anúncios nos que a gente fica pensando o que quiseram dizer" (Macunaíma). "Não gosto do pouco que vejo" (Vega). "Tenho a sensação de que, assim como somos muito austeros quanto a que não fazemos coisas muito arriscadas, acho que também somos assim quanto a não nos afastarmos muito das normas" (Castro). "Não percebo coisas realmente contrárias aos mais elementares princípios éticos. De qualquer maneira, deixamos passar muita coisa debaixo do tapete" (Andreoli).

O publicitário – como tantos outros profissionais – deve ter uma grande capacidade de adaptação às mudanças, dominar as novas tecnologias, as novas mídias, as novas linguagens, os novos públicos, as novas normas e sabê-las conjugar com os

valores presentes. Assim, a aprendizagem de ética e deontologia na universidade se torna relevante para a tomada de decisões, a resolução de impasses e a disposição para não desvincular a ética pessoal da profissional. Lembremos que os "erros" éticos não acontecem de forma deliberada. Em geral, acontecem porque a tarefa de verificar os parâmetros éticos de cada mensagem criada não faz parte do fluxo operacional das agências. Por isso, antes de sua exibição, cada peça publicitária deveria ser questionada para não causar em seu destinatário o que o próprio publicitário não desejaria para sua família, seus amigos ou para si mesmo.

Um conhecido aforismo diz que "os médicos enterram seus erros, os advogados, os prendem, e os publicitários, os publicam", o que não deixa de ser um grande perigo e, ao mesmo tempo, um desafio, pois também deixa à mostra os casos de exercício incorreto da profissão. Nos tempos de *Mad Men*[483], ainda longe das restrições atuais, Ogilvy[484] ensinava: "O que se diz é mais importante que a forma como se diz (...) Nunca se deve redigir um anúncio que nos desagradaria que a nossa própria família lesse (...). A melhor maneira de melhorar o desempenho de um produto é melhorar o produto (...) Os fatos sempre vão vender mais do que o exagero pretensioso" (OGILVY, 1965). Está na hora de os verdadeiros publicitários compreenderem e aplicarem isso no dia a dia da sua profissão. Afinal, eles sabem melhor do que ninguém que devem cuidar tanto da imagem e da reputação de seus clientes quanto a própria e que não há melhor publicidade do que poder se orgulhar de realizar um trabalho digno, inteligente e respeitoso dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ÁREA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2018). Disponível em: http://consumidor.mef.gub.uy/. Acesso em: 30 de abril de 2018.

ASOCIACIÓN URUGUAYA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2005) **Normas éticas que rigen la profesión publicitaria.** Disponível em: http://www.audap.com.uy/sitio/descargas/institucional/sobre_audap/codigo_etica_audap.pdf Acesso em: 30 de abril de 2018.

[483] Série televisiva cujo título remete à autodenominação dos publicitários que trabalhavam na Avenida Madison de Nova Iorque, na qual estavam localizadas as casas matrizes das principais agências de publicidade nos anos 60.

[484] David Ogilvy (West Horsley, 1911 – Touffou, 1999) foi cozinheiro, vendedor de porta em porta, um dos melhores redatores da história da publicidade e um dos criadores do conceito de imagem de marca.

Caro, A. **Comprender la publicidad.** Tucumán: Humanitas, 2017.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (2018) *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2018.*

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. **Código de normas éticas publicitarias.** Uruguay: 2013. Disponível em: http://www.conarp.com.uy/images/practica/codigo_de_normas_eticas_publicitarias.pdf Acesso em: 30 de abril de 2018.

GASCUE A.; MOREIRA L. Os velhos e novos desafios da publicidade uruguaia. *In:* COVALESKI, Rogério (org.). **E-book del VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (PROPESQ-PP). Recife: UFPE, 2017. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf Acesso em: 30 de abril de 2018. [recurso eletrônico]

OGILVY, D. **Confesiones de un publicitario.** Barcelona: Oikos-Tau, 1965.

URUGUAI. Poder Legislativo. (26 de junio de 2009) Defensa al consumidor. Procedimiento judicial. [Ley 18.507 de 2009]. **Registro Nacional de Leyes y Decretos**, (2) 1, 2009, p. 1584. Disponível em: http://www.impo.com.uy/bases/leyes/18507-2009. Acesso em: 30 de abril de 2018.

URUGUAI. Poder Legislativo. (29 de diciembre de 2014). Ley de medios. [Ley 19.307 de 2014]. **Registro Nacional de Leyes y Decretos**, (2) 2, 2014, p. 1324. Disponível em: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014. Acesso em: 30 de abril de 2018.

Traduzido para o português por Adriana Carina Camacho Álvarez .

O LADO OCULTO DA PUBLICIDADE VEICULADA NO FACEBOOK: DIÁLOGOS SOBRE PERSUASÃO, USO DE DADOS E ÉTICA[485]

Ana Paula BRAGAGLIA[486]
Isabela de Oliveira EVARISTO[487]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO
O objetivo geral desta pesquisa é investigar se e de que forma as marcas utilizam técnicas de persuasão oculta atreladas à sua publicidade inserida no Facebook, contrariando, assim, o conceito de liberdade do sujeito como um todo e referente a seu papel de consumidor, em específico. Mais detalhadamente, busca-se compreender o chamado Big Data atrelado a objetivos do mercado, entendendo o processo como os já conhecidos algoritmos produzem anúncios e outros conteúdos voltados à persuasão, bem como outras ações na rede social com tal intenção, como publicidade camuflada e conteúdos e mecanismos voltados a que o internauta clique em anúncios (economia da atenção).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade algorítmica; persuasão; sociedade de controle; redes sociais; marketing digital.

Introdução

O objetivo geral desta pesquisa é investigar se e de que forma as marcas utilizam técnicas de persuasão oculta atreladas à sua publicidade inserida no Facebook, contrariando, assim, o conceito de liberdade do sujeito como um todo e referente a seu papel de consumidor, em específico. Mais detalhadamente, busca-se compreender o chamado Big Data atrelado a objetivos do mercado, entendendo o processo como os já conhecidos algoritmos produzem anúncios e outros conteúdos voltados à persuasão, bem como outras ações na rede social com tal intenção, como publicidade camuflada, conteúdos e mecanismos voltados a que o internauta clique em anúncios.

Persuasão oculta pode ser entendida, segundo Vázquez (1999), como uma persuasão "de forma sutil". Mais claramente, tal persuasão se dá quando escapa à consciência do consumidor não apenas a publicidade, mas também, simultaneamente ou não, técnicas diversas voltadas a persuadi-lo e, portanto, a própria noção de que se trata de um ato persuasivo. Para discutir a persuasão oculta na publicidade ou nos mais

[485] Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.
[486] Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social/ IACS, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense – UFF, líder do Grupo e pesquisa ESC – Etica na Sociedade de Consumo. Email: apbragaglia@yahoo.com.br.
[487] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IACS-UFF. Bolsista de iniciação científica. E-mail: isahevaristo@gmail.com.

diversos âmbitos, é preciso dialogar primeiramente com o conceito de liberdade, uma vez que, após estudar os termos, nota-se que a persuasão oculta reduz a liberdade do sujeito de, entre outras posturas, resistir, negar em algum nível o estímulo que lhe foi transmitido.

O conceito sartriano de liberdade embasa essa reflexão. Como afirma Perdigão (1985, p. 89), para Sartre, "a verdadeira liberdade não é a liberdade de obtenção, mas a liberdade de eleição", ou seja, "não é obter-se necessariamente o que se quer, mas determinar-se a querer por si mesmo", uma vez que esta postura implica que o sujeito deixe de estar fadado a um único caminho. Mais especificamente, na visão de Sartre, "a liberdade humana está na autonomia da escolha".

A liberdade frente ao consumo está prevista na própria Lei de Defesa do Consumidor – CDC (Lei N. 8.070/90), quando consta que deve ser assegurada a "liberdade de escolha" do consumidor (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1990). Como afirmam Bragaglia e Ferreira (2017),

> Embora não esteja explícito nesse artigo, com base em uma reflexão apurada a partir, por exemplo, de análises filosóficas sobre a sociedade de consumo [...], pode-se dizer que essa liberdade de escolha também contempla a liberdade de negação do consumo, isto é, de resistência, de não consumir.

Além disso, tanto o CDC, no artigo 36, como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), na "Seção 6 – Identificação Publicitária", trazem artigos que explicitam ser, respectivamente, ilegal e antiético veicular publicidade que não seja devidamente identificada como tal. (*Op. Cit.*, 2017)

Seja na internet ou no mundo *off line*, a despeito dos artigos ético-jurídicos citados anteriormente sobre o tema, há décadas e cada vez mais o *branding* busca se transmutar de outra coisa que não pareça persuasão, publicidade, para fazer com que o consumidor se encante pela marca a ponto de viralizá-la e defendê-la. Nesse processo, as ações podem acabar tendo sua função persuasiva diluída. O trecho abaixo, de Klein (2004, p. 53; 55; 58), demonstra bem tal processo.

> [...] o que torna diferente do *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida. Assim, a meta não é apenas

> ter atores mirins bebendo Coca-Cola em um comercial de TV, mas que os estudantes debatam conceitos para a próxima campanha publicitária da Coca-Cola nas aulas de inglês.

Também apresenta indiretamente esse cenário a seguinte passagem da autora: "O efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* cultura". (KLEIN, 2004, p. 58)

Big Data e algoritmos: panorama sobre a geração de dados no mundo digital

Um dos termos muito associados ao contexto atual tecnológico é o Big Data, que consiste na "análise de grandes volumes de dados oriundos do uso de internet" (LYSSARDI, 2017). O International Data Corporation define mais detalhadamente como "uma nova geração de tecnologias e arquiteturas, desenhadas de maneira econômica para extrair valor de grandes volumes de dados, provenientes de uma variedade de fontes, permitindo alta velocidade na captura, exploração e análise dos dados" (IDC, 2011)[488] Diante desse uso de dados dos sujeitos para o direcionamento de publicidade inclusive no Facebook, sem que eles tenham consciência exata sobre as engrenagens do processo e seus efeitos, outro quadro de persuasão oculta, diferente do levantado por Klein, se instaura na sociedade de consumo avançada.

Além disso, na blogosfera e também nesta rede social, continuam crescentes posts que se travestem de informação ou opinião, seja pessoal ou jornalística, mas que na verdade são publicidade, por serem pagos por anunciantes. Exemplo recente desse quadro foi o ocorrido nas eleições presidenciais dos EUA de 2016 envolvendo o candidato Trump. Como afirma Cano (2017), ultrapassou mais de 10 milhões o número de norte-americanos com conta no Facebook que viram posts voltados a favorecer Trump pagos pelo governo russo.

Neste processo de persuasão oculta, entram em cena os conhecidos algoritmos do Facebook e de outras plataformas da internet. Algoritmos são um conjunto de regras para executar uma função, através da realização de cálculos que permitem que os dados sejam processados de modo automático. Com mais detalhes:

> Algoritmos são sequências de instruções programados para realizar uma ou

[488] IDC, 2011 – International Data Corporation: https://www.idc.com/home.jsp

> várias tarefas. Normalmente, coletam dados de fontes diversas que funcionam como variáveis que combinadas levam a um resultado. Em um programa de computador, é um código, linhas de comando, escritas por programadores. Mais recentemente, algoritmos de aprendizagem automática passaram a escrever, sozinhos, outros algoritmos por meio de inteligência artificial, o que, por vezes, pode levar a resultados totalmente inesperados, que não poderiam ser antevistos pelos humanos que desenvolveram o código original. Esse código é, pela maioria das legislações do mundo, proprietário. Isso significa que ele pertence a uma empresa, pode ter um grande valor de mercado e ser considerado um segredo de negócio. O acesso a ele por terceiros pode significar uma grande desvantagem competitiva. E aqui reside um dos maiores embates que impede a efetiva transparência dos algoritmos. (MONTEIRO, 2017)

"O algoritmo do feed de notícias veicula o que 'pensa' ser a sua opinião e a de seus amigos e certamente não checa fatos". Isso tende a configurar inclusive o já conhecido cenário da "pós-verdade" ("*post truth*"), intensamente comentado em 2016 em função, principalmente, do episódio acima, quando foram publicadas histórias falsas amplamente compartilhadas como acusações de que Hillary teria cometido assassinato e de que Obama seria muçulmano. (CELLAN-JONES, 2016) Outro contexto recente referente ao Facebook ocorreu em março 2017, quando vazou a notícia de que a companhia teria permitido que dados de mais de 50 milhões de cadastrados fossem utilizados pela empresa de consultoria Cambridge Analytica para influenciar os internautas através ações de marketing eleitoral na rede. (BBC BRASIL, 2017)

A pesquisadora e professora turca Tufekci (2017) amplia essa análise para o cenário mercadológico. Em palestra realizada em Nova Iorque (palestras TED, 2017), intitulada "Estamos criando uma distopia apenas para pessoas clicarem em anúncios", Tufekci (2017) afirmou:

> Boa parte da tecnologia que ameaça nossa liberdade e dignidade em um futuro próximo está sendo desenvolvida por empresas do mercado de captar e vender nossos dados e atenção para publicitários e outros: Facebook, Google, Amazon, Alibaba, Tencent.

A autora dá um exemplo da sofisticação do processo manipulativo mercadológico viabilizado pelos algoritmos, mecanismos utilizados por estas empresas para inserir inclusive anúncios, bem como de seus efeitos por vezes bastante negativos ocorridos em função da redução ou anulação da liberdade do sujeito de optar pelo que ganhará sua atenção. (TUFEKCI, 2017)

> [...] uma oferta para comprar passagens para Vegas. Posso ignorar isto. Mas o

> problema não é este. O problema é que não entendemos mais realmente como estes complexos algoritmos funcionam. [...] nem os programadores ou qualquer pessoa [...] então eles realizam profunda vigilância de todos nós para que os algoritmos de *machine* learning possam trabalhar. É por isto que o Facebook quer coletar todos os dados sobre você [...]. Os algoritmos trabalharão melhor. [...] E se o sistema que não entendemos descobre que é mais fácil vender passagens para Vegas a pessoas que são bipolares e estão prestes a entregar na fase maníaca. Estas pessoas tendem a se tornar gastadoras, jogadoras compulsivas.

Diante dessa primeira análise, nota-se nitidamente um panorama que nos leva a questionar se não estaria reduzida a liberdade dos sujeitos no sentido específico de resistir a seus desejos de consumo. Dessa forma, cabe estudar este cenário à luz de discussões filosóficas (filosofia moral – ética), sociológicas e, em específico, do campo da ética publicitária e do direito do consumidor, referentes à autonomia de escolha do sujeito sobre que desejos quer sustentar ou ofuscar, tendo em vida este cenário de marketing digital contemporâneo. Enfim, cabe retomar a discussão sobre a sociedade de controle, proposta por Delleuze (1992), as noções de Panóptico e Sinóptico de Foucault (1999) e Mathiessen (1998), bem como outras abordagens da filosofia e sociologia a respeito da liberdade em geral e especificamente na sociedade de consumo contemporânea.

O lado oculto das estratégias de persuasão no Marketing Digital através do Facebook

O livro intitulado "Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder", da professora da Universidade Federal de Pernambuco Izabela Domingues, tem ricas informações acerca desse novo contexto publicitário. Através dele, nos foram elucidados conceitos fundamentais para compreender o funcionamento da publicidade nas redes sociais de forma mais aprofundada, como o "publicidade algorítmica", que, segundo a autora, é o centro do que chama de "publicidade de controle":

> A publicidade de controle se configuraria [...] como a publicidade que desponta da ascensão da sociedade de controle, com a programação e a multiplicação dos dispositivos infocomunicacionais sendo utilizados com uma frequência cada vez maior, para fins mercadológicos, governamentais e eleitorais. Configura-se como uma publicidade digital programática, pluridirecional em função da comunicação em rede, colaborativa, ou seja, aberta a cocriação e ao diálogo com os consumidores e cidadãos, baseada no *continuum* do fluxo

> informacional, cuja linguagem vai se afastando dos paradigmas publicitários que constituíram a linguagem utilizada pelo setor ao longo do século XX. (DOMINGUES, 2016; p. 289)

Já a publicidade oculta consiste na publicidade não ostensiva que compreende:

> As abordagens não devidamente identificadas como tal, as quais podem se configurar pelo menos das seguintes formas: 1) peças criadas com intenção de desaparecimento de seu caráter persuasivo; 2) peças em algum(ns) os todos os elementos da mensagem são ocultados ou dissimulados. Ambas as abordagens não consistem exatamente em ações de persuasão nos entido eticamente aceito, mas sim em manipulação. (BRAGAGLIA; NASCIMENTO, 2017, p.263, 264)

Estes tipos de publicidade podem ser considerados estratégia para persuasão oculta, visto que estão sempre prontas "para observar, controlar e envolver os sujeitos que, muitas vezes, não sabem que estão sendo vigiados e seguidos, também desconhecendo que esta nova publicidade faz uso dos dados pessoais deixados pelos indivíduos na rede no 'mercado do comportamento', baseada no uso de dados pessoais, dos hábitos e dos desejos das pessoas". (DOMINGUES, 2016; p. 289)

O contexto do surgimento da publicidade de controle é a transição da "sociedade disciplinar" para a "sociedade de controle", denominações apresentadas por Foucault, 1987. Domingues afirma que a publicidade está intrinsecamente ligada aos regimes de controle social que vigoraram nos séculos XIX, XX e XXI, portanto a transição de regimes resultaria numa mudança no cenário publicitário. Foucault (1987 apud DOMINGUES, 2016) apresenta algumas das diferentes características do regime disciplinar: dinâmica produtiva; adestramento, docilização dos corpos para produção; enclausuramento, isto é, delimitação de espaço e tempo para diferentes finalidades; vigilância panotípica (inspirada nos panópticos, que consistiam em torres altas onde ficavam os vigias nos presídios observando os prisioneiros no entorno). A mídia, nesse contexto, tinha função pedagógica e a publicidade disciplinava por conta do adestramento ou do medo, neste caso, medo ser rejeitado por estar fora do padrão (DOMINGUES, 2016).

Já na sociedade de controle, segundo Deleuze (1992, p. 220), as sociedades de controle, diferentemente das disciplinares, "funcionam não mais por confinamento mas por controle contínuo e comunicação instantânea". Desse modo, vigilância não é mais

feita através de panópticos e sim, inclusive, de forma eletrônica. (DELEUZE, 1992)

> As antigas sociedades de soberania manejam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios; mas as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e perigo ativo da sabotagem; as sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e o ativo é a pirataria e a introdução de vírus. (p. 223)

Além disso, ela é constante, pois o digital transcende barreiras de espaço e tempo. Ainda segundo Deleuze (1992), "a sociedade de controle funciona por redes flexíveis e moduláveis, como uma moldagem auto deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro".

Domingues (2016) ratifica essa ideia e contextualiza à atual "era dos dados". Acrescenta que o crescimento da automação e das mídias programáticas provoca um estado de constante geração, captura e gestão de dados. Logo, um controle contínuo sobre tudo o que se conecta à rede. A publicidade também acompanhou essas transformações e, gradativamente, tornou-se programática, contínua, de controle.

Percebemos então que na sociedade disciplinar a observação ocorre de maneira explícita, enquanto na de controle ocorre de maneira dissimulada.

Simultaneamente a esta mudança no caráter publicitário, segundo a pesquisadora argentina Paula Sibilia, vivemos a "era da extimidade", na qual os diários não tem mais cadeado (SIBILIA, 2016). A intimidade é posta como espetáculo em redes sociais, dificultando o estabelecimento de uma fronteira entre esfera pública e privada. Diariamente, fornecemos nestas redes uma quantidade gigantesca de dados pessoais: fotos, opiniões, localizações, etc. Estes acabam por compor o Big Data, banco de dados que concentra todos os dados digitais existentes e que podem ser analisados e utilizados para fins variados (LYSSARDI, 2017).

Tais dados podem ser acessados também para fins publicitários, como é caso do "remarketing", uma ferramenta do GoogleAdWords que identifica o usuário quando visita determinado site que aceita anúncios na rede de display do Google e passa a exibir anúncios do site visitado com mais frequência quando o usuário estiver visitando outros sites e aplicativos que também fazem parte dessa rede (DOMINGUES, 2016).

Exemplifico com uma experiência pessoal: após uma visita no site de *Médicos Sem Fronteiras*, passei a receber anúncios da ONG em quaisquer outros sites que visitava. Desde sites de notícias a sites de letra de música. Outro exemplo muito comum é, após visitar sites de viagem ou de compras online, passar a ser "perseguido" por anúncios com ofertas e descontos, geralmente no formato carrossel. Se, em algum site de compras, colocar qualquer item no "carrinho de compras" virtual, anúncios sobre este item aparecerão com frequência, para que a empresa "ganhe pela insistência", convença pela repetição.

Sobre essa questão, registra-se que além dos dados que os usuários já compartilham em navegações corriqueiras, aplicativos e dispositivos têm pedido permissões para coletar mais informações pessoais com a justificativa de personalizar conteúdos e ofertas. É importante dizer que o pedido de permissão pretende transmitir uma ideia de que há liberdade na decisão de conceder acesso aos dados ou não. Contudo, também vale ressaltar que se o consumidor não permitir, pode haver mal funcionamento do programa ou, até mesmo, inviabilidade de conclusão da instalação, o que aniquila a hipótese de haver liberdade de concessão.

O Facebook atingiu, segundo dados da própria empresa, a marca de 2 bilhões de usuários (CANAL TECH, 2017) em 2017, sendo 127 milhões brasileiros (EXAME, 2018). Nessa rede social, a circulação de anúncios é permitida e a coleta de dados - a priori, segundo a empresa, para aprimoramento e personificação do serviço - pode ser considerada mais invasiva que a do Whatsapp. Este aplicativo é considerado uma das principais ferramentas de comunicação da atualidade. Mais de 120 milhões de brasileiros são usuários[489] e 73% deste grupo utiliza o Whatsapp diariamente. De acordo com a Política de Privacidade do aplicativo[490], o Whatsapp não coleta o conteúdo da mensagem dos usuários, mas coleta informações como atividades dos usuários, ou seja, como ele interage com outros usuários enquanto utiliza o aplicativo, por exemplo. Pelo mesmo documento, nota-se que os serviços do Whatsapp são oferecidos em conjunto com prestadores de serviço terceirizados e em com outras empresas, como Facebook,

[489] Portal Olhar Digital. Disponível em: < https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604. >. Acesso em: 12.12.18.
[490] Política de Privacidade Whatsapp. Disponível em: < https://www.whatsapp.com/legal/?lang=pt_br#privacy-policy. >. Acesso em: 12.12.18.

Google Drive, iCloud, etc. Ainda consta nesta Política de Privacidade que alguns de nossos dados são compartilhados com eles: dados pessoais como número de telefone, perfil, status e até notificações de entrega, também nossos contatos. E, além disso, a empresa declara nele que não autoriza anúncios (decisão sujeita a mudanças, segundo a companhia), enfatiza a liberdade de escolha dos usuários e reforça a ideia de que os dados são utilizados para aprimoramento do serviço.

Já no Facebook, mais dados são observados e recolhidos, como informações pessoais; comportamentais; pessoas ou contas com que o usuário interage; tempo, duração e frequência de cada atividade. Também são observadas as janelas em primeiro e segundo plano abertas pelo usuário e até mesmo o movimento do cursor ou do dedo no caso de dispositivos móveis. O Facebook também recebe informações de terceiros acerca do que fazemos fora da rede social, que sites acessamos, etc. e compartilha dados com prestadores de serviços. Seguem alguns trechos da Política de Dados do Facebook[491]:

> Coletamos informações sobre as pessoas, páginas, contas, hashtags e grupos com que você se conecta e sobre como você interage com eles em nossos Produtos, por exemplo, as pessoas com quem você mais se comunica ou os grupos dos quais você faz parte.
> Coletamos informações sobre como você usa nossos Produtos, como o tipo de conteúdo que você visualiza ou com o qual se envolve; os recursos que você usa; as ações que você realiza; as pessoas ou contas com que você interage; e o tempo, frequência e duração das suas atividades.
> Também recebemos e analisamos conteúdo, comunicações e informações que outras pessoas fornecem quando usam nossos Produtos.
> Informações sobre operações e comportamentos realizados no dispositivo, tais como se uma janela está em primeiro ou segundo plano, ou movimentos do cursor.
> Esses parceiros fornecem informações sobre suas atividades fora do Facebook, inclusive informações sobre seu dispositivo, os sites que você acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso que faz dos serviços deles, independentemente de ter ou não uma conta ou de estar conectado ao Facebook.

Observa-se que o termo "Produtos" não se refere somente às ferramentas que a rede oferece, aos anúncios que nos mostram ou a algum outro produto físico.

[491] Política de Privacidade do Facebook. Disponível em: < https://facebook.com.br/ >. Acesso em: 12.12.18.

"Produtos" são as contas dos usuários, os dados que fornecem e os que são capturados através das ações dos usuários, explicitados acima, nos trechos da Política de dados do Facebook. Como afirma Domingues (2016), nós somos o "produto".

> A vigilância e o fim da privacidade parecem estar na base do desenvolvimento dos negócios do *Google* e de outras corporações presentes na internet. A gratuidade ofertada pela empresa se reverte numa moeda de troca bastante valiosa: o acesso a todos os dados informados pelos internautas desde o primeiro momento em que acessam um dos serviços da empresa. Não se iluda. Seus produtos não são gratuitos. Você os paga com sua informação. Como usa muitos de seus produtos, isso é eficaz. E pode sair muito caro". (DOMINGUES, 2016; p.254)

De fato é assim que ocorre. Segundo BBC Brasil (2016), cada usuário rendeu ao Facebook, em média, U$S4,01 (R$12,54) no terceiro trimestre de 2016, variando conforme a localidade. Parece pouco, até lembrarmos que a rede tem mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo. No terceiro trimestre deste ano, faturamento foi de mais de U$S 7 bilhões. Desse valor, U$S 6,82 bilhões correspondem a publicidade. Ou seja, mais de 97% da renda trimestral do Facebook adveio do uso de dados de usuários - dados que você e eu fornecemos gratuitamente - para fins mercadológicos.

Dados soltos têm pouca utilidade, devido a infinidade de significados que podem ser atribuídos a eles. Tornam-se úteis somente quando transformados em informações. Esse é papel dos algoritmos: unir coerentemente as "pegadas digitais" espalhadas, formando um caminho bem definido, que pode ser trilhado. A publicidade que faz uso deste recurso é denominada publicidade de controle, algorítmica ou direcionada, pois é feita a partir dos interesses de quem irá vê-la. Esse advento da automação do processo de gerar informações é muito estimado pelos anunciantes, por tornar a publicidade cada vez mais eficiente e veloz, a ponto de comprarem espaço para anúncio em tempo real:

> Com o *Real Time Bidding*, oferta e demanda se encontram num único lugar em que cada espaço publicitário destinado a uma impressão publicitária é colocado à disposição do mercado em tempo real, enquanto a página de internet carrega no *browser*/navegador de um internauta.Através de tecnologia de ponta e uso de dados históricos - tanto particulares, chamados de 1st part data, quanto de terceiros, nomeados 3rd party data -, é possível identificar se aquela pessoa que navega naquele exato instante na página que faz parte ou aproxima-se do público-alvo do anunciante. Se coincidir, o anunciante poderá

> estipular e dar seu lance. Caso seja o ganhador do leilão, o anunciante terá sua peça publicitária entregue àquela **pessoa-alvo** naquele mesmo instante. Toda operação ocorre em torno de 150 milissegundos. O foco agora está no perfil da audiência e não somente no local da exibição dos anúncios. (DOMINGUES, 201; p. 230)

O termo usado na citação acima não foi público-alvo, mas, sim, pessoa-alvo. O que reforça a ideia de "microtarget", experiência cada vez mais personalizada, e indica que busca-se mais frequência, menos cobertura geral, justamente através das informações geradas por dados pessoais. A citação abaixo se refere justamente a esse cenário.

> Mas por que cada vez mais empresas anunciam no Facebook? Porque a rede social lhes oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por seus passatempos. Ao abrir uma conta na rede de Zuckerberg, o usuário dá permissão para que sua informação pessoal seja utilizada pela rede. (BBC Brasil, 2016)

A fim de entender melhor esse mecanismo, as autoras, que serão denominadas Usuária A e Usuária B, deste trabalho realizaram uma pesquisa empírica, cujo desenho será agora apresentado.

Para atingirmos o objetivo da pesquisa, as autoras deste trabalho realizaram uma pesquisa empírica. As configurações de ambas no Google e no Facebook foram igualadas, deixando a menor privacidade possível. Durante aproximadamente duas semanas, trinta minutos de cada dia foram dedicados à captura de imagens (*print*) de anúncios que apareciam em seus *feeds* de notícia do Facebook. Vale ressaltar que foram quantificados apenas anúncios pagos, que tinham como fim a lucratividade. Não foram contabilizadas campanhas de ONGs, movimentos sociais, de conscientização social – como campanhas preventivas – e governamentais. Após a captura, foram feitos diários de recepção, nos quais constaram as atividades em outros sites e até mesmo *off-line* das pesquisadoras - como conversas, etc. - que poderiam ter relação com as publicidades direcionadas a elas naquele período.

Ao explorar as "Configurações de Anúncios" dessa rede social, foi encontrado o tópico "Preferência de Anúncios" que reúne interesses do usuário percebidos e agrupados pelo próprio Facebook para fins mercadológicos. Os anúncios recebidos foram comparados a esses critérios, a fim de averiguar como são utilizados na prática,

através da captura de dados.

Após a pesquisa empírica, foi feita Análise de Conteúdo e elaboração de inferências sobre do material que recolhido. Através da pesquisa, também percebeu-se a necessidade do estabelecimento de determinados objetivos específicos, que conduzirão ao cumprimento do objetivo principal deste trabalho: investigar a utilização de mecanismos sem a devida transparência no Facebook, que efeito isso provoca na liberdade de escolha do consumidor. São eles: a) analisar o termo de adesão do Facebook e explicar como a nossa configuração de anúncios podem gerar as mensagens comerciais que os usuários recebem; b) verificar/explicar que fatores podem influenciar a quantidade de anúncios recebidos; c) verificar/explicar que ações pessoais no Facebook, em outros sites e no ambiente off-line podem gerar os anúncios para os usuários; d) explicar teoricamente porque certas estratégias persuasivas da publicidade inserida no Facebook podem ser configuradas como persuasão oculta; e) explicar o que aparece no termo de adesão do Facebook sobre outros locais (redes, sites) utilizarem dados do Facebook para reproduzirem anúncios em suas páginas; f) pesquisar se o que fazemos em outros sites/redes - como Google, WhatsApp, Youtube, etc. - é utilizado pelo Facebook para distribuir anúncios no feed de notícias dos usuários.

Descrevem-se agora os resultados obtidos.

Para a Usuária A, light user da rede, a princípio, não apareciam muitos anúncios. À medida que passou a usar a rede com mais freqüência, por conta da pesquisa, mais anúncios eram direcionados a ela. Usuária B, heavy user, desde o início do experimento, recebia um anúncio a cada quatro publicações de amigos. Percebeu-se que esse padrão ¼ que poucas vezes se alterava.

Usuária B experimentou rolar a *timeline* continuamente por 1 minuto. Fez esse experimento repetidas vezes e o resultado foi cerca de 6 anúncios por minuto (produtos, cupons de desconto, eventos com fins lucrativos, álbuns e shows da artista, etc.). Alguns anúncios se repetiam ou a mesma marca fazia anúncios diferentes. Isso geralmente acontecia com produtos mais cotidianos, consumidos com frequência regular, como de produtos para cabelo e *fast food*. Além disso, a cada minuto, o Facebook mostrava sugestões de amizades numa média de 4 vezes e sugeria que visualização de stories de outros usuários em média 3 vezes. Não parece muito, mas essa concepção muda quando

ao pensar que em 10 minutos, foram mostrados cerca de 60 anúncios, novas amizades foram sugeridas cerca de 40 vezes e stories alheios foram sugeridos aproximadamente 30 vezes. Mais ainda ao saber que um utilizador do Facebook navega em média 50 minutos dia (ESTRATÉGIA DIGITAL, 2017), dados que podem variar bastante entre diferentes perfis demográficos, psicográficos, comportamentais e até geográficos.

Era para ser muito incômodo, mas não é tanto. Essa "enxurrada" de anúncios chega a ser tão comum que é normalizada, há resistência para criticá-la. Mas por quê? Pelo fato estarem de acordo com os interesses dos usuários, essas publicidades, em sua maioria, são relevantes. Apresentam-se como solução de problemas ou como boas ideias. Isto foi notável no experimento.

Apesar de seus encantos, a publicidade programática por vezes pode assustar. No dia 28 de outubro, Usuária B almoçou com sua família numa praça de alimentação. Sentaram-se bem próximos ao restaurante Espetto Carioca. Assim que abriu o Facebook, um dos primeiros anúncios era desse restaurante, divulgando as promoções do dia, certamente designado a Usuária B por localização geográfica.

Ocorreram, também, casos nos quais Usuária B conversava sobre assuntos aleatórios e apareciam conteúdos relacionados ao que fora falado, mesmo sem que tivesse escrito sequer uma palavra sobre ele. Ou seja, a fonte da informação para que o conteúdo fosse enviado teria sido o microfone do celular. Embora a situação aponte para isso, segundo reportagem da revista Exame, essa captura de áudio sem aplicativos com permissão em uso não é possível, principalmente, por dois motivos: ser prejudicial à empresa que lida com os dados - poderia abalar a credibilidade, gerar processos judiciais etc. - e a tecnologia ainda não ser capaz de decodificar áudios gravados dessa forma, devido a ruídos e fatores linguísticos (EXAME, 2017). Apesar das declarações dadas na reportagem, muitas pessoas não estão convencidas disso. Afinal, de acordo com a própria reportagem, "uma pesquisa no buscador Google com a pergunta, em inglês, "o Facebook está nos escutando?" dá mais de 70 milhões de resultados e diversos tutoriais sobre desligar microfones e evitar vigilância".

Usuária A, minha orientadora, ficou perplexa com a compatibilidade de interesses e o cruzamento de ações que gerou os anúncios que apareceram para ela. Para Usuária B, os anúncios mais recorrentes foram de restaurantes, fast food

(Mcdonald's, Bob's e Ruffles), viagens (Decolar, Booking.com, Airbnb), cosméticos para cabelo crespo (Salon Line), construtoras e financiadoras de casa. As marcas que mais anunciaram para Usuária A foram Antártica e ESPM.

Observamos que os anúncios aparecem no feed de notícias, mas, se a página for recarregada, eles podem não aparecer de novo, o que provoca uma sensação de perda de oportunidade se não aproveitar a oferta presente. Tudo muito baseado na rapidez, no momento. O Facebook não dá tempo para pensar. A rede quer que consumamos ou, mesmo não consumindo, que continuemos sendo consumidos isto é, que permaneça online gerando dados o máximo de tempo possível.

> A publicidade algorítmica funciona num continuum, próprio da sociedade de controle, com ofertas e possibilidade sem hora para começar e nem para acabar. Para aproveitá-las, basta que os indivíduos estejam *on-line* e acordados. Manter os indivíduos acordados 24 horas por dia se torna algo cada vez mais oportuno para os negócios da vida em rede. Crary avalia que a última fronteira a ser colonizada pelo capitalismo cognitivo é o sono. O momento do sono é o único em que não estamos nem produzindo nem consumindo, algo que parece indesejável e plenamente descartável para o capitalismo nas primeiras décadas do século XXI. (DOMINGUES, 2016; p. 244)

Este cenário torna a publicidade tão direcionada que é muito difícil resistir. Nisto está o problema. É curioso que, como aponta Bragaglia (2017), em teoria, até o próprio mercado publicitário representado pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - apresentar artigos que poderiam confrontar essa prática, o que não ocorre entre muitos anunciantes. É o caso de um dos itens da Seção 6 - Identificação Publicitária - pelo qual "consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil" (CONAR apud BRAGAGLIA, 2017, p. 245).

> Ao receber informações de seu interesse, o consumidor desavisado poderá entender que a empresa conhece seus gostos, preocupa-se com suas intenções, está empenhada em lhe enviar ofertas segundo o seu perfil, sem ter conhecimento de que são algoritmos que, de fato, estão, a partir do seu tráfego na rede, gerando informações valiosas para as empresas desenvolverem estratégias e táticas a fim de conquistar sua atenção e gerar negócios mais eficazes e dirigidos, com menor dispersão dos investimentos. (DOMINGUES, 2016; p. 243)

O Facebook, outros sites e aplicativos - como os de bancos, operadoras de celular, transporte, etc. - se tornaram quase indispensáveis às atividades sociais e

cotidianas. No entanto, os termos de uso e políticas de privacidade, de formal geral, são extremamente longos e utilizam expressões incomuns, o que dificulta o entendimento. Por este motivo, segundo pesquisa da Universidade Oxford, 97% dos usuários concordam com os termos de uso sem mesmo ler. Algumas empresas se aproveitam desta situação e propõem cláusulas abusivas. Outras até mesmo brincam, inserindo prêmios em seus contratos que seriam descobertos por quem lesse, o que quase não ocorre.[492] Ou seja, nós cedemos boa parte do conteúdo que as empresas e marcas precisam para elaborar publicidades cada vez mais invasivas sem ao menos saber o que estamos cedendo. Mas, como esta pesquisa tem mostrado, através de leis e códigos de ética, isso não tira a responsabilidade das empresas, incluindo o próprio Facebook, de serem transparentes nos usos que fazem dos dados que capturam.

Finalizada a pesquisa empírica, foi iniciada a tabulação dos dados obtidos de acordo com as seguintes categorias de análise de conteúdo: data/hora/duração; quantidade de anúncios; produto; intervalo de tempo médio entre anúncios; conhecimento do produto; grau de interesse/adequação; anúncio dissimulado ou explícito (isto é, se é claramente um anúncio, ou um filme, um artigo, um catálago, qualquer artifício que tente mascarar o caráter persuasivo da peça); quantidade de anúncios repetidos. Este artigo, assim com a tabulação e relação completa de resultados, será aprimorado e publicado como capítulo no livro "Persuasão oculta na sociedade de consumo contemporânea", que está sendo elaborado pelo grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo, ambos sob coordenação da professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense Ana Paula Bragaglia. A obra está prevista para ser finalizada em 2019, com lançamento logo em seguida.

Considerações Finais

A partir do que foi estudado até o presente momento, observa-se que é muito difícil descobrir por completo de que forma os algoritmos influenciam na distribuição de anúncio no Facebook. Nota-se isso, inclusive, através das reflexões de autores que estudam o assunto. Apesar disso, dados interessantes foram descobertos e reflexões instigantes puderam ser feitas, assim como outras análises pertinentes poderão ser

[492] Informações disponíveis em: https://super.abril.com.br/tecnologia/nao-li-e-concordo/. Acesso em 08/07/2018.

construídas futuramente.

Observou-se, por exemplo, que quanto mais tempo o usuário navega na rede, mais dados são coletados, mais anúncios aparecem e mais assertivos são. Na seção "Preferências de anúncios", é possível configurar a conta, permitindo ou não que determinados dados sejam obtidos para aumentar a relevância dos anúncios. Contudo, isso parece uma estratégia para que o usuário acredite ter controle sobre os dados que fornece e para passar uma impressão de transparência. Na realidade, independente da configuração da conta, que tudo o que se faz, tanto na rede quanto em outras abas abertas simultaneamente, é rastro digital que a rede captura e transforma em informação vendável.

Esse cenário se encaixa perfeitamente no conceito de sociedade de controle, elaborado por Deleuze e discutido por Domingues. As características das publicidade de controle são evidentes neste processo: a colaboração, a conectividade, a coletividade, a velocidade, o *continuum* (fluxo constante de comunicação). Pesquisas e reações aos resultados em tempo real, a automação. Linguagem cada vez menos "escancaradamente" persuasiva, publicitária; cada vez mais híbrida, disfarçada, como o *branded content* por exemplo.

A possibilidade de considerar tantos detalhes e segmentações para definir um público torna a campanha mais eficaz. Por quase sempre estarem de acordo com os interesses pessoais do usuário, essas ferramentas são oferecidas como benefício e até mesmo favor, pela comodidade de receber ofertas de produtos que te interessam sem precisar ao menos procurar.

Porém, sob um olhar crítico, estes fatos indicam que a liberdade do usuário de resistir à esses apelos de consumo pode ser afetada negativamente. Por usarem dados provenientes das ações do usuário na rede para elaborar uma lista de interesses, o Facebook Ads, ferramenta de criação e veiculação de anúncios no Facebook, torna-se um meio de burlar o "radar crítico" do consumidor, que por ter interesse é mais propenso a comprar, mesmo que não esteja necessariamente precisando no momento. Além disso, reproduz ideologia do consumo ao condicionar os usuários da rede a visualizar cerca de 60 anúncios a cada 10 minutos (segundo nossa pesquisa), isto é, expô-los a um superestímulo ao consumo, o que reforça a ideia, combatida por Toscani,

de que consumir é o único modo de vida.

Referências

MONTEIRO, Renato Leite. *A perigosa caixa preta dos algoritmos e a campanha eleitoral de 2018*. El País. 11/10/2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/opinion/1507749770_561225.html?rel=mas. Acesso em: abr. 2019.

BBC BRASIL. *Qual o futuro do Facebook após escândalo que fez valor da companhia cair mais de U$ 58 bilhões em 7 dias?* 26 mar. 2018. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/ internacional-43540188 . Acesso em: mar. 2018.

BBC BRASIL. *Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece).*2016. Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626. Acesso em: 26 nov. 2018.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, André Nascimento. Publicidade e Liberdade. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (org.). *Ética na Publicidade*: por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

CANALTECH. *Com 2 bilhões de usuários, Facebook já alcançou um terço da população mundial. 28 de Junho de 2017*. Disponível em https://canaltech.com.br/redes-sociais/com-2-bilhoes-de-usuarios-facebook-ja-alcancou-um-terco-da-populacao-mundial-96176/. Acesso em: nov. 2018.

_____. 73% dos brasileiros utilizam o WhatsApp o dia todo. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/73-dos-brasileiros-utilizam-o-whatsapp-o-dia-todo-64733/. >. Acesso em: 12.12.18. Disponível em: < https://canaltech.com.br/apps/73-dos-brasileiros-utilizam-o-whatsapp-o-dia-todo-64733/. >. Acesso em: dez..2018.

CANO, Rosa Jiménes. Dez milhões de perfis no Facebook receberam propaganda paga pela Rússia durante as eleições dos EUA. *El Pais*. 2017. 3 out.. 2017. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/ 2017/10/03/internacional/1507002663_253312.html?rel=mas >. Acesso em: 14 fev. 2018.

CELLAN-JONES, R.. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. *BBC Brasil*. 2016. Disponível em: < http://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917 >. Acesso em: 28 fev. 2018.

DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum sobre a sociedade de controle*. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

El País. 14 nov. 2017. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/13/tecnologia/1510527764_433049.html >. Acesso em: 11 fev. 2018.

ESTRATÉGIA DIGITAL. *Sabe quanto tempo passamos em média no Facebook?*. 2017. Disponível em: http://www.estrategiadigital.pt/quanto-tempo/. Acesso em 26/11/2018.

EXAME. *O Google e o Facebook ouvem suas conversas?*. 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-google-e-o-facebook-ouvem-suas-conversas/. Acesso em. nov. 2018.

_____. *Facebook chega a 125 milhões de usuários no Brasil*. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-chega-a-125-milhoes-de-usuarios-no-brasil/. 2018. Acesso em: nov. 2018.

FOUCAULT, Michel. O Panoptismo. In: FOUCAULT, Michael. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1999.

KLEIN, Naomi.Sem logo:a tirania das marcas em um planeta vendido.Rio de Janeiro:Record, 2004.

LISSARDY, Gerardo. 'Despreparada para a era digital, a democracia está sendo destruída', afirma guru do 'big data'. *BBC Mundo em Nova York.* 9 abril 2017. Disponível em: < http://www.bbc.com/portuguese/geral-39535650>. Acesso em: 16 fev. 2018.

MONTEIRO, Renato Leite. *A perigosa caixa preta dos algoritmos e a campanha eleitoral de 2018*. *El País*. 2017. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/ 2017/10/11/opinion/1507749770_561225.html?rel=mas >. Acesso em: 16 fev. 2018.

PERDIGÃO, Paulo. Liberdade. In: *Existência e liberdade: uma introdução à filosofia de Sartre.* Porto Alegre: L&PM, 1995.PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Código de Defesa do Consumidor*. 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm >. Acesso em: 25 de fevereiro de 2018.

SIBILIA, Paula. *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto. Rio de Janeiro, 2016.

TUFECKI, Zeynep. *Blog Tarcizio da Silva*. 2017. Disponível em: < http://tarciziosilva.com.br/blog/estamos-criando-uma-distopia-apenas-para-pessoas-clicarem-em-anuncios-zeynep-tufekci/ >. >. Acesso em: 28 fev. 2018.

OS LIMITES ENTRE A INFLUÊNCIA DIGITAL E A ÉTICA PROFISSIONAL: UM PANORAMA DA ATUAÇÃO DE MÉDICOS NO *INSTAGRAM*[493]

Eduardo Vieira TEIXEIRA[494]
Matheus Pereira Matos FELIZOLA[495]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Em meio a um cenário de grande concorrência mercadológica e alta penetração das tecnologias digitais em nosso cotidiano, o presente trabalho visa explorar a produção de conteúdo feita por médicos em seus perfis pessoais no *instagram*, entendendo tal ação como um processo de construção de Capital social (Bourdieu, 1985), moldando o cenário de criação de influência a partir das perspectivas de Gladwell (2000), Baudrillard (2008), Lévy (1999), Karhawi (2016,2017) e Jenkins, Green e Ford (2014). Ao entender que o uso da plataforma com fins comerciais é regido por fundamentos éticos previstos pelo Manual de Publicidade Médica, foi notado que a mistura de conteúdo pessoal e profissional é uma estratégia capaz de criar um ambiente propício para oferta de serviços, bem como uma falha nos mecanismos de vigilância deste processo.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais; Propaganda; Médico; Ética Médica; Comunicação.

INTRODUÇÃO

A Publicidade sempre precisou se manter em constante atualização para conseguir despertar a atenção das pessoas e atender seus objetivos mercadológicos. Em cenários como o atual, no qual a capacidade cognitiva de parte da sociedade já permite identificar os padrões tradicionais de comunicação publicitária e começa a não obedecer aos seus imperativos, a busca por alternativas efetivas se torna eminente, principalmente levando-se em conta o volume de anunciantes e de informação consumidas a todo instante, principalmente nos ambientes digitais.

Segundo dados do CGI (2017) no Brasil 129 milhões de brasileiros estão conectados à internet, e neste âmbito se torna cada vez mais difícil negar a influência

---

[493] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[494] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS; Professor substituto do Departamento de Comunicação da UFS, email: duprodu@gmail.com

[495] Publicitário e Administrador de Empresas. Doutor em Ciências Sociais e Professor do PPGCOM/ PPGCI da Universidade Federal de Sergipe. *E-mail*: contato@matheusfelizola.com.br

das redes sociais online em nosso cotidiano. São mais de 3 horas e meia por dia dedicadas ao uso de redes sociais (DE LUCA, 2018) e, naturalmente, as interações observadas nestes ambientes tornaram possível o surgimento de um leque de novas opções de atuações para fins publicitários nos últimos anos. Este fato é um reflexo imediato do surgimento das dinâmicas colaborativas em ambientes digitais que surgem a partir da atuação da figura do *prosumer*, previsto por Tofler (1980) como um novo consumidor, com capacidade de produzir e consumir conteúdo em larga escala, e que propiciou uma aproximação entre empresas e consumidores.

A figura dos criadores de conteúdo digital, popularmente conhecidos como *digital influencers*, surge neste contexto representando usuários comuns que se tornam relevantes para determinadas audiências principalmente pela afinidade de seus seguidores com seu conteúdo e linguagem, configurando assim uma nova espécie de líderes de opinião. Sendo assim, a partir do momento em que estes produtores começam a utilizar seu potencial de alcance e influência para fins comerciais também é necessário entender que todo o conteúdo produzido por eles possui um maior potencial de ressonância em diversos ambientes digitais e precisa ser cuidadosamente avaliado, principalmente em situações nas quais pode oferecer risco ou efeito negativo às suas audiências.

Observando os casos julgados recentemente julgados pelo CONAR[496] percebe-se um leve aumento nos casos ligados à área da saúde, mas pouco se fala sobre a atuação dos profissionais liberais que atuam neste ramo, personagens que possuem uma atividade notória dentro do ambiente de redes sociais online e que ganham destaque ao unir sua relevância obtida a partir dos imaginários que cercam suas atividades profissionais à criação de conteúdo em formatos digitais de maneira similar a outros usuários de grande alcance, muitas vezes misturando conteúdo de cunho pessoal com conteúdo de cunho profissional, o que, em alguns momentos, pode leva-lo a infringir seus próprios Códigos de Ética.

Médicos e muitos outros profissionais começaram a atuar deste modo em meio a um processo de crescente concorrência mercadológica, criando conexões variadas com outros usuários das plataformas a partir de graus de afinidade diferentes, de amigos

[496] Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

próximos, clientes a potenciais novos clientes. Logo, entendendo que esta dinâmica de atuação pode vir a interferir na responsabilidade social, veracidade das informações compartilhadas, na privacidade dos pacientes e incentivar uma visão de lucro (não aconselhada pelos Conselhos de Ética), e que os atores responsáveis pela vigilância desta atuação possuem acesso aos ambientes nos quais estas atividades são desenvolvidas, se faz necessário entender de que maneira os profissionais da saúde estão utilizando as redes sociais para promover seus serviços.

Para isto, o presente trabalho visa estabelecer um panorama da atuação de médicos no *instagram* a partir de um Estudo de Caso do perfil do Dr. Marcos Harter, Cirurgião plástico e também personalidade que já participou de *reality shows* de grande audiência no país, a fim de entender como a apresentação e construção de seu perfil reúne aspectos pessoais e profissionais, além de identificar qual seu comportamento perante as orientações quanto à publicidade em sua profissão. Logo, o aporte teórico a seguir busca entender como acontece a construção de relevância no ambiente digital e tornar claro o cenário de regulamentação da publicidade médica, definida pelo Conselho Federal de Medicina.

CIBERESPAÇO, CULTURA DA CONEXÃO E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE INFLUÊNCIA

Para entender esses formatos mais recentes de atuação com publicidade inicialmente precisamos compreender que estamos inseridos num momento histórico onde nossas relações sociais são estabelecidas por meio da informação, permeada pelo entendimento de seus códigos, num fenômeno descrito por Castells (1999) como "sociedade em rede". Tal fenômeno é justamente pautado no uso da internet e pode ser associado à definição contemporânea de uma nova cultura fruto das interações no ciberespaço, a cibercultura: "Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p.17).

Um dos ambientes mais importantes deste ciberespaço são os sites de redes sociais. O estabelecimento de conexão através destas plataformas permite a criação de

perfis que funcionam como uma representação do ator social por trás dele, baseando-se em novas representações de capital social, que, segundo Lanham (2006), permeiam por uma construção coletiva e elucidam valores contemporâneos, como a visibilidade, criando laços ainda mais fortes e distintos entre indivíduos.

São justamente estes valores contemporâneos que são utilizados em estratégias publicitárias para construção de mensagens, vistos por Santaella (2003) e Kellner (1998) em estudos sobre a cultura da mídia, e, posteriormente, sendo aprimorados na visão mais recente de Baudrillard (2008) em sua dita "sociedade de consumo", na qual define que "(...) os conceitos como os de necessidade, utilidade e função não passam de noções ideológicas criadas pela burguesia, camuflando a lógica do consumo, que reside na arbitrariedade cultural.(...) não se alicerça sobre o princípio da realidade, a sua lógica é inteiramente abstrata[...]"(BAUDRILLARD, 2008, p. 208).

Ao revisar os efeitos da cultura da mídia propostos por Kellner (1998), é viável associar o fenômeno de fragilidade e instabilidade da identidade humana às relações vivenciadas através de redes sociais online por todas as gerações, que criam um ambiente onde a concentração dos referenciais está na importância dos códigos e cultura na vida cotidiana, e logo se vê surgir neste contexto a figura de criadores de conteúdo digital, capazes de influenciar usuários através da relevância do conteúdo de suas produções, parte do objeto de estudo desta pesquisa.

Numa visão mais próxima da atualidade, a capacidade de influência está relacionada ao capital social do indivíduo (RECUERO e ZAGO, 2006), o que nos permite entender seu processo de construção pela perspectiva de Bourdieu (1985) e seu conceito de capital social, que destaca a participação em relações sociais e suas formas de reprodução como formas de acesso a recursos de um grupo, mostrando assim uma capacidade de liderança do indivíduo que o tem, em todas as atividades de tal grupo.

O tipo de conteúdo criado e compartilhado por estes produtores também é responsável pela sua relevância. Unindo a visão de Gladwell (2000) sobre a difusão de mensagens, posicionando indivíduos com características de influência como espalhadores de mensagens, e as consideração de Jenkins, Green e Ford (2009) sobre "propagabilidade", é possível assumir que a originalidade, ineditismo e a reprodução de

conteúdo de terceiros também são fatores que constroem a percepção desta figura em meio às suas redes.

A influência, então, é um processo que acontece em meio às relações criadas após a divulgação de conteúdo, portanto pode sofrer variações de intensidade de acordo com o engajamento do próprio produtor com sua base de seguidores e proximidade com eles (KARHAWI, 2017), o que demonstra um cenário oportuno, e ao mesmo tempo cauteloso, para atuação de profissionais que buscam criar conexões com seus possíveis clientes se utilizando das plataformas online, assim como os demais criadores de conteúdo digital, em busca de credibilidade, reputação e prestígio (KARHAWI, 2016).

Sendo assim, podemos assumir que a presença de profissionais da saúde nas plataformas digitais com cunhos de promover seus serviços pode ser problemática justamente por assumir potencialmente um papel de maior influência devido seu histórico de credibilidade e reputação, muitas vezes possuindo uma construção através de diversos meios, não somente o digital. Logo, todo o conteúdo publicado, envolvendo assunto e formato, bem como a frequência de publicação pode interferir para aumentar ou simplesmente manter o grau de relevância deste usuário dentro da plataforma. A situação se agrava ainda mais quando o conteúdo publicado se assemelha ao conteúdo de cunho pessoal do usuário, o que, naturalmente, pode levar ao não cumprimento de parâmetros éticos previstos pelos Conselhos de Ética Profissional.

ÉTICA PUBLICITÁRIA NA MEDICINA

Uma vez que a medicina e todos os setores profissionais ligados à saúde despertam bastante interesse da mídia e estão em constante necessidade por todos, o Conselho Federal de Medicina pauta que devem ser impedidos os excessos do sensacionalismo, da autopromoção e da mercantilização do ato médico (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011), prezando pela responsabilidade social, sendo discreta, verdadeira e reverente à privacidade dos pacientes.

Segundo o Scheffer et al. (2018), em janeiro de 2018 o Brasil contava com 452.801 médicos, o que representa cerca de 2,18 médicos por mil habitantes, e 289 escolas médicas, que juntas ofereciam quase 30 mil vagas entre Universidades públicas e privadas. A partir do momento em que as atividades prestadas por estes profissionais

começam a ser comercializadas, a iminente concorrência mercadológica provocada pelo grande volume de profissionais acaba por desencadear a utilização de estratégias publicitárias que por vezes ferem as orientações do código de conduta da profissão. Logo, ao enxergar a criação de conteúdo em plataformas digitais como alternativa de atuação, principalmente devido ao seu potencial de alcance, dinamicidade de formatos e estabelecimento na sociedade atual, acabam replicando comportamentos de suas redes pessoais, bem como o comportamento de atuação de negócios com foco em venda de produtos, fazendo com que os usuários comuns nem sempre consigam identificar a diferença entre perfis pessoais e profissionais. É nesta decisão estratégica que reside uma instabilidade sob a atuação de acordo com os parâmetros éticos.

Situações que ganharam os noticiários recentemente, como o Caso do Dr. Bumbum[497], médico esteticista que promovia seus serviços no *instagram* e ofertava atendimento em sua própria residência(acabando por levar uma paciente a óbito), bem como uma outra série de casos já levantados pela mídia jornalística[498], tornam claros o cenário de perigo constante e o início de um processo de vigilância desta estratégia, ao mesmo tempo que posiciona o *instagram* como uma plataforma de utilização recorrente neste cenário, provavelmente pelo seu alto potencial de alcance, vistos seus mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente[499].

Vale lembrar que a última atualização do Manual de publicidade médica foi feita em 2011 e já aconteceram inúmeras mudanças nos aparatos digitais até a presente data. Além disso, o processo de vigilância e validação dos termos previstos no manual de publicidade médica envolve o Conselho de Ética da profissão, os próprios profissionais e, inclusive, as próprias plataformas de rede social que disponibilizam a criação do perfil, porém, mesmo assim, casos de infração continuam acontecendo.

A partir deste ambiente é possível admitir que as redes sociais online podem assumir o papel de mídia e podem funcionar como um aparato importante dentro de uma estratégia publicitária focada na divulgação dos serviços prestados por médicos. Sendo assim, toda a estrutura dos perfis, desde os elementos que identificam o usuário até às suas publicações (sejam elas originais ou não), podem ser submetidos à análise do

[497] Ribeiro (2018)
[498] Borges e Baima (2019)
[499] Tardáguila (2019)

Conselhos de Ética sob o olhar da atuação publicitária, mas como os julgamentos destes casos não são elucidados, a presente pesquisa visa entender um panorama atual de como esta estratégia acontece.

ATUAÇÃO DE MÉDICOS NO *INSTAGRAM*: ESTUDO DE CASO DO DR. MARCOS HARTER

METODOLOGIA

A fim de alcançar de tornar lúcida a atuação descrita, foi realizada uma abordagem quantitativa-qualitativa, de natureza básica e caráter exploratório, configurada através de um estudo de caso único (Yin, 2001) para confirmar os acontecimentos propostos, seguido de uma análise de conteúdo (Bardin, 2016), tendo como ponto de partida casos noticiados recentemente. Foi escolhido para análise a atuação do perfil do Cirurgião Plástico Marcos de Oliveira Harter, que atende em São Paulo e no Mato Grosso, ex-participante dos *reality shows* "*Big Brother Brasil"* na Rede Globo de Televisão e "A Fazenda" na Rede Record de Televisão (ou seja, possui capital social já proveniente de outras três atividades autônomas), que foi investigado recentemente pelo Conselho Regional de Medicina do Mato Grosso após publicar uma foto comendo durante um procedimento cirúrgico[500] e por realizar transmissões ao vivo de procedimentos cirúrgicos em seu perfil do *instagram*[501], onde possui mais de 1,2 milhões de seguidores e mais de 1.100 publicações.

Foram analisadas a descrição, os destaques, os vídeos publicados em seu *IGTV* (estes dois últimos viabilizados pelo pequeno volume) e as publicações no *feed* do perfil, não considerando menções a este profissional nas redes de outros usuários, publicações arquivadas no perfil e publicações feitas na ferramenta *stories* (com exceção das que aparecem nos ícones em destaque), estas três últimas devido à ausência de ferramentas adequadas para coleta. A análise de conteúdo é então colocada em prática para a averiguação da produção e da adequação da descrição e publicações do

[500] Catraca Livre (2019)
[501] César (2019)

perfil aos critérios para atuação com publicidade previstos no Manual de publicidade médica, regido pela Resolução 1.974/11 do Conselho Federal de Medicina.

Entendendo que o presente artigo visa elucidar um panorama atual, que o usuário do perfil analisado concorreu a cargo político nas eleições de 2018 e que há a possibilidade de exclusão e edição das publicações do perfil, analisou-se 53 publicações do perfil, realizadas entre 01 de janeiro e 30 de março de 2019, 3 vídeos publicados na ferramenta *IGTV* (pois se trata de conteúdo fixado na página principal do usuário), 5 publicações na ferramenta *stories* (analisadas através de 4 elementos em destaque, também fixados na página principal do usuário) e as informações básicas de apresentação presentes no perfil em 01 de abril de 2019, sendo todos coletados de maneira manual e tabulados no software Excel.

Continuando com os procedimentos propostos por Bardin (2016), após a observação, foram definidas categorias de acordo com o conteúdo publicado, através do estabelecimento de três parâmetros: Caráter pessoal/profissional da publicação, a sua intencionalidade, podendo ser classificada como autopromoção, promoção de serviço, promoção de produtos ou relacionamento) e sua adequação ao código de ética. Naturalmente, os padrões observados foram frutos de análise posterior.

INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PERFIL

O médico se apresenta na plataforma através do nome de usuário "*drmarcosharter*", numa conta com características de perfil empresarial, notado justamente pela presença de uma categoria que aparece logo abaixo de seu nome, blog pessoal. Mesmo assim, o usuário utiliza a descrição do perfil para promover seu serviço indicando sua profissão, Cirurgião Plástico, e adicionando ainda dois telefones para contato, incluindo um número de celular com indicação para contato via WhatsApp, sem mencionar seu passado artístico em nenhum momento.

Ao mesmo tempo que indica que o perfil tratará de assuntos pessoais através de sua categorização, o usuário aproveita a descrição para informar contatos profissionais, o que já caracteriza a utilização do perfil para fins comerciais. Sendo assim, de acordo com o Manual de publicidade médica, é essencial que qualquer material de divulgação contenha o nome completo do médico, número de registro junto ao Conselho,

especialidade médica e o registro de qualificação de especialista, e nesta situação somente a presença da especialidade é obedecida. Além disso, não é permitida a divulgação de endereço e telefone do consultório.

Suas informações essenciais são complementadas com um link que dá acesso a um vídeo em seu canal na plataforma *Youtube*, seguidos de dois botões que indicam as ações de "ligar", que direciona o usuário para uma ligação através de um número de telefone fixo já visto na descrição, representando uma nova infração, e "e-mail", que direciona para o endereço cirurgiaplastica@terra.com.br. Vale lembrar que estes botões só estão disponíveis por se tratar de um perfil comercial, e que o usuário optou por ser representado em uma categoria que não corresponde ao real conteúdo publicado em seu perfil, em sua maioria.

CONTEÚDO EM DESTAQUE

O conteúdo fixado em destaque no perfil diz respeito às publicações realizadas nas ferramentas *IGTV* e *stories*, selecionados pelo usuário, e que estão presentes no perfil de maneira contínua em localização privilegiada, não importando sua data de publicação. Nota-se aqui a presença de conteúdo original e inédito, que, dentro da perspectiva de Jenkins, Green e Ford (2009), fazem parte do processo de construção da percepção do profissional em meio à sua audiência, neste caso, tornando claro seu domínio de técnicas específicas.

Em seu *IGTV* são observados três vídeos, um de caráter pessoal, que demonstra seu processo de candidatura política nas eleições de 2018, e outros dois de caráter profissional. No vídeo com título "Projeto Orelhinha", iniciativa social que oferece cirurgia para correção de "orelhas de abano" a preços acessíveis como forma de combate ao *bullyng*, publicado em setembro de 2018, representa a primeira vertente de conteúdo original produzido pelo médico, onde é possível notar uma intencionalidade de autopromoção através de ação social, havendo menção à especialidade pelo qual é conhecido, o que fere os artigos XVII e XVIII das proibições gerais previstas, funcionando como plataforma de autopromoção.

Ao mesmo tempo, o vídeo mais recente, publicado em 23 de novembro de 2018, com título "E ae vem a PROVA REAL", compõe a esfera de conteúdo inédito e

original, mostrando o cirurgião em sala de cirurgia com paciente sendo operada, com imagem explícita de seios em meio à operação, explicando a técnica utilizada num procedimento que envolve prótese mamária. A letra "p" dos critérios sobre o uso das redes sociais torna clara a proibição da realização de demonstrações técnicas de procedimentos que valorize o domínio do seu uso ou que estimule a procura pelo serviço, justamente o que é observado no vídeo, principalmente na condução do cirurgião ao exibir o que chama de "seios simétricos".

Quanto aos destaques de *stories*, são observadas quatro seleções, compondo um total de 5 publicações, das quais uma tem caráter pessoal, mostrando o cirurgião abrindo uma garrafa de bebida alcoólica com um cálice, e as demais possuindo caráter profissional, sendo que temos novamente uma demonstração de promoção de domínio de conhecimento técnico. Aqui observa-se a exibição de procedimentos sendo executados no nariz, o que configura infração, além de associação de sua imagem à promoção de um produto ligado à área de medicina, uma cinta pós-operatória, terminantemente proibido também. As demais publicações prezam autopromoção do cirurgião, novamente configurando uma busca, já prevista por Karhawi (2016), de credibilidade.

PUBLICAÇÕES DO *FEED*

Das 53 publicações presentes no *feed*, 10 possuem caráter pessoal e 43 possuem caráter profissional, das quais 23 possuem a intenção de autopromoção, 5 promovem produtos ou campanhas institucionais de marcas e 15 promovem algum tipo de serviço oferecido pelo médico. Esta variedade de conteúdo permite ao profissional adquirir relevância simultaneamente através do reforço de valores condizentes com seu histórico, amplamente conhecido por toda sua aparição em programas de televisão, e a partir das atividades profissionais que não envolvem atendimento a pacientes.

As publicações de cunho pessoal sempre exibem o profissional em situações descontraídas, seja dançando em cima de um palco durante um show no carnaval de Salvador ou cavalgando num sítio, tornando nítido um lado comum, fora de seu cotidiano profissional na maioria das vezes. Percebe-se que este tipo de conteúdo é responsável pela criação de capital cultural, pois, seguindo a visão de Bourdieu (1985),

tal forma de capital pode se configurar através da posse de bens culturais materiais e simbólicos, e pode agregar a construção de capital social e econômico, em consequência. Trata-se também de conteúdo que condiz realmente com o objetivo inicial do perfil, já descrito como "blog pessoal", o que, apesar de não infringir diretrizes de uso do *instagram*, demonstra uma fragilidade na vigilância da plataforma.

No conteúdo onde aparece promovendo produtos enquanto cirurgião surgem as primeiras infrações éticas com relação à publicidade em sua profissão. Não deixa claro seu número de inscrição no conselho regional de medicina, que seria essencial para sua identificação em qualquer aparato publicitário que possua seu nome citado, como nos materiais promocionais dos eventos que irá participar e no momento que indica uma cinta pós-operatória desenvolvida pelo mesmo. Ao mesmo tempo, na publicação onde aparece promovendo uma marca de vestuário e não faz uso de sua característica profissional, ele reforça atributos semelhantes aos de seus conteúdos de caráter pessoal, o que pode aumentar sua relevância.

Ainda dentro do âmbito do conteúdo de caráter profissional é possível perceber que o maior montante de publicações, 43%, está associado à uma tentativa de autopromoção profissional por meio do compartilhamento de trechos de vídeos de sua aparição no programa de televisão "*Superpop*" exibido na emissora RedeTv e de uma série de registros de notícias na imprensa sobre seu envolvimento em um uma causa social, já exibida em seu perfil através de conteúdo original. Apesar de não oferecer diretamente o serviço, a difusão de conteúdo de terceiros permite aqui a construção de uma reputação a longo prazo, numa nova tentativa de aumentar sua credibilidade e prestígio.

Mesmo assim, a utilização contínua dos desdobramentos do projeto com causa social acaba por se tornar em alguns momentos um anúncio publicitário, principalmente através do compartilhamento de vídeos emotivos, no qual o profissional deixa de lado o caráter exclusivamente informacional da ação e acaba mostrando criando um ambiente propício para venda de seus serviços ao mostrar sua especialidade de atuação. Além disso, é possível notar em uma das publicações sobre o projeto o uso de expressão que o entrega superioridade em relação a seus colegas de profissão, ao se referir como

"referência" no projeto, o que também é previsto dentro das proibições gerais do manual de publicidade médica.

Apesar de todo o perfil funcionar como um aparato midiático para o profissional, por vezes podendo representar um elemento de estratégia publicitária, são nas publicações que tem intenção de promover os serviços oferecidos pelo cirurgião que esta situação se torna mais nítida. Nestas publicações, independente do conteúdo veiculado, muitas vezes similar aos conteúdos publicados com interesse de autopromoção, é comum a todos a presença de direcionamento para algum canal de contato com o usuário, normalmente o contato telefônico. Não há presença de nome completo do profissional, nem de seu registro no conselho regional de medicina ou registro de qualificação profissional, representando uma das infrações com maior número de ocorrências.

Por vezes, outros atributos da plataforma também são utilizados como métodos de promoção. É o caso do uso de *hahstags* como "nariz perfeito" que indiretamente pode denotar a condição de beleza após o tratamento, principalmente em associação com a imagem publicada. O uso do slogan "agora todo mundo pode" também, em conjunto com o restante do material publicado, permite uma interpretação abrangente, que pode envolver parâmetros de preço e beleza, por exemplo. Em 3 publicações onde são promovidos serviços de prótese mamária é possível notar a marcação de um perfil com nome de usuário "6.900", que não possui nenhuma informação em sua descrição. Apesar de não estar claro o real interesse desta ação, esta é uma das únicas hipóteses possíveis visto a configuração numérica é que se configura como divulgação de preço, algo que não é permitido pelo Conselho.

Outra infração diz respeito ao uso da figura de pacientes a fim de promover seu serviço através de publicações que mostram a relação anterior e posterior ao procedimento cirúrgico, sendo que em dois momentos é possível ver nitidamente os rostos de duas pacientes. Nos momentos onde a relação "antes e depois" não é utilizada, o cirurgião mostra em vídeo parte de procedimento cirúrgico onde exibe de maneira explícita uma operação nos seios de uma paciente, vídeo que chegou a ser bloqueado pela própria plataforma devido à exibição do que chamam de "conteúdo delicado",

também previsto como infração, uma vez que o uso de tais imagens não possui fim informacional.

Por fim, outras duas ocorrências conseguem mostrar os rumos alternativos que o profissional utiliza em meio ao cenário de regulamentação. Uma delas é uso de uma produtora de conteúdo digital como personagem principal em 3 peças promocionais do serviço de prótese mamária, tanto em imagem quanto em vídeo, sugerindo que a mesma realizou o procedimento com ele. Em uma referência ao item IV das proibições gerais do manual de publicidade médica, esta produtora, Paula Biazin, que possui 244 mil seguidores em seu perfil e atua como DJ, pode ser identificada como uma celebridade que não possui conhecimento técnico na área, e, portanto, não é cabível sua presença no anúncio, porém tal presença pode ser entendida como um processo de construção de um imaginário de beleza como forma simbólica para atrair mais clientes, dentro do previsto na sociedade de consumo por Baudrillard(2008).

Ainda é possível perceber que o perfil "blog da rinoplastia" é marcado em 5 publicações e que publicações do projeto "Silicone-MT" aparecem 10 vezes, num notável direcionamento da abordagem de conteúdo profissional para perfis de atuação comercial e de entretenimento, que, naturalmente, não estão submetidos à todas as condições de atuação ética publicitária previstas para a profissão. Este movimento, por mais que possa se configurar com base numa reciprocidade dos perfis, posiciona o profissional como difusor de mensagens, uma das características de usuários influenciadores propostas por Gladwell (2000), também podendo colaborar com a reputação do profissional ao funcionar como um aparato para troca de relevância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao estabelecimento de uma sociedade voltada para o consumo ao tempo em que se desenvolve uma cibercultura, vistos por Baudrillard (2008) e Lévy (1999), as densas conexões estabelecidas no ambiente digital acabam por estreitar as relações entre usuários, em quaisquer que sejam seus papeis, inclusive de prestadores de serviço e potenciais clientes. Ao assumir o papel de criadores de conteúdo digital, diversos profissionais iniciam uma jornada em busca de aumento de credibilidade e prestígio num cenário muito competitivo, que, unindo as visões de Recuero e Zago

(2006) e Bourdieu (1985), reflete um processo de construção de capital social e validação de seu capital cultural, e que tem na propagação de conteúdo, seja ele original ou não, uma das bases fundamentais para potencialmente influenciar usuários a fim de torna-los novos clientes.

Em meio ao caso analisado é possível assumir que a mistura de conteúdo pessoal e profissional no perfil de médicos, pode ser fruto de uma estratégia baseada em três premissas: despertar a atenção da audiência através de conteúdo explícito, que normalmente explica o funcionamento dos procedimentos e os exibe; criar um relacionamento individual, que se distancie da figura profissional através de publicações de cunho pessoal, a fim de aumentar seu grau de intimidade e criar laços mais sólidos, ao mesmo tempo em que se realiza uma autopromoção através do compartilhamento de artefatos de mídia que compõem seu capital social em outros meios; e, por fim, a real promoção de seus serviços, num processo que acontece de maneira contínua e totalmente entrelaçado, configurando, ao fim, o que Jenkins, Green e Ford(2009) chamam de uma influência contextual e temporal.

Apesar do sensacionalismo e autopromoções serem observados com regularidade, é na conjuntura de promoção direta de seus serviços que reside boa parte das infrações éticas, num processo de mercantilização dos serviços prestados, principalmente através da divulgação de preço, contato telefônico e induções de pensamento que levam à criação do imaginário de saúde e beleza, tornando explícita a possibilidade de conversão em ganhos financeiros dita por Karhawi (2017). Ao mesmo tempo, aos poucos se percebe a migração para criação de conteúdo a partir de portais de entretenimento ou de marcas institucionais, numa possível tentativa de se eximir da responsabilidade sobre a informação ao participar de um processo de troca de relevância.

Por fim, enquanto o real impacto negativo destas ações ainda não foi mensurado (função para futuras investigações), é notável que se faz necessária uma atuação mais eficaz do Conselho de Ética, seja através da criação de mecanismos de vigilância que analisem todas as variações de formato que as plataformas oferecem ou através da própria atualização de sua regulamentação publicitária, bem como da própria plataforma que hospeda o conteúdo, uma vez que define as funcionalidades e limites para cada

atuação. Os profissionais não são ingênuos, estão cientes das suas obrigações éticas, mas a pressão do ambiente competitivo atual pode levar a uma competição tão acirrada que não será incomum ver mais manchetes em noticiários alertando sobre serviços mau prestados ou até mesmo de desvalorização de todos que exercem a profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2ª. ed. São Paulo: Edições 70, 2008.

BORGES, Helena; BAIMA, Cesar. **Médicos, nutricionistas e dentistas burlam códigos de ética na internet**. [*S. l.*], 5 mar. 2019. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/medicos-nutricionistas-dentistas-burlam-codigos-de-etica-na-internet-22969974. Acesso em: 1 abr. 2019.

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, J. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1985. p. 15-29.

CATRACA LIVRE. **Ex-BBB Marcos será investigado por comer em cirurgia**. [*S. l.*], 19 mar. 2019. Disponível em: https://catracalivre.com.br/entretenimento/ex-bbb-marcos-sera-investigado-por-comer-em-cirurgia/?fbclid=IwAR1T5-RdOwGkuCewKIu6E4OyWRT52P2haiiqoZUyGQ4D-667KwZ8wuwMkz0. Acesso em: 1 abr. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÉSAR, Daniel. **Exclusivo: Após denúncia do Fofocalizando, ex-BBB Marcos Harter, pode perder registro médico**. [*S. l.*], 10 jan. 2019. Disponível em: https://www.ocanal.com.br/noticias-da-tv/fofocalizando-marcos-harter-perder-registro-medico/. Acesso em: 1 abr. 2019.

CGI - CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2017**. [*S. l.*], 2019. Disponível em: https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/. Acesso em: 1 abr. 2019.

CONAR. **CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. [*S. l.*], 2019. Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 1 abr. 2019.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de publicidade médica:** resolução CFM nº 1.974/11. Brasília: CFM, 2011.

DE LUCA, Cristina. **Brasileiro passa mais de 3 horas e meia por dia em redes sociais**. [*S. l.*], 5 fev. 2018. Disponível em: https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais/. Acesso em: 1 abr. 2019.

FACEBOOK INC. Política de dados do Instagram. **Instagram**, 2019. Disponivel em: <https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388/>. Acesso em: 20 Fevereiro 2019.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

HARTER, Marcos. **Marcos Harter**. [*S. l.*], 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/drmarcosharter/. Acesso em: 1 abr. 2019.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão. Criando valore significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: ALPEPH, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: RAMOS, D. O. . R. D. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Cap. 3, p. 140.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, p. 160, 2017.

KELLNER, D. **A Cultura da midia - estudos culturais:** identidade e políticas entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANHAM, R. A. **The Economics of Attention**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das "redes que importam": Redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, 2006. Disponivel em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498>. Acesso em: 19 Outubro 2018.

RIBEIRO, Eduardo. **Como o Dr. Bumbum foi de celebridade no Instagram a foragido da polícia**. [*S. l.*], 17 jul. 2018. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/3kybpy/dr-bumbum-foi-de-celebridade-no-instagram-a-foragido-da-policia. Acesso em: 1 abr. 2019.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano - Da cultura das mídias à cibercultura.** 1ª. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHEFFER, M. et al. **Demografia Médica no Brasil 2018**. São Paulo, SP: FMUSP, CFM, Cremesp, 2018. 286 p. ISBN: 978-85-87077-55-4

TARDÁGUILA, Cristina. **INSTAGRAM TEM 1 BILHÃO DE USUÁRIOS, MAS NÃO OFERECE SISTEMA DE DENÚNCIA DE FAKE NEWS**. [*S. l.*], 14 jan. 2019. Disponível em: https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668. Acesso em: 1 abr. 2019.

TOFLER, A. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

PUBLICIDADE É COISA SÉRIA: PROFISSIONALIZAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA[502]

Suelen Brandes Marques VALENTE[503]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

A história evidenciou que a organização do mercado publicitário brasileiro é marcada por importantes articulações políticas em busca de maior reconhecimento profissional. Foram muitos os obstáculos transpostos para a construção das bases institucionais desse ofício. A criação do Conar impediu que ocorresse no Brasil uma regulação estatal mais rigorosa. Desde então, o mercado se mostra contrário a toda tentativa legal de limitar a publicidade. Mesmo com os avanços trazidos pelo órgão, a preocupação quanto à sua imparcialidade no estabelecimento de normas que protejam os consumidores também avançou nos últimos anos. É neste cenário que se situa o trabalho que, através de levantamento bibliográfico e entrevistas com membros do Conar e do Instituto Alana, lança um olhar sobre a profissionalização da publicidade e sobre o sistema de autorregulação no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; regulação; autorregulação; Conar.

ARTICULAÇÕES POLÍTICAS E A PROFISSIONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Muitos obstáculos foram transpostos para a construção das bases institucionais da publicidade brasileira, que se tornaria um importante agente de dinamização do consumo e da cultura de massa. Foi preciso uma mobilização efetiva que exigiu dedicação, determinação e um plano de ações traçado conjuntamente pelas agências, veículos e anunciantes.

A história mostra que a indústria publicitária brasileira sempre teve uma relação íntima com o poder, uma trajetória marcada por importantes articulações do mercado com políticos em busca de maior *status* e reconhecimento ao profissional de propaganda.

Alguns nomes se destacaram nesse cenário, como José Cosi, Luiz Macedo e, particularmente, Petrônio Corrêa, fundador da agência MPM e um dos principais nomes da história da publicidade no Brasil. A MPM liderou o ranking das agências de

---

[502] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[503] Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da UnB, email: suelenmarques@gmail.com.

publicidade no país durante 15 anos e ganhou força nos anos 1960, através da publicidade do governo. Até então, o setor de publicidade no país era dominado por empresas estrangeiras. A primeira conta pública obtida pela MPM foi durante o governo João Goulart, que era tio de Luiz Macedo.

João Goulart convidou Macedo para trabalhar na sua campanha para vice-presidente, na chapa que elegeria Jânio Quadros como presidente, em 1960. De acordo com a Constituição de 1946, as eleições para presidente e vice ocorriam separadamente. Nessa época, Macedo tornou-se amigo da família Saad, principais donos do Grupo Bandeirantes, e propôs que eles ajudassem na campanha de Jango cedendo espaço e, em troca, caso houvesse vitória, ele iria interceder junto ao tio para viabilizar a concessão do canal de TV (AUGUSTO, 2013).

Com a renúncia de Jânio Quadros em 1961, Jango assumiu a presidência do Brasil e a MPM conquistou sua primeira conta pública, passando a despontar como uma das grandes agências do país. Na época, todo o processo de escolha de uma agência era feito por meio de indicação vinda diretamente da sede do governo federal. Depois vieram as contas do Banco do Brasil, Eletrobras e Petrobras. O bom relacionamento com Brasília se manteve durante o governo militar (AUGUSTO, 2013).

Um acontecimento importante, relatado por Regina Augusto (2013) ao narrar a história da MPM, é a influência de Macedo entre os governantes, que lhe rendeu até a autoria de uma lei. A "Lei Macedo" virou prática da indústria e nunca passou de um acordo de cavalheiros, que estabelecia que todas as contas públicas deveriam ser atendidas apenas por agências com capital 100% nacional. Essa regra, que nasceu de maneira informal e depois ganhou força, durou até meados dos anos 1990, quando a globalização e a força das agências internacionais ficaram intransponíveis.

Fatos como este foram de grande importância para alçar a publicidade brasileira a um setor econômico de relevância no país e expoente de respeito no cenário mundial. Ou, nas palavras de Augusto (2013, p. 145): "A articulação política é, sem dúvida, a característica mais marcante de uma geração inteira que construiu as bases empresariais do mercado publicitário a ponto de transformá-lo em indústria".

Em cada país, a dinâmica interna do setor de publicidade é definida pelo equilíbrio de poderes entre os seus diversos atores - anunciantes, agências e veículos -,

que têm interesses em comum e também divergentes. No Brasil, o atual equilíbrio remonta ao final da década de 1950, quando o I Congresso Brasileiro de Propaganda definiu as normas que até hoje organizam a publicidade (COSTA; COSTA, 2008).

O Congresso, que ocorreu em outubro de 1957 no Rio de Janeiro, desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento do setor publicitário. O encontro foi uma iniciativa da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e representa um marco para a indústria que dava seus primeiros passos rumo à consolidação.

Durante 3 dias de evento, os mais de 430 congressistas dedicaram-se ao debate de proposições em comissões específicas e depois em plenário. Algumas das comissões foram: Comissão do Código de Ética, responsável por estudar as teses apresentadas com vistas à formulação de um conjunto de normas definidoras dos princípios da ética profissional e do negócio de publicidade; Comissão Jurídica, para estudar as teses referentes à organização das agências e suas relações com o fisco, assim como com os anunciantes e com os veículos; e Comissão de Regulamentação, que iria examinar as propostas relativas à regulamentação da profissão publicitária (CAVALCANTI, 2008).

Com a realização do I Congresso ficou estabelecido um modelo propriamente brasileiro, cujo objetivo era buscar o equilíbrio de forças entre os diversos atores que formavam a base da indústria: agências, veículos e anunciantes. Duas importantes normas para a consolidação da publicidade brasileira foram aprovadas no evento: a Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (CEPP) e as Normas Padrão da Atividade Publicitária (NPAP). O Código, ao estabelecer diretrizes para o setor, representava recomendações e não obrigações, "já que suas orientações somente seriam imponíveis para as instituições que as adotassem" (COSTA; COSTA, 2008, p. 18).

Paralelamente, as maiores inovações foram introduzidas pelas Normas-Padrão, ao estabelecer novas formas de remuneração para o setor. A competência para interpretar e executar essas normas foi conferida à própria Abap. Ou seja, estava lançada ali a base das regras que norteiam a atividade publicitária até hoje.

O modelo instaurado por essas duas iniciativas criou no Brasil um sistema peculiar que se afastou do liberalismo, ao limitar a livre contratação dos espaços publicitários mediante a instituição de regras minuciosas sobre a fixação de preços e a remuneração das agências. Essas normas não caracterizavam uma intervenção estatal no

mercado de publicidade, pois resultaram da própria auto-organização das agências de propaganda, que ainda estavam em fase de consolidação e, portanto, buscavam estabelecer patamares mínimos tanto de remuneração quanto de qualidade.

As alianças entre os profissionais do mercado, que ali se reforçaram, conseguem dar forças ao cenário da atividade no país, reforçando o DNA do mercado publicitário brasileiro, enraizado num perfil corporativista.

Com o setor publicitário cada vez mais profissionalizado, as lideranças da indústria conseguiram fazer com que o Congresso, recém-empossado após o Golpe Militar de 1964, aprovasse o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. No entanto, tal aprovação não produziu efeito prático no dia a dia das agências, pois não tinha peso de lei. Novamente, lideranças do mercado começaram a se articular e criaram uma nova entidade, com caráter nacional, que reunia as associações de profissionais do setor: a Federação Brasileira de Publicidade (Febrasp), cujo presidente era Petrônio Corrêa.

Como presidente da Febrasp, Petrônio teve um papel basilar na criação daquela que seria a grande referência da atividade publicitária: a legislação da propaganda brasileira através da Lei 4.680/1965, que regulamentou a existência das empresas e dos profissionais de publicidade. A grande função de Petrônio naquele momento foi fazer a articulação com os parlamentares no Congresso para que o anteprojeto, do qual já constava o Código de Ética, fosse transformado, de fato, em lei. Augusto (2013, p. 98) conta que "[...] por meio da familiaridade com os deputados do Rio Grande do Sul, Petrônio passou a frequentar o Congresso, em Brasília [...]".

No dia 18 de junho de 1965 foi aprovada a Lei 4.680. No artigo 17, determina que "a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro".

A Lei, no entanto, não conferiu força geral às Normas-Padrão. Isso ocorreu alguns meses depois, quando o Poder Legislativo regulamentou a lei por meio do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966. Assim, consolidou-se na legislação o modelo definido pelo I Congresso de Propaganda, cujo núcleo foi o estabelecimento de que as agências de publicidade teriam direito a uma comissão de 20% sobre os valores

pagos com veiculação de mídia. Isso evitou que se instalasse uma competição entre elas pelo oferecimento do menor preço, pois o único diferencial, em tese, passou a ser a qualidade, fato que certamente contribuiu para o alto nível técnico das agências de publicidade brasileiras nas décadas seguintes.

A Lei 4.680 também ajudou a conceder um novo *status* ao profissional de propaganda, pois até então sua aceitação social era bastante questionada, a exemplo do que ocorria na época dos corretores de anúncios e do preconceito que sofriam com os comerciantes. Com isso, as disposições do Código de Ética deixaram de ser uma simples autorregulamentação da atividade das agências e passaram a ter validade geral. Por outro lado, a maior parte das diretrizes ainda era muito generalista em suas orientações, uma vez que o Código centrava-se, sobretudo, em orientações acerca do relacionamento entre agência e anunciante. Da mesma forma, o documento de Normas-Padrão, apesar de ajudar a organizar o mercado, ainda não significou um avanço no que diz respeito à proteção do consumidor, vez que suas diretrizes estavam voltadas para o relacionamento comercial entre anunciantes, agências e veículos de comunicação.

No final da década de 1990, como resposta ao movimento de desregulamentação promovido pelo Governo Fernando Henrique Cardoso, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) ganharam uma nova versão, que basicamente reafirma o modelo que se cristalizou na década de 1960, mas oferece uma regulação mais analítica e minuciosa do setor, especialmente do papel de cada um dos atores e de suas formas de remuneração. Frente a essa tentativa de liberalizar o mercado, as entidades nacionais representativas dos anunciantes, das agências e dos veículos se reuniram para elaborar as NPAP, que até hoje organizam o setor de publicidade (COSTA; COSTA, 2008).

Um grande avanço dessa aliança renovada foi que a execução das normas-padrão deixou de ser uma incumbência da Abap. Foi criado especificamente para esse fim o Conselho-Executivo das Normas-Padrão (CENP), uma associação representativa de todas as categorias envolvidas na publicidade, que busca estabelecer boas práticas de concorrência no mercado.

Com isso, o mercado de publicidade renovou sua organização e ganhou uma associação que serve como fórum de debate para a definição dos rumos da profissão. Sobretudo porque em 31 de dezembro de 2002, por meio do Decreto nº 4.563, o artigo

7º do Decreto nº 57.690/66 foi alterado, incluindo a exigência à observância das Normas- Padrão do CENP, dando a elas força de Lei e reforçando ainda mais sua importância (COSTA; COSTA, 2008).

O fato é que o órgão regulariza diversas funções no setor, desde a criação de uma agência até a maneira como os serviços poderão ser cobrados do cliente. No entanto, ainda não cabe a ele o papel de estabelecer parâmetros éticos e legais para o conteúdo publicitário. Pode-se dizer que algumas leis direcionam esta fiscalização, como a Lei nº 8.078/90, a Lei nº 8.069/90 e a Lei nº 9.294/96[504], mas oficialmente tal tarefa é de responsabilidade do CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, criado nos anos 1980 e que teve como primeiro presidente Petrônio Corrêa.

O CONAR E A AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

A autorregulamentação publicitária, que chega ao Brasil na década de 1970, já tinha surgido décadas antes na Europa, no período entre as duas Guerras Mundiais. As câmaras de comércio internacionais, nas décadas de 1920 e 1930, já lançavam documentos convencendo o empresariado de que era importante a comunicação publicitária ter alguns padrões morais defensáveis. Edney Narchi (2014), vice-presidente executivo do Conar, explica que naquela época eles se preocupavam muito mais com padrões de livre concorrência, de concorrência leal, padrões de não utilização de marcas alheias para a propaganda de seus produtos. Era uma ótica voltada para a defesa de patrimônio intelectual e patrimônio econômico.

Em entrevista concedida a esta autora, em 2014, Narchi evidenciou que vários foram os fatores que levaram o mercado publicitário brasileiro a ficar alerta para a proteção do consumidor:

[504] A Lei 8.078/90 é responsável por criar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), um importante avanço no sistema de regulação da publicidade brasileira. Nos artigos 6º, 10, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 60, 63, 67 e 68, estabelece regras contra a publicidade enganosa e abusiva, inclusive penalidades como multa e prisão para o anunciante que levar o consumidor a engano; a Lei 8.069/90 regula o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), estabelece que qualquer informação, produto e serviço direcionado à criança deve respeitar sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, o que a coloca como ser hipervulnerável nas relações de consumo (BRASIL, 1990). E a Lei 9.294/96 regula a publicidade de produtos nocivos como cigarro, bebidas alcoólicas e alguns medicamentos, veda qualquer publicidade comercial de cigarros e outros produtos fumígenos e proíbe o uso do imperativo que induza ao consumo, assim como a participação de crianças e adolescentes nesse tipo de publicidade (BRASIL, 1996).

> [...] a evolução desses códigos, código das câmaras de comércio internacionais e o código britânico de autorregulamentação, mostraram que era importante ter uma visão voltada para a defesa do público consumidor da propaganda. Aquela parte que estava absolutamente fora do negócio, mas que era o destinatário final das mensagens. Era o paciente da propaganda. Então, foi necessário que se evoluísse para isso. (NARCHI, 2014)

Assim, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em 1978, e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 1980, oficializando o processo de autorregulamentação publicitária no Brasil. Sobre a origem do modelo autorregulador no país, Edney Narchi elenca três causas principais: primeiro, a ditadura militar, que censurava a propaganda; segundo, os mais de 100 projetos de lei que tramitavam com o intuito de proibir a propaganda, com destaque para o Projeto Lindoso; e, por último, a chegada no Brasil dos movimentos de defesa dos consumidores, inspirados no cenário americano.

> Uma das formas que se pensou para libertar a propaganda dessa necessidade de passar pela censura foi criando um documento de autorregulação, pelo qual todo o setor publicitário se comprometesse a veicular anúncios corretos, anúncios decentes, anúncios verdadeiros. Anúncios, enfim, que não ofendessem a sociedade, nem as leis, nem as autoridades. (NARCHI, 2014)

A ditadura militar foi, portanto, a primeira grande ameaça que a propaganda brasileira teve que enfrentar. A segunda ameaça teria sido ainda em decorrência dela, pois nenhum deputado federal ou senador podia apresentar qualquer projeto de lei que significasse redução ou elevação das receitas governamentais. Narchi (2014) explica que não era possível propor um projeto que criasse uma estrada, uma universidade ou um hospital federal, por exemplo. Portanto, diante das severas restrições feitas pelos militares, a propaganda teria sido um campo favorável para a proposição de projetos de lei. Foi assim que, na década de 1960, surgiu o "Projeto Lindoso", proposto pelo Senador do Estado do Amazonas, José Lindoso. O senador propôs a proibição da propaganda de cigarro, o que teria estimulado uma série de projetos na sequência:

> Não passou nem um mês, os deputados perceberam ali um filão: vou apresentar um projeto que proíbe anúncio de bebida, [...] que proíbe propaganda com

> mulher pelada. E começou a aparecer uma série de iniciativas, que, em pouco tempo, já tinha mais de 100 Projetos de Lei tramitando, cada um deles falando de alguma coisa para proibir, para restringir, para tirar a liberdade de expressão comercial de determinados segmentos ou de alguns formatos publicitários. Então, esse foi um segundo problema, a respeito do qual as lideranças da propaganda se preocuparam. (NARCHI, 2014)

A terceira causa que estimulou o surgimento da autorregulação no Brasil teria sido importada dos Estados Unidos: a política de defesa dos consumidores, o que teria estimulado a mesma preocupação no mundo inteiro, até chegar ao Brasil. O fato é que o processo de criação do Conar tem relação direta com os movimentos sociais de defesa dos consumidores, no Brasil e no mundo, que na década 1970 começaram a resultar em iniciativas governamentais de regulação da propaganda comercial.

O Conar, como Organização Não-Governamental formada por entidades do mercado, é o responsável pelo cumprimento do Código e recebe denúncias de consumidores, autoridades, associados ou da própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética, órgão responsável pela fiscalização e julgamento no que se relaciona ao cumprimento do Código, a julga, garantindo o direito de defesa ao acusado.

A composição atual do Conar é a seguinte: um Conselho Superior, instância máxima do órgão, cujos integrantes são indicados a cada dois anos pelas entidades fundadoras; uma Diretoria, eleita pelo Conselho Superior, sendo constituída por um Presidente, três Vice-Presidentes, um vice-presidente executivo e quatro diretores; e um Conselho de Ética, integrado por profissionais da área publicitária (agências, anunciantes e veículos) e representantes de consumidores, constituindo assim, oito Câmaras, sendo quatro em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Brasília, uma em Porto Alegre e uma em Recife.

No Capítulo XII, do Estatuto Social, é estabelecido que a função do Conselho de Ética é fiscalizar, julgar e deliberar "no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, integrado pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR e por mais 80 (oitenta) membros titulares e igual número de suplentes" (CONAR, 2010). Na verdade, "o Conselho de Ética representa, na estrutura do Conar, o poder judiciário, responsável por sua principal-atividade fim, e que se constitui na razão de ser da instituição" (SCHNEIDER, 2005, p. 66).

Ao dedicar um olhar mais atento à formação deste Conselho, percebe-se um espaço dedicado aos representantes da sociedade civil (consumidores), que atualmente somam 30. São pessoas convidadas pelo Conselho de Ética que, segundo Correa (2014), dominam, de alguma maneira, nas suas respectivas atividades, algum conhecimento relacionado ao consumerismo.

Portanto, estes 30 representantes da sociedade civil, entre eles advogados, médicos e muitos jornalistas, são indicados pelo próprio Conselho, como diz o parágrafo 4º do artigo 40 do Estatuto Social: "A representação da Sociedade Civil recairá sobre pessoas de reputação ilibada, escolhidas pelo Conselho Superior do CONAR" (CONAR, 2010). Este é um fator que chama a atenção, uma vez que os representantes dos consumidores são escolhidos pelos próprios anunciantes, veículos e agências associados.

No entendimento do órgão, a indicação dos representantes da sociedade civil pelo próprio Conar não desqualifica essa representação, uma vez que elas são escolhidas por serem pessoas que possuem um mínimo de conhecimento, a ponto de discutir e representar, de fato, os consumidores. Além disso, o fato de o Conar dedicar um assento para a sociedade civil seria um importante avanço no sistema de autorregulamentação, já que não é comum que entidades de classe tenham essa postura: "Eu não sei se existe no Brasil, uma outra entidade que proponha um mecanismo de autorregulamentação, onde, inclusive, o consumidor é contemplado e tem voz ativa". Essa representação faz parte da composição do Conar desde sua origem, sendo pessoas que tem a mesma opinião, o mesmo voto de qualquer outro conselheiro (CORREA, 2014).

Essa é também uma forma de fazer com que a autorregulação tenha maior diálogo com a sociedade, acompanhando mais de perto as demandas da contemporaneidade. Tal participação externa é uma "parte do espírito dos nossos tempos" e "está se tornando necessária, já que as tarefas da autorregulação publicitária têm crescido e sua credibilidade tem sido questionada" (BODDEWYN, 1988, p. 96).

A este respeito, Isabella Henriques (2014) concorda que "a diversidade é sempre positiva", mas esta não é a maior fragilidade do Conar, e sim o fato de tratar-se de um órgão representativo do mercado publicitário, e não dos consumidores.

> Ao invés de tentar se mostrar como um órgão isento, 100% comprometido com essa suposta isenção, ele deveria [...] se mostrar como um órgão do mercado. [...] É legítimo que o mercado tenha uma associação que é financiada pelo próprio mercado. [...] O que não é correto é que ele tente ocupar um espaço que, pela natureza dele, pela natureza da formação e do financiamento, ele não pode ocupar. [...] a questão do Conar não é nem se ele precisa de mais gente da sociedade civil, [...] mas é muito mais o Conar se assumir como um órgão do mercado, como outras associações. (HENRIQUES, 2014)

De fato, o discurso do Conar é o de um órgão representante do mercado e dos consumidores, que se mantém fiel "[...] ao princípio de se adaptar continuamente e de refletir os anseios da sociedade e do mercado publicitário" (SCHNEIDER, 2005, p. 22).

O formato de ONG do Conar segue uma tendência das décadas de 1980 e 1990, com a institucionalização de organizações que buscam parcerias com o Estado ou com o setor empresarial. Muitas dessas ONGs assumem-se como representativas da sociedade civil e sem fins lucrativos, embora, muitas vezes, representem interesses privados e corporativos (BEZERRA, 2015).

Outra característica da atuação do Conar é o chamado "controle *a posteriori*", o que significa que as normas estabelecidas pelo órgão incorporam um modelo de ação após a veiculação da peça publicitária, quando o risco à sociedade já se estabeleceu. Tal fiscalização e punição de irregularidades *a posteriori* do acontecimento da infração ocorrem sob a alegação de que o Conselho não exerce censura prévia e garante a chamada liberdade de expressão comercial.

O órgão explica que os anúncios que contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação e que é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia (CONAR, 2010).

Para avaliar melhor esta questão, torna-se necessário compreender como uma denúncia pode ser feita ao Conar. Em sua página eletrônica, no link "Rito e Regimento", o próprio órgão explica o rito processual. Primeiro, o anúncio precisa ter sido veiculado. Em seguida, se um consumidor, empresa concorrente ou autoridade pública, assim como o próprio Conar (presidente, membro do Conselho Superior, Diretor Executivo e Associado) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade, poderá apresentar queixa por escrito, que não deverá ser anônima. Formulada a

denúncia e verificada sua procedência, os autos serão conclusos ao Presidente da Câmara, que por meio de sorteio designará um Relator entre membros do Conselho de Ética. A defesa do anúncio questionado deverá ser apresentada no prazo de 5 dias úteis. O Conselho de Ética reúne-se, então, para examinar os processos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio, propor advertência do anunciante e de sua agência, impedir que ele venha a ser veiculado novamente e, excepcionalmente, divulgar publicamente a reprovação do Conar. Ao contrário, se resultar que o anúncio não fere qualquer dispositivo do Código, a denúncia será arquivada (CONAR, 2010).

É importante mencionar ainda que as sessões ordinárias de julgamento são realizadas em datas previamente estabelecidas no Calendário Anual do Conselho de Ética ou em sessão extraordinária, mediante convocação do Presidente do CONAR ou de Câmara. Além disso, as pautas de julgamento deverão ser preparadas com a antecedência mínima de 72 horas da realização do ato (CONAR, 2010).

Por mais que o Conselho atue de forma ágil e dinâmica, fato que ocorre principalmente no eixo Rio-São Paulo, algumas etapas do rito processual, de fato necessárias para garantir a idoneidade do julgamento, transformam o controle *a posteriori* em medida pouco eficaz para assegurar a ética publicitária e a proteção dos direitos do consumidor. Mesmo que seja adotada uma medida liminar de sustação do anúncio, nos casos em que a data de julgamento possa resultar ineficaz, isso só ocorrerá após, no mínimo, ser verificada a procedência da denúncia junto ao Código, pelo Presidente do Conar, Presidente da Câmara ou Relator do Processo.

Fora estes casos extremos, o processo normal de uma denúncia, leva pelo menos o prazo para a verificação da procedência, até 5 dias para a defesa do anunciante e o mínimo de 72 horas de antecedência da realização do julgamento, que ocorrerá em reuniões ordinárias, na maioria dos casos. Isso significa que uma campanha enganosa ou abusiva, que cause constrangimento ao consumidor, poderá ser veiculada durante um período mínimo, a depender de cada caso, sem se preocupar em ser sustada. E caso a sustação seja recomendada, tal punição não implicará grande prejuízo ao anunciante.

Soma-se a isso, o fato de que "existem até aqueles publicitários espertos que tiram partido disso, criando anúncios que têm tudo para ser sustados, pois assim conseguem aparecer mais" (SCHNEIDER, 2005, p. 28). Segundo o autor, os comerciais são lançados no fim de semana e ficam no ar até que o Conar tenha tempo de agir.

Desta forma, o mecanismo de controle *a posteriori* do Conar é, inclusive, utilizado estrategicamente pelos próprios publicitários (e o Conselho tem consciência de tal fato), no intuito de aproveitar-se da polêmica gerada pela "proibição" de determinada campanha, potencializando seu poder de viralização no meio digital. Assim, bastam poucas horas de veiculação para que uma campanha seja repercutida em redes sociais, blogs e diversas páginas na web, transformando o controle do Conar após a veiculação, em uma regulação de pouco impacto e, em alguns casos, prejudicial à sociedade.

Finalmente, as penalidades aplicadas pelo Conselho também merecem uma avaliação. Em caso de infração ao Código, o anunciante e agência podem sofrer advertência, alteração, sustação e divulgação pública da posição do Conar, sendo esta a mais alta penalidade a que uma empresa e sua agência poderão ser submetidas. Entretanto, qualquer uma destas punições têm valor mínimo frente ao faturamento bilionário do mercado publicitário, o que transforma a ação punitiva em formalidade.

Há ainda uma desproporção entre as penas previstas no Código de Autorregulametação Publicitária e os danos causados pelos infratores. Ou seja, além de causarem pouco impacto sobre o faturamento da empresa, as punições são insignificantes diante dos danos que uma campanha enganosa ou abusiva pode causar na sociedade. Daí a importância das penalidades possíveis no Código de Defesa do Consumidor, que inclui a multa como uma alternativa as infrações à legislação de proteção do consumidor.

Conforme a Constituição Federal, compete apenas ao Estado legislar sobre propaganda comercial. Além da questão de legislar, também é sabido por base da Carta Magna que somente o Estado possui poder coercitivo (BRASIL, 1988). Sendo assim, o Código de Autorregulamentação do Conar não possui força de lei, não tendo caráter de coerção. Por isso, suas penalidades são éticas e não jurídicas, sendo descritas como recomendações, já que o mesmo não pode coagir o autor a acatar a penalidade imposta, em função da sua incompetência para tal função.

O próprio Conar afirma esta questão, como se pode deduzir de alguns casos que alcançaram a Justiça. No primeiro deles, contra a empresa Bela Vista S.A., o Conar recomendou a sustação da campanha. Com esta medida, a Bela Vista S.A. solicitou à justiça o cancelamento da sustação de seu anúncio, tendo o Conar se posicionado com a seguinte afirmativa: "Como de praxe, o Conar não proibiu o anúncio - função que não lhe cabe -, mas fez uma recomendação, que foi acatada pelas emissoras" (SCHNEIDER, 2005, p. 163). O processo foi indeferido na Justiça, entre outras razões, "pela impossibilidade de se autorizar o que não havia sido proibido" (IBIDEM, p. 164), baseando-se na ideia de que o Conar não proíbe, apenas recomenda.

Em outro caso, em que a empresa Sand Lake teve seus anúncios sustados por recomendação do Conar aos veículos, a mesma entrou com um recurso na Justiça solicitando a veiculação de seus comerciais, alegando ter sido prejudicada por ato abusivo do Conselho ao determinar de forma arbitrária a proibição de sua campanha. Perante a Justiça, novamente o Conar apóia-se no fato "de sua ação não ter caráter coercitivo, limitando-se a recomendar aos órgãos de comunicação que se abstenham de veicular os anúncios não inseridos nos preceitos éticos que norteiam a publicidade" (SCHNEIDER, 2005, p. 166). Neste caso, a Justiça alegou que: "embora, não pudesse, em tese, ser negado à Sand Lake o direito de anunciar seus produtos, também era direito dos veículos de comunicação aceitar ou deixar de aceitar a divulgação de qualquer publicidade, independentemente do que tenha reconhecido o Conar" (IBIDEM, p. 166).

Duas questões merecem destaque nesse contexto: a relação do Conar com os órgãos do Estado e sua relação com os veículos de comunicação. Ambas são situações que, de alguma forma, conferem ao Conar maior legitimidade, mesmo diante das fragilidades previamente apresentadas. A parceria do Conar com os veículos de comunicação é essencial para a eficácia do orgão, mesmo diante da ausência de outras penalidades:

> [...] o Conar é uma criação coletiva, que envolveu os anunciantes, as agências e os veículos de comunicação. [...] Os veículos de comunicação são o braço longo do Conar no mercado publicitário. Quando eu aqui, reunido numa câmara, reunido num plenário, descido que aquele anúncio não pode mais ser veiculado, comunico diretamente o anunciante e a agência, e comunico a mídia pela qual aquele anúncio era veiculado. Então, mesmo que, por acaso, o anunciante e a agência quisessem desobedecer ao Conar, [...] não conseguem, porque o veículo

> de comunicação é o braço do Conar no mercado publicitário. Ele também foi comunicado. Esse é o segredo da eficácia do Conar. (NARCHI, 2014)

Além disso, diferentes instâncias do Governo têm procurado, com certa frequência, o Conar, tanto para consultá-lo, em casos em que foi acionado, como para acioná-lo, ao invés de acionar a Justiça. Um exemplo disso é a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Segundo Narchi, todas as vezes que eles identificaram uma propaganda que consideraram machista, ou que transgride os direitos da mulher, não foram à justiça, e sim ao Conar. O vice-presidente executivo do órgão enfatiza que, em alguns casos, a denúncia foi acolhida pelo Conar, em outros não.

Diante dos impasses do Poder Judiciário, recorrer ao Conar pode ser uma importante alternativa para a sociedade, que acaba por desonerar a justiça, uma vez que um processo de matéria publicitária pode demorar de 8 a 10 anos para uma decisão de primeira instância: "essa é uma importante contribuição da autorregulamentação. Ela desonera a justiça e dá um andamento rápido. [...] o ritmo é diferente" (NARCHI, 2014).

De fato, a falta de celeridade da justiça brasileira faz com que os processos com denúncias contra publicidade tramitem por anos, sem que a sociedade seja recompensada pelos danos causados. Por outro lado, a atuação de forças externas ao sistema de autorregulação consegue um efeito catalisador de mudanças importantes no cenário de regulação da publicidade brasileira. A pesquisa de Valente (2015) demonstra que a atuação de grupos organizados, como do Instituto Alana, que atua nas questões relacionadas ao consumo na infância, provoca a atenção e atuação de instâncias distintas da sociedade, como agências reguladoras, parlamentares, profissionais do Ministério Público, imprensa, universidades e escolas e, inclusive, do próprio mercado publicitário.

A criação do artigo 37 do código de ética do Conar, que trata especificamente sobre a publicidade direcionada ao público infantil, é resultado desse tipo de articulação. O próprio Conar relata que a autorregulamentação não pode e não deve se antecipar às necessidades de controle da sociedade brasileira e somente as demandas sociais podem provocar uma nova reflexão normativa por parte do Conselho, como ocorreu no caso do *merchandising*, uma das últimas alterações sofridas pelo Código (VALENTE, 2015). Portanto, forças externas ao sistema de autorregulação, uma vez acionadas, estarão

alertas aos abusos publicitários, mais críticas e vigilantes, fornecendo para a sociedade uma alternativa ao controle estatal.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Regina. **No centro do poder:** a trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade brasileira. São Paulo: Virgiliae, 2013.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial:** autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário. Recife: UFPE, 2015. 216 p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco. 2015.

BODDEWYN, Jean J. **Advertising self-regulation and outside participation**: a multinational comparison. New York: Quorum Books, 1988.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 16 de jul. 1990.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil],** Brasília, DF, 15 jul. 1996.

CAVALCANTI, Alberto. **Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III**. Versão compilada. Abap, 2008.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Estatuto Social**: Capítulo XII – Do Conselho de Ética. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/quem/estatuto%20social_capitulo12.htm>. Acesso em: 02 ago. 2010.

CORREA, Eduardo. **Entrevista concedida a Suelen Brandes Marques Valente**, São Paulo, 24 fev. 2014. [A entrevista faz parte dos dados coletados para a elaboração da tese de doutorado da autora]

COSTA, H. A.; COSTA, A. A. **Direito da publicidade**. Brasília: Thesaurus, 2008.

HENRIQUES, Isabella. **Entrevista concedida a Suelen Brandes Marques Valente**, São Paulo, 25 fev. 2014. [A entrevista faz parte dos dados coletados para a elaboração da tese de doutorado da autora]

NARCHI, Edney. **Entrevista concedida a Suelen Brandes Marques Valente**, São Paulo, 24 fev. 2014. [A entrevista faz parte dos dados coletados para a elaboração da tese de doutorado da autora]

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos**: ética na prática. São Paulo: Editora Terceiro Nome/Editora Albatroz, 2005.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. Brasília: UnB, 2015. 261 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília. 2015.

DESINFORMAÇÃO, PROPAGANDA E AS VAPOROSAS RELAÇÕES ENTRE INTERESSES CORPORATIVOS E POLÍTICOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A *CANNABIS*.[505]

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR[506]
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Kennedy Baccarin da SILVA FILHO[507]
Fernanda Santos FERDINANDI[508]
Missouri State University

RESUMO
Há muito tempo os interesses econômicos pautam diretrizes políticas de modo a influenciar no comportamento social com a implementação de legislações que tendem a beneficiar o *status quo* de grupos que detém o poder em detrimento de interesses da sociedade. Esta relação comensalista, na qual os detentores do poder se beneficiam sem que haja prejuízo explicito à sociedade, é retratada neste artigo que estuda a relação entre interesses corporativos e a implementação de políticas proibicionistas relacionadas à cannabis, com o uso intensivo de desinformação e propaganda para a construção de uma imagem nociva com forte preconceito social.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Oligopólios; Legislação; Maconha; Consumo.

Introdução

Não é necessário remontarmos a Aristóteles a fim de compreendermos o aspecto político da natureza humana. O outro, e a necessidade social de comunicar-se a outro, parece estar além de temas de discussões filosóficas, pois é também ferramenta do desenrolar evolutivo, nós, eu e você, nos comunicamos a todo instante, inclusive agora, seja enquanto escrevo, seja enquanto você leitor, lê. A ordenação de elementos discursivos com objetivos persuasivos ou a organização de ideias de modo a convencer o outro a determinado tipo de comportamento é uma das principais características humanas e deriva daí a percepção de que informação e desinformação seriam os dois lados da moeda da comunicação persuasiva que, em última instância, caracteriza o discurso da propaganda.

O termo "propaganda", balizado pela Igreja Católica, surgiu, justamente para se referir à dogmatização das crenças daquele grupo. Assim sendo, a propaganda está

[505] Trabalho apresentado no **XPró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019 no CRP/ECA/USP.
[506] Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, prof.ary.azevedo@uol.com.br
[507] MBA em Comunicação pela Missouri State University, kennedy.bacarinf@hotmail.com
[508] MBA em Comunicação pela Missouri State University, ferdinandi.fernanda@gmail.com

relacionada com a formação de comportamentos, embasando-se diretamente no posicionamento ideológico das pessoas. A propaganda, derivada do latim *propagare*, que significa plantar. No caso, plantar um ideia e fazer florescer comportamentos influenciados pelo emissor da informação (AZEVEDO e PANKE, UFG, 2017).

Conforme Sant'anna (2002), "propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia" (Sant'Anna, 2002, p. 75). Crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas, políticas ou filosóficas, que dialoga contemporaneamente com técnicas publicitárias que visam ajustar-se aos interesses do público por meio de mensurações variadas e, assim, garantir sua adesão (Sant'Anna et al. 2009, p. 335). Althusser (1974), ao teorizar sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado, sinalizava que entre os mais poderosos estão justamente os que não possuem aparência repressora como escolas, igrejas, associações e família. Para formular o conceito de ideologia, o autor formula três hipóteses: a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência; a ideologia tem uma existência porque existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas; a ideologia interpela indivíduos como sujeitos.

Para Barthes (2003) toda a ideologia é linguagem, é discurso. E a ideosfera é um sistema discursivo tão forte que um grande número de pessoas pode imitar, falar, sem saber. Assim, para forjar comportamentos, deve-se influenciar o posicionamento ideológico das pessoas e, para tal, incutir interpretações que organizam a superestrutura das ideias de modo a naturalizar percepções (RAMOS, 2015). No contexto contemporâneo e, como foco deste artigo, consideramos a propaganda como base de sustentação ubíqua ao funcionamento do capitalismo e propomos um estudo de caso sobre a o uso da (des)informação de modo a identificar a rede de interesses entre corporações, mídia e política na criminalização da *cannabis* no decorrer do século XX

Propaganda e Negócios

Uma vez que evocamos essa instância primordial antropológica (a comunicação), é necessário contextualizar a questão, afinal de contas o assunto deste artigo, a integração entre informação e desinformação na construção da percepção social

da realidade, fenômeno que remete a essa longa discussão sobre a comunicação entre pares na sociedade, não obstante, uma vez que consideramos o contexto histórico, com foco nos desdobramentos na área da comunicação mercadológica e suas consequências políticas, aqui ao falarmos de propaganda estamos considerando estruturas macro sociais, dinâmica composta por várias camadas e consequências práticas, nas quais buscamos compreender o viés mercadológico no qual ações de informação e / ou desinformação, usadas de modo orquestrado, geram repercussões sociais com, no caso, objetivos comerciais influenciados por corporações.

A maior parte dos produtos culturais, como filmes, programas de televisão, música, livros, revistas, jornais, publicidade, além da posse de sistemas de transmissão por cabo ou satélite, está restrita a grandes empresas de comunicação e entretenimento, que oligopolizam o sistema e têm, assim a capacidade de influenciar em comportamentos sociais através de plataformas midiáticas (McChesney 1997). Assim, o constante fluxo de estímulos influenciadores induz à padronização comportamental, levando à massificação de atitudes e perpetuação de valores consumistas. Este é o campo da indústria cultural: diversas formas de manutenção ou adequação de comportamentos sociais aos interesses dos oligopólios ou, a representação ideológica de sustentação dos oligopólios através da comunicação de massa (ADORNO apud COHN, 1986).

Por exemplo, o *american way of life* espalhou-se pelos quatro cantos do mundo no século XX, tornando-se seminal no processo de globalização cultural contemporâneo. Os filmes *hollywoodianos* possibilitaram a apresentação do modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade e o próprio conceito de felicidade (AZEVEDO e GONÇALVES, 2016). As informações sobre esse modo norte-americano de estar no mundo nos eram dadas tanto no roteiro dos filmes, nas falas dos personagens, em suas atitudes, como também na própria organização da imagem exibida, nos enquadramentos, na montagem, na *mise-en-scène*.

> O cinema americano propagandeia o estilo de vida e fomenta novos mercados que acabam por se verem associados a esta cultura. O presidente Herbert Hoover (1929/33) notava que "onde quer que o filme americano penetre, nós vendemos mais automóveis, mais bonés e mais vitrolas americanas". (...) o conceito *de american way of life*

> procura legitimar o sistema econômico e social dos EUA (...) (PEREIRA, 2012, p.220).

Nas décadas de 1930 e 1940, durante a gestão do democrata Franklin D. Roosevelt, os EUA usaram a indústria cinematográfica como forma de propagar a *Política de Boa Vizinhança* na América Latina, construindo uma identidade pan-americana como parte do esforço de guerra (2a Guerra Mundial). Carmen Miranda e Zé Carioca são exemplos desta dinâmica da propaganda no continente americano (ZAGNI, 2008).

(Des)Informação, corporações e maconha

A maconha tem sido presente na sociedade humana há pelo menos 7 mil anos, como indicam relatos sobre seu uso medicinal na China, Grécia e Oriente Médio (BUGIERMAN, 2011). A planta era também importantíssima na economia mundial, já que durante centenas de anos o cânhamo era a principal matéria-prima de tecidos e papéis, tendo sido empregado nas telas dos pintores da Renascença, nas velas dos barcos das Grandes Navegações e até mesmo no papel da Declaração de Direitos que fundou os Estados Unidos (BUGIERMAN, 2011, Posição 840/9). Desta relação simbiótica, a maconha passou a ser criminalizada no início do século XX, coincidentemente num período em que a indústria petrolífera crescia de importância e os tecidos sintéticos começavam a ganhar mercado e tinham no cânhamo um forte concorrente. Premissa válida também para a indústria farmacêutica, com o florescente patenteamento de remédios tradicionais, geralmente derivados de plantas usadas há séculos por seu valor medicinal, e que tinham seu princípio ativo isolado em laboratórios, posteriormente registrados e patenteados para, posteriormente serem comercializados com altas margens de lucro (BUGIERMAN, 2014, Posição 929)

Neste contexto concorrencial, em que indústrias floresciam e buscavam uma expansão consistente, a desinformação tornou-se uma importante ferramenta para consolidar reservas de mercado que buscavam eliminar um concorrente que estava entranhado na sociedade humana, passando a fomentar a produção de conteúdos científicos, jornalísticos e de entretenimento que pudessem criminalizar a maconha e, por consequência, eliminar sua concorrência em importantes setores da economia. A

relação entre a criminalização da *cannabis sativa* com ações de propaganda obliterou a percepção social a ponto de criminalizar internacionalmente uma planta fortemente presente na sociedade humana desde suas origens. Para tanto, normalmente estudos científicos que mostraram seus benefícios não recebiam a divulgação adequada, enquanto críticas eram supervalorizadas em coberturas jornalísticas enviesadas e em produções culturais que vinculavam a maconha à criminalidade. Este tipo de ação orquestrada ainda é presente no contexto contemporâneo, como demonstram documentários como *The True Cost*[509], sobre a indústria da moda; *Cowspiracy*[510], sobre a indústria alimentícia; e *Noam Chomsky And The Media: Manufacturing Consent*[511] sobre a indústria da propaganda. Todos corroboram a importância da (des)informação como ferramenta de dominação. Como afirma o próprio Chomsky (1992) "A propaganda está para a democracia assim como a violência está para a ditadura".

Voltando à questão da maconha, por exemplo, a primeira legislação em nível federal nos Estados Unidos a proibir a *cannabis* para usos terapêuticos, industriais e recreativos intitulada *Marijuana Tax Act* [512] foi proposta ao Congresso americano em 1937 por Harry J. Anslinger, então diretor da FBN (Federal Bureau of Narcotics), órgão governamental responsável pelo controle de substâncias narcóticas na época. A medida basicamente estipulava tarifas e procedimentos burocráticos impraticáveis para o uso comum da *cannabis* como remédio, resultando em sua retirada da farmacopeia americana alguns anos mais tarde. Como argumento de sua proposta, Anslinger utilizou do relato de supostos especialistas para mistificar aspectos nefastos da droga (DOLCE, 2016, p 20). Embora organizações como a AMA (American Medical Association) tenham atestado "não conhecer nenhuma evidência de que a marijuana era uma droga perigosa" e que por isso se posicionavam contra a legislação restritiva proposta por Anslinger, tais argumentos foram ignorados e os congressistas passaram a proposta de lei no Congresso, em agosto de 1937, corroborando a ação de alguns estados americanos que já haviam imposto leis contrárias ao uso da *cannabis* motivados pelo medo das ondas de imigrantes mexicanos, que eram associados ao submundo, violência

[509] https://www.netflix.com/br/title/80045667
[510] https://www.netflix.com/br/title/80033772
[511] https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=dDLEJS8cERc
[512] http://www.druglibrary.org/schaffer/hemp/taxact/mjtaxact.htm

e comportamento antissocial por conta do consumo da *marijuana*, oportunamente renomeada para potencializar o vínculo com a comunidade latina. Essa corrente migratória de mexicanos assustava grande parte da população norte americana e, somada aos interesses de indústrias de bebidas alcoólicas, recentemente liberadas para o consumo legal, após anos de proibição pela *Lei Seca*[513], permitiu que a FBN, após a aprovação de leis como a *Marijuana Act*, ampliasse suas técnicas de ação contra as drogas nos EUA se valendo de um contexto que mesclava o medo da população aos interesses de lucro de algumas corporações que, associados a parte da imprensa, conseguiam influenciar a opinião pública e, consequentemente, os congressistas.

Em 1937 o diretor da FBN escreveu e publicou em jornais e revistas sob controle de William Randolph Hearst[514], milionário da época que comandava os principais jornais de cobertura nacional no território americano, o artigo *Marihuana: Assassin of Youth* [515]no qual argumentava que o uso da erva, ainda pouco conhecida pela população, era indutora de comportamentos "imorais" como a relação sexual interracial, assassinatos e insanidades variadas.

A FBN, na mesma linha polemista, financiou a produção de filmes *educativos* sobre a maconha, com roteiros cinematográficos que retratavam a *cannabis* como capaz de levar pessoas a cometer os mais diversos tipos de crimes. Um dos títulos mais marcantes desse contexto foi o *Reefer Madness*[516] que mostra jovens sobre o efeito da erva se divertindo de forma promíscua. Essa hiperbólica e alarmista campanha de propaganda encabeçada pela FBN foi a primeira responsável pela disseminação de informações equivocadas sobre a *cannabis*, com influência na construção da opinião pública norte americana, justificando diversas movimentações políticas contrárias a *cannabis* que aconteceram no decorrer dos anos em que Anslinger comandava a guerra às drogas. O ápice de seu trabalho político foi a *Single Convention on Narcotic Drugs* (United Nations, 1961), que classificava as diversas drogas existentes em diferentes categorias de risco, sendo a *cannabis* classificada na categoria mais perigosa, ao lado da heroína (!). Esta Convenção estipulava regras de combate e de penalização de usuários e

[513] https://super.abril.com.br/historia/o-que-foi-a-lei-seca/
[514] https://expresso.pt/blogues/opiniao_daniel_oliveira_antes_pelo_contrario/ascensao-e-queda-de-william-randolph-hearst=f729368#gs.4xa7es
[515] https://origins.osu.edu/article/2437/images
[516] https://bostonhassle.com/event/thc-double-feature-reefer-madness-marihuana

traficantes em escala internacional, de acordo com a estrutura inicial construída na América e focada em algumas drogas notadamente estrangeiras, como a *marijuana*, cocaína e heroína, ignorando desde o início o tabaco e o álcool, drogas consolidadas e largamente comercializadas nos EUA.

Nixon, hippies e a *cannabis*

Anos mais tarde outro político norte americano, desta vez o então presidente republicano Richard Nixon, viria a ignorar a ciência mais uma vez em prol de uma dogmática visão unilateral contrária a maconha, fortemente inspirada pelo legado de Anslinger. Nixon praticou uma política de restrição às liberdades individuais referentes ao uso de drogas, sem restrições ao orçamento no combate ao tráfico de entorpecentes, especialmente os vindos dos países latino americanos. Em busca de argumentos para justificar sua empreitada, o então presidente montou a *National Commision on Marijuana and Drug Abuse* encabeçada pelo governador republicano da Pennsylvania Raymond P. Shafer, em busca de desenvolver um relatório favorável ao combate à *cannabis* (DOLCE, 2016, p 27). O objetivo de Nixon era claro: conseguir apoio da ciência para justificar uma ofensiva agressiva contra as drogas, especialmente contra a *cannabis*. Intitulado *Marihuana: a Signal of Misunderstanding*, o trabalho da Comissão tratava de vários dos aspectos legais, medicinais, psicológicos e culturais da *cannabis* e propunha uma política de desencorajamento do uso de maconha (UNCDAM, 1972).

A Comissão estruturada por Nixon chegou à conclusão de que o Estado deveria concentrar esforços em impedir o tráfico internacional e de grandes traficantes, mas não deveria penalizar com encarceramento usuários e o comércio casual de maconha entre amigos. Esse resultado, oposto ao esperado, desagradou a Richard Nixon e o levou a desmantelar a Comissão. O então presidente desconsiderou todos os ajustes de lei propostos pelo grupo e todos os argumentos apresentados, mantendo a *cannabis* e todos os seus produtos, inclusive o CBD[517], que já era reconhecido pelo seu potencial medicinal, na lista I de substâncias controladas, ao lado da heroína. Seu posicionamento deu início a uma nova era de desinformação acerca da *cannabis* com a propagação de

[517] O canabidiol (CBD) é uma das 113 substâncias químicas canabinoides encontradas na Cannabis sativa, não produz euforia nem intoxicação, agindo em outros sistemas de sinalização cerebral, com potenciais efeitos terapêuticos.

dados e informações sem fundamentação científica, mas que serviam de suporte a ações de governos aliados aos EUA ao redor do mundo.

O processo pós-Nixon

Alguns anos depois de Nixon, o democrata Jimmy Carter se posicionou de forma mais favorável à flexibilização das leis contra a *cannabis* nos EUA, tendo inclusive anunciado que pretendia promover uma política de não apreensão de pessoas que carregassem até 28 gramas de maconha consigo, seguindo as sugestões da pesquisa patrocinada (e ignorada) por Nixon. No entanto, este posicionamento foi abalado politicamente quando seu conselheiro de política sobre drogas, Dr. Peter Bourne, foi flagrado inalando cocaína em uma comemoração de Natal da *National Organization for the Reform of Marijuana Law* (NORML) em 1977 (DOLCE, 2016). Embora Bourne tenha negado, a pressão midiática obrigou Carter a desistir do seu programa de flexibilização de política sobre drogas. Esse fato abriu espaço para que o próximo presidente, o republicano Ronald Reagan, fosse eleito posicionando-se com firmeza sobre o tema, chegando a declarar que as drogas eram o problema número um da América. Ele reviveu a guerra às drogas de Nixon e transferiu bilhões de dólares que iam para programas de combate às drogas. Em um ano de governo Reagan, os empregos relacionados ao combate ao crime e ao sistema carcerário norte americano aumentaram 36% e 86%, respectivamente (DOLCE, 2016). Sua administração também aumentou consideravelmente as penas com relação ao cultivo, posse e venda de *cannabis* e lançou satélites para vistoriar áreas da América do Sul e Central a fim de erradicar plantações de coca e maconha em vários dos países vizinhos. Ronald Reagan junto de sua esposa Nancy também lançou uma das primeiras e mais icônicas campanhas antidrogas, intitulada *Just Say No*[518].

A campanha era parte do programa criado pela administração Reagan chamado DARE (*Drug Abuse Resistance Education*) e Nancy foi sua porta-voz. Pela primeira vez, policiais começaram a ir até as escolas falar diretamente com os jovens americanos e descrever as drogas como algo perigoso do qual eles deveriam se afastar por questões morais. O usuário fora pintado nessa época como uma pessoa "imoral" e aceitar o uso

[518] https://medium.com/@drcarlhart/below-is-my-interview-with-the-takeaway-about-nancy-reagan-s-infamous-campaign-ad6c214f46c1

de drogas foi descrito como um comportamento repreensível pela sociedade. Campanhas como a *Just Say No* prosperaram e foram exportadas para países parceiros, como o Brasil, onde foi intitulada como Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência (PROERD) e desde 1993 está presente em todos os estados brasileiros seguindo as mesmas bases da estrutura criada nos EUA, sendo ministrado pela Polícia Militar[519], que visita escolas levando mensagens antidrogas para crianças de várias idades.

Além deste tipo de ação, o governo norte americano ficou mais criativo na propagação de mensagens antidrogas na administração do democrata Bill Clinton, quando o ONDCP (*Office of National Drug Control Policy*) investiu cerca de 25 milhões de dólares por ano nas cinco maiores empresas de televisão norte-americanas para editar roteiros dos principais programas televisivos da época como *The Beverly Hills, 90210; Sabrina, the Teenage Witch; The Drew Carey Show; The Practice; Boy Meets World; 7th Heaven; General Hospital*; entre outros, com o uso de merchandiding editorial com mensagens antidrogas em suas tramas. (DOLCE, 2016, p 37). O discurso promovido era basicamente retratar usuários e traficantes de forma negativa, reforçando a mensagem de *imoralidade* iniciada anos atrás pelos governos anteriores de forma mais incisiva e subliminar.

A nova era da maconha

Durante a administração do democrata Barack Obama se criou um ambiente favorável à flexibilização das leis quanto ao uso recreativo e medicinal da maconha nos Estados Unidos. Atualmente, a maconha se tornou legalizada para uso recreativo (também chamado de uso adulto) em 10 dos 50 estados norte-americanos. Existem também 33 estados que já permitem o uso medicinal da cannabis (BERKE & GOULD, 2019). A Califórnia, um dos estados mais importantes para a economia americana, regulamentou totalmente o uso da *cannabis* recreativa em 2016 através da Proposição 64[520], permitindo a criação de uma indústria bilionária na região. As projeções para o mercado da *cannabis* nos EUA para os próximos anos é de aproximadamente US$150 bilhões em 2025, segundo dados da empresa de pesquisa de mercado Grand View

[519] http://www4.policiamilitar.sp.gov.br/unidades/dpcdh/index.php/proerd-2/
[520] https://www.drugpolicy.org/sites/default/files/documents/AUMA_Prop%2064_Frequently_Asked_Questions.pdf

Research (2018), considerando os investimentos crescentes associados à legalização nos EUA e Canadá e o desenvolvimento de novos produtos e serviços para atender à crescente demanda.

Em 2016, Obama declarou que "acreditava que a *cannabis* deveria ser tratada como um problema de saúde pública, similar ao tabaco e o álcool" (WENNER, 2016). O intuito de Obama era de fato descriminalizar a maconha a nível nacional, mas fora impedido por questões políticas de se posicionar de forma mais direta sobre o assunto o que impediu avanços do tema a nível federal (INGRAHAM, 2016; ADAMS, 2017).

Agora, na administração do republicano Donald Trump, o presidente emite sinais contraditórios sobre o tema. Se Trump já afirmou que *o assunto deve ser deixado para as jurisdições estaduais*; logo no início de seu mandato nomeou Jeff Sessions, conhecido pelo seu posicionamento contrário a *cannabis,* como seu procurador geral (SIEMASZKO, 2018; LYNCH, 2018). No entanto, o mesmo Sessions acabou sendo exonerado por Trump (FORDE, HASLETT & LEVINE, 2018) e pouco tempo antes de deixar o Departamento de Justiça afirmou que a indústria relacionada à *cannabis* estava livre para prosseguir, desde que estivessem dentro das normais legais de cada estado (ANGELL, 2017). Nesta linha mais neoliberal, Trump também deu outro passo importante em favor do setor, legalizando o cânhamo em nível federal, através da *Farm Bill* de 2018 (CARREL, 2018). Cânhamo é a variedade de maconha que contém menos de 0,3% de THC, substância considerada mais psicoativa da maconha. Dessa forma, ele não é capaz de agir de forma psicotrópica, mas pode ser utilizado para a produção de diversos produtos à base de *cannabis* e também serve para a produção de CBD, *cannabinoide* conhecido pelo seu potencial terapêutico, abrindo diversas possibilidades para a indústria da maconha medicinal crescer.

O impacto no posicionamento global da cannabis

Conforme os EUA avançam rumo à legalização da *cannabis,* após um século de desinformação e perseguição promovido por variadas administrações federais, outros países também tomam medidas na mesma direção. O Uruguai foi a primeira nação a legalizar completamente a *cannabis*, sob a administração progressista de José Mujica em 2012. Em 2018 o Canadá se tornou o segundo país a legalizar completamente a

maconha em nível federal. Nações como África do Sul, Peru, México, Israel e a União Europeia como um todo também adotaram medidas que descriminalizaram o uso, legalizaram a produção medicinal ou regulamentaram o cânhamo e o CBD nesses últimos anos. Em 2011, um grupo importante de líderes mundiais divulgou um relatório através da *Comissão Global de Políticas Sobre Drogas*[521] em que se posicionava de forma contrária a atual política global de guerra às drogas, argumentando que ela havia falhado em seus objetivos. Entre os apoiadores do projeto estavam o ex-presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso (PSDB), ex-presidente do México Ernesto Zedillo, ex-presidente da Colômbia César Gaviria, além de lideranças da União Europeia e de instituições internacionais relacionadas a saúde e aos direitos humanos.

Após décadas do tratado internacional de drogas e do endosso de políticas que promoviam a guerra às drogas em todo o mundo, a ONU, sob comando do secretário geral António Manuel de Oliveira Guterres, começou vagarosamente a se posicionar de forma mais flexível (SOMERSET, 2018). O atual secretário fora responsável pela descriminalização de todas as drogas em Portugal quando era primeiro ministro e deve espelhar sua bem sucedida política doméstica no novo cargo. Em 2018 Organização Mundial da Saúde (OMS), órgão da ONU, pela primeira vez em décadas, organizou um encontro para discutir os efeitos danosos e terapêuticos da *cannabis* à saúde e, em fevereiro de 2019, a instituição divulgou um parecer em que sugere uma classificação mais branda da maconha em tratados internacionais posicionando a planta e todos os seus derivados na *Schedule I*, ao lado de outra substâncias menos nocivas e com potencial terapêutico (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). A OMS também sugeriu que extratos puros de *cannabis* ricos em CBD e com menos de 0,2% não sejam classificados como perigosos na convenção em vigor, já que não apresentam riscos graves à saúde. Esse novo posicionamento da ONU aponta para mudanças nas leis internacionais nos próximos anos. Em 2019 está marcado para acontecer a próxima Sessão Especial da Assembleia Geral das Nações Unidas sobre o problema global de droga no âmbito da *United Nations Office on Drugs and Crime* (UNODC[522]), reunião que em 1998 deu origem ao tratado internacional que prometia "eliminar as drogas" em 10 anos e em 2009 ratificou a mesma posição, mesmo diante dos evidentes resultados negativos.

[521] http://www.globalcommissionondrugs.org/wp-content/uploads/2017/10/GCDP_WaronDrugs_PT.pdf
[522] https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/drogas/marco-legal.html

Relatório da Comissão de Políticas sobre Drogas de 2011

ESTIMATIVA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O CONSUMO ANUAL DE DROGAS, 1998 A 2008

	Opiáceos	Cocaína	Cannabis
1998	12.9 milhões	13.4 milhões	147.4 milhões
2008	17.35 milhões	17 milhões	160 milhões
% de Incremento	34.5%	27%	8.5%

Fonte: http://www.globalcommissionondrugs.org/wp-content/uploads/2017/10/GCDP_WaronDrugs_PT.pdf

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mudanças estruturais realizadas por nações como Uruguai, Canadá e EUA quanto a forma de lidar com a *cannabis*, a repercussão de ações realizadas pela ONU quanto a descriminalização e o aumento da difusão de informação científica desmistificando aspectos prejudiciais associados ao CDB e ao THC estabelecem um novo cenário internacional, no qual variadas empresas veem o potencial econômico relacionado à exploração comercial da maconha e seus derivados.

Se no início do século XX interesses corporativos foram catalisadores da implementação de políticas proibicionistas, no século XXI o caminho oposto tem tudo para ser trilhado, com a pressão corporativa servindo para a descriminalização e para a regulamentação das atividades relacionadas à exploração comercial da maconha. Matérias jornalísticas variadas indicam a consolidação deste mercado e a atenção que grandes corporações têm dedicado para analisar a maconha como um investimento com alto potencial de retorno, enquanto pressupomos que ações de Relações Públicas tendem a acelerar atualizações em legislações nacionais de modo a possibilitar que o mercado da maconha se globalize como forma não só de diminuir a violência infrutífera dos anos de políticas de criminalização e guerra às drogas, mas principalmente por novas oportunidades de negócios em mercados estagnados, como os da indústria do tabaco e das bebidas alcoólicas (SOMERSET, 2018; PACHECO, 2018; SANDOVAL, 2018).

Some-se a isto o potencial terapêutico do CBD, o potencial lúdico do THC, as diversas formas de produtos e serviços associados à maconha e concluímos que o

mercado da maconha tende a se consolidar e a percepção da sociedade quanto a esta planta tende a ser cada vez mais desmistificada com a difusão de informações científicas difundidas por coberturas jornalísticas idôneas, muitas vezes sustentadas por publicidade de marcas variadas interessadas na ampliação de mercados *cannabicos,* e que também fomentam o desenvolvimento de produtos culturais variados que tratem a maconha sob uma ótima progressista, na qual a criminalização soará antiquada e reacionária. Esta nova indústria tem potencial para fazer uma forte intervenção informacional na sociedade, a ponto de torná-la mais crítica e racional quanto aos malefícios e benefícios derivados da *cannabis sativa*, reduzindo os estereótipos e preconceitos associados a ela durante o século XX, decorrentes de ações orquestradas entre corporações e políticos.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Mike. Obama Administration Wanted to Decriminalize Marijuana. **High Times Magazine**, 31Mai2017. Disponível em <https://hightimes.com/news/obama-administration-wanted-to-decriminalize-marijuana/>. Acesso em 05 de abril de 2019.

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: **Sociologia**. Gabriel Cohn (org.); Florestan Fernandes (coord.). São Paulo: Ática, 1986.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de estado**. (Trad. J.J. Moura Ramos) Lisboa: Presença-Martins Fontes, 1974.

ANGELL, Tom. Sessions: Obama Marijuana Policy Remains In Effect. **Forbes Magazine**, 14Nov2017. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/tomangell/2017/11/14/sessions-obama-marijuana-policy-remains-in-effect/#62fd5e3e3318>. Acesso em 06 abril de 2019.

AZEVEDO JUNIOR, A.C. & GONCALVES, M.R. *Made in USA*: Cinema e Ideologia. In: Patricia Bieging; Raul Inácio Busarello; Victor Aquino Corrêa. (Org.). **Perspectivas na comunicação: audiovisual, publicidade e rede social.** 1ed.Curitiba: Pimenta Cultural, 2016, v. 1, p. 50-65.

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; PANKE, L. Marketing e Política: desenvolvimento de uma metodologia de análise para a construção de marcas de partidos políticos. In: CAMARGO, H.W. & MANSANO, S.R.V. (Org.). **Natureza, consumo e sociedade**. 1ed.Goiania: Editora da UFG, 2017, v. 1, p. 150-170.

BARTHES, Roland. **O Neutro**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERKE, Jeremy & GOULD, Skye. New Jersey lawmakers postponed a critical vote to legalize marijuana — here are all the states where pot is legal. **Revista Business Insider**, 26mar2019.

Disponível em <https://www.businessinsider.com/legal-marijuana-states-2018-1>. Acesso em 05 de abril de 2019.

BURGIEMAN, Denis Russo. **O fim da guerra: a maconha e a criação de um novo sistema para lidar com as drogas.** São Paulo: Leya, 2011. Kindle.

CARREL, Lawrence. Cannabis Companies Expect Big Growth After Trump Legalizes Hemp. **Forbes Magazine, 30Dez2018**. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/lcarrel/2018/12/30/cannabis-companies-expect-big-growth-after-trump-legalizes-hemp/#149578b7342c>. Acesso em 06 abril de 2019.

CHOMSKY, Noam. **Noam Chomsky And The Media: Manufacturing Consent** . Documentário realizado por Mark Achbar e Peter Wintonick (Austrália, Finlândia, Noruega, Canadá, 1992). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=dDLEJS8cERc>. Acesso em 01 de abril de 2019.

DOLCE, Joe. **Brave New Weed. Adventures into the uncharted world of cannabis**. New York: Harper Collins, 2016

ÉPOCA NEGÓCIOS. OMS quer classificação mais branda para maconha em tratados internacionais. **Revista Época Negócios Online, 01Fev2019**. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2019/02/oms-quer-classificacao-mais-branda-para-maconha-em-tratados-internacionais.html>. Acesso em 06 abril de 2019.

FORDE, K; HASLETT, C. & LEVINE, M. Attorney General Jeff Sessions fired by President Trump, leaving Mueller probe in new hands. **ABC News, 08Nov2018.** Disponível em <https://abcnews.go.com/Politics/attorney-general-jeff-sessions-resigns-trumps-request/story?id=59037350>. Acesso em 05 de abril de 2019.

GRAND VIEW RESEARCH. Legal Marijuana Market Worth $146.4 Billion by 2025 | CAGR: 34.6%. **Grand View Reaserch Database**, Abr2018. Disponível em <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-legal-marijuana-market>. Acesso em 05 de abril de 2019.

INGRAHAM, Christopher. Obama says marijuana should be treated like 'cigarettes or alcohol'. **The Washington Post Journal, 30Nov.2016**. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/11/30/obama-says-marijuana-should-be-treated-like-cigarettes-or-alcohol/?noredirect=on&utm_term=.6d73a14d2420>. Acesso em 05 de abril de 2019.

LYNCH, Sarah N. Trump administration drops Obama-era easing of marijuana prosecutions. **Reuters, 04Jan2018**. Disponível em <https://www.reuters.com/article/us-usa-justice-marijuana/trump-administration-drops-obama-era-easing-of-marijuana-prosecutions-idUSKBN1ET1MU>. Acesso em 05 de abril de 2019.

McCHESNEY, Robert W. **Corporate Media and the Threat to Democracy.** Seven Stories Press, New York, 1997.

PACHECO, Paula. Legalizada, maconha movimenta mercado bilionário nos Estados Unidos. **Jornal o Estado de Minas Gerais**, 23AGO2018. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/08/23/internas_economia,982758/maconha-movimenta-mercado-bilionario-nos-estados-unidos.shtml>. Acesso em 10 de abril de 2019.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens.** São Paulo, Alameda, 2012.

RAMOS, Roberto J. Diarinho: a ideosfera do sensacionalismo. **Revista Famecos** (Online). Porto Alegre, v. 22, n. 2, abril, maio e junho de 2015.

SANDOVAL, Pablo X. de. Wall Street é atraída pela maconha. **Jornal El País**, 01OUT2018. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/28/economia/1538148867_728510.html>. Acesso em 10 de abril de 2019.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7.a. edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIEMASZKO, Corky. Sessions to end legal marijuana policy from Obama era. **NBC News, 04Jan2018.** Disponível em <https://www.nbcnews.com/storyline/legal-pot/sessions-end-obama-era-policy-legalized-marijuana-n834591>. Acesso em 05 de abril de 2019.

SOMERSET, Sara B. 8 mercados da maconha com os maiores potenciais. **Forbes Magazine**, 30AGO2018. Disponível em <https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/08/8-mercados-da-maconha-com-os-maiores-potenciais>. Acesso em 10 de abril de 2019.

SOMERSET, Sara B. Is The United Nations Finally Coming Around About Cannabis? **Forbes Magazine, 17Dez2018.** Disponível em <https://www.forbes.com/sites/sarabrittanysomerset/2018/12/17/is-the-united-nations-finally-coming-around-about-cannabis/#ae1aa205807b>. Acesso em 06 abril de 2019.

UNCDAM. **United States Commission on Marihuana and Drug Abuse Marihuana: a signal of misunderstanding; first report, 1972**. Disponível em <https://archive.org/details/marihuanasignalo00unitrich>. Acesso em 01 de abril de 2019.

UNITED NATIONS. **Single Convention on Narcotic Drugs, 1961**. Disponível em <https://www.unodc.org/pdf/convention_1961_en.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2019.

WENNER, Jann S. The Day After: Obama on His Legacy, Trump's Win and the Path Forward Commander in chief reflects on the election results and how he'll spend his time post-White House. **Rolling Stone Magazine, 29Nov2016**. Disponível em <https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/the-day-after-obama-on-his-legacy-trumps-win-and-the-path-forward-113422/>. Acesso em 05 de abril de 2019.

ZAGNI, Rodrigo M. Imagens Projetadas do Império. O Cinema Hollywoodiano e a Construção de uma Identidade Americana para a Política da Boa Vizinhança. **Cadernos PROLAM/USP** (ano 8 - vol. 1 - 2008), p. 67 - 91.

CENSURA NUNCA MAIS? A MIDIATIZAÇÃO DA PERFORMANCE *LA BÊTE* E A INTERDIÇÃO DO CORPO NU NAS ARTES.[523]

Juarez Guimarães Dias[524]
Vanessa Cardozo Brandão[525]
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

RESUMO
Neste trabalho partimos da performance "La Bête" de Wagner Schwartz, apresentada na abertura do 35º Panorama da Arte Brasileira no Museu de Arte Moderna de São Paulo, que passou por processos de midiatização e grande repercussão nas redes sociais digitais, sofrendo interdições de parte do público e de instituições governamentais. Desta forma, propomos refletir como o corpo se torna a matéria discursiva (plataforma de mensagem/mídia) em cenários de midiatização digital e sua relação com as audiências. As performances, feitas para serem comunicadas com públicos ao vivo e no espaço onde se realizam, a partir do momento em que são midiatizadas, são descontextualizadas e recontextualizadas no espaço digital, provocando o deslocamento de sentidos e desapropriando os artistas de suas propostas, originando atos de publicização da interdição e do linchamento virtual nas redes digitais.

PALAVRAS-CHAVE
Corpo; *performance*; midiatização; controvérsias midiatizadas; censura.

Introdução

"Fui morto na internet como se fosse um zumbi da série *The Walking Dead*", declarou o ator e performer Wagner Schwartz em entrevista exclusiva à jornalista Eliane Brum do jornal El País, em fevereiro de 2018. Cinco meses antes, foi atirado à posição de protagonista de um acontecimento de proporções inimagináveis envolvendo seu trabalho artístico, o Museu de Arte Moderna de São Paulo e acusações de pedofilia e erotização de crianças. Na noite de 26 de setembro de 2017, o MAM realizou a abertura do 35º Panorama da Arte Brasileira, em cuja curadoria estava a performance *La Bête*, de Wagner Schwartz, que propõe uma versão corporal da obra *Bichos*, de Lygia Clark, cujo trabalho original compõe-se de uma peça de metal com dobradiças que pode ser

[523] Trabalho apresentado ao GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias, no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[524] Docente do Departamento de Comunicação Social da UFMG e co-coordenador do Núcleo de Estudos em Estéticas do Performático e Experiência Comunicacional (Neepec). E-mail: juarezgdias@gmail.com
[525] Docente do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Integrante dos Grupos de Pesquisa Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades (UFMG); Núcleo de Conexões Intermidiáticas (NucCon/CCNM UFMG). E-mail vcbrandao@ufmg.br

manipulada pelas pessoas.

Em imagens disponíveis no YouTube[526] é possível acompanhar excertos da performance *La Bête* em diversos espaços, incluindo o MAM, em que espectadores, em momentos distintos, interagem com o corpo do *performer*, a serviço de uma obra artística, que só se realiza por meio da interação/ intervenção de membros do público ao esculpirem-na conforme seus desejos. Nem pelas imagens, nem pelas informações disponíveis no catálogo da Mostra, há indícios deste corpo nu se tratar ou ser tratado de forma erótica e sexual, mas sim um corpo orgânico, vivo, deixando-se ser massa de modelar. Ou, nas palavras do curador da mostra, "[o] corpo-bicho de Wagner Schwartz (*La Bête*), que vai se moldando no contato com o outro, expondo seu corpo ao contato e ao gesto do outro que, ao manusear o corpo, se sente manuseado" (OSORIO *in* PANORAMA DA ARTE BRASILEIRA, 2017, p. 19).

Na abertura da exposição do MAM, um dos espectadores presentes na sala de *La Bête* filmou com seu aparelho de celular um trecho da performance em que uma mulher e uma criança (do gênero feminino) adentram o tablado para interagir com o corpo-modelar de Schwartz. Nos dias seguintes à abertura da exposição, o vídeo do cinegrafista amador (não identificado) foi divulgado nas redes sociais digitais e viralizou de forma veloz e violenta, com uma associação direta à pedofilia e à pornografia utilizando crianças. O recorte audiovisual de aproximadamente 60 segundos, *editado* porque não contempla a integralidade da obra artística, *deslocado* porque transcendeu o espaço e contexto de origem do acontecimento para ser, então, midiatizado e publicizado, gerou diversas e complexas reações por parte do público online, colocando o performer Wagner Schwartz diante da feroz arena do tribunal das redes sociais digitais como pedófilo.

O corpo nu interdito: afinal, de que *performance* estamos falando?

Quando observamos os diversos depoimentos, comentários e vídeos na redes sociais digitais sobre as imagens da criança interagindo com o *performer* no MAM, e que constituirão o *corpus* de análise deste trabalho no campo dos discursos em rede, nos chama a atenção o vínculo estabelecido e reforçado por grande parte do público da

[526] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iP1IISN-5Ig>, Acesso em 10 abr 2019.

presença de um homem nu sendo tocado por uma criança [numa sala de museu com presença de público] com ações de pedofilia e, ainda, uma desclassificação do ofício artístico e sua associação com o campo político e ideológico "de esquerda". Vê-se que a arte da performance é sumariamente não compreendida por boa parte do público não-especializado e que o corpo nu, em nossa sociedade ocidental, cristã, machista, patriarcal e heteronormativa, é diretamente relacionado ao campo erótico e sexual. Todavia, devemos estabelecer alguns parâmetros para pensar as ações artísticas de Wagner Schwartz e as intervenções da mulher (também artista e performer) e de sua filha no evento performático.

A performance-arte foi reconhecida como linguagem artística independente nos anos 1970, segundo RoseLee Goldberg (2012), e tem ligação ontológica com a *liveart* ou arte viva ou arte ao vivo, "uma forma de se ver arte em que se procura uma aproximação direta com a vida, em que se estimula o espontâneo, o natural, em detrimento do elaborado, do ensaiado" (COHEN, 2013, p. 38). A performance, em sentido lato, ancora-se no ritual, em práticas e ações cotidianas e extracotidianas, em que performers e público podem fazer parte do mesmo acontecimento, singular e efêmero, diga-se de passagem, irrepetível, inscrito no presente do tempo e do espaço.

Richard Schechner (*apud* MOSTAÇO, 2009) define performance como "ação" que se realiza na copresença espaço-temporal entre *performer* e público. Performances são feitas de comportamentos reapresentados, comportamentos restaurados, por ações treinadas para serem executadas, praticadas e repetidas. Ao performar, o indivíduo recorre a um conjunto de signos já codificados por um grupo para que seja compreendido, mas realiza uma exploração e proposição de novos elementos, ressignificando o que é tido como vigente. Dessa forma, a performance constitui-se como um lugar de tensionalidade, pois representa uma reafirmação da cultura ao mesmo tempo em que contesta e quebra de paradigmas a ela (CARLSON, 2010).

O corpo na performance-arte, assim como na *bodyart*[527], redimensiona as

[527]"A *bodyart*, ou arte do corpo, designa uma vertente da arte contemporânea que toma o corpo como meio de expressão e/ou matéria para a realização dos trabalhos, associando-se frequentemente a happening e performance. Não se trata de produzir novas representações sobre o corpo - encontráveis no decorrer de toda a história da arte -, mas de tomar o corpo do artista como suporte para realizar intervenções, de modo geral, associadas à violência, à dor e ao esforço físico" (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2019) Disponível em <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3177/body-art> Acesso

relações entre artista, trabalho artístico e público, em que as fronteiras estão diluídas pela sobreposição do sujeito e do objeto: "O corpo torna-se então o ponto de mediação entre uma série de relações binárias de oposição, tais como o interior e o exterior, sujeito e mundo, público e privado, subjetividade e objetividade. O corpo é o lugar em que essas contradições ocorrem" (BERNSTEIN, 2001, p. 92). Para Cohen (2013, p. 45-46) "A performance é basicamente uma arte de intervenção, modificadora, que visa causar uma transformação no receptor".

Em *La Bête*, as ações performadas por Wagner Schwartz basicamente são apresentar o trabalho e convidar espectadoras e espectadores para construírem juntos a obra, por meio de intervenções em seus gestos, modos corporais e expressões. O público, por sua vez, que decide entrar no tablado e participar, age tocando e mudando a imagem do corpo do *performer* para criar, assim, novas *imagens* corporais em Schwartz, desempenhando o papel de coautor da performance. Desta forma, trata-se de uma obra artística viva, moldável, transitória, a cada vez que um gesto a transforma.

Observando a cena que viralizou pelas lentes da performance, a mãe e sua criança desempenham as mesmas ações que os demais membros do público: adentrando o tablado, aproximam-se do corpo (no caso delas engatinhando, porque ele está deitado) e fazem sutis interferências em sua imagem corporal, restringindo-se basicamente às extremidades, mãos e pés. A menina é a primeira a deixar o tablado, enquanto a mãe faz uma última intervenção nos braços. Não vemos nenhuma ação ou reação de cunho erótico e sexual, mas o olhar para a performance do espectador cinegrafista pareceu diferente, assim como para muitos que assistiram às imagens viralizadas e se escandalizaram. Ao que nos parece, bastou apenas a *presença* do corpo nu, e possíveis incômodos gerados, para que fosse associado a uma situação de pedofilia e pornografia.

Se o corpo nu é um tabu para muitas pessoas e por elas deveria ser interditado, *La Bête* parece ir em direção contrária, naturalizando o olhar do público para ressignificá-lo por meio do jogo de com ele construir imagens. A questão parece deslocar-se para o que se vê em uma imagem ou, como pontuou Didi-Huberman (1998), "o que vemos, o que nos olha".

A articulação de sentidos na imagem corporal de um homem nu e uma criança,

em 10 abr 2019.

sobretudo do gênero feminino, encaminhou muitos olhares para a pedofilia, situação dramática, recorrente e real que atinge famílias e indivíduos não só no Brasil. Entretanto, os casos comumente denunciados, investigados e apurados não aconteceram em salas de museu. Dados recentes do Ministério da Saúde, entre 2011 e 2017, revelam que 69,2% dos casos envolvendo violência sexual contra crianças ocorreram na própria residência das vítimas, que somam 74,2% do gênero feminino. Os crimes são cometidos por homens (81%) e 37% por pessoas com vínculo familiar, ou seja, do próprio convívio. É possível compreender sentidos distintos que emergiram das imagens viralizadas, contudo, o que elas apresentam não se assemelham a uma situação de violência contra a criança. Para Eliane Brum, a violência nesse acontecimento tem outro lugar: "A violência que [a menina] sofreu foi a de ter sido exposta na internet como vítima de pedofilia"[528]. A violência nas redes digitais estendeu-se ainda para a mãe da menina, para o *performer* que protagonizou a obra e para o Museu de Arte Moderna.

Múltiplas cenas e vozes, "um" coro: a pedofilia e a censura ao corpo nu

No dia 28 de setembro de 2017, dois dias após a performance ocorrida no MAM, teve início o processo viral de compartilhamento das imagens captadas pelo cinegrafista amador anônimo. Encontramos rastros desse vídeo compartilhado no Facebook (a maioria dos vídeos foram depois apagados da plataforma, por pedido da justiça à rede social), o que desencadeou incontáveis manifestações da audiência em postagens da página do próprio MAM no Facebook.

[528] BRUM, Eliane. A invenção da infância sem corpo. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/12/opinion/1520873905_571940.html> Acesso em 11 abr. 2019

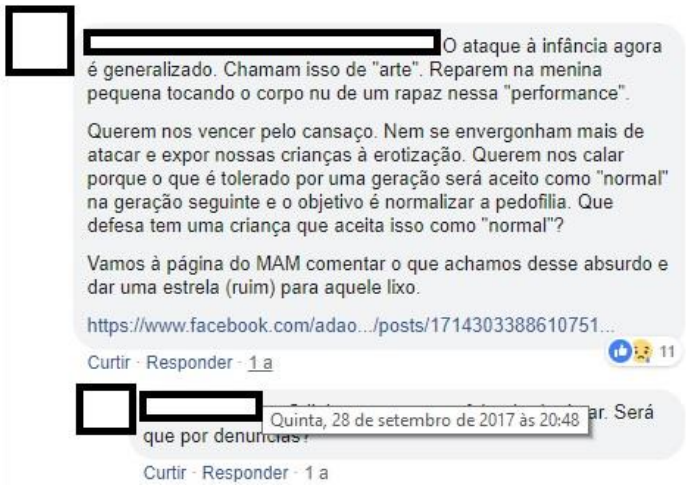


Imagem 1: primeiro comentário com link do vídeo à postagem da abertura da exposição na página do MAM no Facebook - link do vídeo foi tirado no dia seguinte, menção em comentários (pessoas anonimizadas).

Uma das mais importantes postagens, em termos de número de visualização e engajamento com o vídeo, aconteceu em 28 de setembro, na conta pessoal do então Deputado Federal Jair Bolsonaro, como mostra a imagem a seguir:

Imagem 2: impressão de tela do Twitter, conta pessoal de Jair Bolsonaro, em 28/09/2017

No percurso dos rastros digitais, é possível recuperar a data em que se percebe a ocorrência dos vídeos da performance compartilhados no Facebook como 28 de setembro de 2017. No mesmo dia, o deputado Jair Bolsonaro (PSC-RJ), por meio de seu perfil no Twitter, publicou ainda o Tweet "Há muitos anos atrás falei: estão escancarando as portas para a pedofilia! Só não vê quem não quer ou compactua!" e chamou os envolvidos de "canalhas", categorizando a atividade como "pedofilia". Na mesma data, o MAM divulgou uma nota pública, afirmando que a sala onde a performance se desenvolveu "estava devidamente sinalizada sobre o teor da apresentação, incluindo a nudez artística, seguindo o procedimento regularmente

adotado pela instituição de informar os visitantes quanto a temas sensíveis"[529]. O museu também negou a acusação de erotismo na performance, reiterou que a performance foi retirada de contexto na web, pois se propunha a uma leitura interpretativa e interativa da obra de Lygia Clark, e que as acusações omitiram que a criança em questão estava acompanhada de sua mãe: "As referências à inadequação da situação são resultado de desinformação, deturpação do contexto e do significado da obra"[530].

Em 29 de setembro, a *hashtag* #PedofiliaNaoEArte subiu para *trending topics* do Twitter no Brasil. Os rastros digitais indicam que essa data parece ser o auge do fluxo intermidiático de visibilidade da polêmica em redes sociais online. O Movimento Brasil Livre (MBL) em vídeos no YouTube[531] atribuiu alcunhas depreciativas à performance; o deputado Marco Feliciano (PSC-SP) considerou as cenas "revoltantes" e os envolvidos "destruidores da família". O Ministério Público de São Paulo abriu inquérito civil para investigar denúncias; a Promotoria solicitou ao MAM e ao Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça informações sobre a referida mostra e critérios de classificação etária e ao Facebook e ao Youtube que retirassem do ar imagens de crianças e adolescentes na exposição. Em frente à sede do MAM, um grupo de manifestantes fez protesto contra a performance e o museu, onde se viam em cartazes "pedofilia é crime" e "contra a pedofilia e a erotização infantil".[532]

As controvérsias se acirraram e extravasaram das redes para fora delas: em 30 de setembro de 2017, ocorreu nova manifestação em frente ao MAM que terminou em agressões físicas a funcionários do museu. O diretor do museu declarou à imprensa que iria prestar queixas na polícia. Em 1º de outubro de 2017, o MAM publicou outra nota em sua página no Facebook, repudiando e posicionando-se contra as agressões. Em 8 de novembro de 2017, a CPI dos Maus-tratos aprovou requerimentos para a convocação coercitiva do artista Wagner Schwartz e do curador da exposição Gaudêncio Fidélis, em comissão presidida pelo senador Magno Malta (PR-ES)[533]. O pedido foi barrado, uma

[529] Disponível em <https://www.facebook.com/MAMoficial/posts/nota-de-esclarecimentoo-museu-arte-de-moderna-de-s%C3%A3o-paulo-informa-que-a-perform/1739164126114627/> Acesso em 6 abr 2019.
[530] Idem.
[531] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4mBp1W10SNQ> Acesso em 10 abr 2019.
[532] Disponível em <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/manifestantes-protestam-em-frente-ao-mam-apos-performance-com-homem-nu.ghtml> Acesso em 10 abr 2019
[533] Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/11/08/cpi-aprova-conducao-coercitiva-de-artista-e-de-curador-de-exposicao> Acesso em 10 abr 2019.

semana depois, pelo Ministro Alexandre de Moraes do Supremo Tribunal Federal, mantendo a convocação do *performer* à comissão.

Em 22 de novembro de 2017, o MAM e o Ministério Público de São Paulo assinaram um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) que determinou medidas de segurança como a restrição de usos de aparelhos celulares ou aparelhos digitais dentro das salas onde houver interações do público com seres humanos que sejam parte das instalações, com o intuito de proteger crianças e adolescentes de exposições indevidas. É importante destacar que o termo não fez restrição à presença e à interação de crianças com artistas, sendo que os menores de idade poderão ter acesso à obra desde que acompanhados pelos pais.

Wagner Schwartz concedeu entrevista exclusiva[534], em 12 de fevereiro de 2018, à jornalista Eliane Brum, que vinha acompanhando o caso e sua repercussão, em que revelou os ataques à sua reputação, ao depoimento de quase três horas na 4ª Delegacia de Polícia de Repressão à Pedofilia e as 150 ameaças de morte que recebeu e que foram denunciadas à polícia. Dez dias depois da entrevista, completando cinco meses do acontecimento, em 22 de fevereiro de 2018, o Ministério Público Federal pediu o arquivamento da investigação que apurava a denúncia de crime de pornografia infanto-juvenil. Com base no artigo 241-A do Estatuto da Criança e do Adolescente, a procuradora Ana Letícia Absy declarou "A mera nudez do adulto não configura pornografia eis que não detinha qualquer contexto erótico. A intenção do artista era reproduzir instalação artística com o uso de seu corpo, e o toque da criança não configurou qualquer tentativa de interação para fins libidinosos"[535]. O MPF também arquivou a denúncia que apurava responsabilidade do MAM.

Cartografia da controvérsia midiatizada: associações discursivas entre religião, política, sexualidade, pedofilia e censura ao corpo nu

A partir da perspectiva da Teoria Ator Rede (Latour, 2012), realizaremos uma cartografia dos diversos atores e discursos associados no ambiente digital, nesta

[534] Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/12/opinion/1518444964_080093.html> Acesso em 10 abr 2019.
[535] Disponível em <https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,procuradoria-diz-que-nao-houve-crime-de-pornografia-infantil-em-performance-no-mam,70002200093> Acesso em 10 abr 2019.

controvérsia em que parecem se entrecruzar linhas de tensão de diferentes naturezas: mais notadamente a religiosa, moral, política, de comportamento e, mais raramente, de crítica artística, como veremos.

Nessa perspectiva das disputas de sentido, procuramos olhar para a controvérsia instaurada nas redes associativas de atores e discursos como oportunidade de observar a própria dinâmica de fluxos de sentido em torno de um acontecimento midiatizado (a publicização do vídeo da performance *La Bête*). A partir da perspectiva da TAR, através de Latour e da cartografia das controvérsias em redes digitais, buscamos entender a dinâmica social em torno da performance enquanto rede sociotécnica formada em torno de um acontecimento midiático.

Para isso, seguimos os rastros e passamos a acompanhar os atores que entram em cena na controvérsia, que parece girar em torno da disputa "expressão artística" *versus* "pedofilia". Por um lado, a descontextualização da cena da performance, ao trazer o corpo do artista nu ao lado da imagem de uma menina, pareceu disparar o gatilho do crime contra a infância e combate à pedofilia, a partir de um elemento de passagem: o corpo como matéria rapidamente associada ao erótico, ao pornográfico, ao "desvio" sexual. Assim, a performance de arte, enquanto objeto midiático, desliza do espaço cênico para adentrar o campo do julgamento moral sobre comportamento sexual patológico e moralmente condenado. A partir dessa disputa, uma rede de sentidos passa a atravessar diversas associações discursivas nas redes digitais.

Assim, partimos do arranjo social enquanto dinâmica - com suas relações de poder e sentidos cristalizados, mas também em processos de tensionamento tratados pelo conceito de controvérsia - que emergem do próprio ato de mapear o modo como as associações entre atores se estabelecem, em um processo interacional mediado pelas mídias digitais. Por isso, passamos agora para o breve mapeamento das associações entre diferentes atores na rede de sentidos tematizada a partir da controvérsia do vídeo da performance *La Bête*.

Seguindo o método cartográfico de Latour (2016), as associações são processos que aproximam atores em torno de algo (elemento mediador dessa relação), ao mesmo tempo em que demarcam um "desvio" - conceito que vem da noção de tradução que o sociólogo toma da filosofia de Michel Serres. Em *Cogitamus* (2016), ao escrever para

uma aluna de seus cursos, Latour chega a postular que sua cartografia das associações entre diversos atores pode ser resumida a um estudo de duas relações: as de desvio e composição, dentro de um sistema sociotécnico. Se um ator chega a se associar a outro, é porque da troca com ele leva à composição de um sistema social e técnico que vai estabelecer condições para a mediação de um jogo de relações, sempre desviadas por cada ator, na sua perspectiva, mas ainda assim compondo uma cadeia a ser vista como um sistema que passa por uma provação. Os atores, quando envolvidos, compartilham uma cadeia de interesses. Essa perspectiva do desvio e da composição parece ser produtiva para olhar para as relações operadas no ambiente digital, a partir da transposição da performance artística para os fluxos intermidiáticos na web.

Depois da observação inicial dos processos de propagação da mensagem em Facebook e Twitter, que aconteceu nos termos da midiatização ampliada pela conexão entre diferentes espaços midiáticos (Jenkins, 2014), foi possível perceber a ampliação do debate no período subsequente ao auge da polêmica. No YouTube, é vasta a rede de conteúdos relacionados à performance no MAM: há canais de pessoas emitindo opiniões de diversas naturezas (moral, política, religiosa etc), que serão apresentadas e analisadas a seguir. Formou-se ampla rede de vídeos relacionados em crítica, defesa ou debate da performance, que permaneceu ativa até a segunda quinzena de outubro. Destacamos alguns vídeos com alto índice de visualização pois, a partir deles, foi possível observar a formação de redes discursivas, que podem ser agrupadas em algumas categorias definidas a posteriori pela observação cartográfica:

Religião: aqui mapeamos tanto vídeos de entidades religiosas, quanto de pastores, fiéis, cristãos autodeclarados. Notadamente, a maioria dos vídeos é agressiva na condenação ao artista, mas há ainda vídeos de pessoas que se valem da polêmica para debater temas de interesse religioso, revelando processos de "desvio" da temática artística para trazer a conversa para o interesse da comunidade cristã, em geral.

Imagem 3: montagem de imagens estáticas (*thumbnail*) de vídeos com ênfase na religião, feita a partir de colagem de telas de vídeos extraídos do YouTube.

Direito: a partir do viés da legislação, debate-se se há ocorrência de crime por parte do artista, do Museu, da mãe da criança e por fim da pessoa que divulgou o vídeo da performance nas redes. Há aqui cruzamento com outro tema cartografado (o da moral e bons costumes), mas a ênfase é na reflexão sobre a proteção da infância. Por vezes é convocado o Estatuto da Criança e do Adolescente, para exposição infantil à sexualização/erotização. Debate-se ainda o tema da liberdade de expressão artística. Os vídeos tendem a colocar a legislação e promover a separação entre o que é opinião e os valores individuais e o campo dos Direitos na lei brasileira. Há preocupação em explicar a separação entre nudez e erotização. Em geral, esses vídeos partem de uma pergunta que mostra o próprio antagonismo da controvérsia (arte x crime) e buscam uma linguagem moderada para educar o público, terminando por esclarecer ao público que não há ilicitude na performance.

Imagem 4: montagem de imagens estáticas (*thumbnail*) de vídeos com ênfase no Direito, feita a partir de colagem de captura de tela de vídeos no YouTube.

Moral: a partir de um discurso que toma posição em defesa da infância e de valores da família, esses são a maioria dos vídeos mais vistos relacionados à polêmica. Eles partem da argumentação de que a nudez não é cabível em nenhum contexto em que crianças estejam envolvidas. Não percebem nenhuma separação entre nudez e erotização e, tomando-as como equivalentes, adotam um discurso de que apresentar a nudez para crianças é imoral, ilegal e configura atividade criminosa. Nesse grupo de vídeos, é nítido o quando o posicionamento se volta contra o artista, mostrado como criminoso, apontado como pedófilo. É importante destacar aqui um forte atravessamento político-institucional: muitos canais relacionados a movimentos partidários ou personalidades políticas relacionadas à nova direita brasileira se valem dessa associação e do julgamento do artista, usando seu corpo nu como objeto para choque da audiência. Não raro, o texto da descrição ou das falas no vídeo relaciona a arte à esquerda, acusando movimentos de esquerda de promover o crime contra a infância e os valores familiares. É frequente, aqui, o uso do corpo do artista, recortado da performance para o tribunal virtual, que condenou previamente qualquer nudez como proibição. Essa interdição é reforçada pelo uso de tarjas e setas em destaque sobre o pênis do artista, como as imagens estáticas do YouTube mostram a seguir:

Imagem 5: montagem de imagens estáticas (*thumbnail*) de vídeos com ênfase na Moralidade, feita a partir de colagem de telas de vídeos no YouTube.

Nudez e expressão artística: aqui há vídeos em clara oposição e controvérsia entre si. Eles são em número menor mas ainda apresentam considerável quantidade de visualizações, e neles se promove o debate dos limites da arte. Alguns vídeos dizem que a nudez é possível na arte mas não cabível para exibição para crianças, argumentando pela interdição da nudez por se tratar de público infantil. Outros vídeos argumentam que a nudez é um tabu, recuperam a história da arte, e saem em defesa da performance, frequentemente mostrando o quanto a cena foi descontextualizada na internet e buscando desassociar nudez de erotização.

Imagem 6: montagem de imagens estáticas (*thumbnail*) de vídeos com ênfase em Arte e Nudez, feita a partir de colagem de captura de tela de vídeos no YouTube.

Essas diferentes perspectivas sobre o mesmo fato midiatizado – a performance artística editada para fora de seu contexto e rearticulada nas redes digitais – aparecem em disputa. A partir do rastro da *hashtag* em alta no Twitter no dia 29 de setembro de 2017, realizamos uma busca pelos dois principais termos que parecem rivalizar em torno do acontecimento: arte e pedofilia. Interessante comprovar, também na ferramenta Google Trends, como o fluxo digital manifesta como foram colocados em associação o espaço da expressão artística com o da pedofilia, em forte paralelo como a subida súbita de buscas pelos termos parece sinalizar:

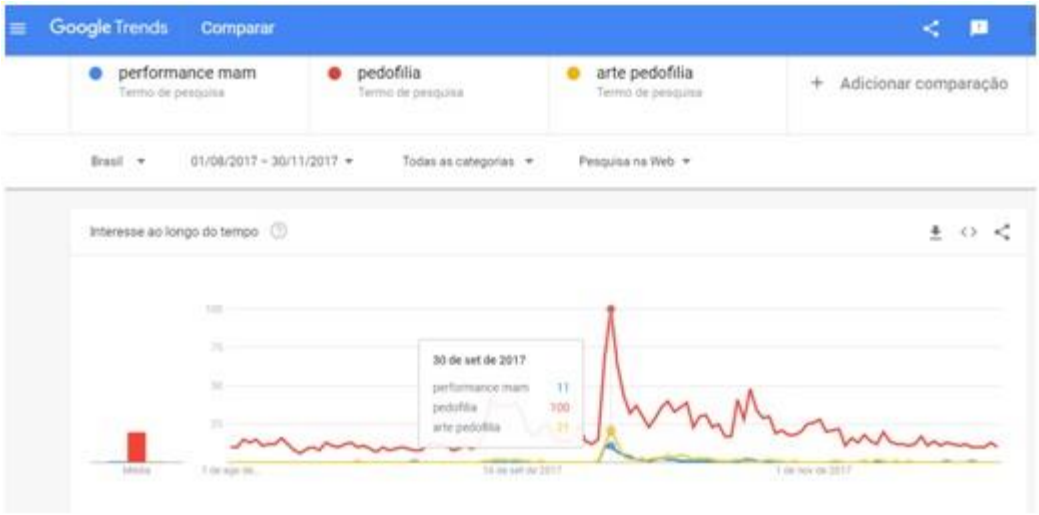


Imagem 7: gráfico feito pelos autores, a partir da ferramenta *Google Trends* – período pesquisado de 01/08/2017 a 30/11/2017.

Toda a cartografia realizada no ambiente digital, a partir do acontecimento da postagem do vídeo da performance de estreia de *La Bête* em 28 de setembro de 2017, revela que, para além do próprio vídeo amplamente compartilhado nas redes digitais, criou-se uma vasta rede de discursos e posicionamentos, envolvendo diversos atores. Formou-se uma rede sociotécnica ampla de conteúdos que inundam as redes digitais, como postagens em sites, blogs, veículos jornalísticos, até conteúdos opinativos pessoais relacionados ao vídeo editado da performance. A liberdade da experiência artística, circunscrita a uma temporalidade e espacialidade presenciais específicos, contrapôs-se a outra experiência, midiatizada, em que as imagens circulantes nas redes apelaram o olhar para a interdição do corpo nu e censura às artes.

REFERÊNCIAS

BERNSTEIN, Ana. A performance solo e o sujeito autobiográfico. In: *Sala preta* – Revista de Artes Cênicas. V.1. São Paulo: ECA/ USP, 2001, p. 91-103.

BRUNO, Fernanda. *Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede*. Revista Famecos, 2012, v. 19, n. 3, p. 681 a 704.

CARLSON, Marvin A. *Performance: uma introdução crítica*. Tradução Thaïs Flores Nogueira Diniz, Maria Antonieta Pereira. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2013.

GOLDBERG, RoseLee. *A arte da performance*: do futurismo ao presente. Trad. Jefferson Luiz Camargo e Rui Lopes. Lisboa: Ed. Orfeu Negro, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

LATOUR, Bruno. *Cogitamus*. São Paulo: Editora 34, 2016.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede.* Salvador: Edufba, 2012.

MOSTAÇO, Edélcio. Fazendo a cena: a performatividade. In: MOSTAÇO, Edélcio et al (Orgs.) *Sobre performatividade*. Florianópolis: Letras contemporâneas, 2009, p. 15-48.

PANORAMA DA ARTE BRASILEIRA, 35., 2017, São Paulo. São Paulo: Museu de Arte Moderna, 2017. 257 p. Catálogo geral. Disponível em <http://mam.org.br/wp-content/uploads/2018/04/35panoramadaartebrasileira.pdf> Acesso em 10 abr 2019.

DEMANDAS POR COMPETÊNCIAS EM LITERACIA PUBLICITÁRIA FRENTE A UMA CULTURA INFANTIL DO CONSUMO[536]

Brenda GUEDES[537]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A discussão realizada neste artigo toma por base um amplo cenário cultural no qual as práticas publicitárias ocupam os espaços físicos e imaginários. A lógica de uma cultura publicitária considera, por sua vez, a existência de uma certa competência publicitária da parte dos públicos – inclusive o infantil – para lidar com a presença dos discursos comerciais no cotidiano. Isso passaria tanto pela percepção e reconhecimento do teor publicitário das comunicações circulantes; como pela assimilação das dimensões constituidoras de sentido inerentes a esse tipo de discurso (MALMELIN, 2010; BURROWES, 2017). Assim, as páginas que se seguem, se dedicam à tentativa de instigar práticas de literacia publicitária afinadas às diretrizes de proteção e promoção dos direitos das crianças no país.

PALAVRAS-CHAVE: Literacia Publicitária; Cultura do Consumo; Infância; Publicidade.

A argumentação proposta ao longo desse trabalho pretende afinar-se à perspectiva, apresentada por Daniel Cook (2004), de recusa a uma dicotomia que legitima tanto a exploração quanto o empoderamento das crianças pelo mercado. Segundo o sociólogo, a criança consumidora é sempre já incorporada em relações de mercado, mesmo antes do nascimento. Os mercados, no entanto, não existiriam apenas para invadir a infância oprimindo-a, nem tão pouco as crianças seriam completamente livres, independentes e auto-criadoras. Essas seriam tensões inerentes às relações que se estabelecem em um ambiente cultural extremamente fértil, como o do universo infantil. Cada um dos extremos informa sobre o outro através das interações recíprocas e progressivas.

Tal ponto de vista, toma por base um amplo cenário cultural no qual as práticas publicitárias ocupam os espaços físicos e imaginários. A ideia de uma cultura publicitária é aqui sustentada como uma variável significativa dentro da cultura do consumo que, em grandes proporções, viabiliza esta última.

---

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

[537] Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); bolsista da Capes. E-mail: blguedes@gmail.com

O raciocínio exposto por Isleide Arruda Fontenelle (2017) sobre o termo "cultura do consumo" auxilia na compreensão do momento histórico que vivemos ao demonstrar que a expressão permite entender aquilo que é inerente ao capitalismo desde as décadas finais do século XIX, e que absorve aspectos amplos da realidade de uma época, integrando suas outras esferas[538] na esfera das trocas econômicas.

Assim, como idioma da cultura do consumo, os discursos publicitários impregnam os discursos públicos na sociedade contemporânea ao propiciar conteúdo e estratégias de linguagem aderentes às demandas desse tempo.

Trata-se de um cultura em que as noções de impacto e de sedução tornam-se complementares e pervasivas.

Raymond Williams (2011 [1980]) menciona uma "estrutura de sentimento na qual o "impacto" […] tornou-se a descrição habitual do efeito da comunicação bem-sucedida" (p.259). Ao refletir, contudo, sobre o termo em si – cuja definição pode compreender o choque de dois ou vários corpos; uma perturbação intensa; ou aquilo que produz um efeito muito forte em algo ou alguém[539] – o autor questiona e comenta:

> Que tipo de pessoa quer de fato "causar um impacto" ou criar um "sucesso estrondoso", e em que estado está uma sociedade em que essa seja a sua linguagem cultural normal? É monstruoso que os avanços humanos na psicologia, na sociologia e nas comunicações possam ser usados ou pensados como técnicas poderosas contra as pessoas, do mesmo modo como é baixo tentar reduzir a faculdade da escolha humana à "resistência às vendas". (*Ibid.*)

Críticas dessa ordem[540] associadas às práticas excessivas de exibição de anúncios e veiculação de publicações nos espaços urbanos e midiáticos colaboraram para que, nos anos seguintes, o público aderisse a uma mudança de postura pautada sobre uma crise cultural. Segundo Eloísa Nos Aldás (2007), a sociedade passou a demandar um papel mais ativo da parte da publicidade, à medida que estruturas impositivas passaram a ser rechaçadas.

Novas e complementares formas de fazer publicidade, baseadas em ações menos ou mais convencionais, começaram a compor um novo conceito vinculado à construção de

[538] Inclusive a cultural.
[539] Definição disponível em: http://tinyurl.com/yxr5zbz2 Data de acesso: 21/03/2019.
[540] A crítica de Williams data da década de 1980.

sentido promovida pelas experiências propiciadas pelas marcas. Assim, os discursos passaram a ser pensados para ser parte integrante do cotidiano dos públicos e esforçam-se por criar uma espécie de simbiose com as rotinas e desejos desses, sem impor suas vantagens nem insistir em suas intenções. O desejo de estabelecer um diálogo com o público não se coloca mediante a presença forçada nos espaços de lazer, mas se pretende como parte fundamental dos mesmos (NOS ALDÁS, 2007). Pelo viés da sedução, portanto, faz-se uma espécie de convite capaz de despertar empatia e interesse como parte de um processo de persuasão.

Para lidar com esta realidade – tendo em vista o fato de que muitas das práticas discursivas em questão dialogam, inclusive, com públicos infantis – demandam-se certas competências necessárias à decodificação das mensagens implicadas na rotina do consumidor-cidadão.

Segundo Isabel M. V. Simón (2014), a noção de competência – oriunda do mundo do trabalho mas também incorporada ao âmbito educativo – "constitui uma espécie de amálgama de habilidades que combinam conhecimentos, motivação, valores éticos e sociais, atitudes, emoções e comportamentos para conseguir levar a cabo um objetivo de forma eficaz"[541] (p.42).

Desse modo, a menção sobre competências necessárias em um cultura permeada pelas dinâmicas da publicidade supõe uma ampliação do escopo de atuação dos integrantes das sociedades contemporâneas para algo além da condição de consumidor[542]. É pensar as pessoas como mais que "o mercado que o sistema de produção industrial organizou", ou "os canais pelos quais o produto é escoado e desaparece" (WILLIAMS, 2011 p.255), empoderando-as para ser e estar no mundo que habitam.

Literacia Publicitária

A lógica de uma cultura publicitária considera, assim, a existência de uma certa competência publicitária da parte dos públicos para lidar com a presença dos discursos

[541] Tradução da autora. No original: *"la noción de competencia constituye, en general, una amalgama de destrezas y habilidades que combinan conocimientos, motivación, valores éticos y sociales, actitudes, emociones y comportamientos para conseguir llevar a cabo un objetivo de forma eficaz"*.
[542] Entende-se aqui o papel do consumidor na sociedade contemporânea como fruto de uma construção cultural e histórica que em muito serve aos propósitos da cultura do consumo (FONTENELLE, 2017).

comerciais no cotidiano. Isso passa tanto pela percepção e reconhecimento do teor publicitário das comunicações circulantes; como pela assimilação das dimensões constituidoras de sentido inerentes a esse tipo de discurso. Em outras palavras, é preciso dar-se conta da existência da intenção publicitária de determinado discurso, além de digerir e desconstruir em termos de informação, estética, retórica, promoção (MALMELIN, 2010) e performance (BURROWES, 2017) a mensagem ali posta.

De acordo com o artigo 36 do CDC (Lei 8.078/1990), "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal"[543]. De semelhante modo, o próprio CONAR estipula através de seu artigo 28 que "o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação"[544]. Trata-se do princípio de identificação publicitária, utilizado como parâmetro de base para a lógica e a racionalidade do sistema normativo que prevê assimetria e desigualdade na relação do consumidor com o mercado.

> No entanto, hoje, longe de se expressar exclusivamente no mundo sígnico das telas de TV ou na coordenação de outras mídias, a publicidade enquanto *branding* envolve ações comunicativas de engajamento na vida social, compartilha o espaço na cultura esportiva, nos espetáculos musicais, patrocina e apoia projetos sociais culturais, adota espaços públicos como jardins e/ou parques e praças. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.4)

Mais que isso, as práticas discursivas em questão associam-se em paralelo aos ambientes digitais e às redes sociais, e tudo isso colabora para que amplie-se a noção de texto cultural da publicidade para todas as formas de expressão do conceito da campanha (MACHADO, 2011).

Assim, na tentativa de dar conta do complexo cenário contemporâneo ganham fôlego diferentes e complementares pontos de vista sobre a associação de elementos diversos às práticas publicitárias em vigor. Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017) compuseram um breve panorama – que será resgatado nos próximos parágrafos – sobre o atual estado da arte acerca da publicidade a partir de pontos de vista brasileiros, evidenciados em conceitos propostos por Covaleski (2010); Atem, Oliveira e Azevedo (2014); Oliveira e Carrera (2014); Perez (2015); e Burrowes

[543] Disponível em: https://tinyurl.com/dyb65kf Data de acesso: 25/03/2019.
[544] Disponível em: https://tinyurl.com/n4lhfoq Data de acesso: 25/03/2019.

e Rett (2016).

Em termos cronológicos, a primeira proposição a ser demonstrada é a de Publicidade Híbrida, sugerida por Rogério Covaleski (2010). Atento à importância que o lazer assume junto à publicidade, especialmente nos ambientes digitais, o autor registra a relevância de um conceito intitulado como *Madison, Vine & Valley*[545], que diz respeito ao "processo de hibridização entre três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas" (p.23). Ancorado em uma perspectiva sobre o "hibridismo" que ultrapassa o simples acúmulo de elementos, e o percebe como uma interpenetração relacional (GARCÍA-CANCLINI, 2008; BURKE, 2006; GRUZINSKI, 2001), o autor concentra esforços na observação de características marcantes da publicidade no meio digital, demonstrando destacarem-se quatro delas, a saber: a presença do discurso persuasivo, o entretenimento, a interatividade e o compartilhamento. A inter-relação e coatuação de tais fatores configurariam o que ele chamou de Publicidade Híbrida.

Esse "novo fazer publicitário", é justamente o que também motivou Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo (2014) na busca por parâmetros que esclarecessem o cenário atual. Para explicar o que chamaram de Ciberpublicidade, os autores apostaram suas fichas no significado que os conceitos de interatividade, relevância e experiência têm, quando imersos no contexto de uma cibercultura (LÉVY, 1999). Uma perspectiva que percebe a pró-atividade do público como aspecto crucial para o diálogo pretendido entre marcas e consumidores, e que opera por vias de planejamentos de mídia inacabados – numa referência à ideia de "obra aberta" (ECO, 2005) – em que "a participação do público, seus pontos de vista ou inclinações são considerados e, por que não dizer, determinantes para o fluxo da história contada" (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.7).

Thaiane Oliveira associou-se também à Fernanda Carrera (2014) para pensar a "pervasividade" – "aquilo que se espalha, que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por

[545] "A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: *Madison Avenue*, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova Iorque; *Vine Street,* localização da indústria do entretenimento, em *Hollywood*; e *Silicon Valley*, região que é o berço de empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia" (COVALESKI, p.23-24).

meio de diversos canais, tecnologias, sistemas e dispositivos" – como um elemento extremamente importante das práticas publicitárias contemporâneas. A justificativa do conceito Publicidade Pervasiva tem por base inúmeros exemplos de interação (envolventes e afetivas) entre públicos e marcas, em contextos urbanos corriqueiros, por vias de mídias locativas (serviços de geolocalização, tecnologias móveis e sensórias).

Para Clotilde Perez (2015), por sua vez, a Hiperpublicidade faz uso de recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de impactar e prender a atenção de indivíduos em trânsito identitário, frente a profusão de possibilidades midiáticas pautadas sobre os parâmetros da modernidade líquida (BAUMAN, 2004) e da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 1989). Os espaços de ocupação da hiperpublicidade preveem desde o uso de mídias tradicionais até a aparição em mobiliário urbano, roupas, utensílios domésticos, a colocação nas cenografias das cidades, bem como no digital e nas redes sociais. Os discursos publicitários revelariam valores da sociedade em que são produzidos e, por consequência, ressignificariam esta mesma sociedade, dando sentido ao consumo cotidiano das pessoas.

Já o conceito de Publicidade Expandida parte da noção de escultura no campo expandido (KRAUSS, 1979) ancorando-se no terreno das artes para propor uma solução que ultrapassa a lógica binária de percepção das situações, em que oposições simples ganham novas dimensões. A proposta do campo expandido de Krauss (*Ibid.*) foi adaptada por Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2016) para redefinir os novos modos de comunicação de marcas como Publicidade Expandida.

> Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela negação não-paisagem/não-edificado, a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saiamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo. Se a escultura pós-moderna não se define por seu *medium*, tampouco a publicidade expandida se caracteriza por seu suporte. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.8)

Desse modo, a Publicidade Expandida seria definida pelo "tipo de lógica econômica-cultural que opera, diretamente associada às estratégias de marketing que a

origina" (*Ibid.*). Estão aí contemplados enunciados de sedução para o estabelecimento ou manutenção de uma relação de troca comercial, cuja principal promessa resume-se a "uma experiência que afete e impressione" (p.11); através da extrapolação de formatos pré-configurados e da fundamental vinculação ao aspecto promocional das marcas.

Nesse sentido, assimilada a dificuldade de sintonizar em apenas uma frequência para dar conta do fazer publicitário contemporâneo, pode-se dizer que está posto em cheque o referido princípio da identificação publicitária presente em importantes códigos de regulamentação vigentes no país, e com base nos quais se sustentam posicionamentos sobre a não necessidade de novas ou mais específicas nuances para a regulamentação da atividade do setor no Brasil.

Mais que isso acreditamos que apesar do consumo ser um aspecto fundamental da cultura, um espaço cotidiano de construção de sentido para a vida, um universo no qual se coletam os objetos que povoam a existência e as mensagens que, de certa forma, ressoam as identidades, ele é ao mesmo tempo um espaço de disputas. E é essa compreensão mais integral que interessa à reflexão que aqui se desenvolve.

Portanto, em consonância com MACHADO, BURROWES, RETT (2017), e CRAVEIRO (2018), defendemos que competências em literacia publicitária precisam favorecer leituras contra-hegemônicas dessas mensagens que não possuem mais lugar, formato ou estilo pré-definidos.

Um primeiro passo diz respeito à compreensão de que educar é um ato coletivo e que desta ação a comunicação é ferramenta estratégica para o diálogo entre as diferentes gerações, realidades e contextos. Para Rivoltella (2008) "a educação na sociedade multitela[546] (...) não pode deixar de ser uma mídia-educação" (p. 52) e esta, por sua vez, assumiria o próprio papel da educação em tal contexto.

Trazer para a discussão léxicos dessa ordem como mídia-educação; educomunicação; pedagogia da comunicação; leitura crítica dos meios ou literacia midiática, dentre outros, implica em considerar um trabalho que vem sendo desenvolvido com bastante esforço no Brasil de modo mais embrionário e inspirador

[546] Manuel Pinto (2005) intitula a sociedade em que vivemos como "multitela" caracterizando-a a partir de três dimensões, a saber, uma multiplicidade do ver, consequente da multiplicidade de telas; uma nova forma de apropriação do saber; bem como novos espaços do habitar e do viver social.

desde a década de 1960[547], e em termos mais institucionalizados a partir da década de 1990[548]. Desde o início, a perspectiva é de uma alfabetização (midiática) que envolva leitura de mundo e expressividade sobre o mundo. Ou seja, "o desenvolvimento das capacidades de leitura, análise, avaliação crítica e produção transformadora de mídias" (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.12).

De um ponto de vista mais particular, trata-se de um exercício pessoal, diário, de ler e analisar criticamente diferentes formatos e meios de representação midiática, a partir de uma tomada de consciência sobre as inúmeras mensagens em circulação, potencialmente capazes de influenciar nossas opiniões, posicionamentos, valores e comportamentos (MALMELIN, 2010).

Por uma perspectiva mais abrangente, o conceito "guarda-chuva" de literacia se aprofunda quando norteado a propiciar "pensamento e letramento críticos diante de todos os textos midiáticos do século XXI, por meio de competências em literacia global, cívica, tecnológica e de informação" (ABREU, 2011 *apud* CRAVEIRO, 2018).

Seguindo essa linha de raciocínio, ao acompanhar o desenvolvimento da prática da literacia midiática no país, pode-se dizer que ainda pouco se redigiu ou se teorizou sobre a necessidade de desconstruir pedagógica e didaticamente a lógica publicitária para que novas construções se ergam diante de um novo paradigma.

À primeira parte desse desafio dedicam-se as páginas que se seguem, na tentativa de dar conta de propor leituras e análises críticas para a interação com a comunicação

[547] Pode-se mencionar o trabalho de Paulo Freire como precursor na construção de uma teoria da educação como prática social em diálogo com a comunicação e a cultura, ou seja, parametrizada sobre a dimensão dialógica da comunicação e a dimensão comunicativa da educação. Por volta da década de 1970, o Brasil também teria sofrido forte influência do educador costa-riquenho Francisco Gutierrez, através da Pedagogia da Linguagem Total, que defendeu a necessidade da escola se abrir para novas formas de produção da cultura, diante da crescente emergência de novos meios de comunicação social. A década de 1980 foi marcada pela virada sociocultural na América Latina, bem como pela proliferação das pesquisas de recepção; e em todo o continente a pesquisa no campo da comunicação teria transferido sua atenção das estratégias de manipulação e massificação atribuídas à indústria cultural para os modos como as camadas populares percebem e se apropriam das mensagens midiáticas. Destaque para as obras de autores como Néstor García-Canclini, Guillermo Orozco e Jesús Martín-Barbero (GIRARDELLO; OROFINO, 2012).

[548] Todo o acervo anterior fundamentou os estudos realizados pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) que adotou o termo Educomunicação; criou a Revista Comunicação e Educação; e em 1991 estabeleceu o GT Comunicação e Educação junto à Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. Essa década também ficou marcada por influências exteriores que extrapolaram os limites da América Latina, estendendo-se à França, EUA, Inglaterra e Itália. O início dos anos 2000 registrou a formação de grupos de pesquisa e o surgimento de políticas de fomento à pesquisa da parte do Ministério da Educação. E em 2010, instituiu-se o primeiro curso de graduação em Educomunicação do país, na USP (GIRARDELLO; OROFINO, 2012).

que está ancorada em um tipo de lógica econômica-cultural que colabora para a manutenção do sistema capitalista implicado no *modus operandi* da cultura do consumo[549].

Segundo Nando Malmelin (2010), as habilidades em literacia publicitária são acionadas pelos consumidores para tentar dar conta de processos como reconhecimento, avaliação e compreensão dos anúncios publicitários, bem como de discursos comerciais afins. O reconhecimento estaria atrelado tanto à identificação do caráter publicitário do conteúdo, como a uma consequente organização das informações circulantes que, juntamente com as etapas de interpretação "seguintes", tenta assimilar as particularidades dos aspectos simbólicos concernentes à mensagem publicitária.

De acordo com o modelo desenvolvido pelo pesquisador finlandês, quatro seriam as dimensões implicadas no exercício de literacia publicitária: informacional, estética/visual, retórica, e promocional.

Como parte do processo de aquisição da informação, a literacia informacional prevê a capacidade de discernimento sobre a credibilidade e a veracidade da informação contida na mensagem. Esta dimensão remete à busca de fontes que visem a comprovação ou refutação das propostas e promessas enunciadas.

A literacia estética/visual refere-se à percepção da publicidade como fonte de prazer estético e entretenimento, que demanda que sejam problematizadas as escolhas postas em cena. Trata-se do exercício de desconstrução visual da aparência ou enquadramento do anúncio, a partir de uma compreensão sobre a recorrente adesão à estereótipos culturais, por exemplo, pautada sobre a constatação do uso de ferramentas de manipulação de imagens, composição de cenas, movimentos de câmera, trilhas sonoras, recursos de iluminação, etc. Essa leitura de ordem estética possibilitaria o entendimento sobre os modos de composição das muitas camadas implícitas na mensagem publicitária, inclusive a partir do reconhecimento de referências intertextuais.

A literacia retórica ancora-se nos princípios e doutrinas da retórica clássica, para

[549] A segunda parte tem sua discussão reservada para uma próxima publicação e se instiga por uma produção criativa e transformadora de conteúdos midiáticos resultantes de um processo de formação dos publicitários para lidar com esse novo cenário, e que os convida a atentar para a infância como mais que um *target* dentre outros.

atuar na compreensão das estratégias persuasivas utilizadas pelo discurso publicitário. Configura-se como uma espécie de alerta sobre quais são os objetivos e os públicos-alvo de uma determinada comunicação, despertado por um discernimento crítico que dá conta dos tons discursivos empregados bem como das expressões visuais selecionadas para dirigir-se aos distintos grupos sociais. Assim como nas demais dimensões da literacia publicitária, nessa vertente é necessário considerar o estado de fluxo constante das estratégias empregadas para aperceber-se sobre as atualizações postas em cena. Em outras palavras, exige-se do consumidor que suas habilidades em literacia publicitária sejam constantemente revisitadas e progressivamente atualizadas.

Quanto à literacia promocional, apresenta-se como um aspecto da literacia publicitária que de certo modo se encontra fortemente associado ao conceito mais amplo da própria literacia midiática, quando parte da premissa de que o consumidor precisa pesar e avaliar as formas, funções e objetivos comerciais de todos os discursos presentes na mídia. Em tempos de convergência midiática e hibridização das narrativas, isso implica em atentar não somente para os ditos anúncios publicitários, mas também para as demais construções de sentido promocional vinculadas aos conteúdos de marca, aos patrocínios, à utilização de *product placement*, etc. A literacia promocional prevê, também, que se leve em consideração a estrutura de propriedade da indústria dos meios de comunicação, reconhecendo os modos de funcionamento da economia midiática, pautada sobre variados tipos de parcerias e colaborações comerciais.

De modo a complementar o esquema sugerido por Malmelin (2010), Burrowes (2017) propõe, ainda, uma quinta dimensão da literacia publicitária, intitulada como performática ou pragmática, e que se refere à habilidade de perceber e avaliar a coerência ou a discrepância entre aquilo que é prometido pelas marcas e o que de fato entregam, além das práticas reais das empresas nos âmbitos ambiental, social e psicológico.

Fazendo coro com MACHADO, BURROWES e RETT (2017), acreditamos que

> tais habilidades constitutivas da literacia publicitária já existem, de fato, em maior ou menor grau, nos indivíduos imersos na sociedade de consumo, embora variem de acordo com idade, nível de instrução, acesso à diversidade de mídias e mesmo com o grau de atenção e consciência dedicados em diferentes momentos à avalanche de mensagens que nos alcança cotidianamente. A produção e divulgação

> de um modelo de leitura crítica serviria de eixo em torno do qual se poderia concentrar e organizar um saber disperso, favorecendo seu desenvolvimento e facilitando seu compartilhamento. (p.13)

Pode-se dizer que práticas que buscam desenvolver e compartilhar este saber estão, sob o guarda-chuva da literacia midiática, melhor incorporadas e assimiladas em alguns contextos socioeducativos internacionais, ao passo que no Brasil sua reverberação ainda é pouco difundida. Enquanto no Reino Unido e em países da União Europeia há marcos e referenciais legais já estabelecidos que preveem a relevância de educação para o uso da mídia e, algumas vezes, possibilitam atentar mais cuidadosamente para os discursos emitidos pelas marcas; no cenário brasileiro a questão ainda se encontra em processo de reivindicação por legitimação.

Nesse sentido, iniciativas como as oficinas de leitura crítica da publicidade realizadas com jovens (BURROWES, 2017), bem como com crianças (CRAVEIRO, 2018) – ambas vivenciadas no Rio de Janeiro e perpassadas pela experiência do Observatório de Publicidade Expandida[550] – sinalizam a importância da extensão de reflexões e projetos acadêmicos rumo à sociedade, e reivindicam espaço na pauta das demandas sociais.

Trata-se de uma carência da vida real que a indústria e o mercado podem inclusive "assumir para si". O projeto da *Media Smart* exemplifica bem esse tipo de incorporação. De acordo com a apresentação de boas-vindas que consta no site institucional da empresa,

> Jovens e crianças crescem em um mundo de mensagens comerciais e, mais do que nunca, é necessário que todos nós sejamos capazes de entender exatamente o que nos é sugerido, prometido e vendido.
> Esse mundo é também extremamente criativo e inspirador e nele ideias ganham vida e entusiasmo através do drama e do humor, de modo a nos manter entretidos e engajados.
> A *Media Smart* é uma empresa sem fins lucrativos que desenvolve material educativo gratuito para escolas e organizações que trabalham com jovens, professores, pais e responsáveis, para ajudar crianças e

[550] Projeto de extensão coordenado pela professora Patrícia Burrowes (2017), da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, cujos principais objetivos são "por um lado, oferecer aos estudantes de graduação um contexto de aprendizagem no qual teoria e prática sejam aspectos integrantes de um mesmo processo; e, por outro lado, motivar estudantes da educação básica a adquirir habilidades de leitura, interpretação e tratamento dos múltiplos recursos da publicidade, para que estes jovens sejam capazes de desempenhar um papel ativo e crítico em nossa cultura consumista" (p.31. Tradução da autora).

> adolescentes a pensarem criticamente sobre a publicidade que os interpela diariamente.
> Nossos materiais utilizam exemplos atuais e reais de publicidade com os quais estamos todos familiarizados para ajudar no ensino de habilidades fundamentais de literacia midiática, e a organização é financiada pela (...) indústria publicitária.
> Então, dê uma olhada no material, se permita envolver em nosso mundo fascinante e, acima de tudo, divirta-se ensinando e aprendendo![551] (MEDIA SMART, 2019)

A *Media Smart* originou-se no Canadá, em 1989, (PETRELLA et al., 2013) praticamente na mesma época do surgimento da *Concerned Children's Advertisers* (CCA)[552], em 1990. Pouco mais de uma década depois o argumento da *Media Smart* sobre a associação entre empresas patrocinadoras e grupos de especialistas[553] que respaldam o teor dos conteúdos propostos foi assimilado no Reino Unido, onde encontram-se importantes universidades mundialmente reconhecidas como referências nos estudos do campo da literacia midiática, como a *London University*[554]. Em 2005 Alemanha, Holanda e Bélgica, tinham suas bases nacionais de representação, e em 2008 o projeto chegou a Portugal (*Ibid.*; CLARKE, 2005).

Em uma entrevista concedida por Paul Jackson, presidente da *Media Smart* no Reino Unido e também do grupo conhecido como *Responsible Advertising and Children* (RAC)[555] – que surgiu em 1998 para representar os interesses de anunciantes europeus, agências e veículos de comunicação, frente à preocupações sinalizadas pela Suécia sobre a relação entre publicidade e crianças – é possível constatar parâmetros e pontos de vista sobre os quais se ancoram tais iniciativas.

---

[551] Tradução da autora. No original: *"**Welcome to Media Smart.** Young people grow up in a world of commercial messaging and there is a greater need than ever for all of us to be able to understand exactly what is being suggested, promised and sold to us. But it's also one of the most creative and inspiring worlds where ideas come alive with drama, excitement and humour, to keep us all entertained and engaged. Media Smart is a not-for-profit company that creates free educational materials for schools and youth organisations, for teachers, parents and guardians, to help young people think critically about the advertising they come across in their daily lives. Our materials use real and current examples of advertising that we're all familiar with to help teach core media literacy skills, and the organisation is funded by the UK advertising industry. So take a look around, immerse yourself in our fascinating world and, above all, have fun teaching and learning!"*.

[552] Uma iniciativa que atuou por quase 27 anos no país e se configurava como uma espécie de resposta organizada da indústria canadense (que se encontrava interseccionada com o público infantil) diante de novos paradigmas sociais concernentes à infância (CLARKE; GARDNER, 2005).

[553] Representantes da indústria, reguladores de mídia, acadêmicos e profissionais da educação formal.

[554] Universidade diretamente envolvida com o projeto através do vinculo estabelecido junto ao *The Centre for the Study of Children, Youth and Media* – centro de pesquisa amparado pelo instituto de Educação da Universidade.

[555] Tradução da autora: Publicidade Responsável e Crianças.

> O grupo reconhece que o debate sobre publicidade e crianças está se tornando cada vez mais importante a nível nacional, europeu e global. Anunciar para crianças é um prática criticada tanto por um ponto de vista moral, quanto pela promoção de produtos específicos como *fast-food,* guloseimas, refrigerantes, brinquedos, celulares, etc. O grupo acredita que banir a publicidade não funciona, mas que a literacia midiática ensina as crianças a entenderem e interpretarem tal conteúdo no contexto de suas atividades rotineiras[556]. (CLARKE, 2005 p.21)

Assim, a educação para o uso infantil da mídia é apresentada pelo setor como uma das principais "soluções" para crianças que lidam em seu cotidiano com questões de consumo (inclusive de comunicação). Trata-se de um argumento contundente – ancorado na demanda por uma educação integral da criança, que não a isole do universo de consumo com o qual necessariamente terá de lidar eventualmente – mas de natureza questionável – visto que colabora para enfraquecer tentativas de estabelecimento de uma normatização específica para esse contexto de interação.

Em resgate à movimentação registrada na cena brasileira através de reflexões pontuadas em trabalho anteriores (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016)[557], pode-se dizer que a argumentação responsiva do mercado publicitário ensaiou percorrer caminhos semelhantes aos descritos nos parágrafos precedentes, aderindo à promoção de literacia midiática como subterfúgio para continuar dialogando com as crianças.

> A ABAP acredita no caminho da educação, na participação dos pais e no envolvimento de todos. Todos reconhecem que as crianças precisam da ajuda de adultos para fazer boas escolhas. Nós podemos contribuir com sua formação ajudando-as a decifrar e a lidar com o mundo em que vivem e não tapando sua visão. O caminho da educação é muito mais longo e difícil de ser trilhado, mas sua eficácia já está comprovada. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012 *apud* BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016)

---

[556] Tradução da autora. No original: *"The group recognizes that the debate on advertising and children is becoming increasingly important, at a national, EU and global level. Advertising to children is criticized both from a moral point of view, and also for the advertising of particular products such as fast foods, confectionary, soft drinks, toys, mobile phones etc. The group believes that advertising bans do not work, but that media literacy teaches children to understand and interpret advertising in the context of their daily lives".*

[557] Na referida discussão foram evidenciadas algumas das principais facetas que o termo "publicidade infantil" assumiu no país, a partir dos discursos organizados de setores sociais específicos (uma ONG, um coletivo de mães e pais de crianças, e uma campanha representativa do mercado/indústria da publicidade), bem como da manifestação espontânea de "cidadãos comuns" sobre o tema (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016).

Trata-se de uma estratégia discursiva que aciona termos e perspectivas bem vistos, inclusive por grupos que estão vinculados à projetos políticos bastante distintos daqueles que se parametrizam pelo mercado como principal agente de regulação das práticas sociais.

Sinalizamos ainda que, quando a literacia midiática/publicitária entra em pauta como estratégia para a promoção do exercício crítico do cidadão que é também consumidor, importa – de um ponto de vista ancorado nos direitos das próprias crianças – que também os adultos sejam capacitados para o exercício crítico nas relações sociais de consumo.

Conforme pontuado por Glória Dagnino[558], habilidades em literacia midiática/publicitária são necessárias não só para as gerações mais novas, mas também para as mais velhas, dentre as quais encontram-se pais, mães e outros responsáveis pelas crianças, que muitas vezes não estão cientes dos modos de funcionamento e integração dos conteúdos de mídia aos conteúdos de marca, por exemplo.

Assim, estão em jogo políticas públicas que precisam ser promovidas não só pela indústria, mas primordialmente pelo estado em afinidade com as diretrizes de regulamentação vigentes, em um exercício de constante revisitação e atualização de suas premissas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

BURROWES, Patrícia. Observatorio de Publicidad Expandida: Una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, (18). p. 28-38, 2017.

BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. p. 342-355, 2016.

CLARKE, Barbie. Children are getting Media Smart in the UK. **Young Consumers**. Vol. 6 Issue: 4, p.29-34, 2005.

[558] Glória Dagnino é pesquisadora da Università della Svizzera italiana e investiga a integração entre mídia e conteúdo publicitário por vias de ferramentas como *branded content* e *product placement*, dentre outras. A autora concedeu tal relato em formato de entrevista por circunstâncias do evento "*The branded content and the future of advertising*", ocorrido em 5 de outubro de 2019, na Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona.

CLARKE, Barbie; GARDNER, Catherine. Concerned Children's Advertisers leads the way. **Young Consumers**. Vol. 6 Issue: 4, p.24-28, 2005.

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.

KRAUSS, R. Sculpture in the expanded field. In: **October,** vol. 8 (Spring 1979), p. 30-44.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização.** Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e Infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano XXIII, n.1, jan./jun., 2018.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Isabel. Crianças, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 9, n.25, p.73-90, Agosto, 2012.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais**... São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p. 1-15, 2017.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129- 142, 2010.

MEDIA SMART. 2019. Disponível em: http://mediasmart.uk.com Data de acesso: 10/04/2019.

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitário y discursos solidários**: eficácia publicitária, ¿eficácia cultural? Barcelona: Icária Editorial, 2007.

PETRELLA, Simone; SILVEIRA, Patrícia; PESSÔA, Clarisse; CARVALHO, Amália; PINTO, Diana. Entre a escola e a família: um estudo em torno de práticas de educação para os media em Portugal. **Revista Comunicando**, v.2, n.2, p.189-202, 2013.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. A formação da consciência civil entre o 'real'e o 'virtual. *In:* FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (org.). **Liga, Roda, Clica:** Estudos em Mídia Cultura e Infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

SIMÓN, Isabel María Villegas. **Alfabetización mediática y cultura escolar:** adquisición y uso de las competencias mediáticas dentro y fuera del entorno escolar. 2014. 167f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Periodismo y Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 2014. Disponível em: https://tinyurl.com/yybeoncs Data de acesso: 10/04/2019.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

O EMPRESÁRIO DE SI SEM IMAGEM PRÓPRIA[559]

André Vouga[560]
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O presente trabalho busca discutir o fenômeno do incentivo à percepção dos colaboradores de aplicativos de mobilidade como empreendedores "de si" à luz de um aspecto específico: a falta de condições de gestão de sua identidade corporativa e de soerguimento de suas próprias marcas. Para tal intento, traçaremos uma comparação com as tensões produzidas por outros processos de sobreposição institucional às marcas singulares, como ocorre nas chamadas denominações controladas de origem, em setores como os de bebidas finas. Essa análise se embasará em conceitos como a negociação de capital simbólico, tal como proposta por Bordieu e Barthes, e nos dilemas políticos da tecnocracia, como colocados por Giddens, Michels e Sodré.

PALAVRAS-CHAVE

Aplicativos de mobilidade, marcas, branding, denominação controlada de origem

No presente contexto, os aplicativos de agenciamento de serviços; como os de mobilidade (Uber e 99) e de entregas (Uber Eats e Rappi), vem ganhando uma dimensão econômica que começa a colocá-los nos radares governamentais mundo afora. Em meio à conjuntura nacional, de crise econômica prolongada e com elevadas taxas de desemprego, a importância do mapeamento de seus impactos se amplia, dada sua crescente definição como refúgio de geração de renda para grandes contingentes populacionais. As tensões por eles criadas se estendem por diversos campos, como os legais, tributários, trabalhistas, previdenciários e de seguridade social. Neste trabalho nos ateremos a dimensões específicas, mais ligadas a aspectos da gestão da percepção social das relações com seus colaboradores.

Por diversas razões, entre as quais o afastamento de possíveis responsabilidades legais envolvidas, esses apps pretendem demarcar sua atuação como sendo exclusivamente a de conectores entre parceiros comerciais, mediadores de informação entre ofertantes e demandantes de serviços. Essa posição é eventualmente questionada

---

[559] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[560] Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco - email: vouga.andre@gmail.com

por seus parceiros e até por entidades governais, mas frequentemente é aceita. Um dos pressupostos nela envolvidos é a busca de enquadrar os referidos ofertantes como profissionais autônomos de serviços. Para tanto procuram cultivar neles um imaginário de que atuam como "empresários de si". No entanto, aqui visamos refletir criticamente sobre um aspecto crucial no qual falha esse suposto papel: o pleno controle da construção e manutenção de sua imagem pública, através do que é tipicamente procedido pelo trabalho de edificação marcal.

Indicaremos como os aplicativos limitam e organizam de uma forma bastante restrita as possibilidades nesse sentido. Tanto no ordenamento imediato da interface dos apps quanto suas formas padronizadas de registrar a satisfação dos atendidos tem formas próprias muito diferenciadas e muito menos ricas em possibilidades que os padrões clássicos de construção de marca. Sendo justamente a imagem constituída via marca um fator central na avaliação em bolsa das empresas na atualidade, caracteriza-se um corte indicativo de restrição à liberdade que diferencia esses "empreendedores" de pequeno porte.

Neste artigo buscamos balizar nossa análise traçando um paralelo com o ocorrido em outros sistemas onde apareceram tensões no ato de imposição de sistemas externos de controle da construção da imagem, em casos como os das denominações de origem controlada e dos selos de certificação de agências.

Contexto de fundo: a alta modernidade

Em meio às transições à modernidade, um elemento que ganha corpo é a identidade corporativa. Na medida em que se estende progressivamente o porte dos mercados, a questão da reputação daqueles que neles atuam assume uma nova dimensão, com a complexificação das ferramentas usadas para seu encaminhamento. A modernidade colocou os consumidores em contato com um número cada vez maior de opções de fornecedores e de produtos, que representam um enredamento crescente. A teoria econômica ortodoxa tem como pressuposto a plena informação dos agentes econômicos a respeito da qualidade dos produtos e da competência de seus fornecedores, premissas que vêm sendo questionadas há tempos, e o aprofundamento contínuo da variedade antes citada só agrava sua falibilidade.

No entanto, há tempos, se dá um reconhecimento desse hiato por parte dos atores ligados a produção, com um esforço proporcional em explorá-lo. Um dos mais evidentes aparece na estruturação das marcas comerciais, que se tornaram elementos fundamentais num contexto em que as corporações se transformaram no principal ente produtivo, mas onde mesmo as maiores delas tem dificuldade em ter sua atuação identificada e reconhecida. Elas são agenciadas como auxiliares cognitivas, no sentido da condensação de uma grande variedade de informações sutis, indiciais justamente da qualidade dos produtos e do empenho de seus fornecedores. Frequentemente essa função é expandida na direção do estabelecimento para a corporação de um *ethos* análogo ao humano, valorizado ou almejado pelos consumidores (CASAQUI, 7/2005).

Nos diversos campos da atividade econômica onde essas percepções são valorizadas, marcas fortemente construídas definem uma posição privilegiada para as corporações que as detém, permitem que elas pratiquem preços maiores que a média de seus nichos, e que mantenham fatias sólidas deles no longo prazo. Ganham ainda importância crescente como eixos de fidelização de consumidores, com a ênfase no chamado marketing de relacionamento. Definem, também, uma tendência de concentração nos mercados já que, em geral, são favorecidas pela presença antiga e continuada nos setores produtivos.

Outros patamares

No entanto, em diversos contextos apareceram novas instâncias de ordenamento perceptivo, operando em patamares superiores aos das identidades corporativas singulares. Agregando-as em blocos maiores, parcialmente cooperativados, buscando potenciais para além daqueles que elas poderiam ter individualmente, em formas como as denominações de origem e a certificação.

Um contexto onde essas formas já têm presença antiga, e que exemplifica amplamente as possibilidades de sua influência, é a produção vinícola. Remonta à Grécia antiga a percepção de que as mesmas castas de uvas resultavam em vinhos diferentes; de acordo com as características do clima, do solo e das tradições culturais de produção de cada região. E, em função disso, já eram ali aplicados selos nas ânforas com a indicação da origem, como fator de valorização.

Durante a Idade Média, certas ordens religiosas combinaram a posse de grandes extensões de terra com o conhecimento e a disciplina necessários para realizar um trabalho sistemático, de anotação sobre as relações entre as condições de produção e as qualidades do vinho. Assim definiram várias das grandes regiões produtoras europeias e os padrões peculiares de seus produtos (TORRES, 2006).

Já na modernidade, Portugal acabou por ter um papel pioneiro em formalizar este processo, ao incluí-lo na chancela do Estado. No século XVII, uma sequência de conflitos dificultou o acesso de ingleses e holandeses aos vinhos franceses, preferidos até então, aumentando a demanda pela produção vinícola da região portuguesa do Douro. Com o crescimento do volume de negócios, e a consequente alta dos preços, se instalaram também a especulação e as disputas entre produtores e importadores. Este quadro levou à intervenção do então primeiro ministro português, o Marquês de Pombal, criando a Companhia para a Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Com ela, foram definidas, por decreto, as regiões autorizadas a denominar sua produção de vinho fino, também as normas a serem respeitadas quanto a metodologia fabril e, ainda, a estrutura a ser obrigatoriamente utilizada para a comercialização. Atualmente se conhece os produtos dessa região como vinhos do Porto, cidade de onde são exportados. A certificação foi acionada nesse caso para tentar restabelecer a confiabilidade através da chancela governamental. (BRANCO, 2015)

Com o passar do tempo essa iniciativa inspirou diversas outras, inicialmente de escopo local. No nível da política estatal a sua versão mais bem-sucedida é provavelmente o modelo francês. Desde a primeira década do século XX, foi feito um esforço governamental naquele país para organizar a nomenclatura dos vinhos. O sistema se estruturou realmente a partir da década de 30 e, hoje, as *appellations d'origine contrôlées* (denominações controladas de origem) são consideradas um fator central na manutenção da reputação internacional dos vinhos franceses. Em função de seu sucesso, esse sistema foi expandido, incorporando queijos, manteigas, frios, pães e diversos produtos agrícolas, incluindo mais recentemente itens orgânicos.

Diversos outros países adotaram sistemas semelhantes, incluindo Alemanha, Itália e Espanha, Chile, Argentina, Austrália, e já foi instituída uma iniciativa desse tipo no escopo da União Europeia (COLMAN, 2008).

Análise

Nos termos da análise sociológica, estruturas de certificação como essa podem ser enquadradas dentro do que Giddens (1991) caracterizou como sistemas peritos, nos quais delegamos a aferição de questões com que nos importamos a corporações técnicas especialmente constituídas em torno de seus eixos mais relevantes. Nesses casos, delegamos isto com uma capacidade proporcionalmente reduzida de supervisão, dada a complexidade cada vez maior dos conjuntos normatizados e dos saberes envolvidos nesses processos, cada vez mais herméticos ao cidadão comum, em função, inclusive, do quadro de progressivo aumento da especialização e estanquicidade dos conhecimentos.

O corte epistemológico tecno-científico é apontado como credo legitimador desse quadro, na medida em que se recorre a elementos como a complexidade de jargão e dos ritos para naturalizar o hermetismo dos saberes envolvidos. Nosso sistema educacional cumpriria então um papel conexo de catequese quanto à infalibilidade das práticas que exibem tais rituais (GIDDENS, 1991) (LATOUR, 1993). Sua tarefa de produzir o reconhecimento deste contexto cultural rivalizaria com o de simplesmente fixar os conhecimentos necessários para sua manutenção (BOURDIEU, 2000).

Ocasionalmente podem ser acionados mecanismo secundários de avaliação das práticas envolvidas nos processos de certificação. A mídia, por exemplo, cumpre eventualmente esse papel. No entanto, mesmo nesses casos ainda tende a se repetir, na estrutura secundária, o padrão de delegação e a presença do sistema de crença pautado pela "tecnicidade". Sodré (2002) destaca como esses processos estão tomando espaços antes definidos por decisões de ordem política. Eles podem ser enquadrados na figura da assimetria intrínseca de poder definida pela posse do conhecimento especializado, como descrita por Michels (1974).

Como já retratado por Bourdieu (2003), diversas estratégias envolvidas no processo de valorização econômica passam pela negação do próprio interesse monetário envolvido. Através dela a consagração social dos objetos se torna mais eficiente, na medida em que percorre esquemas mais amplos e sutis dependentes de um sistema de redes sociais extenso, que apaga parcialmente a percepção do quanto possa haver interesses diretos envolvidos na promoção de algum produto. Define-se assim uma clara diferença de potência em relação a sistemas de endosso como a construção de marca via

publicidade, por exemplo. Esse tipo de relação possivelmente vem sendo descrito dentro campo cultural desde a crítica de Benjamin (1994) aos mecanismos envolvidos na construção da projeção nos círculos literários europeus.

No caso em questão, parece se cumprir o ciclo, descrito por Bourdieu (2003), de obtenção de capital simbólico através de um trabalho sutil e contínuo de conquista de reconhecimento social. Como veremos, o padrão geral do setor é que o distanciamento entre a entidade formuladora das normas e os ganhos materiais com os processos de certificação sejam opacos, sem que isto represente enfraquecimento da sua capacidade de emprestar sua credibilidade a terceiros, para a realização de negócios. A presença de um selo, dependendo de certos cuidados, como por exemplo os de nomenclatura, pode estabelecer seus efeitos sem que os consumidores se preocupem em investigar a fundo a possibilidade da contaminação de seus procedimentos pela influência econômica.

Perdas

Um aspecto a destacar na análise das certificações é que, como contrapartida dos ganhos em simplicidade, aparecem frequentemente perdas na sutileza da informação. Já é questionável o quanto um processo de normalização pode dar conta de construtos tão complexos como a qualidade. Mas, principalmente, parece improvável a proposta de se garantir amplamente inclusive o cuidado social de certas operações econômicas, dada a complexidade e a diversidade de pontos de vista a que esses conceitos remetem.

Um caso onde a polêmica é bastante evidente é o das chamadas agências internacionais de classificação de risco. Ao construir seu ranking, elas costumam se basear principalmente em dados contábeis, desconsiderando aspectos como as redefinições contínuas e complexas nos contextos econômicos, políticos e sociais. Frequentemente atribuem boas notas a países e organizações que pouco depois apresentam quadros de insolvência, como ocorreu na crise de 2008 com diversas instituições financeiras de grande porte.

Esse quadro é exemplar de como a simplificação definida dentro dos processos de certificação pode ser excessiva, pode instituir um déficit de conhecimento. Retomando o caso acima, as indicações feitas pelas agências, apesar de sua fragilidade, são referenciais para a percepção geral, causam amplos efeitos através das diretrizes que definem para a alocação de investimentos.

As certificações remodelam um quadro, antes composto por qualidades diversas combinadas ainda em aspecto de grau, num sentido maniqueísta, com recorte do tipo "dentro ou fora". No caso, o ato de assentar um selo em algo se assemelha ao de nomear, na medida em que divide o espaço das possibilidades de significação de uma forma um tanto redutora. Opera no mesmo sentido em que Barthes (1978) já havia apontado, dando como exemplo a definição simplista da distância interpessoal a que o uso dos pronomes obriga. Questão retratada também por Clastres (1990) ao comentar as dificuldades de catequização de certas etnias por sua recusa do recorte feito pela simbolização, negação do ato de nomear que isola cada coisa e a impede "de ser mais".

Este dado pode ser compreendido de modo direto. Por exemplo, ao estabelecer um novo sistema classificatório, que os diferenciou em bloco dos demais produtores, os vinicultores da região de Bordeaux, reduziram um pouco a diferenciação percebida entre eles.

O fato de ação de nomear produzir uma separação direta entre o que define e o entorno estabelece um tipo de exclusão que pode ser agenciada, convertida no caso em vantagem econômica. No caso do vinho, a questão se estabeleceu em tal intensidade que, em várias regiões produtoras tradicionais, se recorreu às instituições de estado para o balizamento do processo de nomenclatura, tanto regulando a atuação daqueles com o direito ao uso da designação, quanto impedindo qualquer outro de recorrer a ela. Os momentos de definição dos que poderiam utilizar ou não os nomes foram frequentemente conturbados. Houve uma grande convulsão social, por exemplo, na altura da demarcação das regiões francesas que poderiam batizar seu espumante de champagne (TORRES, 2006). Como colocado por Sodré (2002) o poder de nomear é também o de se apropriar. No caso, estava em jogo a herança de uma reputação internacional no fabrico de uma bebida. Mas ali foi preciso o recurso ao estado para legitimar o procedimento de batismo, visto que a violência simbólica inerente a este ato, como caracterizada por Bourdieu (2003), foi amplamente percebida pelos que a disputavam.

Demanda crescente

O progressivo acirramento dos quadros definidos pela modernidade vem tornando as certificações, por si mesmas, atividades econômicas de importância e de porte crescentes. Para que se tenha ideia das suas dimensões pode-se recorrer a um exemplo pontual: a obtenção de um selo ambiental da ISO (série 14000), cada vez mais exigido, pode custar milhões de dólares para uma empresa de petróleo, gastos principalmente em auditoria de processos. (DAMATO, 10/04/2018)

A demanda estabelecida, junto com toda a possibilidade de exploração comercial desse quadro, vem causando o surgimento de uma profusão de selos, e também da variedade de suas formas. Atualmente podemos vê-los, entre outros, nos seguintes formatos: declarações espontâneas, como as garantias de origem; ações que articulam setores empresariais como um todo, como o selo de pureza da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC); iniciativas de organizações não governamentais (ONGs), como a Empresa Amiga da Criança; selos oficiais, como os do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) e parcerias institucionais mais amplas como o Forest Stewardship Council (FSC), que garante a origem da madeira. (DAMATO, 10/04/2018)

A grande demanda e as possibilidades econômicas dela derivadas também produziram um grande número certificações pouco rigorosas, nas quais o pagamento pelo processo de certificação praticamente garante sua obtenção sem que ocorra efetivamente a auditoria das práticas declaradas. Esse dado, por vezes, causa um efeito inverso ao da principal razão de ser da própria certificação, em vez de simplificar as decisões em seus setores elas, eventualmente, aumentam sua complexidade.

Um ex-presidente do INAO, o instituto francês dedicado ao controle das nomenclaturas, declarou em sua autobiografia que o quadro atual daquele sistema beneficiava mais os produtores antigos, através de garantias perenes de reputação, que os consumidores. No caso italiano, a questão ganhou tal evidência pública que fez com que muitos vinhos sem direito a nenhuma denominação atinjam valores maiores que os certificados (COLMAN, 2008). Ou seja, em alguns contextos presentes a explosão da exploração econômica do próprio processo de certificação vem causando perdas no padrão de construção de capital simbólico que o abastece.

Retomando o objeto

Os chamados aplicativos de mobilidade são voltados para balizar a atuação de milhares de agentes em contextos mercadológicos onde a aquisição de serviços é constituída quase exclusivamente por atos de informação. No caso é produzido e "alugado" um sistema institucional que tenta viabilizar a pactuação à distância, permitindo que desconhecidos comprem e vendam estes serviços, com alguma referência, nesse novo contexto. E, assim, se define um interesse especial justamente por que representa a tentativa prover uma compensação para os problemas ligados aos diferenciais, ali presentes, frente aos contextos comerciais tradicionais.

Como apontado aqui anteriormente, boa parte do ferramental institucional moderno se mostra inoperante nesse novo quadro, em parte devido às peculiaridades presentes, mas também porque diversos aspectos daquele aparato têm sua utilização intencionalmente bloqueada, por opção estratégica dos gestores desses *apps*. Pretendendo compensar essa lacuna, os aplicativos buscam oferecer todo um sistema institucional próprio, dependente indiretamente daqueles anteriormente presentes, mas que procura recobrir estes últimos.

Ao seu modo, os gerentes desses ambientes têm buscado minimizar essa incongruência recorrendo a aproximação corrente entre direito do consumidor e democracia, reiterando que agem fundamentalmente segundo as demandas de seus clientes. Tentam estabelecer a percepção do atendimento de uma premissa típica do ideário liberal: a regulação de indivíduos agindo em seu interesse econômico, com o intuito de permitir o funcionamento "orgânico" dos mercados. (KONRAD, 23/8/2018). Buscam assim que seja depositada fiança nas instituições por eles disponibilizadas, pelo fato de que estas são apresentadas como instrumentos "técnicos". Enfatiza-se que elas se baseiam em algoritmos de gestão de procedimentos de comunicação que operam automaticamente, dentro de uma "lógica formal". Afirma-se que elas são implementadas segundo um pensamento de engenharia, visando à otimização do funcionamento dos mercados a que dão suporte. (KONRAD, 23/8/2018)

Estas proposições se estruturam a partir da crença no eficaz como absoluto alcançável. Um construto do pensamento técnico-gerencial ocidental que contamina o senso comum e possui um componente de gozo estético, de ascese pela precisão. Este

remete à busca da sensação de harmonia através da sintonização do uso mínimo dos meios em função dos fins.

Buscando se enquadrar nessas expectativas simbólicas, essas instituições se afirmam como inerentemente intransparentes. Elas ganham autonomia, na forma de uma liberdade relativa de auto regulação. Nosso sistema educacional cumpriria um papel de catequese nesse contexto, estabelecendo a validade social das estruturas de caráter técnico, ao indicar sua infalibilidade (GIDDENS, 1991) (BOURDIEU, 2000).

É importante lembrar que as mensagens sociais portadas pelas próprias instituições são recebidas de modo pouco consciente, definindo uma margem pequena para o questionamento direto. Seu poder simbólico tem inscrição sutil, mas intensa, na medida em que define as assimetrias que cria como imanentes (BOURDIEU, 2000).

Um segundo eixo vem intensificar a problematização dos interesses privados listada acima. Existem também elementos de legitimação cultural do fornecimento privado de serviços. No entanto, eles apontam para a competição como fator necessário para que o somatório dos interesses individuais resulte no atendimento do interesse coletivo. Como colocamos anteriormente, por diversos motivos, se desenhou uma tendência de concentração no setor dos aplicativos de deslocamento, de forma que se estabeleceram duopólios em quase todos os mercados nacionais de grande porte. No caso brasileiro, não foi diferente, com dois atores dominando o setor.

Considerações finais

Aqui traçamos os parâmetros de partida de um trabalho de pesquisa ainda em seus passos iniciais. No entanto, já neste primeiro olhar, nos surpreenderam as possibilidades de arregimentação da desorientação que as novas estruturas comunicacionais podem causar. Nos contextos estudados, os sistemas institucionais de balizamento eram recentes e diferenciados dos encontrados na tradição social mais geral. E, ao se propor essas novas aparelhagens para a organização social, se abriu margem para a obtenção de vantagens estratégicas nos processos de mediação.

Detectamos ali processos de conversão e captura de certas formas de reputação. E indicamos, principalmente, como elas passam por uma nova etapa nesses processos

na atualidade, que potencializa seu ordenamento e subordinação a um sistema marcal maior e mais estruturado.

É importante lembrar que as instituições costumam impor sua marca simbólica de forma sutil. Define-se um tipo de apropriação parcial de informações que, na prática, são geradas pelo conjunto dos usuários, e que por fim lhes são, na prática, indiretamente vendidas de volta, individualmente. Elas foram catalisadoras da criação de uma estrutura. Um conceito de associação relativamente fraco, em larga escala, onde boa parte da memória social é mediada por ferramentas centralizadas de informática. Aqueles que as detém puderam então proceder a uma apropriação parcial e revenda indireta deste conhecimento, embutida na dependência operacional criada.

De qualquer forma tem se indicado, na fase seguinte de expansão dos estudos às percepções dos prestadores e consumidores, na visão de mundo do grupo estudado, uma amplitude bem maior que a da simples "ideologia individualista liberal". Não se vê nela a expectativa de uma organização mais ampla, como é tradicionalmente associado ao campo do jogo político clássico. Mas aparecem conflitos típicos das mitologias gerais modernas, como a desconfiança do *ethos* que pauta organizações comerciais, associando-o a paradigmas puramente instrumentais. Este parece ser um elemento estrutural da tendência, retratada nos grupos analisados, à percepção de ilegitimidade das instituições propostas pelos aplicativos de transporte.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas Vol. 1 - Magia e Técnica, Arte e Política**. Brasiliense, São Paulo, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença - Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Zouk, São Paulo, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O Campo Econômico: A Dimensão Simbólica da Dominação**. Papirus, Campinas, 2000.

BRANCO, Camilo. **Perfil do Marquês de Pombal**. Alêtheia Editores, ?, 2015

CASAQUI, Vander. **Publicidade, Marcas e Análise do Ethos**. Publicado em: Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo, nº4 vol 2 jul 2005.

COLMAN, Tyler. **Wine Politics: How Governments, Environmentalists, Mobsters, and Critics Influence the Wines We Drink**. University of California Press, ?, 2008

DAMATO, Marcelo. **Colecionadores de selos**. site Criança & Consumo. Disponível em: http://www.criancaeconsumo.org.br/imprensa/932.html. Acessado em: 10/04/2018.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. UNESP, São Paulo, 1991

KONRAD, R.. CEO **Whitman looks overseas, ponders peer-to-peer Newsmakers**. site da CNET, disponível em: http://news.com.com/2008-1082-244621.html, acessado em 23/03/2018.

LATOUR, Bruno. **La Clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de sciences**. La Découverte, Paris, 1993

MICHELS, Robert. **Sociologia dos Partidos Políticos**. Senzala, São Paulo, 1974.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Vozes, Petrópolis, 2002.

TORRES, Olivier. **The Wine Wars: The Mondavi Affair, Globalization and Terroir**. Palgrave, ?, 2006.

Estratégias publicitárias transmídias em telenovelas: o incentivo ao consumo simbólico e participativo através de discursos lúdicos de empoderamento[561]

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral[562]
Sabryna Feitosa Ferreira do Amaral Freire[563]

RESUMO
Em uma sociedade permeada pela cultura do consumo (BARBOSA, 2004; GARCÍA CANCLINI, 2010), a aquisição de mercadorias objetiva a representação identidades. Ao passo que espera das empresas formatos comunicativos onde se sinta envolvido (JENKINS, 2009), o consumidor também exige um posicionamento que o represente, cobrando da publicidade estratégias e discursos alinhados às suas expectativas. A pesquisa visa analisar o vínculo entre publicidade, entretenimento e o incentivo ao consumo, beneficiado pelas influências dos meios digitais ao compartilhamento, para a construção das identidades marcárias e o modo como ele pode ser observado diante da ética e da legislação brasileiras. Assim, compreendendo que, à medida que auxilia o engajamento emocional do público, essas práticas, embora não infrinjam diretamente a legislação vigente, podem ser questionáveis diante dos parâmetros éticos.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade e entretenimento; telenovela; narrativa transmídia; ética e legislação.

INTRODUÇÃO

Em uma cultura participativa (SHIRKY, 2011), com um público mais disperso em meio ao crescimento das possibilidades comunicativas e mais crítico na recepção dos conteúdos divulgados pelas marcas e suas estratégias persuasivas tradicionais, a publicidade passa a recorrer a argumentos mais indiretos de venda, buscando o engajamento emocional do público.

Assim, aliar-se ao entretenimento, que já seria uma opção para desvincular a publicidade do horário comercial e associá-la a características afetivas, não seria o único artifício para ocupar um espaço no imaginário do consumidor. Para ir além, as marcas

[561] Exemplo: Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.
[562] Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisa realizada com auxílio de bolsa da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – FACEPE. E-mail: linebeca@yahoo.com.br.
[563] Especialista em Direito do Consumidor. E-mail: sah.bryna.freire@gmail.com.

têm se utilizado de argumentos de conscientização no consumo e do entretenimento para provocar mais do que a compra de produtos, a construção de identidades de marcas.

O envolvimento provocado pelos personagens da trama da ficção televisiva é um traço importante a ser mencionado, pois contextualiza posicionamentos a situações cotidianas, além de trazer relações emocionais através do decorrer do enredo. Traços da "visão de mundo" dos personagens são percebidos como naturais, afirmando conceitos e crenças que podem ser aliadas às marcas, provocando percepções positivas.

Esse benefício pode ser advindo da argumentação da sustentabilidade, do consumo consciente de mercadorias, do respeito aos cidadãos, da aceitação da identidade individual, entre outros. Em um ambiente onde as tecnologias digitais permeiam as relações sociais, as marcas, unem suas forças às possibilidades advindas da internet para disseminar seus posicionamentos, através da participação do público e gerar, certas vezes, alguma repercussão na divulgação de ideias.

O entretenimento televisivo brasileiro, desde sua origem, utiliza-se das divulgações de ideias, informações e causas sociais para a construção de seus enredos e sua popularização. Diversas marcas tomaram proveito desses contextos para ganharem espaço na mente dos consumidores. Na era digital, esse espaço é ampliado, permitindo maior engajamento do público às causas defendidas pela propaganda comercial, e que trazem a identificação de determinada parcela do público.

Das relações entre a publicidade e o consumo

As relações de consumo são tão antigas quanto a própria existência humana. Com a evolução das técnicas produtivas, originando assim o consumerismo moderno, na segunda metade do século XIX, nasceu a necessidade de elaboração da publicidade, como fator diferencial.

Barbosa (2004), ao discorrer sobre as conceituações de consumo, traça um histórico, onde, incialmente, o mesmo existia para a subsistência, alcançando, posteriormente, a finalidade de comunicar ideologias individuais. Assim, consumir deixaria de ser simplesmente o ato de aquisição de um produto com finalidade de uso,

ou para representar status social, apresentando dimensões simbólicas e individuais. Conforme García Canclini (2010), o consumo serviria para pensar.

Baccega (2014) considera o consumo como um ato individual, que estaria vinculado à subjetividade dos indivíduos, diferenciando-os uns dos outros e efetuando um discurso social no ato de consumir. Em semelhante abordagem, Barbosa (2004) identifica que, na cultura de consumo, seria valorizada a liberdade individual de escolha e o fim da diferença entre alta e baixa culturas, visto que o que predominaria seria a ideologia individualista.

Para Rocha (2006), o consumo iria além de simples desejos, necessidades ou instintos, mas possui relação com a cultura, classificação de pessoas e objetos e identificação. Para o autor, a motivação à escolha de determinado produto seria advinda das relações sociais e dos projetos coletivos. O consumo, portanto, regularia, em tempos atuais, as visões de mundo.

Nesse contexto, as próprias marcas representariam valores, que seriam traduzidos em mercadorias, sendo os produtos escolhidos, diversas vezes, pelos ideais apontados através do discurso publicitário e em seu modo de produção e distribuição. A partir da concepção de que, na cultura de consumo, o signo seria a mercadoria (BARBOSA, 2004), observa-se que as marcas seriam responsáveis por representar subjetividades. Segundo Perez (2004, p. 3):

> Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

Perez (2004) menciona que as marcas possibilitam a distinção entre ofertas de empresas concorrentes, criando valores adicionais. Pode gerar também uma aproximação entre o consumidor e a empresa, fidelizando-o. A autora considera a existência de fenômenos de desmaterialização do consumo e, que estes, juntamente à disseminação da comunicação, provocariam, através de mudanças econômicas, estudos de formas de criação de valor para as marcas.

Essa desmaterialização do consumo, conforme a autora, "tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais." (PEREZ, 2004, p. 133-134). Pode-se perceber, então, a importância da publicidade na construção do imaginário das marcas e no incentivo ao consumo simbólico, visto que a mesma, através da semiótica, daria significado em meio à desmaterialização da sociedade, sendo responsável pela produção de valor. A publicidade, assim, seria uma ferramenta de construção de sentidos.

Dessa forma, conforme Rocha (2010), a publicidade recriaria a imagem de cada produto. O uso da argumentação de apoio às causas sociais tem sido bastante presente na atualidade, vinculando as marcas à preocupação com problemáticas sociais.

Zenone (2006) define o marketing social como uma resposta ao consumismo, incentivado pelo marketing comercial. Conforme o autor, o marketing social criticaria "as definições tradicionais de marketing por causa da sua ênfase no consumo material e na gratificação do consumidor a curto prazo, sem considerar o impacto social ou ambiental a longo prazo das atividades de marketing" (ZENONE, 2006, p. 64).

O marketing social, então, poderia abordar, conforme Zenone (2006, p. 65), "responsabilidade social, cidadania corporativa, ética profissional e consumirismo". O foco, então, seria com o bem-estar da sociedade, focando nos interesses dos consumidores. No entanto, diversas empresas estariam utilizando essas estratégias por preocupação com a sociedade, mas sim com a imagem da marca. O autor denomina essas estratégias como de "marketing de causas sociais" (ZENONE, 2006, p. 69).

Os consumidores, dessa forma, optam pelas marcas que representem suas crenças e percepções de mundo e que valorizem posições em favor da sociedade. Em meio às possibilidades comunicativas proporcionadas pelas mídias digitais esse consumo ideológico deixa de atingir somente o indivíduo, para ganhar maiores proporções a partir do compartilhamento de informações.

A sociedade de consumo é freneticamente marcada pela publicidade, a qual exerce forte influência sobre a vida das pessoas, seus padrões de comportamento, seus hábitos, suas ideias e seus valores, atingindo homens, mulheres e crianças. Por outro lado, é possível indicar que a mensagem publicitária tem o condão de atrair o interesse

por um produto ou serviço, além de formar ou orientar a opinião do consumidor acerca de uma empresa, serviço ou até mesmo ideia. A intensidade desta influencia, para alguns, causa repulsa ao sistema publicitário capitalista, haja vista seu imenso e incontável espaço de interferência ao psicológico e emocional das pessoas, ao passo que para muitas outras, o caráter de utilidade social se sobressai.

Como já sucintamente declinada a influência da publicidade sobre a vida das pessoas, imperioso, inicialmente, para melhor compreensão, se faz necessário distinguir publicidade de propaganda. Para uma parte da doutrina a característica principal para distinção de propaganda e publicidade seria o lucro, já que excluem o propósito de lucro da propaganda, sendo esta a característica mais marcante da publicidade, ou seja, o incentivo ao consumo de produtos ou serviços.

Seguindo esta doutrina temos os estudiosos Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, os quais na obra Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado (1995), asseveram que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social, excluído quase sempre a ideia de benefício financeiro, ao passo que a publicidade tem como objetivo principal alcançar lucro comercial.

Já outros estudiosos de renome, como é o caso de Adalberto Pasqualotto (1997, p.25), não reconhece o lucro como finalidade principal da publicidade, e a descreve como: “comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa".

É cediço, que a publicidade é reconhecidamente essencial e necessária para a manutenção da estrutura econômica e até democrática, porém, com a evolução nasceram também as formas de disfarces utilizados para alcançar de forma mais precisa o consumidor final.

Ficção televisiva, publicidade e ideologias para a construção e expansão da imagem da marca

Santa Helena e Pinheiro (2012) situam a sociedade atual como cercada de muitas informações e por isso, saturada, não assimilando a publicidade como em épocas

passadas. Por isso, haveria uma maior dificuldade na captação das mensagens publicitárias pelos consumidores, devido à diminuição da atenção (CAPPO, 2006).

Assim, cresce a necessidade de reconfiguração das narrativas das marcas e, aliar-se ao entretenimento seria uma forma de aproximar-se do público sem interromper seu lazer. O entretenimento, para os autores, traria à marca a facilidade de contextualização e o envolvimento do público.

Ainda em relação à crise de atenção da publicidade, Covaleski (2016, p. 2) cita: "em tempos de revisões conceituais e reconfigurações da prática mercadológica, a publicidade se vê na desafiadora tarefa de amealhar mais que audiência a seus discursos, mas, sim, atenção e interesse ao que propaga na entendida era da economia da atenção". Dessa forma, para o autor, seria necessário direcionar corretamente as mensagens, e, ao mesmo tempo, oferecer conteúdos relevantes.

Nesta sociedade saturada de informações e possibilidades de interação digitais, onde emergem discursos mais críticos em relação ao consumo, a publicidade tende a ganhar novos formatos e aderir, de forma mais incisiva, a posicionamentos que reflitam o interesse do público, até mesmo em situações mais polêmicas. E isso não ocorre por acaso, pois a discussão desses temas geraria maior mídia espontânea, o que provoca maior visibilidade à marca.

As telenovelas brasileiras, historicamente, têm promovido a disseminação de ideias, através do denominado *merchandising social*, apresentando conteúdos que visam a conscientização do público, de caráter social. Na telenovela *O Espigão* (1974), abordou-se como tema de preocupação social o meio ambiente; *Explode Coração* (1995) divulgou ONGs e, em seus capítulos, apresentou mães desaparecidas; o *O Rei do Gado* (1996) tratou como um de seus principais temas, o movimento dos Sem-Terra.

Ainda, como sequência, *A Indomada* (1997), tratou-se do trabalho infantil; *Zazá* (1997) abordou a AIDS; *Laços de Família* (2000), trouxe a importância da doação de medula óssea em seu tema; *O Clone* (2001) falou sobre drogas (LOPES, 2002). A telenovela *Velho Chico* (2016) retomou a temática sobre o meio ambiente, abordando a questão da sustentabilidade.

Nas telenovelas, os temas das relações sociais são relacionados aos da vida afetiva dos personagens (LOPES, 2012). Vincula-se, então, o tema abordado pela

teledramaturgia à vida dos cidadãos, fazendo com que estes sejam engajados à causa proposta.

A publicidade, ao vislumbrar o alcance do público de forma inesperada, tem buscado há vários anos um vínculo com o entretenimento, o que Santa Helena e Pinheiro (2012) denominam como *advertainment*. Ao unir-se ao entretenimento, a publicidade não apenas burla as barreiras perceptuais dos cidadãos, ao instalar-se em momentos inesperados, mas também por vincular marcas aos sentimentos provocados pelo entretenimento. Isso facilitaria, no caso de inserção de publicidade na telenovela, a partir da divulgação efetivada por personagens, a crença de que uma marca defenderia uma causa social, e por este motivo, seria mais benéfica à sociedade e "mereceria" a atitude de compra do consumidor.

Alguns autores, como Pallotini (2012) e Calazans (2006) criticam o uso da publicidade no conteúdo de telenovelas, considerando a união, em algumas situações, até mesmo como mensagem subliminar. Dessa forma:

> Em virtude de estar inserido na ficção, na história da novela, ele pode funcionar para o telespectador desavisado, como alguma coisa que se introduz subliminar e violentamente na sua percepção, apoderando-se dela de forma invasiva. Os carros possíveis passam a ser de uma marca e não de outra; a figura de um tipo de trator é associada à produtividade excepcional de uma fazenda de laranjas; a cerveja x é boa, o banco y é o melhor, uma vez que o herói da história serve-se deles. (PALLOTINI, 2012, p. 110)

Santaella e Nöth (2010) comentam que as mensagens subliminares também possuem o poder de conduzir informações ao inconsciente humano, podendo resultar em mudanças de comportamento. Para melhor compreensão do processo de assimilação de mensagens, é interessante analisar a abordagem dos autores a respeito do processo semiótico de percepção das mensagens.

De acordo com Santaella e Nöth (2010), o ato de percepção das mensagens pelos indivíduos teria início a partir do estímulo, denominado pelos autores como percepto. Este seria algo externo ao receptor e insistente, buscando sua atenção. Ao atingir os sentidos humanos, o percepto se torna *percipuum*, que seria a forma com que o estímulo é percebido pelo indivíduo.

O *percipuum* atingiria os sentidos humanos quando a consciência do indivíduo estivesse disponível e pouco reativa, após um impacto ou partindo de hábitos

automáticos. Santaella e Nöth (2010, p. 58, *apud* Nascimento, 2008) afirmam que em um anúncio publicitário, busca-se ativar "as camadas de subsentidos que, na maior parte das vezes, penetram em níveis abaixo da consciência, sem que sejam necessariamente processadas por ela". Nesse sentido, certos elementos da mensagem produziriam julgamento de percepção, o que acarretaria interpretações.

De acordo com o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), na Seção 6, nos artigos 28 e 29, são proibidos efeitos subliminares na publicidade e é obrigatória a clara distinção da publicidade como tal, o que tornaria a publicidade disfarçada como uma infração no código de ética publicitária. No entanto, o site da organização afirma não ocupar-se do termo "propaganda subliminar", devido a sua não comprovação.

É importante enfatizar que, para a legislação e a ética publicitária, a inserção publicitária em meio ao entretenimento é considerada legal, desde que seja informada sua existência. No entanto, nas telenovelas, por exemplo, a divulgação da existência de publicidade em seu conteúdo insere-se ao final do capítulo, tendo o anúncio comercial já atingido seus objetivos perceptuais.

Embora polêmico, o tema "publicidade subliminar" ainda não conta com considerável contingente de pesquisadores que possam fornecer um forte embasamento a seu respeito, o que dificulta o aprofundamento na temática.

Já considerando as estratégias publicitárias de alcance do público, em meio ao entretenimento, torna-se necessário apresentar a expansão dessas estratégias, a partir de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009).

A narrativa transmídia como propulsora de ideais marcários

Shirky (2011, p. 119 – 143), menciona, em sua abordagem, que "a cultura não é apenas um aglomerado de comportamentos individuais; é um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente num grupo" e que, culturalmente, o homem busca compartilhar conhecimento. Seria necessário, no entanto, algo em comum na coletividade, diminuição de custos de compartilhamento, clareza e conhecimento do grupo, fazendo-o perceber a importância do que se é dito.

As ferramentas digitais facilitariam a disseminação de conhecimento entre grupos, auxiliando também no próprio agrupamento de indivíduos e também na redução de custos. Compartilhar, no entanto, implicaria riscos, como o de se sentir constrangido, ser assediado ou discriminado pelo que se é exposto. O risco poderia, entretanto, ser minimizado a partir do aumento das recompensas (SHIRKY, 2011).

Os meios digitais trariam, desse modo, maior facilidade de compartilhamento de ideias em grupos de interesse, com custo baixo. Seriam abertas possibilidades ao público, referentes à produção e disseminação de conteúdos de seu interesse através das mídias.

Nesse novo cenário de consumo, as trocas comunicacionais, segundo Siqueira e Covaleski (2015), deixariam o modelo em que o público limitar-se-ia a ser receptor das mensagens - interpretando-as apenas através de veículos de comunicação massivos -, para um modelo interativo, advindo da internet, onde o público teria a possibilidade de participar do processo de comunicação.

Castells (2006, p. 16) cita que, atualmente, a comunicação estaria sendo transmitida "de muitos para muitos, em tempo escolhido e uma escala global". Ao contrário dos meios massivos onde predominava a unilateralidade na produção de conteúdos (conforme já abordado anteriormente) e um determinado alcance espaço-temporal, os meios digitais permitem a participação de muitos, em qualquer lugar, em tempo desejado.

Nesse cenário de participação, o consumidor adquire maiores possibilidades de pronunciamento, estabelecendo relações com as marcas, que vão além do consumo de mercadorias físicas. Ao transmitir ideais da sociedade, as marcas incentivam o compartilhamento de informações e diminuem os riscos de constrangimento, devido à importância sociocultural fornecida aos temas tratados. Diversas marcas têm se apropriado dos temas para expansão de seus conceitos.

Em uma era onde os meios de comunicação convergem a fim de alcançar de melhor forma a cultura participativa, Jenkins (2009) menciona o termo *transmedia storytelling* (narrativa transmídia) como uma ferramenta de incentivo ao engajamento do público aos conteúdos de entretenimento. Conforme o autor, o entretenimento seria divulgado através de diversas plataformas de forma complementar e interdependente.

O público ao consumir todas as plataformas, entenderia mais profundamente o conteúdo e, de forma engajada, participaria do projeto traçado pelo entretenimento, criando e compartilhando conteúdos. Caso o público não acessasse a todas as plataformas, não teria prejuízo algum na compreensão da narrativa, mas estaria vinculado apenas superficialmente ao enredo.

Na telenovela *A Força do Querer,* sob a direção de Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, a marca Natura se utiliza da união entre o formato *advertainment* e da narrativa transmídia em seu favor. A personagem secundária Abigail (Mariana Xavier), que se apresentava sob o perfil empoderado, bem resolvido e independente passa a ser garota propaganda da marca. Dessa maneira, ao unir a personagem da telenovela à marca, a Natura passa a divulgar os mesmos ideais de empoderamento feminino diante de uma sociedade que impõe padrões de beleza e onde a mulher ainda é vista como dependente do sexo oposto.

Abigail apresentava-se segura de si, mesmo não representando os padrões de belezas incutidos pela sociedade na qual se inseria. Era secretária de uma empresa, no entanto, galgava maiores conquistas. Para auxiliar sua trajetória financeira, visando sua independência, a personagem se torna consultora Natura.

Desde então, a marca já se beneficiava com a agregação de valores da personagem. Mas as estratégias foram mais além. A narrativa da marca se expandiu juntamente com a personagem e seus valores para os meios digitais, criando vídeos no site da Natura e na plataforma GShow, da Globo. Contudo, ao se inserir no Instagram, através de um perfil elaborado para a personagem, sob a intenção de divulgar a marca, a Natura aproxima-se de forma mais natural e incisiva do público.

Dentre os comentários dos internautas, muitos elogiam a performance da atriz, outros elogiam a personagem e outros, à marca. Percebe-se, então, que não há uma clara distinção, na mente do público, se o perfil da web pertence à telenovela, ou possui objetivos meramente comerciais.

Desse modo, torna-se importante o questionamento do uso da legalidade nessa situação, já que a legislação brasileira além de dispor que publicidade deve ser identificada de forma fácil e imediata pelo consumidor, também regula as operações das empresas que atuam na web, determinando que estas sejam mais transparentes.

Ética e legislação como reguladores do comportamento publicitário

Desde 1965 restou sancionada a Lei 4.680/65, a qual dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providencias. Inclusive, em seu art. 17 restou determinado que a atividade publicitária nacional seria regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957.

Assim nasceu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) editado pelo Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), o qual possui 5 (cinco) capítulos, que englobam dos princípios gerais a responsabilidades, infrações e penalidades, e 22 (vinte e dois) anexos os quais tratam das categorias especiais de anúncios.

Em seu site do CONAR[564] expressa bem a sua missão, qual seja "impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial**".** Ainda, através do site, o interessado tem acesso não só ao CBAP, mais também a regimento, decisões, súmulas, ritos processuais e notas técnicas, além de ser um canal direto para reclamações acerca de propagandas e publicidades.

No intuito de equilibrar as relações de consumo ao longo dos anos, no Brasil, foram editadas algumas leis, todavia, apenas com as orientações contidas na Constituição Federal da República Federativa do Brasil (CRFB/88), precisamente nos art.48 da ADCT, art. 5º, XXXII, art. 170, V, art. 24, VIII e 150, §5ª, os quais encontra-se fundamentados nos princípios da ordem econômica, bem como nos direitos e garantias fundamentais, é que surgiu a Lei 8.078/90 conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), a qual não veio para repreender a publicidade, mas apenas para corrigir seus excessos, evitando que sejam elas instrumentos de prejuízos e indução em erro dos consumidores.

Oportuno se faz pontuar que o conteúdo disposto no CDC não trouxe apenas regras, mais também princípios aplicáveis diretamente a publicidade, tais como: veracidade, identificação, vinculação, inversão do ônus da prova, transparecia e

[564]Disponível em: <http://www.conar.org.br> Acesso em: 12 dez 2018.

correção do desvio publicitário, que a tornam uma das leis mais avançadas de defesa dos consumidores em todo o mundo.

O CDC aderiu o termo Publicidade enquanto meio de incentivar a aquisição de produtos ou serviços, pontuando a existência de duas espécies de publicidades que são vedadas aos fornecedores: a enganosa e a abusiva, precisamente, todavia, seus conceitos, princípios e regras encontram-se espalhados por todo o CDC, precisamente, nos art. 6, IV, 36 a 38 e 67 a 68.

Imperioso se faz ressaltar que o CDC não só contempla o direito a informação, mais o constitui como espinha dorsal protetiva, restando comprovado por simples contabilização que o substantivo "informação" ou o verbo "informar" são citados por 28 vezes entre os 119 artigos do CDC.

A Constituição República Federativa do Brasil no elenco dos direitos fundamentais (Art. 5º, XXXII) prevê a defesa do consumidor. Além disso, a informação não se limita. Em nossa legislação é direito básico do consumidor, conforme se encontra disposto nos arts. 6º e 43, ambos do CDC e dever do fornecedor, Estado e seus órgãos, conforme estabelece os arts. 8º, § único, 31 e 52, 10, § 3º, 55, §§ 1º e 4º, 106, IV, todos do CDC.

A legislação brasileira, além de dispor de direitos e deveres, também responsabiliza aos que veicula a informação, as proíbe se ilícitas, bem como as tipifica crime se omitidas, conforme prevê, respectivamente, os arts. 12,14, 30, 37, §§ 1º a 3º, 66, 72 e 73, todos do CDC.

As imposições legais servem para garantir ao consumidor segurança quando a vasta gama de informação que lhe é oferecida diariamente através da publicidade. Nesta ótica é possível se compreender a magnitude da informação já que todo serviço e/ou produto deve ser amplamente caracterizado a fim de que o consumidor forme adequado discernimento, podendo exercer o seu direito de escolha.

A partir de tais considerações, torna-se necessário trazer à baila o caráter legal e o ético da publicidade simulada de entretenimento e das ações que visam captar a atenção do público em seu momento de distração, já que as estratégias transmídias, de certa maneira, visam disfarçar o caráter comercial da publicidade.

Ao aliar-se ao entretenimento, a publicidade busca o engajamento do público, vinculando-se emocionalmente a este, o que, juntamente às estratégias transmídias, alcançam de forma mais natural e discreta o consumidor.

Com o uso desenfreado web, inclusive como ferramenta da publicidade, em 2014 restou publicada a Lei nº 12.965, conhecia como Marco Civil da Internet, a qual regula o uso da Internet no Brasil, dispondo de princípios, garantias, direitos e deveres para os que dela utilizam, no intuito de tornar as operações das empresas mais transparentes.

No que tange ao engajamento que chega de forma simulada e discreta ao consumidor a legislação é clara em sua proibição, agora não mais apenas quanto ao princípio e direito literal da informação, mais a quanto própria pratica de veiculação da publicidade, ou seja, a sua identificação, uma vez que o art. 36 do CDC dispões que a publicidade "deve ser veiculada de tal forma que o consumido, fácil e imediatamente, a identifique como tal".

A legislação brasileira regra a proteção ao consumidor, o enxergando como hipossuficiente e vulnerável nas relações de consumo, bloqueando assim que os fornecedores logrem proveito financeiro e/ou comercial com ações simuladas capazes de influenciar o subconsciente do consumidor sem ao menos este ter conhecimento de que se trata de uma publicidade.

Importante se torna pontuar, ainda, que a legislação não proíbe técnicas de persuasão, estas apenas devem voltar-se para convencimento honesto e espontâneo do consumidor, o qual tem o direito de optar por adquirir, ou não, o produto ou serviço, e não ser ludibriado a tanto.

Ademais, a existência por si só da legislação não tem o condão de controlar as relações de consumo, para que a lei e as normas sejam cumpridas se faz necessário que os consumidores e até mesmo fornecedores passem a cumprir seus deveres e gozarem seus direitos, e em caso de embargo quanto a um desses busquem os órgãos competentes de proteção e regulamentação, e se necessário o judiciário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário de múltiplas plataformas disponíveis aos consumidores e sua possibilidade de participação de conteúdos midiáticos, a publicidade busca burlar as barreiras perceptivas humanas, com a finalidade de levar o consumidor à compra de produtos e, mais que isso, ao seu engajamento a favor das marcas.

Essa busca pelo engajamento, por hora, não aparenta de todo respaldado na ética e na legislação, que assinalam ser imprescindível a distinção da publicidade como tal, diante do consumidor. Ao se desviar das barreiras perceptuais da mente do consumidor, tenta-se também infringir normas e leis. Avisos discretos da existência de publicidade em conteúdos de entretenimento tornam-se saídas bem-sucedidas das marcas para, ao mesmo tempo em que alcança o consumidor de forma disfarçada, apoiar-se na lei.

No entanto, é importante perceber que, diversas vezes, o consumidor não está atento aos avisos de existência de conteúdos publicitários na telenovela, tendo em vista que estes são anunciados apenas ao final do capítulo, quando os objetivos marcários de persuasão já foram alcançados.

Não somente pela existência de publicidade em meio ao entretenimento, mas pelos apelos emocionais envolvidos, devido à integração da narrativa publicitária à trama - o que transmite a movimentação do público em favor dos ideais das marcas - essas inserções apresentam-se como um necessário ponto de reflexão, diante de uma sociedade de consumo.

Essa necessidade de reflexão cresce, à medida que as divulgações publicitárias se expandem dos meios massivos para os digitais, de forma mais natural e entrosada ao público. Os personagens da trama de ficção se tornam “amigos” dos consumidores, e divulgam suas marcas aparentemente de forma desinteressada.

É inegável, portanto, que, embora não haja infrações por parte da marca mencionada, nem dos veículos de comunicação utilizados, por respaldarem-se em leis e normas éticas, os consumidores estejam passíveis de mensagens não claramente identificadas como publicidade, mas que provocam seus efeitos suasórios, incentivando um consumo desenfreado, ilusório e irracional.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa. **Estratégias de renovação da telenovela**. In: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos.* São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo.** In: CITELLI, Adilson; et al.(Orgs.). *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida, et.al. **Espectadores, fãs e supernoveleiros:** Velho Chico na cultura participativa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*. OBITEL. São Paulo: Globo, 2017.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Publicada no Diário Oficial da União em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.Htm> Acesso em: 05 nov 2018.

BRASIL. Lei 4.680, de 18 de junho de 1965. Publicada no Diário Oficial da União em 21 de junho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/LEIS/L4680.htm> Acesso em: 25 nov 2018.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Publicada no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm> Acesso em: 07 dez 2018.

BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Publicada no Diário Oficial da União em 24 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em: 02 dez 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLS; Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação.** In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Consumo e publicidade:** entre interesses responsabilidades. XXV Encontro Anual da Compós. Disponível em: <www.compos.org.br> Acesso em: 02 set 2018.

COVALESKI, Rogério Luiz; SIQUEIRA, Olga Angélica. **Conteúdo de marca audiovisual e regimes internacionais:** reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. INTERCOM – RBCC. V. 40. São Paulo, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e, FINK, Roberto, FILOMENO, José Geraldo Brito, WATANABE, Kazuo, JÚNIOR, Nelson Néry, DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 4a. ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Narrativas televisivas e identidade nacional:** o caso da telenovela brasileira. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br> Acesso em: 13 jul 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Poneira Thomson Learning, 2004.

ROSSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane. **Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovelas.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*. OBITEL. São Paulo: Globo, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. **Trad. de Celina Portocarrero.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Olga Angélica; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca audiovisual e regimes internacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor.** 2015. Disponível em: < www.compos.org.br > Acesso em: 10 dez 2018.

ZENONE, Cláudio Luiz. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson, 2006.

O PERSONAGEM INDÍGENA EM PROPAGANDAS BRASILEIRAS[565]: ESTEREOTIPAGEM E REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nayara ARAÚJO[566]
Bruna TÁVORA[567]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O personagem indígena está presente em diversos cenários da mídia brasileira, sendo muitas vezes retratado com a imagem de um personagem selvagem, agressivo e com inteligência inferior ao homem branco. Em campanhas publicitárias onde o indígena está presente, tal estereótipo continua a ser reproduzido. Sob essa problemática, o presente estudo analisa o personagem indígena em duas campanhas publicitárias e reflete sobre a estereotipagem que isso causa à sua cultura. Para tanto, foi realizado uma análise semiótica das campanhas: *"Pergunta lá no Posto Ipiranga",* dos Postos Ipiranga, de 2015, e a série de vídeos da Rede Globo *"Programa de Índio é Não Seguir Essa Dica*", de 2001. Em seguida, buscamos compreender de que forma a ordenação legal da publicidade indígena no Brasil poderia contribuir com a quebra desse estereótipo.

PALAVRAS-CHAVE: Autorregulamentação Publicitária; Indígenas; Estereótipo; Mídia Brasileira.

INTRODUÇÃO

A presença de personagens indígenas na mídia sempre foi caracterizada de forma deturpada. Seja por representar o sujeito indígena como inferior ao homem branco em grau de inteligência e de sociabilidade, seja através dos cenários criados como formas de representar as suas vestimentas e sua moradia (OLIVEIRA, 1972).

Apesar de ser um fato que se tornou comum para muitos telespectadores, isso se desenvolve como uma problemática, pois influencia a percepção que a sociedade tem do indígena. Isso se dá por diversos fatores, e seguirá se repetindo "enquanto a sua figura real não penetrar nas escolas e na imprensa, saindo dos limites dos museus e dos cursos

[565] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[566] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. e-mail: amaral.naa@gmail.com
[567] Orientadora do trabalho. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. e-mail: tavora.bruna@gmail.com

especializados" (OLIVEIRA, 1972, p.73). Enquanto esse personagem, criado pela mídia, continuar reproduzindo essa figura deturpada, a imagem do indígena continuará sendo a mesma. Na propaganda esse fato se repete, e, em sua maioria, um personagem estereotipado protagoniza as cenas.

Diante disso, analisamos duas campanhas brasileiras que trazem o personagem indígena, destacando elementos que são repetidos em ambas as campanhas, e que reforçam o estereótipo criado acerca do sujeito indígena e dos seus hábitos culturais. A análise ainda contemplou leis que regulamentam a presença do indígena na publicidade.

1. O PERSONAGEM INDÍGENA NA MÍDIA E EM PROPAGANDAS BRASILEIRAS

A mídia brasileira possui um legado de conteúdos ligados ao entretenimento que são direcionados a diversos públicos, sendo eles transmitidos através de programas de televisão, novelas, série, entre outros.

Com a chegada das mídias digitais, o consumo dos meios apoiou-se em novas possibilidades de percepções, possibilitando a integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Segundo Canclini (2008) "devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação" (CANCLINI, 2008, p. 33) o que facilita a reprodução das diversas identidades culturais através desses meios.

Apesar disso, o personagem indígena representado pela mídia possui características, em sua maioria, estereotipadas. O sujeito indígena, apesar de estar presente por séculos no Brasil, ainda é representado através de uma imagem distorcida, que não condiz com a realidade. Segundo Carvalho (2006), as mídias propagam que os índios são preguiçosos, que não gostam de trabalhar e, além disso, afirmam que o legítimo sujeito indígena é aquele que anda nu, vive na selva, isolado, com arcos e flechas a tiracolo.

O fato é observado em diversos gêneros comunicacionais, como por exemplo, as telenovelas. Para Martín-Barbero (2006), as telenovelas brasileiras têm como base o melodrama, no entanto, diferente do que acontece em outros países latino-americanos,

elas vão além desse gênero dramático e inserem em suas tramas assuntos que fazem parte do cotidiano do público.

Ao se tratar das telenovelas, a Rede Globo, famosa por suas produções televisivas, criou no ano de 2000, uma série de produções em comemoração aos 500 anos do Brasil, onde algumas delas continham personagens indígenas. Porém, os personagens criados como forma de homenagem, resultaram em personagens estereotipados, em sua maioria, representados de forma ofensiva. Nesse sentido, perpetuaram o estereótipo do sujeito indígena no espaço midiático e no cotidiano dessas pessoas.

Uma dessas produções foi a novela *Uga Uga* (2000), de Carlos Lombardi, que contava com um personagem principal que era representado pelo índio Tatuapu, interpretado pelo ator Cláudio Heinrich. A telenovela, apesar de ser lançada com outros objetivos, foi alvo de críticas por representar o índio de forma ofensiva.

> Na época (ano 2000), muitos índios e a "comissão pós-conferência indígena, criada depois da marcha e conferência indígena de coroa vermelha (ba), enviaram uma carta de protesto à comissão de direitos humanos da câmara dos deputados, repudiando as cenas que deturpavam e estereotipavam as culturas indígenas. Conforme o documento, os indígenas são apresentados como povos "sem capacidade, animais de atração de um circo usados para chamar a atenção dos telespectadores daquela emissora". Afirmavam ainda que "a novela abre caminho para os nãoíndios se relacionarem de forma preconceituosa com os povos indígenas" (CARVALHO, 2006, p. 06)

A partir disso é possível notar que mesmo com a forte presença do personagem indígena estereotipado, alguns movimentos sociais começaram a agir a favor da desconstrução desse personagem na mídia. É importante salientar que a criação de um personagem pode vir a gerar no imaginário coletivo o pensamento único do indígena, ou seja, as sociedades são tomadas de uma forma generalizada, sem levar em conta as práticas e significação de mundo de cada comunidade (COSTA, 2011).

A cultura indígena no Brasil está presente de diversas formas e em diversos locais do país. Há cerca de 900 mil indígenas no Brasil, que se dividem entre 305 etnias e falam ao menos 274 línguas (IBGE, 2010). Como destaca Costa (2011, p. 19) "no Brasil são centenas de etnias, que se manifestam de formas específicas nas suas práticas culturais tradicionais, língua, costumes e significados de mundo". Portanto, com uma

vasta presença indígena no país, a desconstrução da ideia de sociedade indígena única é uma problemática que ainda percorre os dias atuais, sendo algo necessário para um maior conhecimento das práticas culturais realizada por esses grupos.

Nas campanhas selecionadas para análise no presente estudo - a Campanha *"Pergunta lá no Posto Ipiranga",* dos Postos Ipiranga, de 2015, e a campanha *"Programa de Índio é Não Seguir Essa Dica",* criada pela Rede Globo, em 2001, os personagens indígenas seguem as mesmas características representadas nas telenovelas. Dessa forma, o presente estudo analisa de que forma essas campanhas reforçam esse estereotipo criado pela mídia, buscando compreender como a legislação indígena no Brasil e a regulamentação publicitária poderiam formular ações para desmistificar tal estereotipo criado.

2. SISTEMATIZAÇÃO LEGAL DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA INDÍGENA NO BRASIL

Ao se tratar das leis que regem os direitos indígenas no Brasil, é possível notar que existem órgãos específicos para assegurar o direito das sociedades indígenas no país. Porém, como foi observado acima, pode-se afirmar que as políticas públicas não agem de forma rigorosa ao se tratar da imagem do índio na mídia e em campanhas publicitárias.

Até janeiro de 2019, o órgão responsável por implementar as políticas de proteção aos povos indígenas no Brasil era a FUNAI - Fundação Nacional do Índio, órgão indigenista oficial do Estado brasileiro, que foi criado por meio da Lei nº 5.371[568], de 5 de dezembro de 1967, vinculada ao Ministério da Justiça. Outra forma de garantir os direitos dos índios foi através da criação do Estatuto do Índio, criado a partir da Lei nº 6.001[569], de 19 de dezembro de 1973. Esta lei possui como princípio regular a situação jurídica dos índios ou silvícolas e das comunidades indígenas, com o propósito de preservar a sua cultura e integrá-los, progressiva e harmoniosamente, à comunhão nacional.

[568] Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5371.htm> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[569] Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6001.htm> Acesso em: 07 de abr. 2019.

Ao se tratar da propaganda, esta lei apresenta no art. 58, que aborda o que é constituído como crimes contra os índios e a cultura indígena, o seguinte trecho: "utilizar o índio ou comunidade indígena como objeto de propaganda turística ou de exibição para fins lucrativos. Pena - detenção de dois a seis meses" (LEI Nº 6.001, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1973.) Esta foi a primeira lei que regulamentou a presença do sujeito indígena na propaganda.

No ano de 2006, foi criada a Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas[570], a partir da resolução 61/178, de 20 de dezembro de 2006, que trata da propaganda de forma mais direta. No art. 8, a resolução diz: "Toda forma de propaganda que tenha por finalidade promover ou incitar a discriminação racial ou étnica dirigida contra eles" (RESOLUÇÃO 61/178, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2006.)

Em 2016 foi criada a lei n. 3.135[571], de 1º de junho de 2016, que dispõe sobre a valorização da raça negra e povos indígenas nas peças publicitárias veiculadas pela administração pública estadual. Até então, a lei criada com o maior direcionamento às campanhas publicitárias, que é descrita da seguinte forma:

> Art. 1° Fica assegurada a participação de pessoas da raça negra e povos indígenas nas peças publicitárias em que for necessária a presença do elemento humano.
> Art. 2° Na propaganda realizada pela administração pública estadual, nenhum grupo étnico será apresentado de forma depreciativa ou de modo a criar atitudes de rejeição ou antipatia. (LEI N. 3.135, DE 1º DE JUNHO DE 2016)

Ao se tratar da autorregulamentação publicitária, no Brasil, o órgão responsável por regulamentar as propagandas, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária[572], não dispõe de uma seção exclusiva às propagandas com a presença do sujeito indígena, porém, é possível identificar alguns pontos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que podem ser utilizados na defesa do respeito ao sujeito indígena nas propagandas brasileiras.

---

[570] Disponível em: < http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_pt.pdf > Acesso em: 07 de abr. 2019.
[571] Disponível em: < http://www.al.ac.leg.br/leis/wp-content/uploads/2016/06/3.135.pdf> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[572] Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Os princípios gerais do CONAR, trata da respeitabilidade em sua seção 1, que aborda os seguintes artigos:

> Artigo 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.
> Artigo 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Dessa forma, é possível notar que apesar da criação do CONAR, que tem como objetivo analisar e autuar as propagandas que recebem denúncias, o mesmo ainda não oferece atenção direta aos problemas enfrentados pelos sujeitos indígenas ao serem protagonizados em campanhas publicitárias.

Das campanhas utilizadas no presente estudo, somente uma, a campanha dos Postos Ipiranga, foi denunciada. A denúncia consistiu em alegar "desrespeito", pois a peça publicitária trazia uma frase de duplo sentido: *"Em caminho de paca, tatu caminha dentro?* ". No entanto, a denúncia foi arquivada e para o Conar, a peça publicitária mostra apenas uma brincadeira. Observa-se que, para os consumidores que denunciaram, a queixa restringiu-se à ofensa gerada pela frase de duplo sentido, e não ao modo pelo qual o sujeito indígena foi representado.

3. METODOLOGIA

Por se tratar da análise de vídeos publicitários que trazem a figura do sujeito indígena como personagem principal, o método utilizado foi a análise semiótica. Sobre a fundamentação da semiótica, é importante enfatizar que existem pelo menos três semióticas conhecidas. São elas: a doutrina dos signos elaborada nos Estados Unidos por Charles Sanders Pierce, o desenvolvimento do formalismo russo e a teoria da significação proposta por A.J. Greimas, iniciada na França (SANOKI, 2015).

Algumas diferenças que a semiótica francesa possui das demais são o conceito de signo, que se origina da dicotomia *significante X significado*, formulada pelo linguista Ferdinand de Saussure. A ênfase dada não é na classificação de um signo em si mesmo, mas na rede de relações que este signo faz entre outros signos dentro de um sistema, e como esse processo gera a sua significação (PIETROFORTE, 2004, p. 7).

Assim sendo, para que possa ser caracterizado como signo, dever haver a constituição de um aspecto tríade: objeto, referente do signo e interpretante.

> Na metodologia de análise, na definição de Peirce, o signo pode ser analisado no aspecto do signo em si mesmo, nas suas propriedades internas ou seu poder de significação; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; nos tipos de interpretação que ele tem o poder de despertar nos seus usuários. Esses três pontos podem se relacionar constituindo as faces: de referência, ou seja, o signo com aquilo que ele representa; de significação, aspectos internos do signo, como ele significa seu referente; de interpretação, relação do signo com o interpretante. (JANKE *et al*; 2003, p. 4)

Diante disso, a semiótica foi escolhida como método de análise para o estudo, por se tratar de um método que permite a análise dos signos existente em vídeos, facilitando a identificação dos seus possíveis significados.

Para a análise foram selecionadas duas campanhas, a primeira trata de um dos vídeos da campanha *"Pergunta lá no Posto Ipiranga"*, feita pela rede de Postos Ipiranga[573], onde a narrativa traz três sujeitos indígenas, com características de índios nativos dos Estados Unidos; Um dos índios faz uma série de perguntas, tendo o Posto Ipiranga como solução das suas dúvidas. Durante toda a narrativa a fala dos personagens ridiculariza o que é ser indígena, pelo fato do mesmo não pronunciar direito a língua portuguesa, sendo o índio interpretado como ignorante diante do idioma.

A segunda campanha escolhida foi uma série de vídeos da campanha de verão da Rede Globo que possui o slogan "*Programa de Índio é Não Seguir Essa Dica*". Todos os vídeos são protagonizados por um personagem indígena que traz dicas para que cada situação mostrada no vídeo seja evitada durante o verão. Do mesmo modo que a primeira campanha analisada neste estudo, a série de vídeos da Rede Globo também traz um personagem estereotipado, com o sotaque iletrado, que é referência entre os personagens indígenas criado pela mídia brasileira.

A campanha dos postos Ipiranga foi analisada tendo em vista os elementos que retratam o personagem estereotipado do sujeito indígena, e de que forma isso foi mostrado na campanha. Para a análise da campanha da Rede Globo foi utilizada uma comparação, onde buscou-se identificar os signos que caracterizam o mesmo

[573] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg> Acesso em: 07 de abr. 2019.

significado nos cinco vídeos da série. Ou seja, os vídeos foram analisados e comparados entre si, destacando apenas o que está presente igualmente na série de vídeos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. CAMPANHA "*PERGUNTA LÁ NO POSTO IPIRANGA*" – POSTOS IPIRANGA

A campanha em questão foi criada no ano de 2015, com o intuito de veicular vídeos que reforçassem a diversidade de serviços encontrados pelos consumidores nas unidades da rede. Os vídeos tentaram transmitir a mensagem com um tom de humor; Porém, afirma-se que o objetivo de comunicação não foi alcançado, tendo sido inclusive, denunciada ao CONAR por trazer uma frase de duplo sentido, que alguns consumidores consideraram ofensiva.

O vídeo da campanha possui 30 segundos, e traz como cena principal um diálogo entre três personagens indígenas, que aparentemente estão perdidos, e um vendedor de artesanato. Nesta seção será analisada os elementos que estão presentes no vídeo, interpretando os signos presentes na narrativa.

Figura 1 – Cenário inicial

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg

Na primeira cena é possível notar que o cenário remete ao Velho Oeste americano, com os índios andando em grupo, montados em cavalos, em uma estrada de terra e cercada com algumas plantações. Apesar da cena ser feita com uma certa distância dos personagens, já é possível notar que os mesmos são indígenas através dos adereços que os atores estão utilizando, como cocar, tranças no cabelo, roupas cortadas

com "franjas" e com cores que caracterizam as roupas utilizadas por indígenas americanos. É possível notar que apenas um personagem utiliza um cocar, que é o índio localizado ao centro e a frente do grupo, isso nos remete a questão da liderança, de poder, em que o cocar é o principal signo que pode retratar o líder indígena nesta cena.

Figura 2 – Indígenas e suas vestimentas

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg

Nesta segunda cena é possível notar com mais precisão elementos característicos dos índios americanos, como o cocar com a ausência de cores fortes, em tons mais terrosos. As roupas dos índios também nos remetem a lembrança do cenário de tribos americanas. É possível notar que o índio que representa a liderança do grupo ainda está em destaque, sendo localizado a frente dos outros dois, que localizados em segundo plano, demonstram estar ocupando um papel de protetor do líder.

Nesta primeira cena as personagens encontram a loja do vendedor de cerâmicas, que está localizada no meio da estrada. Logo ao encontrá-lo o líder indígena faz a pergunta: "Onde tem cara pálida que cuida mãe natureza?". As palavras utilizadas na pergunta e o sotaque já nos remetem a estereotipagem de que o índio não possui domínio na língua portuguesa. Além dos gestos faciais feitos pelo índio, que caracterizam insegurança diante do homem branco.

As perguntas seguintes também remetem ao sujeito indígena com pouco domínio da língua portuguesa, sendo caracterizado como um personagem que possui inteligência inferior ao homem branco. No diálogo são ditas as seguintes frases: *"E posto eco eficiente, cartão carbono zero, coisa que protege planeta*?", *"E quilômetros de vantagem pra trocar por passagem e viajar em grande pássaro de ferro?", "Mim*

tem última pergunta", "Em caminho de paca tatu caminha dentro?". Para as perguntas feitas pela personagem, a resposta dita pelo vendedor sempre é a mesma "Posto Ipiranga". Apenas na última pergunta o vendedor se cala e não responde, sendo possível notar a risada dos dois indígenas que acompanham o líder, que são silenciados pelo mesmo, fato que confirma o fato de que o índio protagonista do vídeo é o líder do grupo. Essa cena está demonstrada através da figura 3.

Figura 3 – Liderança indígena

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg

Dessa forma, é possível notar a presença de um estereótipo acerca do sujeito indígena, principalmente ao notar as frases ditas pelo personagem que o representa. Além de ser notório a presença de elementos que remetem ao índio americano, que possuem características diferentes em relação ao índio brasileiro. Toda a narrativa do vídeo reforça a imagem de um índio com pouca inteligência, selvagem e inferior ao homem branco.

4.2. CAMPANHA "PROGRAMA DE ÍNDIO É NÃO SEGUIR ESSA DICA" – REDE GLOBO

Nesta campanha foi utilizada uma série com cinco vídeos, em que a personagem principal dava dicas de prevenção para evitar problemas durante o verão. Todas as dicas foram dadas trazendo um tom de humor, além de trazer o *slogan* "*Programa de índio é não seguir essa dica",* que remete a expressão preconceituosa "*Programa de índio*", que segundo o Dicionário Informal, começou significando um programa envolvendo a natureza, como fazer trilha, ou ir a uma praia deserta, mas com significado negativo,

como algo que não é confortável. Posteriormente foi estendido para todo tipo de programa que não dá ou não dará certo, que será lotado, ou obrigara as pessoas a suportar muito calor ou outro tipo de desconforto[574].

A série contém cinco vídeos, que trazem assuntos relacionados aos cuidados na prevenção contra a dengue[575], cuidados com o sol[576], prevenção de enchentes[577], prevenção através do soro caseiro[578] e cuidados com as viagens durante o verão[579].Todos os vídeos trazem uma narrativa onde o sujeito indígena, que é chamado de cacique, presencia uma situação negativa em relação ao problema tema do vídeo, onde a solução é dada pelo índio, que finaliza o vídeo indicando que "programa de índio" é não seguir aquelas dicas. Por ser uma série com cinco vídeos, destacamos nesta seção os elementos que retratam o estereótipo criado acerca do índio nos cinco vídeos.

Todos os vídeos da série possuem 30 segundos, trazendo como personagem principal um cacique que está presente durante todo o vídeo. Sendo ele o protagonista e o único que possui falas durante os cinco vídeos.

Figura 4 – Personagem indígena

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=n-v4fjHCK2A

As narrativas se iniciam com a personagem indígena falando a frase: *"Cacique tá aqui pra mostrar as tribos que vão pagar mico nesse verão"*. A primeira imagem sempre é a do personagem indígena usando roupas e acessórios que remetem ao índio.

[574] Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/programa%20de%20%C3%ADndio/> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[575] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n-v4fjHCK2A> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[576] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oKttlBfaLk0> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[577] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wqb4gWCyME4> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[578] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6h5NHbUhP1k> Acesso em: 07 de abr. 2019.
[579] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=liMfxzQsDq0> Acesso em: 07 de abr. 2019.

As tranças no cabelo, o cocar e as pinturas no rosto também são características que transmitem a imagem do indígena. Porém, durante a sua fala em todos os vídeos, é possível notar a imagem do índio criado pela mídia, com erros de português e com o sotaque estereotipado, algo que também está presente na campanha anterior.

Figura 5 - Cenário

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=n-v4fjHCK2A

Nas imagens que tentam representar a aldeia do cacique é possível notar a presença de um cenário que remete às aldeias e artesanatos de origem indígena. As palhas e as peneiras de palha localizadas atrás da personagem indígena na figura 5 são itens que estão presentes no imaginário acerca do indígena, sendo utilizado no vídeo como forma de criar uma realidade indígena à cena.

Figura 6 – Segundo cenário

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=oKttlBfaLk0

O mesmo se repete na figura 6, onde é possível notar que o cenário criado para o personagem também possui características que tentam transmitir elementos presentes em aldeias indígenas. Apesar disso, é notório o estereótipo criado acerca do personagem indígena ao notar a forma que o índio pronuncia as palavras e se gesticula.

Em cada vídeo o índio nomeia as pessoas que aparecem na imagem, que ele chama de tribos, todos os nomes são ditos com um sotaque já criado para representar o índio, e que se reforça ao ser pronunciado durante o vídeo. Os nomes que as tribos recebem são *"Tapa na cara*", *"Os dança da chuva*", *"Os pele vermelha*", "*Os goela seca", "Os cabeça de vento*", que são utilizados para representar cada situação que os personagens vivenciam, demonstrando também como os nomes foram sugeridos de forma depreciativa aos indígenas.

Assim sendo, é possível notar a presença de um sujeito indígena estereotipado, que fala de forma ridicularizada, e que apesar de possuir um cenário que remete ao cenário indígena, seu comportamento e gestos distorcem sua imagem.

5. CONCLUSÃO

Apesar da pouca presença de indígenas em campanhas publicitárias, foi possível notar que as personagens das campanhas analisadas possuem um estereótipo que se distanciam do cenário real do sujeito indígena. Em todos os vídeos deste estudo o índio é utilizado de maneira distorcida, sendo caracterizado como um ser com inteligência inferior ao homem branco, e ainda com atitudes que remetem ao lado selvagem.

A legislação publicitária não possui nenhum artigo voltado aos indígenas, sendo apenas enquadrado na seção 1, que trata da respeitabilidade. Porém, nenhuma das campanhas analisadas foi denunciada ao CONAR pelo fato de ridicularizarem a imagem do sujeito indígena. Ou seja, apesar de serem campanhas de nível nacional, exibidas em canal aberto, os consumidores ainda não se atentam à problemática.

Apesar disso, a causa indígena está aos poucos ganhando destaque. É possível notar isso ao analisar as leis indígenas, que apesar de não serem voltadas à mídia, já demonstram uma preocupação com a causa, sendo possível que novas leis sejam criadas com uma maior atenção ao personagem indígena, como é o caso da lei n. 3.135, de 1º de junho de 2016, que aborda a valorização dos povos indígenas nas peças publicitárias veiculadas pela administração pública estadual.

Como foi possível notar através da análise das campanhas, o estereotipo indígena criado pela mídia se mantem presente. Sendo o indígena representado de forma equivocada e estereotipada. A publicidade pode alcançar diversos públicos, o que

dificulta a quebra desse estereotipo. Apenas com um maior conhecimento acerca do sujeito indígena e da sua cultura será possível a valorização do indígena, resultando assim, em campanhas que transmitam verdadeiramente a imagem desse grupo social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARVALHO, Maraysa. **A Política Publicitária do Índio no Brasil.** Faculdade 7 de Setembro. 2006. Disponível em: <http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/ic/2006/artigo-com-05.pdf>. Acesso em: 07 de abr. 2019.

CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 07 de abr. 2019.

COSTA, Alda; NEVES, Ivânia. **Crianças Aikewára: entre a tradição e as novas tecnologias na escola.** Belém: Editora Unama, 2011.

DECLARAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE OS DIREITOS DOS POVOS INDÍGENAS. Disponível em: < http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_pt.pdf > Acesso em: 07 de abr. 2019.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Programa de Índio.** Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/programa%20de%20%C3%ADndio/> Acesso em: 07 de abr. 2019.

IBGE. **Atlas Nacional Digital.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/atlas_nacional/> Acesso em: 07 de abr. 2019.

JANKE, Nadja; BRANDO, Fernanda; CALDEIRA, Ana Maria. **Análise Semiótica do Potencial Didático de Vídeo para Educação Ambiental.** In: IV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2003, Bauru. Anais, 2003. v. 1.

LEI N. 3.135, DE 1º DE JUNHO DE 2016. Disponível em: < http://www.al.ac.leg.br/leis/wp-content/uploads/2016/06/3.135.pdf> Acesso em: 07 de abr. 2019.

LEI Nº 5.371, DE 5 DE DEZEMBRO DE 1967. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5371.htm> Acesso em: 07 de abr. 2019.

LEI Nº 6.001, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1973. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6001.htm> Acesso em: 07 de abr. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **A sociologia do Brasil Indígena (ensaios).** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; São Paulo: Editora da USP, 1972.

PIETROFORTE. Antonio Vicente Seraphim. **Semiótica Visual: Os percursos do olhar.** São Paulo: Contexto, 2004.

SANOKI, Ricardo Akira. **Análise semiótica da vídeo arte: um estudo da obra de Bill Viola.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

YOUTUBE. **Índios: Campanha Ipiranga 2015.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg> Acesso em: 07 de abr. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Índio - Cuidado com a dengue.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n-v4fjHCK2A> Acesso em: 07 de abr. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Índio- Cuidado com o sol.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oKttlBfaLk0> Acesso em: 07 de abr. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Índio – Enchente.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wqb4gWCyME4> Acesso em: 07 de abr. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Índio – Soro Caseiro.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6h5NHbUhP1k> Acesso em: 07 de abr. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Índio – Viagem no verão.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=liMfxzQsDq0> Acesso em: 07 de abr. 2019.

GT4 – Formação em publicidade e propaganda

ENSINO DE PUBLICIDADE E OCORRÊNCIAS NO PROCESSO CRIATIVO [580]

Danilo Krebs TELES[581]
Graziela Frainer KNOLL[582]
Taís Steffenello GHISLENI[583]
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO
O objetivo deste trabalho é compreender as etapas do processo criativo empreendido pelos alunos em uma aula de publicidade com foco na criação de campanha. Para tanto, foi contextualizada uma atividade de criação publicitária nas disciplinas de Direção de Arte e de Produção Gráfica; foram identificadas as etapas empreendidas pelos alunos durante a criação; foram sistematizadas as recorrências no percurso criativo. Como resultados, observou-se que os diferentes grupos de alunos de ambas as turmas realizaram processos semelhantes ou equivalentes. Entretanto, as etapas de brainstorm, pesquisa de referências e a materialização das peças se deu de maneiras diferentes e não lineares, ou seja, com etapas sobrepostas ou em sequências diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino; Publicidade; Propaganda; Criação publicitária; Criatividade

INTRODUÇÃO

O conhecimento adquirido por meio das práticas de ensino e aprendizagem na academia tem grande importância na formação do futuro profissional de publicidade. A incessante busca por conhecimento é fator primordial para o crescimento profissional e técnico daqueles que buscam uma formação superior a fim de atingirem seus objetivos profissionais, sendo esses para trabalhar no mercado publicitário, ou para aqueles que almejam trabalhar como docentes do ensino técnico e superior.

O mercado é um ambiente dinâmico em que as tecnologias mudam e se aprimoram ao longo do tempo, com o surgimento de novas ferramentas e a aplicação de

---

[580] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. Promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e pela Escola de Comunicações e Artes da USP.

[581] Mestrando do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana. Email: danilokteles@gmail.com

[582] Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora Adjunta – Curso de Publicidade e Propaganda, Curso de Jogos Digitais e Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana. Santa Maria, RS. E-mail: grazi.fknoll@gmail.com

[583] Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora Adjunta - Curso de Publicidade Propaganda e Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana. Santa Maria, RS. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

técnicas diferentes. Visto que este mercado se expande de maneira rápida em pouco tempo, o profissional que deseja manter-se atualizado deve, com vigor, buscar aprimoramento profissional a todo instante e estar atento ao que há de mais atual no âmbito profissional que este se encontra.

Com base no contexto exposto, o objetivo deste trabalho é compreender as etapas do processo criativo empreendido pelos alunos em uma aula de publicidade com foco na criação de campanha. Para tanto, foi contextualizada uma atividade de criação publicitária nas disciplinas de Direção de Arte e de Produção Gráfica; foram identificadas as etapas empreendidas pelos alunos durante a criação; foram sistematizadas as recorrências no percurso criativo.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade se materializa em um conjunto de mensagens que são veiculadas em determinado contexto e para um público específico, com objetivos geralmente comerciais ou de marca. É desse modo que as campanhas publicitárias passam a integrar o amplo domínio dos discursos do cotidiano, fazendo uso, para tanto, de diversos meios de comunicação. Em vista disso, Corrêa (2008) afirma que, na comunicação, seja qual for a sua finalidade (promoção de vendas, propaganda, publicidade de eventos), é necessária uma orientação inicial, que começa com a captação do *briefing* do cliente. O *briefing* é o documento que contém todas as informações necessárias para que seja criada uma campanha publicitária. Após, conforme Sant'Anna *et al.* (2009, p. 95), "é necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de quais meios iremos utilizar e quais as possíveis reações das pessoas que receberão as mensagens". Na etapa seguinte ao *briefing*, inicia o planejamento, em que as informações captadas do cliente e decorrentes de pesquisas orientam o planejamento de comunicação e a criação publicitária.

A criação é o momento em que se define o conceito criativo, que "está na base de toda campanha publicitária de sucesso. O trabalho de criar um conceito original e a grande variedade de ideias que vêm com o conceito está nas mãos da equipe de criação" (BURTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p. 96). A equipe de criação, tradicionalmente, incluía um profissional de redação e outro de direção de arte, que trabalhavam em conjunto. Entretanto, ainda segundo os autores, essa configuração

tradicional foi mudando ao longo do tempo e, no momento, é comum encontrar núcleos de criação com profissionais de diferentes aptidões, em que "cada um deve trabalhar com seus pontos fortes; uns devem escrever bons textos, enquanto outros devem ter habilidades de design, layout e visualização" (p. 96).

É realizado o *brainstorming*, que consiste no processo de geração de ideias, técnica em que a equipe se reúne com a finalidade de pensar no maior número possível de temas e soluções criativas (RABAÇA; BARBOSA, 2002). E, a partir dessa atividade, em que referências e materiais diversos servem como conhecimento prévio para a criação, as mensagens publicitárias passam a ganhar forma e fazem a ligação entre o público-alvo e o anunciante. Dessa forma, Moderno (2000) explica que toda publicidade tem um componente informativo e um componente persuasivo. Ainda durante a criação, a etapa de pesquisa é relevante, pois as mensagens precisam estar de acordo com a linguagem do público, variando de uma época para outra e conforme o local.

> Partindo dessa premissa, deve-se detectar os problemas, anseios e necessidades do público por meio dos diversos métodos de pesquisa existentes e oferecer a solução mais adequada. Essa solução, numa abordagem ampla, será uma mensagem que contenha os valores importantes para o consumidor, uma mensagem que atenda às expectativas, aos valores psíquicos e comportamentais do público a que se destina. (CORRÊA, 2008, p. 112).

A campanha publicitária, portanto, consiste na união de esforços publicitários que resultam em um conjunto de peças com o mesmo tema e conceito criativo, a fim de comunicar, anunciar e informar (SAMPAIO, 2003).

PROCESSO CRIATIVO

Na publicidade, a criatividade é um recurso importante para a resolução das atividades pertinentes a profissão. O conhecimento serve como combustível para os processos criativos do profissional, que segundo Cesar (2009, p.16) "ou você é ou não é criativo" sendo uns mais criativos que outros, pois todos têm a capacidade para ser, porém, criatividade é algo que desenvolvemos através de conhecimentos adquiridos de diferentes fontes. O autor ainda informa que "informação e cultura são características do 'ser' criativo" (CESAR, 2009, p.17).

Estas informações e culturas citadas pelo autor são utilizadas para o desenvolvimento das ideias nas campanhas, porém, Cesar (2009) cita que ao desenvolver uma campanha, os profissionais não devem temer usar "fraldas", termo este que ele faz referências a crianças que são muito criativas e não sofrem com repressão das ideias, ou seja, não precisam ter medo das ideias.

Por tratar como o temer usar "fraldas", devemos entender como o profissional precisar se desprender de algumas limitações criativas que possam surgir no desenvolvimento de uma campanha, sendo estas limitações como formatos, mensagens, desenhos e buscar usar o *brainstorm* como um artificio gerador de inúmeras ideias criativas, aplica-las e tentar chegar a diferentes resoluções para um "problema" proposto. Mas para desenvolver estas ideias criativas, Cesar (2009, p. 17) complementa que devemos ler livros, revistas e jornais. Também de viajar para conhecer culturas e locais, e que não precisamos saber tudo, mas pelo menos a maioria e que toda a informação que adquirir é importante para novos projetos. São referências que guardamos em nossas mentes que podem ser resgatadas e adaptadas ao contexto de um trabalho.

Estas referências que buscamos em todas as situações, sendo elas de viagens ou lendo livros e realizando atividades, podem, muitas vezes nascer no dia-a-dia. Mas temos algumas características que fazem do profissional criativo uma pessoa que sabem utilizar os diferentes conhecimentos para seu trabalho, características que Cesar (2009, p. 19) cita como "sempre curioso, chato quando necessário, que faça muitas perguntas e que quanto mais souber sobre o cliente, mais criativo o produto será". O autor cita também que ao trabalhar com ideias não devemos ser preguiçosos, devemos criar inúmeras campanhas, até encontrar uma que agrade ao gosto do cliente e que sejam escolhidas como a ideia que será veiculada.

A curiosidade, citada pelo autor, também se enquadra na necessidade do profissional de verificar tudo que busca e questionar as informações, esta forma de interpretação e resolução dos objetivos estabelecidos se aplicam também no âmbito acadêmico como uma ferramenta importante aos estudantes, criando uma rotina de pesquisa e aplicação que refletirá posteriormente no mercado de trabalho, e isso pode ser delimitado como a execução em fases no processo criativo. A importância da coleta de informações para a criação de campanhas publicitárias está diretamente ligada às

fases da criação, onde cada uma representa uma etapa a ser cumprida, sendo estas, pontos importantes para o resultado final. Essas fases são, em sua maioria realizadas de forma automática, pois não paramos para estipular, durante a criação, em qual etapa estamos do processo. Mesmo assim, fica evidente, quando observamos outros profissionais, como acontecem as fases da criação.

Kneller (1978, p.62) relata que passamos por algumas fases no processo criativo, como "preparação, incubação, iluminação e verificação", e a parte de primeiras apreensões acontece por meio das referências adquiridas. É o momento de aquisição do "insight", no qual a apreensão de uma ideia a ser realizada ou de um problema a ser resolvido (KNELLER, 1978, p. 63). Logo em seguida, vem a preparação das ideias, que é o momento em que devemos ter uma investigação mais aprofundada das ideias, fazer anotações, discutir conceitos e explorar possibilidades, podendo assim propor possíveis soluções para o problema. Kneller (1978, p.65) compreende a preparação como uma apreensão, que dá direção e propósito à exploração do criador mesmo que a visão original do criador possa transformar-se completamente ao longo do processo exploratório das ideias.

A segunda etapa do processo criativo, pós-preparação é a incubação, na qual o inconsciente trabalha com as referências e ideias iniciais adquiridas. É nesta fase que "o inconsciente sem limites, desimpedido pelo intelecto literal, faz as inesperadas conexões que constituem a essência da criação" (KNELLER, 1978, p. 67). Este período pode ser longo ou curto, porém ele existe, sendo esta etapa importante para que a inspiração possa se desenvolver. Apesar de as etapas de preparação e incubação serem distintas, o profissional normalmente trabalha com ambas de maneira divididas, pois são normalmente trabalhadas de maneira mais ativa tentando novas abordagens e em alguns momentos volta novamente ao estágio das pesquisas.

O terceiro momento no processo de criação é a iluminação, no qual "o momento da iluminação leva o processo de criação a um clímax" (KNELLER, 1978, p.68). É o momento em que as ideias que o profissional trabalhar começam a se agrupar e cada um entrando em seu lugar correspondente, possibilitando uma conexão entre as ideias e fazendo com que o profissional chegue a uma primeira solução para a campanha a ser produzida. Mesmo esta etapa sendo algo imprevisível, Kneller (1978, p.70) cita que é

possível "encomendar a inspiração, é possível estabelecer condições favoráveis a ela". Sendo que cada criador tem seu próprio método para chegar a esta etapa da criação, como sair para caminhar, fumar, parar em algum lugar para beber algo e observar o ambiente. De qualquer forma, chegar a iluminação depende do método escolhido por cada um, sendo este aplicado da maneira como o profissional acha mais adequado para ele, e que funciona de forma mais eficiente.

A quarta e última etapa citada por Kneller (1978) é a etapa de verificação, ou também conhecida como revisão onde são verificados os materiais coletados, validando as ideias que foram pensadas. As ideias então são postas à prova e exaustivamente refinadas até que o produto final seja estabelecido pelo criador (KNELLER, 1978, p.72). É neste momento que, após todas verificações e correções necessárias feitas ao projeto, que o produto é apresentado de forma oficial aos clientes.

As etapas citadas pelo autor servem como fases do processo no qual o aluno ou profissional passa para desenvolver seus projetos, mas isto é um processo contínuo onde não apenas são utilizados para criação pois a pessoa em questão está sempre coletando referências e armazenando-as no inconsciente. Seja durante uma caminhada ao mercado e até mesmo assistindo vídeos na televisão ou computador. As referências estão sempre ao alcance das pessoas e podem, com o tempo, serem utilizadas em um projeto. Estas referências também são captadas através de questionamentos que o criativo se faz, e Oech (1995, p.67) explica que o questionamento é uma maneira de entrarmos em um estado de criatividade. Para o autor, ao nos questionarmos com "e se" passamos a um estado germinativo no qual as perguntas feitas trazem interpretações diferentes de uma certa tarefa ou ação que precisamos realizar, e este questionamento, citado pelo autor "não só é muito divertido como também nos dá a liberdade de pensar em algo diferente" (OECH, 1995, p.67).

Dessa maneira, o profissional criativo está sujeito a estas "interferências" cotidianas, e cabe a ele prestar atenção ou não. Para isto, o profissional precisar estar apto à criatividade, mas esta aptidão precisa de determinadas condições para se efetivar, como por exemplo, estar receptivo à novas ideias. Kneller (1978, p.73) reforça que "as ideias criadoras não podem ser forçadas". As ideias vêm através de referências

cotidianas, mas estas referências devem ser percebidas aos olhos do sujeito criativo, caso este não esteja apto a recebê-las, passará despercebidas.

Devemos lembrar que as fases citadas por Kneller (1978) são momentos que partem de uma abordagem mais ampla, onde o criativo busca o máximo de referências possíveis para o desenvolvimento de suas ideias até a conclusão do projeto onde é feita uma seleção da(as) melhor(es) ideia(s) como pode ser observados na figura 01, que representam bem as etapas apresentadas pelo autor.

Figura 01: Fases da criatividade.

Fonte: Elaboração própria com base em Kneller (1978, 62)

Sendo capaz de perceber as referências, a imaginação do sujeito criativo pode resgatar estas informações e levá-las ao consciente onde serão processadas e aplicadas em um projeto. Para que as informações não se percam, o sujeito criativo pode armazená-las de diversas formas, como gravar áudios explicando o que pensou, anotar em um caderno ou até mesmo fazer um esboço. A maneira como este registrará a ideia é apenas o meio mais apropriado que o sujeito escolheu para mantê-la guardada sem que informação seja perdida e que posteriormente seja retomada para um projeto. Esta fase de captação de referências está diretamente ligada a fase de incubação, pois ambas captam ao redor, as referências e processam no inconsciente.

Além das fases, Kneller (1978) também apresenta as condições da criatividade (figura 02), e o autor ensina que quando as referências se tornam internalizadas no inconsciente do sujeito criativo, este então passa pela condição chamada de imersão, que é o processo onde o sujeito se nutre de ideias, fortalecendo seu senso criativo onde oferece-lhe "uma gama de abordagens em relação ao problema" (KNELLER, 1978, p.74) que deve ser resolvido, como a produção de um material gráfico.

Figura 02: Condições da criatividade

Fonte: Elaboração própria com base em Kneller (1978, p.73)

Como apresentado na figura 02, as condições da criatividade citadas por Kneller (1978) são indicativos de reações ao material coletado, onde o criativo, de forma simultânea realiza estas atividades durante o processo de criação, sendo elas durante a apreensão, ou outras fases criativas. Mas cabe ao profissional criativo não apenas estar imerso às ideias coletadas e ao briefing disponibilizado para a criação publicitária, e sim se desprender e se dedicar às ideias que surgem ao longo da pesquisa e coleta de informações.

A partir do exposto, vale acrescentar que muitas vezes o profissional, ou o sujeito criativo se prende a ideias que inicialmente julga a melhor opção. E isto pode ser um empecilho para o desenvolvimento do projeto pois prende o sujeito a propostas que podem não ser as mais adequadas. Por isto o desprendimento deve ocorrer, pois a parte de incubação das ideias permitirá que, na etapa de desenvolvimentos das ideias, o sujeito consiga avaliar as opções propostas de forma a não se prender em apenas uma ideia, mas também conseguir avaliar de maneira critica todas as opções podem ajustar o que for necessário ou até mesmo desenvolver novos materiais.

Ao desenvolver as ideias, erros podem ser cometidos ao longo do processo, e isto pode, a cargo do criativo, ser utilizado como uma ferramenta para gerar soluções criativas no material. Os erros nem sempre são o motivo para terminar uma ideia e recomeçar do zero, mas sim buscar utilizar deste detalhe para chegar a uma solução diferente do que inicialmente foi pensado. No âmbito acadêmico, os estudantes

cometem erros com maior frequência, e isto pode ser uma oportunidade para estes estudantes desenvolver o pensamento criativo a partir de um ponto onde normalmente estariam travados.

Desenvolver o pensamento criativo para a solução de problemas é uma abordagem importante no cotidiano do criativo, sendo que o "erro pode ser na realidade uma intuição distorcida durante a translação para o meio criador" (KNELLER, 1978, p.76), isto significa que ao representar uma ideia graficamente, a ideia que foi inicialmente pensada se traduz de maneira diferente quando observado através do gráfico ou o criativo não conseguiu traduzir visualmente a ideia pensada, coletada pelas referencias cotidianas ou pelo material pesquisado em plataformas como a internet. São estes momentos de tradução da ideia pensada a proposta visual que erros podem ser cometidos, e destes erros que são treinados os pensamentos criativos para a solução de problemas sem precisar recomeçar do início uma campanha, ou criação publicitária.

Mas para que o criativo tenha esta aptidão de conseguir transformar erros em soluções criativos, é preciso que algumas características do profissional sejam trabalhadas como sua persistência, consciência e flexibilidade na hora de se utilizar diferentes recursos (KNELLER, p.79; 80; 82). A persistência do sujeito criador se dá ao atingir um ponto de estagnação criativa, onde o sujeito não consegue naquele momento encontrar uma solução ou chegar a um final para o projeto. Neste momento é preciso que seja feita uma varredura no material coletado, nas anotações feitas e o material já desenvolvido afim de delimitar uma estratégia para a continuidade da criação, mas também, conforme Oech (1995, p.114) brincar com um problema é uma solução criativa pois através da brincadeira, uma solução criativa pode ser encontrada.

Estar estagnado em um ponto é algo que deixa muitos estudantes e profissionais frustrados, por diversos motivos como o não saber como solucionar a questão, não conseguir ver erros no projeto caso este já esteja finalizado e também buscar sempre nas mesmas fontes uma nova inspiração, essa estagnação também é apontada por Oech (1995, p.22) como bloqueios mentais onde a cabeça do criativo fica prejudicada por respostas prontas e que impedem o criativo de gerar questionamentos que o levem a um pensamento voltado a novas direções. Isto se dá ao saber persistir e continuar produzindo deve ser uma característica que todo o profissional criativo deve ter, pois

trabalhar com criatividade é algo que exige uma ampla pesquisa em diversos matérias, estar aberto a novas referências e conseguir perceber o ambiente ao seu redor para captar pontos que podem ser importantes futuramente. Porém não basta apenas a persistência para o desenvolvimento dos projetos, a consciência do que buscar e como utilizar as informações também deve estar alinhada com o objetivo proposto pelo estudante ou profissional, saber o que ligar e como fazer estas conexões que justifiquem a proposta.

Para que isso seja possível, o criativo precisa passar por disciplinas durante a graduação que proporcionem conhecimento teórico e prático para o desenvolvimento das campanhas publicitárias.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é qualitativa, pois, segundo Michel (2015, p. 40) esse tipo de pesquisa "carece de que os fenômenos sociais sejam interpretados à luz do contexto, do tempo, dos fatos e análise de todas as interferências. Como técnica, foi utilizada a observação direta, que Michel (2015) explica se tratar de uma observação participante na qual os pesquisadores e os participantes se envolvem de modo cooperativo ou participativo. Para o registro da observação direta, foram feitos diários de pesquisa, preenchidos a cada aula pelo pesquisador com a consideração dos seguintes aspectos: espaço físico da aula, número de alunos presentes, meios de comunicação entre os estudantes, orientações dadas pela professora, sites e ferramentas utilizadas pelos estudantes e tarefas e prazos solicitados aos grupos.

Também foi aplicado um questionário que foi feito na presença do pesquisador e este, "aproxima-se da entrevista, pois permite ajustes, explicações a respeito das perguntas" (MICHEL, 2015, p.91). Quanto ao universo da pesquisa, inclui os alunos matriculados nas disciplinas de Direção de Arte e Produção Gráfica, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana no segundo semestre de 2018, totalizando 27 acadêmicos que participaram de uma atividade de criação publicitária para um cliente real. O questionário teve sua aplicação no final da atividade e a observação se iniciou a partir do primeiro dia da mesma, com a realização do briefing.

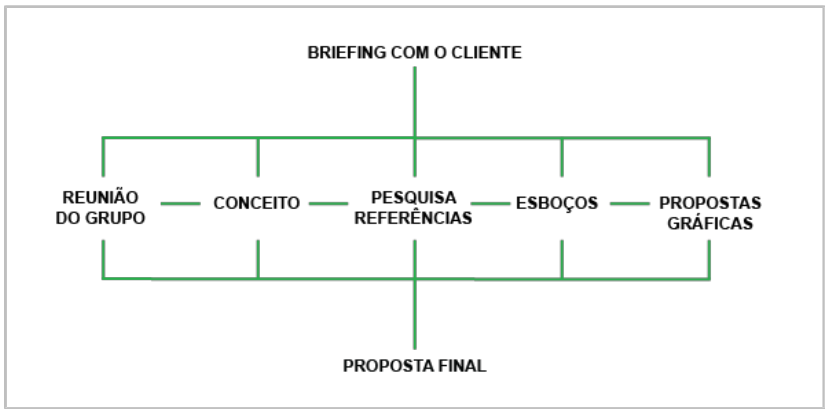
A representação gráfica dos resultados da pesquisa aconteceu durante e depois das atividades em aula.

OCORRÊNCIAS NA AULA DE PUBLICIDADE

As observações durante as disciplinas de Direção de Arte e Programação Visual, proporcionaram um apanhado sobre as formas como os alunos executam de diferentes maneiras suas atividades frente a um briefing disponibilizado para que uma campanha fosse produzida. A ideia de concluir a produção de um material visual, que teve como cliente a Feira do Livro de Santa Maria, mostrou que apesar de trabalho em conjunto, cada acadêmico tem sua maneira única de apresentar ideias e materiais visuais para seus companheiros de grupo.

Durante as observações para a execução de diversas campanhas para a feira do livro, cada grupo procurou coletar o maior número de referências possíveis, conforme consta no questionário que os alunos responderam, muitos deles acessam páginas na internet para buscar não apenas apelos visuais que justifiquem suas ideias, mas também referências em edições anteriores veiculadas para a feira. Ficou evidente que o processo ao qual cada criativo utilizou para a produção do material gráfico se deu por meio de técnicas distintas, mesmo estando no mesmo grupo, conforme mostra a figura 03, onde o processo se dá por diversas vertentes que resultam em um produto final.

Figura 03: Processo criativo



Fonte: Elaboração própria.

Cada criativo fazia uma busca pessoal sobre suas ideias com base em uma reunião previamente discutida em sala de aula para que uma mesma linha de pensamento fosse seguida por todos, minimizando interferências que pudessem acontecer na tomada de decisão para definir um tema chave para suas campanhas.

Os grupos seriam responsáveis por apresentar uma campanha que justificasse a ideia decidida, e que fosse tecnicamente e teoricamente alinhada ao briefing passado pela assessoria de comunicação da feira para ambas as turmas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. Este briefing apresentou um histórico da feira, com pontos importantes sobre o que deu e o que não deu certo, quais as ideias da equipe frente a execução da feira, mas também com informações importantes sobre a prefeitura da cidade de Santa Maria, RS, que é a cidade na qual a feira acontece.

Com um levantamento detalhado sobre o que é e como outras edições da feira aconteceram, os acadêmicos de ambas turmas puderam ter uma ideia de como começar a pesquisa para suas propostas. Cada grupo então se reunião em um laboratório de informática da universidade onde utilizaram de computadores com internet para começar as pesquisas sobre o cliente.

Conforme apresentado nas respostas dos alunos por meio do questionário realizado, muitas das fontes nas quais os alunos se basearam foram Behance, Google e Pinterest. Plataformas essas que proporcionam uma grande variedade de material visual para que servem de repertório para o desenvolvimento da campanha. Durante a etapa de pesquisa por referências, os alunos observados referenciaram em suas respostas ao questionário, que buscavam materiais não apenas em campanhas publicitárias existentes, mas também em pinturas, ilustrações, videoclipes e também materiais em áudio.

Devemos levar em consideração que o processo criativo é uma tarefa que além de demandar tempo, exige muita pesquisa e também “feeling” no momento de produção de esboços. Muitos destes esboços são produzidos, de acordo com os criativos observados, após uma longa pesquisa de materiais que de alguma forma os chamaram a atenção, tanto visualmente como de forma auditiva.

Ao longo das aulas, foi possível observar que muitos dos alunos faziam suas atividades fazendo uso de fones de ouvidos para focar no desenvolvimento de suas atividades delimitadas pelo grupo, mas também usando folhas em branco para

anotações. Além disto, muitos destes alunos conversavam de forma remota com seus colegas de grupo, através de aplicativos como WhatsApp e o próprio chat do Google Docs. Fica evidente nesta abordagem que muitas vezes estando perto, o processo criativo de cada um se dá em um ambiente virtual de forma mais intensa que outros.

Enquanto uns alunos conversavam e discutiam suas ideias juntamente com seus colegas, outros focavam em seu processo criativo de forma isolada para posteriormente conversar com seus companheiros de grupos sobre as ideias levantadas. E muitos destes processos se deram diretamente em softwares de produção gráfica como o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator.

Apesar de todos alunos terem uma base teórica semelhante, o processo criativo de cada um apresentou um padrão diferente, enquanto uns após o briefing faziam uma reunião para delimitar um tema, encontrar um conceito, outros partiam para etapas mais avançadas do processo como a produção de um material gráfico e ao término de algumas propostas buscavam o grupo para apresentar o que foi desenvolvido e encaixar com o conceito delimitado pelo grupo, adaptando as chamadas e os estilos visuais adotados pelo criativo. Percebemos que alguns grupos levaram mais tempo em reuniões para delimitar o conceito e então partir para as pesquisas enquanto outros grupos conseguiam fazer esta delimitação de forma mais eficaz. Isso não é um padrão linear para todos os grupos, pois muitas das etapas eram finalizadas mais cuidadosamente e outras de maneira mais rápida.

Durante a análise do questionário aplicado, muitos elementos foram citados como o marco inicial na busca dos materiais para a campanha. Para iniciar o processo criativo foram apontadas atividades como tomar banho, dormir, conversas com o cliente, desenvolvimento de mapa conceitual, pesquisa sobre o tema proposto, pensar sobre as informações com o grupo e também se aprofundar na área de atuação do cliente em questão. Esta etapa é a de “primeira apreensão” seguida pela “compreensão” conforme citado por Kneller (1978, p. 62) onde as informações apresentadas pelo cliente são internalizadas pelos membros do grupo para que possam ser analisadas posteriormente ao desenvolver suas campanhas e também pesquisar sobre o tema sugerido.

Feita a internalização das informações, os alunos então partiram para o processo de “incubação” no qual as referências são compreendidas e interpretadas de maneira pessoal por cada membro do grupo. Após esta incubação, as ideias começam a surgir com

base nas pesquisas desenvolvidas por cada membro dos grupos, sendo esta etapa ligada diretamente com a de iluminação, onde os alunos, cada um em seu tempo, desenvolve propostas em um processo não linear de criação, mas sim com processos individuais nos quais cada criativo consegue, de acordo com seu método, apresentar ao restante do grupo as soluções desenvolvidas para o tema sugerido pelo grupo em suas reuniões.

Ao longo desses processos, estagnar em uma única ideia pode acontecer, e é através destes momentos que o processo criativo pode voltar a etapas anteriores ou avançar para novas etapas como a de verificação das propostas. Isto porque a estagnação Oech (1995, p.22) pode ser um recurso que proporciona ou não uma temática diferente do que os criativos haviam pensado inicialmente. E ao retornar a etapa de pesquisa para conseguir sair da estagnação criativa, os alunos apontaram que em sua maioria, pesquisaram entre 30min e 1h até chegar a uma proposta visual que os agradem.

Passada a estagnação pois refizeram a pesquisa por referências, os alunos então partem para a execução dentro dos aplicativos que eles eram familiarizados como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. Dos alunos pesquisados, sua maioria apresentou estes dois softwares citados como as principais ferramentas para desenvolver material publicitário, pois são recursos essenciais para o mercado de trabalho e que é vastamente utilizado nas aulas de Direção de Arte e Produção Gráfica do curso de Publicidade e Propaganda.

Mesmo tendo ao alcance toda a tecnologia necessária para pesquisar suas referências, armazená-las de forma online e criar com uma agilidade maior que a tecnologia proporciona, foi questionado aos alunos o que eles fariam e como a falta destas tecnologias influenciariam em seu processo criativo. E muitos apontaram que a falta de tecnologia atrasaria o processo de criação por não saber como executar fora de um ambiente tecnológico, e também disseram que a pesquisa por referência seria mais difícil. A internet proporciona pesquisar materiais de maneira instantânea, na qual as páginas de buscas fazem um levantamento em tempo real sobre diversos temas. É nesta forma de pesquisa que os criativos destas disciplinas estão inseridos, e acostumados a utilizar diariamente, seja para a produção de material gráfico ou para apenas buscar informação sobre assuntos que os interessam de forma pessoal e também para lazer.

Aqui podemos fazer um comparativo entre a forma como profissionais da área executavam suas campanhas antigamente, quando a internet e o computador não eram

ferramentas acessíveis a muitas pessoas, e como os profissionais de hoje estão cada vez mais dependentes da tecnologia para a resolução de suas atividades. Um aluno, ao ser questionado sobre qual a dificuldade se não houvesse tecnologia a seu alcance durante o processo criativo, respondeu que não saberia como resolver a questão, pois vê a internet e o computador como ferramenta indispensável para conseguir realizar seu trabalho.

Esta comparação entre os profissionais de antigamente e de hoje, serve como uma amostra de que o processo criativo é o mesmo, independente da época que serve como referência, isso porque os profissionais executam suas atividades de maneiras distintas, através de caminhos diferentes, mas todos chegam a um mesmo ponto que é o produto final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado durante a produção de uma campanha para a Feira do Livro de Santa Maria para o ano de 2019, ficou evidente que o processo criativo dos alunos acontece de forma não linear. É subjetivo apontar que o processo criativo acontece de uma forma, pois, cada criativo observado apresenta uma característica própria para a produção de conteúdo publicitário com base em suas vivencias pessoais, e atividades que realiza dentro e fora do âmbito acadêmico.

Os processos apresentados por Kneller (1978) como “primeira apreensão, preparação, incubação, iluminação e verificação” demonstrados na figura 01, são realizados em todas as suas etapas e por todos os futuros publicitários, mas cada um seguindo um caminho que julga ser o mais eficiente para si. Enquanto alguns após a leitura ou anotações sobre o briefing trabalham melhores produzindo ideias visuais em softwares de edição gráfica, outros começam por pesquisa de referências em sites de buscas e de imagens como Pinterest e Behance. Independente da forma que cada aluno resolve suas tarefas, o grupo como um todo reúne todas as informações coletadas para filtrar o que mais fecha com o problema a ser resolvido em questão, ou a proposta apresentada a eles em reunião com o cliente.

Depois de filtradas as ideias coletadas por todos e desenvolvidas também, os integrantes dos grupos adaptam o que acham bom e descartam o que consideram inadequados para a produção do material pois muitas das ideias desenvolvidas vêm de

processos criativos diferentes, alguns sem pesquisa, apenas com ideias retiradas do briefing e outras feitas após pesquisa realizada na internet por campanhas anteriores e também referências visuais com temáticas diversas.

Analisar o material coletado e desenvolvido exige de cada acadêmico um vasto repertório visual e para isto a pesquisa é importante, e a comunicação entre o grupo também. Mesmo que o processo seja diferente para cada pessoa, todos buscam chegar a um ponto em comum que é a apresentação de um material final para o cliente. Desta forma, mesmo tendo acadêmicos que preferem partir para a produção de um material visual, outros pesquisando na internet por imagens, e outros fazendo esboços a mão e conversando com seus colegas, podemos perceber que a não linearidade do processo criativo é que torna a criação das campanhas um processo divertido e rico para todos envolvidos.

Poder discutir com colegas que realizam suas atividades de forma diferente e aprender com eles faz com que cada um cresça como profissional, pois estão participando de processos diferentes mesmo dentro de uma temática, e este processo é que torna cada profissional como alguém único, traz uma identidade para a pessoa, possibilitando o desenvolvimento de uma identidade única que pode ser passado para outras pessoas, aumentando seu repertório prático para a resolução de futuras propostas para clientes reais.

REFERÊNCIAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da Direção de Arte.** Brasília: Senac-DF, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

KNELLER, George Frederick. **Arte e ciência da criatividade.** 5º ed. São Paulo: IBRASA, 1978.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. **Millenium**, Lisboa, n.20, 2000. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm>. Acesso em: 02 out. 2017.

OECH, Roger Von. **Um "toc" na cuca**. São Paulo: Cultura Editores Associado, 1995.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gilberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8.ed revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2008.

OS ESPAÇOS DE AULA COMO POTENCIALIZADORES DAS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS: PROPOSTA DE UM FRAMEWORK PARA AVALIAR AS SALAS DE AULA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA[584].

Bárbara DORO-ZACHI[585].
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO
Diante da revolução digital, dos novos significados do consumo e dos novos papéis da Publicidade na sociedade, é preciso repensar os espaços que tradicionalmente acomodam a formação acadêmica em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Nossa proposta é definir os critérios que qualificam um espaço potencializador de práticas pedagógicas e desenvolver um *framework* de análise que delimite parâmetros de avaliação desses aspectos no curso, permitindo futuras revisões dos espaços de aula. Como consolidação parcial da pesquisa, a partir da conceituação pedagógica e de referências internacionais, chegamos em cinco critérios de avaliação para um espaço de aula potencializador: (1) hospedagem receptiva, (2) flexibilidade mobiliar, (3) interatividade digital, (4) autonomia de estudo e (5) criatividade espacial, detalhados neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Design de sala de aula; Práticas pedagógicas; Espaço de ensino-aprendizagem; Publicidade e Propaganda; Formação publicitária.

INTRODUÇÃO

Com a passagem pelo vestibular e a entrada na graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (PP), vem também uma vontade característica dos alunos deste curso em expressarem suas veias, digamos, "artístico-comunicadoras". Tem sempre alguém que canta, que desenha, que poderia ser locutor, que fez dança, que gosta de moda, que trabalha como DJ ou já se tornou *Youtuber*. Passar em PP, em certo nível, significa dar um pouco mais de lugar para essa alma criativa, versátil, expansiva.

Significa também vestir um ideal do que é "ser publicitário", uma profissão que sempre carregou signos de *glamour*, com músicos, escritores e artistas compondo sua história. Hoje, essa aura perdura, mas com novas realidades: de boêmio, os publicitários

[584] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[585] Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: barbara.zachi@usp.br

tornaram-se responsáveis por estratégias globais; de artistas, fomos para os dados e comportamentos que cercam um estrategista digital; de músico, fomos para criação de conteúdo. Diante de uma diversificação do mercado de trabalho e principalmente diante de uma chamada por novas responsabilidades, é importante refletirmos sobre a graduação de Publicidade e Propaganda, suas existências e seus espaços de ensino-aprendizagem.

Desde a escolha arquitetônica até a localização dos ambientes, a ocupação dos espaços pedagógicos não é neutra e cada ativo presente no ambiente *fala.* Em tempos de conectividade, a compreensão desses espaços tornou-se ainda mais heterogênea, já que o ensinar e o aprender podem acontecer para além da sala de aula física, e mesmo dentro dela as possibilidades são inúmeras. Fato é que a relação com o ensino mudou, e o espaço é o hospedeiro dessas novas condições.

Esse contexto poderia ser motivador para qualquer profissão, mas para os profissionais das Ciências da Comunicação tornou-se urgente. À medida que a Comunicação ganha papel de instituição (HJARVARD, 2014) e que a centralidade é um de seus valores epistemológicos (SAAD CORRÊA, 2015), as Instituições de Ensino precisam embarcar essas novas realidades e responsabilidades, fornecendo espaços que favoreçam o questionamento da realidade, a reflexão acerca da Comunicação e o exercício de habilidades socioemocionais, fundamentais para lidar com a complexidade do presente. Em tempos de discussões acerca das Novas Diretrizes Curriculares para o curso de Publicidade e Propaganda e das reflexões sobre sua existência, vale integrarmos contribuições dos espaços de aula às discussões do Currículo.

Assim, a partir do entendimento de que as formas como os alunos de graduação se relacionam com a sala de aula e com o conhecimento mudaram e que as próprias compreensões de ser comunicólogo se expandiram, sentimo-nos instigados a examinar os espaços em que se dá o ensino publicitário. Interessa, portanto, respondermos à pergunta: "o espaço formal de ensino-aprendizagem do curso de Publicidade e Propaganda é um espaço potencializador e facilitador das práticas pedagógicas condizentes com o século XXI?".

Com base na pergunta de pesquisa, são propostos três objetivos:

(I) A partir de revisão bibliográfica, definir os critérios que qualificam um espaço potencializador das práticas pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda, seja este espaço uma sala de aula típica ou um laboratório.

(II) Definidos os critérios, desenvolver um *framework* de análise que delimite parâmetros de avaliação desses aspectos e permita futuras revisões dos espaços de aula para os cursos de Publicidade e Propaganda.

(III) Diagnosticar a realidade de cada integrante do corpus - IES da cidade de São Paulo -, assim como retratar os critérios de maior e menor desenvolvimento de cada integrante, de acordo com seus contextos de ensino-aprendizagem.

INTERACIONISMO, PROTAGONISMO DO ALUNO E APRENDIZAGENS ATIVAS

Em primeira instância, o pensamento socioconstrutivista do psicólogo russo Vygotsky contribui com a nossa pesquisa por comprovar que as interações sociais são grande parte responsáveis pelo desenvolvimento dos seres humanos, em um processo de constante adaptação e aprendizagem ao longo da vida (MOLL, 1996; DAVIS, 2005; REGO, 2007; VYGOTSKY, 2019). Para a Pedagogia, de forma bastante prática, o pensamento interacionista de Vygotsky comprova o quanto as relações sociais e o caráter ativo do aluno importam dentro de um processo formal de aprendizagem.

Além das interações sociais, os mediadores simbólicos também são responsáveis pelo amadurecimento do ser, já que estão contidos na cultura e dimensão histórica de cada um de nós. Com isso, prática pedagógica, materiais didáticos, meios de comunicação, tempo e espaço também compõem esse processo biopsicossocial de desenvolvimento (DAYRELL, 1996; AZEVEDO, 2012; CASTILHO, 2014), validando nossa intenção de pesquisar o espaço como parte facilitadora e motivadora de ensino.

Ao encontro das transformações em sala, Paulo Freire trouxe em seus estudos a perspectiva do diálogo com as realidades dos indivíduos, e não somente uma relação padronizada ou autoritária em aula. Através do conceito de *aprendizagem significativa* (FREIRE, 2015), Freire valoriza a integralidade do ser, suas vivências externas, sua história e seus saberes. Diante ao crescimento do acesso ao Ensino Superior que

tivemos na última década e da diversificação de Instituições privadas, cada vez mais considerar as perspectivas dos estudantes e suas necessidades parece fazer sentido.

Esses estudos, aliados a outras correntes pedagógicas de mesma base, são relativamente recentes e apesar de parecer óbvio que precisamos contar com o protagonismo do educando, essa não é sempre a realidade da sala de aula. Continuamos, por muitas vezes e por inúmeros fatores, trabalhando com as aulas expositivas e um formato unilateral de transmissão de informação, assim como os alunos continuam por muitas vezes desatentos, apáticos e passivos ao conhecimento. Os espaços, nesse contexto, continuam mantendo-se em filas lineares, muitas vezes com mobiliários fixos e estruturas rígidas, impedindo novas formas de ensinar e aprender.

Seguindo nossa trilha teórica, junto das concepções interacionistas e considerando o protagonismo do educando, começam a ser desenvolvidas algumas práticas pedagógicas que ajudam a trazer uma nova realidade para a sala de aula. São as metodologias ativas, referendadas nos estudos da Escola Nova (MASETTO, 2011), movimento americano do início do século XX que vem ganhando força como novas práticas pedagógicas para o Ensino Superior. Com os avanços de estudos científicos sobre o tema, temos agora um arcabouço de práticas em consonância com os pensamentos interacionistas, como a aprendizagem baseada em problemas (*PBL*), a instrução de pares (*peer instruction*), aulas-debate, sala de aula invertida, uso de jogos e método socrático.

A ideia, com as metodologias ativas não é abandonar as aulas expositivas, mas trazer novas possibilidades e maior versatilidade para as práticas pedagógicas em sala. Assim, "[...] enquanto o método tradicional prioriza a transmissão de informações e tem sua centralidade na figura do docente, no método ativo, os estudantes ocupam o centro das ações educativas e o conhecimento é construído de forma colaborativa" (DIESEL; BALDEZ; MARTINS, 2017, p.271). Trabalhar com aprendizagem ativa significa aproveitar mais da capacidade inventiva do aluno no espaço de aula, além de contar com suas contribuições em um mundo em alta velocidade de informação.

Nas aprendizagens ativas, o espaço também ganha força como facilitador das práticas pedagógicas. Com essa mudança de pensamentos, os espaços de aula expositiva, estruturas fixas, relação unilateral do conhecimento entre professor-aluno

dão lugar a ambientes com relações mais pares. O professor, nessas novas configurações, é um guia da aprendizagem, mas não o único detentor do conhecimento. Aprende-se também com as falas, além de apenas com os ouvires. Troca-se ao invés de apenas receber. "O fundamental é que professor e alunos saibam que a postura deles, do professor e dos alunos, é *dialógica,* aberta, curiosa, indagadora e não apassivada, enquanto fala ou enquanto ouve" (FREIRE, 2015, p.83).

Também em espaços que incorporam as aprendizagens ativas temos um ambiente que favorece as habilidades socioemocionais, que antes não tinham chance de entrar em pauta. Habilidades como colaboração (mais do que a passividade ou a competição), capacidade de solução, adaptabilidade e comunicação só conseguirão ser trabalhadas em espaços que têm a horizontalidade como premissa. Essas são, inclusive, exemplos da gama de habilidades que precisamos cada vez mais exercer no cotidiano político-social de nossas vidas, além das exigências do mercado de trabalho, seja ele voltado ao estudo científico, seja ele voltado à prática mercadológica.

DEMANDAS PARA O PUBLICITÁRIO NO SÉCULO XXI

Essa horizontalidade dos espaços-tempos tem total sintonia com as necessidades que vemos hoje no ensino de Publicidade e Propaganda. As informações são rápidas, e os jovens conectados chegam na aula muitas vezes sabendo sobre a "polêmica de determinada campanha" muito antes do professor. Ou ainda aprendem uma nova ferramenta de mídia no estágio e trazem para a sala de aula; ou fazem sozinhos um curso de *motion graphics* on-line e dividem o conteúdo na aula de Criação Publicitária. Como explora Jenkins; Green; Ford (2014), estamos vivendo uma era de migração de materiais centralizados para materiais dispersos, de interatividade pré-estruturada para participação livre. Dessa forma, saber integrar o repertório dos alunos com a experiência e força teórica dos professores é formar um publicitário mais dinâmico, colaborativo, generoso e preparado para o ritmo da sociedade contemporânea.

Um outro aspecto que cerca o conceito de horizontalidade para a Publicidade e Propaganda é a proposta de ambientes mais receptivos às culturalidades dos indivíduos. Ambientes que encorajam e acomodam a diversidade física, cultural e psicológica dos

atores que habitam o Ensino Superior, para assim, reproduzirmos esses ambientes mais saudáveis também em nossas práticas de Comunicação. Dizemos isso pois, por muito tempo, a Publicidade e Propaganda colaborou com a não-receptividade às culturalidades. Se antes emplacar um anúncio era questão de carregar a mão no estereótipo e fazer uma piada com isso, hoje cada vez mais a própria sociedade é órgão regulador daquilo que as marcas veiculam. Se antes um anúncio cumpria a venda de um produto, hoje os múltiplos meios precisam ser pensados para entregar conteúdo e signos de pertencimento, muito além da compra e venda de mercadorias. Seguindo a definição de consumo de Marques Filho (2013, p.148), se consumir é criar "algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo ou identitário" com aquilo que se oferece para ser consumido, precisamos avaliar o quanto estamos, genuinamente, dentro de cada corporação, representando e gerando identificação com consumidores.

> Os pressupostos que sustentaram a comunicação publicitária devem ser revistos e atualizados, pois alguns deles já não dão mais conta de explicar a atividade profissional tal qual ela foi praticada dos anos 50 até o início dos anos 90 (início da revolução digital) ou, como ela foi ensinada desde os primeiros cursos universitários no país (SOUZA, 2011, p.253).

Se, a partir do conceito de midiatização, "os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social" (HJARVARD, 2014, p.15), precisamos formar publicitários críticos, conscientes dessa responsabilidade e aptos a refletir acerca dessas definições.

Para mudar o mercado de trabalho, precisamos também mudar as formas como recebemos e exercitamos culturalidades, individualidades e identificações na própria graduação. Não podemos esperar profissionais mais críticos - sejam eles nossos professores ou nossos alunos - se não favorecemos esses ambientes em aula. Inclusão social, protagonismo feminino, direitos humanos, representatividade, são assuntos em voga, que impactam vidas, e ainda pouco desenvolvidos, com poucas oportunidades de serem trabalhadas quando não damos a chance para a troca dos saberes e opiniões em aula. Acreditamos que diante de espaços que fisicamente favoreçam o interacionismo e as práticas pedagógicas que consideram as forças de cada indivíduo em sala - com suas

historicidades, dificuldades e potências -, conseguiremos fomentar uma publicidade mais condizente com as demandas do século XXI.

Sabemos que não é exclusividade do espaço em transformar o ensino de Publicidade, mas também não acreditamos na sua abstenção com relação aos processos de ensino-aprendizagem. Por isso, nossa proposta é chegar em um *framework* com critérios em consonância com as demandas vistas até agora e em resposta a elas. Dentre as inúmeras possibilidades, os critérios a que chegamos intentam ser um modelo de aplicação prático, realista e possível de ser utilizado pelas IES quando discutindo seus espaços de aula no curso de Publicidade e Propaganda.

PROPOSTA DO *FRAMEWORK* DE ANÁLISE

Pautadas pela discussão das novas tecnologias, da importância interacionista e das aprendizagens ativas, países como Austrália, Inglaterra, Escócia e Estados Unidos iniciaram uma intensa produção acerca de novos espaços de aprendizagem desde o início dos anos 2000. Usamos os postulados de Brown (2005), JISC (2006), SFC (2006), Temple (2007), Radcliff (2008) e Souter et al., (2011) como guias para o nosso *framework*, a partir de uma análise comparativa acerca dos tópicos apresentados.

AUTORES	PRINCÍPIOS PARA UM DESIGN DE ESPAÇOS DE AULA PREPARADOS PARA O SÉCULO XXI.
Brown, 2005.	- Projetar espaços de aprendizagem em torno das pessoas. - Apoiar os vários tipos de atividades de aprendizagem. - Permitir conexões, dentro e fora da sala. - Acomodar a tecnologia da informação. - Conforto, segurança e funcionalidade.
JISC, 2006	- Flexível: para acomodar pedagogias atuais e em evolução.

	- À prova de futuro: para permitir que o espaço seja realocado e reconfigurado. - Arrojado: olhar além das pedagogias e tecnologias experimentadas e testadas. - Criativo: energizar e inspirar alunos e professores. - Encorajador: para desenvolver o potencial de todos os alunos. - Empreendedor: para tornar cada espaço capaz de suportar diferentes propósitos.
SFC, 2006	- Ensino e aprendizagem em grupo, onde arranjos flexíveis de móveis são necessários para acomodar grupos de tamanhos variados, usando layouts variados, preferencialmente em salas quadradas em vez de retangulares (sendo a primeira mais adaptável). - Ambientes simulados, onde a aprendizagem prática pode ocorrer em disciplinas tecnológicas ou de enfermagem, digamos, exigindo espaço para observação, bem como para executar a tarefa em mãos. - Ambientes imersivos, ambientes virtuais altamente interativos, com TICs avançadas, mais propensos a serem encontrados em ambientes científicos ou tecnológicos. - Ambientes que favorecem encontros de duplas, favorecendo a aprendizagem informal. - *Clusters*, onde o trabalho do grupo de estudantes pode ocorrer, por exemplo, em centros de aprendizagem. - Trabalho individual, em áreas tranquilas. - Trabalho externo - áreas externas ao edifício adequadas para atividades individuais ou em pequenos grupos.
Temple, 2007	- Tamanho do grupo: espaços de tamanho variável para trabalho individual e em grupo. - Aspectos estruturais: flexibilidade de layout; durabilidade das superfícies; - Espaços funcionais: ambientes como salas de projetos, laboratórios e estúdios. - Adjacências - conexões com outras pessoas e espaços, interna e externamente; acesso a estoque de materiais. - Aspectos psicológicos e fisiológicos: espaços que proporcionam um sentimento

	de pertencimento; espaços privados; luz natural, aquecimento e arrefecimento. - Mobiliário versátil, iluminação variável e áreas de exibição visual.
Radcliff, 2008	- Contextual: levando em conta a compreensão do aluno. - Ativo: envolver os alunos em atividades de aprendizado que usam análise, debate e crítica (em oposição à simples memorização) para receber e testar informações. - Social: usando discussões, interação direta com especialistas e colegas e projetos baseados em equipes. - Aprendizagem baseada em problemas: incentiva os alunos a construir conhecimento com base na experiência de resolver problemas - significativamente diferente de métodos como recordação e repetição.
Souter et al., 2011	- Criar uma sensação de bem-estar mental. - Reconhecer simetria, harmonia, simplicidade e adequação a um propósito. - Criar uma sensação de imersão e fluxo na aprendizagem. - Considerar as necessidades de diferenças culturais e físicas. - Oferecer uma mistura de recursos pedagógicos tecnológicos e presenciais. - Considerar as possibilidades que o espaço pode oferecer, como luz natural, wi-fi, espaços privados, sofás e assim por diante. - Permitir redirecionamento no uso do espaço para as diferentes práticas pedagógicas.

Fonte: elaboração da própria autora.

Também contamos com insumos de um *workshop* realizado durante o segundo semestre de 2017, como parte da nota da disciplina de Pós-Graduação CRP 5217 - Comunicação, Design e Informação: Interseções e Interações. Convidamos os alunos do primeiro ao quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda da ECA USP para um exercício que consistia em desenhar um espaço de aula futuro, considerando suas necessidades de ensino prático e teórico.

A partir de nossa pesquisa bibliográfica e do *workshop* com os alunos, apresentamos os cinco critérios de avaliação que definem um espaço de aula potencializador de práticas pedagógicas adequadas ao século XXI, em Publicidade e Propaganda: (1) hospedagem receptiva, (2) flexibilidade mobiliar, (3) interatividade digital, (4) autonomia de estudo e (5) criatividade espacial.

(1) Hospedagem receptiva

Espaços receptivos pressupõem mobiliários que favoreçam o aconchego e o bem-estar de todos. São aspectos práticos e estruturais que dão suporte ao conforto ambiental, como segurança, temperatura, circulação de ar, umidade, acústica, iluminação e manutenção. Também estamos falando do conceito de acessibilidade, pois pensar em um espaço receptivo é criar recursos para que todos em sala consigam, independente de suas limitações, realizar suas tarefas.

Uma hospedagem receptiva colabora com a inclusão social e dá condições para que outras competências (como autonomia e criatividade) sejam exercidas com maior eficácia.

(2) Flexibilidade mobiliar

Por contar com a maleabilidade dos móveis e idealmente das estruturas, esses espaços convidam a práticas pedagógicas diversas, ao invés de apenas manter a estrutura fixa e linear conforme conhecemos. Uma ambiência adaptável favorece a impressão de múltiplos ritmos em uma mesma aula, com remodelações de grupos, cadeiras e mesas móveis, biombos para mudança no tamanho da sala e estrutura de módulos individuais.

O espaço consegue ser reconfigurado de acordo com cada prática pedagógica e o professor consegue transitar naturalmente por toda a sala, sem restringir sua atuação a um quadro fixo ou tablado.

Um ambiente com flexibilidade mobiliar ajuda na versatilidade da aula e estimula o conhecimento dos diferentes tempos em sala, além de viabilizar a autonomia de estudos, competência também contemplada neste modelo.

(3) Interatividade digital

Por este critério estamos olhando para ambientes que garantam o uso das Tecnologias da Informação em aula, contando com recursos como wi-fi, computadores, rede móvel de celular. Também estamos falando de acesso a serviços de assinatura condizentes com o curso (como o Arquivo da Propaganda e Institutos de Pesquisa) e intranet.

A interatividade digital estimula a curiosidade, a rapidez de pensamento e a capacidade crítica para validar informações, fundamental no contexto da Publicidade.

(4) Autonomia de estudo

São setores criados dentro da sala para estimular o papel ativo dos estudantes na gestão de suas formações publicitárias, como estações de trabalho, nichos individuais, bancada com computadores de consulta, mini estúdios de produção ou mini bibliotecas.

Em termos gerais, ter autonomia não significa sentar-se sozinho e somente receber as informações, mas sim aprender durante as aulas os diferentes jeitos de aprender. Também não significa que os alunos não tenham supervisão, mas sim que a supervisão seja guia para um maior autocontrole e autoconhecimento das limitações e potências de cada um.

Espaços que favorecem a autonomia de estudo também favorecem o conhecimento próprio de habilidades, a autocrítica, o controle de responsabilidades e o respeito aos tempos dos outros.

(5) Criatividade espacial.

Assumir a criatividade espacial é permitir que o próprio ambiente estimule o pensamento e a expressão publicitária, em um contexto em que todos somos criativos - e não mais apenas o criativo da agência tradicional, como costumávamos pensar algumas décadas atrás.

São espaços que favorecem o lúdico, generosos com o estímulo de cores, intervenções artísticas, material audiovisual, comunicação visual e murais. Não só os professores, mas o próprio espaço e seus tempos tornam-se grandes incentivadores das práticas pedagógicas, dando sustentação e ampliando cada uma das experiências em aula.

Ambientes com estímulo à criatividade também estimulam a comunicação, a capacidade inventiva e o pensamento inovador. Uma sala de aula criativa favorece o exercício da coragem, da autoconfiança, da expressividade e da aceitação do novo.

METODOLOGIA E RESULTADOS ESPERADOS

A partir do *framework* estabelecido, a avaliação considerará baixo, médio e alto graus de desenvolvimento de cada critério, variando entre notas de zero a cinco. Aplicaremos a partir de estudo de casos em Instituições de Ensino Superior da cidade de São Paulo. Em cada Instituição, pretendemos executar uma visita técnica guiada e fotografada, além da aplicação do *framework* a partir de uma sala de aula tradicional e de uma sala com caráter de laboratório. Pesquisadora, Coordenador do curso e Representante discente preencherão o *framework*.

Começamos a aplicar a pesquisa no início de 2019 e algumas dificuldades foram encontradas diante de Instituições de Ensino Superior privadas que declinaram nosso convite, por se tratar de uma pesquisa que envolve humanos e também por avaliarmos um assunto muitas vezes delicado para as Instituições. Ainda assim, seguiremos com os estudos, com o intuito de compreender as percepções que o *framework* traz para cada atuante na prática pedagógica - seja ele o professor ou o aluno e suas relações com os contextos de cada Instituição.

Nossa expectativa é constatar que esses espaços ainda não atingiram sua máxima capacidade em fortalecer as práticas pedagógicas e, portanto, requerem mudanças. Também esperamos encontrar realidades bastante distintas entre as Instituições, mas compreendendo suas particularidades e exigências de acordo com cada ponto de vista - professores, alunos, coordenador. Por fim, esperamos que a pesquisa sirva de referência para pensarmos o design das salas de aula do futuro da Comunicação e da Publicidade nas Instituições de Ensino Superior do país.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, L. **Design de interiores e espaços escolares:** influências na aprendizagem. Tese (Doutorado em Design Industrial) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2012.

BROWN, M. *Learning spaces In:* Oblinger, D; Oblinger, J.L. (Org.). ***Educating the net generation***, p. 12.1-12.22, 2005.

CASTILHO, C. **O espaço como mediador simbólico:** cultura, experiência e sentidos. 2014. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

DAVIS, C. **Vygotsky - uma educação dialética.** Revista Viver Mente & Cérebro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005 (Coleção Memória da Pedagogia: Lev Semenovich Vygotsky).

DAYRELL, J. A escola como espaço sócio-cultural. *In:* DAYRELL, J. (Org.) **Múltiplos olhares sobre educação e cultura.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

DIESEL, A.; BALDEZ, A. L. S.; MARTINS, S. N. **Os princípios das metodologias ativas de ensino:** uma abordagem teórica. Revista Thema, v. 14, n. 1, p. 268-288, 2017.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. 51 edição. Rio de Janeiro | São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JISC. ***Designing spaces for effective learning.*** *A guide to 21st century learning space design.* Inglaterra, 2006. Disponível em: encurtador.com.br/jMNX0. Acesso em: 07 de abril 2019.

MARQUES FILHO, B. P**. Talento, significado e sensibilidade:** epistemologia e currículo da semiopublicidade. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MASETTO, M. T. **Inovação na aula universitária:** espaço de pesquisa, construção de conhecimento interdisciplinar, espaço de aprendizagem e tecnologias de comunicação. Perspectiva, v. 29, n. 2, p. 597-620, 2011.

MOLL, L. C. **Vygotsky e a educação:** implicações pedagógicas da psicologia sócio-histórica. Tradução: Fani A. Tesseler. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

RADCLIFFE, D. et al. ***Designing next generation places of learning:*** *Collaboration at the pedagogy-space-technology nexus*. Universidade de Queensland, 2008.

REGO, T. C. **Vygotsky - Uma Perspectiva Histórico-Cultural da Educação.** Petrópolis: Vozes, 2007.

SAAD CORRÊA, E. **Centralidade, transversalidade e resiliência:** reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. *In:* Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, 2015.

SFC. ***Spaces for learning:*** *a review of learning spaces in further and higher education*. Escócia, 2006. Disponível em: encurtador.com.br/fyB27. Acesso em: 12 de abril 2019.

SOUTER, K. et al. ***Spaces for knowledge generation.*** Austrália, 2011. Disponível em: encurtador.com.br/dqBU7. Acesso em: 03 de abril 2019.

SOUZA, S. M. R. **A comunicação de marca entre a publicidade de ontem e as novas gerações de consumidores:** tensões e transformações. **Anais..** São Paulo: Schoba, 2011. Disponível em: encurtador.com.br/fmoEZ. Acesso em: 03 de abril 2019.

TEMPLE, P.; FILLIPPAKOU, O. ***Learning spaces for the 21st century.*** Universidade de Londres, 2007. Disponível em: encurtador.com.br/gAI49. Acesso em: 03 de abril 2019.

VYGOTSKY, L. S. **Psicologia pedagógica.** São Paulo: Martins Fontes, 2019.

O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM EM UM CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA AGÊNCIA-ESCOLA DE COMUNICAÇÃO INOVA[586]

Carlos Henrique Sabino CALDAS[587]
Priscila Kalinke da SILVA[588]
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO
Este trabalho apresenta um estudo descritivo, qualitativo, do tipo relato de experiência, com propósito de integrar conhecimentos teóricos e práticos no processo de ensino-aprendizagem em um curso de publicidade e propaganda no triângulo mineiro. De natureza qualitativa do tipo descritiva, apresenta-se uma análise e descrição da experiência da Agência-Escola de Comunicação INOVA, em Frutal, no ano de 2018. O texto está organizado da seguinte forma: breve síntese sobre o ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil; a descrição e análise do projeto Agência-Escola de Comunicação INOVA; e as principais contribuições do projeto para a formação dos discentes.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Ensino-aprendizagem; Agência escola; Comunicação

INTRODUÇÃO

Neste contexto de grandes mudanças na produção e consumo de mídia, a formação do publicitário passa por um desafio ainda maior: como propor práticas de ensino que contribuam para uma aprendizagem que condiz com a dinâmica contemporânea, cujos padrões são colados à prova a todo instante. Para além deste desafio, as diretrizes curriculares do curso estão sendo revisadas seis anos após os cursos de Relações públicas e Jornalismo instituírem documentos próprios, desvinculando-se das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Comunicação Social e suas habilitações (BRASIL, 2001).

Neste sentido, as Instituições de Ensino Superior (IES) que ofertam o curso de Publicidade e Propaganda buscam alternativas para propor uma matriz curricular e projetos de ensino, pesquisa e extensão que visam formar um perfil de egresso

[586] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[587] Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista, UNESP. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG – Unidade Frutal. E-mail: carlos.caldas.@uemg.br.
[588] Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, Email: priscila.kalinke@uemg.br.

capacitado para lidar com uma rotina profissional que exige *práxis* para compreender as mudanças socioculturais na sociedade, consequentemente, nos modos de produção e consumo de mídia.

Com este objetivo, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal contempla em seu Projeto Político-Pedagógico a Agência-Escola de Comunicação Inova, cuja finalidade é "propiciar experiências reais do mercado da comunicação, bem como contribuir para o desenvolvimento da publicidade e propaganda em Frutal e região (UEMG, 2015).

De acordo com Coutinho, Silva e Pieske (2013, p. 161), as agências-escola, de caráter experimental, "são espaços de ensino-aprendizagem que simulam a organização e o funcionamento de agências de publicidade para que os alunos possam desenvolver projetos publicitários que passam pelas áreas de atendimento, criação, mídia e produção". É relevante destacar que o mundo do trabalho também já está revisando estas funções atomizadas, sobretudo por que o processo de convergência também chegou às agências, sendo, portanto, necessário formar grupos com olhar holístico nos projetos em desenvolvimento.

Com vistas a esta apresentação, o texto caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa do tipo descritiva, considerando que é uma análise e descrição da experiência da Agência-Escola de Comunicação INOVA, em Frutal, no ano de 2018. O projeto é coordenado por um professor, que orienta os discentes classificados no processo seletivo, realizado anualmente.

O texto será organizado da seguinte forma: breve síntese sobre o ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil; a descrição e análise do projeto Agência-Escola de Comunicação INOVA; e as principais contribuições do projeto para a formação dos discentes.

ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E PRÁXIS PEDAGÓGICA

A atividade publicitária começou por volta de 1914, no Brasil, com a fundação da Eclética, primeira agência de publicidade, em São Paulo. Em seguida, outras agências, inclusive internacionais, foram inauguradas no país, demandando, aos poucos, a profissionalização na área. Na década de 1950 são ofertados os primeiros cursos livres, como o I Salão Nacional de Propaganda, organizado pelo Museu de Arte de são

Paulo (CARROZZA, 2012). A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em 1951[589], foi a primeira instituição a formalizar o ensino de publicidade no Brasil.

Porém, apenas em 1969, por meio do Parecer nº 631/69 do Conselho Federal de Educação (BRASIL, 1969a), as habilitações dos cursos de Comunicação Social foram regulamentadas. Neste sentido, houve a "proibição do funcionamento de cursinhos para a formação de publicitários, jornalistas e relações públicas, espalhados por todo o país" (OBERLAENDER, 1999, p. 60). No mesmo ano, a Resolução nº 11/69 do Conselho Federal de Educação (BRASIL, 1969b), com o alicerce do Parecer nº 631/69, tratou a respeito da importância das atividades profissionais e passou a exigir das instituições de ensino superior uma melhor estrutura laboratorial, permitindo maior contato dos discentes com as atividades práticas. Estes documentos contribuíram para o lançamento de bases curriculares, a duração do curso e as condições para sua oferta pelas IES.

Após três resoluções[590] do Conselho Federal de Educação, que instituíam currículo mínimo para o curso, foram homologadas pelo Parecer CNE/CES 492/2001, as *Diretrizes Curriculares para a Área de Comunicação Social e suas Habilitações* (BRASIL, 2001), que estão em vigor até o momento. Como já relatado, desde 2013, Jornalismo e Relações Públicas têm diretrizes próprias. Desde então, o curso de Publicidade e Propaganda também vem articulando a elaboração de um novo documento.

As discussões acerca das novas diretrizes nacionais curriculares para o curso de Publicidade e Propaganda vem sendo amplamente discutidas nas edições da Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda, desde 2013, organizadas pela ECA/USP e ABP2. O debate envolve, inclusive, a nomenclatura do curso, uma vez que, segundo Trindade (2015, p. 171), Publicidade e Propaganda "não comportam ou não alcançam nos termos de sua semântica *stricto sensu*, às manifestações das expressões marcárias no contexto da midiatização das lógicas do consumo".

[589] Ainda conhecida como "Escola de Propaganda de São Paulo".
[590] Resolução 11/69; Resolução 03/78; Resolução 02/84.

Na perspectiva de Casaqui (2009; 2011), a publicização[591] é um termo que poderia substituir "Publicidade e Propaganda", tendo em vista que este nome não abarcaria os novos modelos e manifestações de produção do sistema publicitário. Trindade (2015) observa, contudo, que é preciso problematizar as dificuldades quanto à substituição da nomenclatura para o mundo do trabalho em comunicação e para o sistema educacional, que contam com mais de 500 cursos de formação na área, no Brasil. O autor ainda reforça que os fenômenos e a produção de conhecimento da Publicidade e Propaganda pertencem ao campo da Comunicação, não devendo desvincular-se quando da elaboração das novas diretrizes.

As novas diretrizes devem orientar para a formação voltada ao mercado de trabalho e para a produção de conhecimento, tendo como base "as manifestações culturais e de sua midiatização nas sociedades de consumo" (TRINDADE, 2015, p. 179).

É possível que a principal dificuldade quanto ao ensino de Publicidade e Propaganda seja acompanhar a nova dinâmica de produção e consumo, que modifica substancialmente o fazer publicitário. Neste sentido, a agência-escola permite ao professor orientador e aos alunos o contato mais próximo a esta realidade e pensando em novas possibilidades de diálogo com seus interlocutores.

Cientes de que para nos ancorarmos neste campo da educação no ensino superior é preciso apresentar suporte teórico-metodológico, o estudo foi subsidiado à luz da teoria do Ensino Desenvolvimental, de Davidov (1930 – 1998), no qual tem como tese central que o ensino é o principal instrumento de desenvolvimento mental. Esta teoria insurge do estudo Histórico-cultural de Vygotsky (1896-1934)[592]. Segundo Baptista e Miranda (2012, p.105), "para o ensino desenvolvimental, a apropriação de conhecimentos é uma condição necessária para a atividade prática pensante".

---

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

[592] Vigotsky é um pesquisador bielo-russo que se dedicou aos estudos da relação entre o desenvolvimento da linguagem e pensamento e a aprendizagem em meio social.

Sobre este método, sintetiza Libâneo (2003, p.3):

> O ensino propicia a apropriação da cultura e desenvolvimento do pensamento. São dois processos articulados entre si, formando uma unidade: Podemos expressar essa ideia de duas maneiras: a) enquanto o aluno forma conceitos científicos, incorpora processos de pensamento e vice-versa. b) enquanto forma o pensamento teórico, desenvolve ações mentais, mediante a solução de problemas que suscitam a atividade mental do aluno. Com isso, o aluno assimila o conhecimento teórico e as capacidades e habilidades relacionadas a esse conhecimento.

É esta metodologia que Libâneo (2003) sugere nas aulas do ensino superior, ou seja, a apreensão conceitual para que o aluno consiga pensar na prática. Sobre a aula no ensino superior, o autor diz: "[...] a ideia-chave é simples: ensinar é colocar o aluno numa atividade de aprendizagem. [...] a atividade de aprender consiste em [...] apreender os conceitos mais gerais que dão suporte a um conteúdo, para aplicá-los a situações concretas" (p.3). É relevante destacar que esta aplicação concreta consiste num fazer pensante.

Maluly e Oliveira (2013, p. 62) reforçam que:

> O contato com a realidade fenomênica objetivando compreender as suas múltiplas singularidades é o eixo central da formação deste profissional. Assim, as práticas laboratoriais não são espaços de aplicação de técnicas consagradas e apreendidas em outros momentos, uma mera reprodução experimental – ainda em uma perspectiva naturalista e positivista – mas espaços de construção de conhecimentos. O enfrentamento de cada situação nas suas singularidades e a problematização / reflexão de esquemas teóricos é o ponto de partida para a construção de um conhecimento que não se cristaliza em regras, mas desafia a mente a um exercício de reflexão permanente e à constituição de um olhar multi-perspectívico.

É inadmissível pensar no ensino de publicidade sem problematizarmos o papel do professor no processo de construção do conhecimento teórico e técnico. Já é amplamente discutida a formação de docentes cujo seu objetivo não se centra na licenciatura, como o nosso caso, o que dificulta a consolidação de metodologias didáticas para o ensino de publicidade. Não se defende a cristalização de metodologias, contudo as dificuldades no processo de ensino-aprendizagem enfrentadas por professores que não tiveram capacitação para lidar com a sala de aula são mais

recorrentes. Esse desafio é discutido por Oliveira e Silva (2012, p.193), pelos quais defendem sistemas de formação continuada, para professores bacharéis,

> [...] como política de formação que decorre de acreditarmos que ela pode oferecer subsídios ao Ensino Superior e a Educação Profissional para que o professor consiga enfrentar o momento de crise e incertezas vivenciado nas suas experiências cotidianas, pois a busca de soluções diante dessas incertezas gera uma demanda por novas competências, novas habilidades.

Não obstante, na condição de professor, o bacharel deve ter uma reflexão crítica sobre a prática. Nas palavras de Paulo Freire (1996, p. 43), "a prática docente crítica, implicante do pensar certo, envolve o movimento dinâmico, dialético, entre o fazer e o pensar sobre o fazer", ou seja, é superficial ensinar a prática desconectada à sua reflexão.

Nesta perspectiva, a agência-escola também precisa se constituir como um local de reflexão teórica e prática, permitindo ao discente a elaboração de projetos fundamentados e, ao mesmo tempo, conectados com a sociedade contemporânea.

PRODUÇÃO NA AGÊNCIA-ESCOLA INOVA DE COMUNICAÇÃO

A Agência-Escola de Comunicação Inova[593] iniciou as atividades na UEMG-Frutal em 2009, dois anos após a criação do curso de Comunicação Social nesta IES. O objetivo, segundo o Regimento Interno da Agência (2014, p.1), é "gerar aos discentes oportunidades didático-pedagógicas de realizar trabalhos que fazem parte da rotina de agências de comunicação profissionais, melhor preparando-os às funções pertinentes ao exercício profissional". Considerando seu papel para Frutal e região, além dos materiais produzidos para a UEMG, prioriza-se o atendimento de: 1) Organizações sem fins lucrativos; 2) Órgãos do Governo Municipal de Frutal ou municípios da Microrregião de Frutal; 3) Organizações com fins lucrativos.

Em 2018, participaram 17 discentes de Publicidade e Propaganda durante os dois semestres letivos e 1 professor orientador. As atividades ocorreram na sala da

[593] Embora este capítulo aborde a experiência do curso de Publicidade e Propaganda em 2019, a Inova também abarca o curso de Jornalismo da unidade.

Agência Escola com a estrutura de 12 computadores com pacotes da Adobe CS6[594], projetor multimídia, ar-condicionado, mesas de trabalho e sala de espera com telefone.

A primeira fase do projeto teve como objetivo rever as ações e áreas de atuação dos discentes dos anos anteriores e a partir disso executar o processo de seleção de ingresso dos estudantes para o ano de 2018. A partir dessa análise, o orientador propôs abrir 2 vagas para atendimento/planejamento e 3 vagas para mídia/criação. O processo seletivo teve o critério de analisar o conhecimento específico de cada candidato à vaga, aptidões na utilização de ferramentas e softwares e o perfil, além de, por meio de uma entrevista, examinar a motivação para participar da equipe Inova.

Na segunda fase, após a seleção dos discentes, o orientador desenvolveu um levantamento aprofundado do perfil de cada estudante com o propósito de avaliar qual era o nível de conhecimento das áreas de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. Identificado esses parâmetros, entendeu-se que era necessário a aplicação de minicursos e workshops. Para os estudantes que exerceriam a área da criação foi desenvolvida uma proposta de aprendizado de editores de vetores e imagem, ou seja, um intensivo nos softwares Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. Na área de produção, foi definido que a atualização seria ligada ao conhecimento do equipamento fotográfico/audiovisual sendo que em um segundo momento foi necessário um workshop de softwares de edição de vídeo e videografismo (Adobe Premiere e Adobe After Effects). Para a área de atendimento, a estratégia foi convidar a docente responsável pela disciplina no curso de Publicidade e Propaganda para um intensivo nos conceitos, estratégias e técnicas referente essa área de atuação. Como grande parte dos estudantes era do primeiro semestre do curso, foram necessárias 6 semanas de ensino-aprendizagem.

Após essas duas etapas, a agência começou a atender aos clientes que procuravam serviços como divulgação de cursos e eventos acadêmicos, festas beneficentes, desenvolvimento de identidade visual e papelaria para cooperativas e empresas sem fins lucrativos, por exemplo. A sistemática de cada estudante da Agência Inova seguia a seguinte programação: chegada dos alunos; reunião de pauta;

[594] Softwares utilizados foram: Adobe Premiere para edição de vídeo, Adobe After Effects para videografismo, Adobe Photoshop para manipulação de imagens e Illustrator para criação e vetorização de logos e arquivos.

desenvolvimento dos trabalhos. Durante a terceira etapa, dependendo o *job* desenvolvido, o orientador convocava uma reunião com todos membros da agência para a realização de um *brainstorming*. Entretanto, essa tempestade de ideias seguia um roteiro universal: analisar o objetivo do *briefing*; propor ideias organizadas por narrativa, frases, cor, temas, imagens e sons/músicas. Após esse processo, a equipe de criação desenvolvia uma filtragem de tudo que foi dito e organizado durante o *brainstorming*. Durante essa etapa, a equipe de atendimento realizava um levantamento de campanhas, marcas, temas de campanhas relacionadas ao produto e/ou serviço do nosso cliente. Essa etapa era utilizada como verificação para que não ocorresse campanhas com propostas parecidas do que já poderia ter sido desenvolvida por outra agência ou outro cliente.

Quando terminada a primeira versão de uma campanha, marca, serviços de comunicação desenvolvido pela Agência, o cliente era convidado a visitar a Inova para que os alunos apresentassem a campanha/serviço publicitário. Um posicionamento que a Inova se propôs a implantar era que o serviço de comunicação publicitária deveria ser único, ou seja, não era proposto duas ideias/conceitos. Esse posicionamento foi proposto para demonstrar para os integrantes da Inova que o processo final de apresentação da campanha deve ser exaustivo, aprofundado e testado ao ponto que quando a proposta final chega ao cliente, a campanha tem uma grande porcentagem de ser aceita na primeira apresentação. Entretanto, como a proposta era de ser uma agência escola, os prazos eram mais longos, já que a meta tinha como objetivo deixar os alunos produzirem com a orientação do coordenador da Agência Inova. Como exemplo temos o *job* feito para a Horta Rio Grande (FIG 1). Após o atendimento realizado, foi definido que era necessário o desenvolvimento de um novo logotipo para aplicação em etiqueta autocolante.

Figura 1 - Imagem da etiqueta original apresentada no Briefing e imagem da reconstrução proposta pela Agência Inova.

Fonte: Montagem nossa

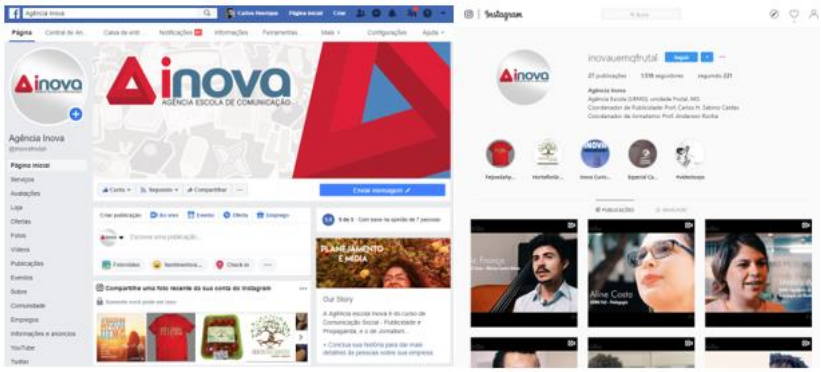
Outro trabalho desenvolvido pela Agência Inova durante o período de 2018 foram as semanas e os cursos acadêmicos. Como exemplo desse tipo de demanda, temos o curso introdução ao pensamento de Michel Foucault e a palestra Práticas de cuidado em psicologia: quando buscar o encontro (FIG 2). É importante ressaltar que para diferenciar de outras divulgações que são padrão nesse gênero publicitário de post de redes sociais, chegamos à conclusão que a produção de um vídeo *loop* subverteria o estilo de post em *Still*, criando assim no receptor um engajamento maior e uma experiência visual mais lúdica e estética.

Figura 2 – *Frames* dos cursos e palestras desenvolvidos pela Inova

Fonte: Montagem nossa

Com o andar das produções e serviços, chegamos à conclusão que a agência deveria reativar a fanpage no Facebook e o Instagram (FIG 3) para divulgação dos trabalhos desenvolvidos. Entretanto, não sabíamos se proporíamos o desenvolvimento de uma nova logo para a Inova ou deixaríamos a atual. Depois de uma longa análise, optou-se em não alterar a marca durante o ano de 2018, porém surgiu a ideia do desenvolvimento de um concurso para a criação da nova logo da Agência Inova[595].

Figura 3 – Frames da Fanpage e da primeira tela do Instagram da Inova

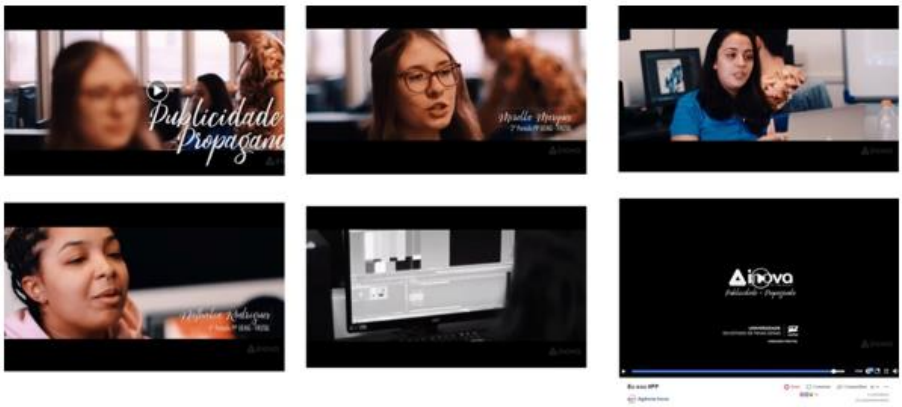


Fonte: Montagem nossa

Prosseguindo, além desses trabalhos já apresentados, no segundo semestre de 2018, a equipe de produção foi desafiada pelo orientador a criar uma campanha com ênfase na produção audiovisual sobre o curso de Publicidade e Propaganda da UEMG-Frutal. Durante as reuniões de criação chegou-se a estética de testemunhal. Com isso, a partir de algumas perguntas-chave, as estudantes respondiam o motivo de escolher estudar Publicidade e propaganda. O título do filme (FIG 4) seria uma mistura de tema e slogan: Eu sou #PP[596].

[595] A equipe de planejamento e mídia desenvolveu um edital que será retomado no ano de 2019.
[596] Disponível em https://www.facebook.com/inovafrutal/videos/1092775620847471/ Acesso em 20 mar 2019

Figura 4– *Frames* do filme publicitário "eu sou #PP"



Fonte: Montagem nossa

O *feedback* desse filme produzido pela Inova apresentou um resultado orgânico de mais de 6 mil pessoas alcançadas no Facebook, um envolvimento de 951 pontos além de mais de 29 compartilhamentos. Logo após a produção e circulação desse material nas redes sociais, a Agência Inova recebeu um convite para colaborar com a campanha do vestibular da UEMG (Universidade do estado de Minas Gerais). Esse convite foi para a agência, o maior desafio já vivenciado na história da Inova. Em parceria com a assessoria de comunicação da UEMG, optamos na seguinte estratégia de desenvolvimento da campanha: pesquisa e levantamento de dados de campanhas de vestibular no Brasil coletando quais slogans mais utilizados, a cor mais aplicada nas peças, catalogação das imagens fotográficas/ilustrações mais empregadas e filmes publicitários desenvolvidos nas últimas 5 campanhas. Como tínhamos um curto prazo para propor o tema da campanha, a opção de conhecer o estado da arte das campanhas produzidas produziu uma grande coleta de dados que foi utilizada como filtro na criação. Em paralelo a essa coleta, desenvolvemos um *Briefing* da universidade com o foco na produção do vestibular. Após essas etapas, durante as reuniões de criação, chegamos no seguinte argumento: #escolhasuatrilha #escolhaUEMG. Essa ideia surgiu a partir do conceito que já que a UEMG está em grande parte distribuída em várias cidades do Estado de Minas Gerais, os futuros estudantes têm vários caminhos, porém, cada estudante é livre de escolher a sua trilha. A partir disso, optamos em desenvolver a

ideia do mapa de Minas Gerais com as unidades da UEMG com a imagem dos pés e das costas de uma futura estudante (FIG 5).

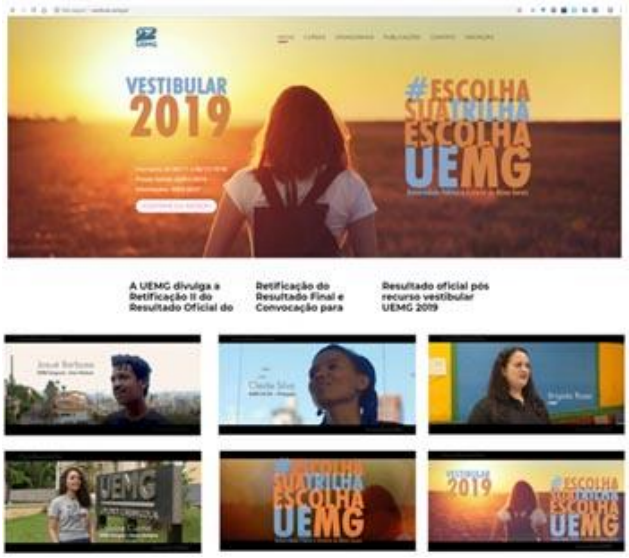
Figura 5– Primeira proposta de peças para o vestibular da UEMG 2018

Fonte: Montagem nossa

Optamos também em desenvolver um piloto a partir da mesma estratégia de filme testemunhal utilizada na campanha "eu sou #PP", pois em nosso planejamento, além dos elementos de postagem em Still, desenvolveríamos 21 filmes de 1 minutos com depoimentos dos alunos de todas as unidades. Essa ideia surgiu a partir do argumento que a UEMG várias, porém é uma única UEMG, uma única universidade. Após os ajustes, chegamos na arte final acompanhada com os 21 filmes[597] produzidos (FIG 6).

[597] Disponível em https://www.facebook.com/vestibularuemg/videos/806977146302539/ Acesso 20 mar 2019

Figura 5– Arte final da campanha e frames do primeiro filme postado



Fonte: Montagem nossa

E para finalizar, muitas outras demandas e clientes foram atendidas durante o ano de 2018 pela Agência escola Inova, sendo que, consideramos além da evolução dos alunos na atividade publicitária o grande ganho desse projeto de agência-escola desenvolvido na unidade da UEMG foi atender às demandas da universidade e ser a extensão da UEMG na comunidade mineira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do relato de experiência descrito neste artigo, percebemos que o papel de uma Agência-Escola de Comunicação é imprescindível no processo de aprendizagem dos discentes de publicidade e propaganda, pois, além de contribuir para a formação aplicada no campo profissional, permite a prática laboratorial e experimentalismo na *práxis* publicitária. Nesse sentido, justificamos a importância de se refletir sobre a relevância das Agências-Escola nos projetos pedagógicos dos cursos de comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, pois além de contribuir na formação prática dos discentes, as agências se tornam uma das principais conexões entre a universidade e a comunidade ao seu redor.

Neste trabalho, observamos que a área de criação publicitária deve caminhar conjuntamente com a da produção de conteúdos midiáticos. Além de produzir o

conceito da campanha, planejamento, criação e mídia, a Agência-Escola de Comunicação tem recebido um perfil de discentes que procuram a área de produção, seja ela fotográfica, audiovisual ou até mesmo de design de interfaces computacionais. Isso demonstra que além dos ensinamentos das áreas do cinema, fotografia, vídeo e design gráfico é necessário a adição de disciplinas em caráter introdutório como programação e design de interfaces computacionais para desenvolvimento de propostas interativas em sites, aplicativos, games, etc. Nessa perspectiva, outra área que poderia se incorporada, seria a de pesquisa de audiência. Essa adição ajudaria na averiguação e na construção das estratégias de mídia ou até mesmo no planejamento de campanha, pois, se no design nada é criado sem pensar no usuário, na publicidade e propaganda, a pesquisa tem se tornado cada vez mais necessária na elaboração das campanhas e ações.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, T. J. R.; MIRANDA, M. J. Aproximações entre a educação física e a metodologia do ensino desenvolvimental de Davydov. **Revista da Faculdade de Educação**. Cáceres, a.10. n.17, Jan./Jun. 2012.

BRASIL. Conselho Federal de Educação. Parecer N.º: 631/1969. Conselho Federal de Educação. Comissão Central de Revisão dos Currículos. Brasília, 1969a.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução N.º: 11/1969. Fixa os mínimos de conteúdo e duração do curso de Comunicação Social. Brasília, DF, 1969b.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Parecer N.º: CNE/CES 492/2001. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Brasília, DF, 2001.

CARROZZA, G. Publicidade e Propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. **Língua e Instrumentos Linguísticos**, v. 27/28, p. 121-136, 2012.

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

CASAQUI, V. "A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital". In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2009, Belo Horizonte. **Anais**... Compós, 2009.

COUTINHO, F. G.; PIESKE, A.; SILVA, P. K. Produção de canal de TV interno como ferramenta de ensino e aprendizagem no curso de Publicidade e Propaganda. In: MENDONÇA, J. A.; CAMARGO, H. W. **Ensino e criação publicitária: diálogo entre o conhecimento e a publicidade**. Londrina, Syntagma Editores, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 15. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

LIBÂNEO, J. C. **Questões de metodologia do Ensino Superior** – a teoria histórico cultural da atividade de aprendizagem. Goiânia: UCG, 2003. Disponível em http://www.drb-assessoria.com.br/29QUESTOESDEMETODOLOGIADOENSINOSUPERIOR.pdf. Acesso em 01 jan. 2018.

MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis de. A formação necessária do jornalista. In: MORAES JUNIO, Enio; MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis de. **Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

OBERLAENDER, R. A. Legislação e novo currículo. Uma reflexão sobre as Escolas de Comunicação Social. **Logos**. V. 6(2), p. 59-62, 1999.

OLIVEIRA, V. S.; SILVA, R. F. E.. Ser Bacharel e Professor: dilemas na formação de docentes para a Educação Profissional e Ensino Superior. **Revista Holos.** v. 2, Natal, 2012, p. 184-192.

TRINDADE, Eneus. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In: ALMEIDA, Fernando; SILVA, R. B.; MELO. M.B.M. (Org.) **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: INTERCOM, p. 166-183, 2015.

UEMG (UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS) Projeto Político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da UEMG-Frutal. Frutal, 2015.

EM DIÁLOGO: AS CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DE DISCURSO À FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO[598]

Fabiano ORMANEZE[599]
Duílio FABBRI JR.[600]
UniAnchieta, Jundiaí, SP/ UniMetrocamp, Campinas, SP
UniAnchieta, Jundiaí, SP/ Unisal, Americana, SP

RESUMO
Este trabalho discute como a teoria da Análise de Discurso Franco-Brasileira contribui com o desenvolvimento e a formação dos estudantes em cursos de Publicidade e Propaganda, a partir de duas experiências que estão sendo desenvolvidas em instituições privadas de Ensino Superior no interior de São Paulo. Aborda-se como os conceitos são aplicados aos gêneros publicitários, com vistas a suscitar questões que possam oferecer criticidade e ferramentas de interpretação para o futuro profissional, além de trazer reflexões sobre a constituição e a circulação das campanhas, em diálogo com a ética.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso; Publicidade; Ensino Superior

INTRODUÇÃO

Os dois autores deste texto são ligados à área de Análise do Discurso, já que este é o corpo teórico-metodológico utilizado para suas teses de doutorado, em andamento. Em paralelo às atividades de pesquisa desenvolvidas, respectivamente, na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), há também em comum o fato de ministrarem, em duas instituições, a disciplina de Estudos do Discurso Publicitário – no Centro Universitário Anchieta, em Jundiaí (SP) e no Centro Universitário Salesiano (Unisal), em Americana (SP). No primeiro caso, a disciplina é integralmente presencial, com 60 horas/aula. No segundo, a carga horária se divide em 60 horas/aula presenciais e 20 horas a distância. Em ambas, a disciplina faz

[598] Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.
[599] Doutorando em Linguística pela Unicamp, onde fez também o mestrado. Graduado pela PUC-Campinas. Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metrocamp (UniMetrocamp) e do Centro Universitário Anchieta (UniAnchieta). E-mail: juniorduilio@uol.com.br.
[600] Doutorando em Linguística pela UFSCar, coordenador e professor do curso de Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Salesiano (Unisal, campus Dom Bosco, Americana – SP). Professor do Centro Universitário Anchieta (Jundiaí – SP). Mestre pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado pela PUC-Campinas. E-mail: juniorduilio@uol.com.br.

parte do conjunto de componentes curriculares obrigatórios. As experiências aqui relatadas são oriundas do primeiro semestre de 2019, quando os autores a assumiram.

A partir disso, a questão ao redor da qual construímos as reflexões deste texto é: Como a Análise de Discurso (AD) franco-brasileira, campo que tem suas bases epistemológicas no diálogo entre a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise, embora fazendo questionamentos a cada um[601], pode contribuir com a formação do publicitário?

DOS CONCEITOS ÀS PROPOSTAS DAS DISCIPLINAS

As duas experiências que aqui relatamos têm em comum o fato de serem disciplinas homônimas cujas ementas preveem a reflexão crítica sobre o discurso publicitário, via arcabouço teórico de Michel Pêcheux (1938-1983) e Michel Foucault (1926-1984), em diálogo com outros autores franceses e brasileiros. Entendemos, no entanto, que, por ser uma teoria interdisciplinar, compreendendo o discurso como uma entidade abstrata, e por envolver conceitos complexos, tais quais ideologia e inconsciente, é necessário traçar com os estudantes um percurso de definições linguísticas, mais concretas. Isso também se faz necessário porque as disciplinas estão alocadas, como a maioria daquelas cujas finalidades são predominantemente teóricas, nos primeiros semestres dos cursos. No Unisal, o componente curricular Estudos do Discurso Publicitário compõe o primeiro período da formação. No UniAnchieta, está alocado no terceiro.

Assim, o conteúdo das disciplinas passa, antes de adentrar a AD, por três tópicos, de modo introdutório: a retórica, a estilística e a semântica argumentativa. Do ponto de vista retórico, é feita uma abordagem sobre os elementos argumentativos e persuasivos que compõem o discurso publicitário, considerando os conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos,* a partir da tradição aristotélica. Em seguida, por meio dos estudos estilísticos, reflete-se sobre o uso das figuras de linguagem (metáfora, metonímia, sinestesia etc.), dos elementos fônicos (aliteração, onomatopeia, rima etc.) e das figuras

[601] Orlandi (2005) explica que a AD, apesar de se colocar como uma disciplina de entremeios, "interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele" (p. 20).

de construção (hipérbole, prosopopeia, transgressão gramatical etc.). Num terceiro momento, parte-se da ideia de ironia, presente em muitos anúncios publicitários, para introduzir conceitos oriundos da semântica enunciativa (cf. DUCROT, 1987), como as noções de pressuposto e subentendido. Introduz-se também a noção de heterogeneidade constitutiva (AUTHIER-REVUZ, 1998), pela qual compreende-se que o discurso não é oriundo do próprio sujeito, mas sempre constituído a partir de outros dizeres, mostrados ou não.

Consideramos que essa abordagem panorâmica facilita a introdução de uma visão de sujeito não coincidente consigo mesmo, privilegiando o discurso como um processo contínuo ao longo da história. Isso porque, pelo percurso traçado (correspondendo a cerca de ¼ do tempo da disciplina), é possível que os estudantes compreendam que o discurso de hoje apenas emerge e produz sentidos a partir de outros dizeres e de um jogo de relações e forças, introduzindo, assim, a teoria de Michel Pêcheux. Ademais traça também de, em linhas gerais, oferecer uma breve retrospectiva das teorias sobre discurso.

A AD, como uma alternativa à Análise de Conteúdo e a outras diretrizes exclusivamente linguísticas, foi iniciada no final da década de 1960 na França e largamente difundida e ampliada, no Brasil, pelos trabalhos de Eni Orlandi, entre outros pesquisadores, a partir da década de 1980. Ainda na França, já nos textos seminais, a teoria incorporou conceitos de Michel Foucault, sobretudo as noções de formação discursiva e da definição dos princípios de interdição (FOUCAULT, [1971] 2004).

Como explica Ormaneze (2015), para Pêcheux, o sentido não está localizado em nenhum lugar, mas ele se produz nas relações entre sujeitos e dos sujeitos com a história e a sociedade, nas quais se inscreve o que se enuncia:

> As palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, [1975] 2010, p. 160).

Assim, Pêcheux define o discurso como efeito de sentido entre locutores, ou seja, não é possível conceber, nessa perspectiva, um "processo de comunicação", em

que há uma mensagem a ser "transmitida[602]" de um emissor para um receptor, como classicamente se concebia e de onde parte a maioria dos estudos que tentam dar instrumentos práticos para o campo da Comunicação.

Uma das grandes contribuições trazidas por Pêcheux, sob a influência de Louis Althusser (1918-1990), de quem fora aluno, é o rompimento da concepção de ideologia conforme definida por Karl Marx (1818-1883). Para a tradição marxista, a ideologia é um reflexo da economia, ou seja, a infraestrutura da sociedade tem o poder de determinar todas as outras instâncias (a superestrutura). Para Pêcheux, o ideológico não é simplesmente a expressão da ideologia burguesa dominante, mas o "local" e o "meio" para a realização dessa dominação.

Pela análise do funcionamento discursivo, a AD objetiva demonstrar os mecanismos da determinação histórica dos processos de sentido. Com isso, fica estabelecida a noção de memória discursiva, ou seja, o conjunto de já-ditos que sustentam todo o dizer atual, a partir das condições de produção. Esse último conceito não é sinônimo de "contexto" ou "circunstância", pois, além desses, incorpora a rede de projeções que se constrói a partir das posições que os sujeitos ocupam, relacionadas ao ideológico e permitindo conceituar, no diálogo entre Pêcheux e Foucault ([1969] 2015), a formação discursiva, ou seja, "aquilo que, numa formação ideológica dada [...], a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito" (PÊCHEUX, [1975] 2010, p. 160).

Para a AD, o sentido é sempre uma palavra pela outra, só existindo em relações de transferência. A leitura a que se propõe é a de olhar para a opacidade do texto, compreendendo o que o sujeito diz sempre em relação a outros dizeres e à história, a partir de uma posição. Isso nos leva à conclusão de que o sujeito não está livre para escolher, deliberadamente, o que falar e quais sentidos produzir, pois a fala estará sempre determinada pelo "já-dito" e pela memória, isto é, sentidos que foram se construindo historicamente e a partir de determinadas condições de produção. Como reforça Orlandi (2005, p. 59), "os sentidos não se aprendem, constituem-se por filiação a redes de memória".

[602] Decidimos grafar essa palavra entre aspas para destacar sua impossibilidade. Na visão discursiva, o sentido não é "transmitido", mas produzido pelas relações com a memória, em dadas condições de produção.

Mas, por causa da aparente unidade, a ideologia produz um efeito de naturalização. Ancorados no "já-dito" e apagando sua história, os sentidos se instalam e são apropriados como naturais. É assim que Orlandi (2005, p. 9) afirma, com base nesse raciocínio, que "a ideologia não é x, mas o processo de produzir x".

UM ESBOÇO DAS CONTRIBUIÇÕES

Partindo da definição de que o discurso é um objeto teórico, que se constitui entre o histórico e ideológico, materializado pela linguagem, vista como opaca, o objetivo da AD não é, como acena Orlandi (2005, p. 17), atravessar o texto para encontrar um sentido nas entrelinhas ou no que está implícito. A perspectiva volta-se ao modo como, na formulação de um dizer, são notáveis os elementos de sua constituição e, na circulação, produzem-se efeitos. Assim, pela análise do funcionamento discursivo, objetiva-se demonstrar os mecanismos da determinação histórica e dos processos de produção de sentido.

O legado de Michel Pêcheux permite que sua teoria possa ser aplicada a qualquer gênero discursivo. Apesar disso, em pelo menos um de seus textos, o autor dedicou parte de sua análise à publicidade e à propaganda, embora o foco não seja um anúncio ou uma campanha, mas a utilização das estratégias por chefes de Estado. Trata-se do artigo "Foi 'propaganda' mesmo que você disse?" ([1979] 2012), em que o autor analisa a propaganda política nos movimentos revolucionários e no período de guerras. De acordo com Pêcheux, a propaganda

> joga sobre os pressupostos e produz novos tipos de performativos, interpelando o sujeito a partir de seu próprio narcisismo. Da hipnose hitlerista ao sonho acordado da rádio-TV, do meio às mídias, a relação com o corpo, ao audível e ao visível se reorganizou. A gestão política da sexualidade, no cotidiano da publicidade, da propaganda e da produção cultural, constitui um ponto privilegiado desta reorganização. ([PÊCHEUX, [1979] 2012, p. 88)

Essa citação insere a obra de Pêcheux no oferecimento de fundamentos para a reflexão do publicitário por tocar em questões como os efeitos dos discursos e as relações com o político e a cultura (aí incluídos o comportamento social e as práticas de consumo). Além disso, aborda questões importantes para a AD e para a compreensão dos processos publicitários, como a relação com o desejo, expresso em termos do

narcisismo citado, que se constitui numa das formas de naturalização do consumo e da circulação de dizeres sobre pessoas, situações, produtos e objetos, lançados socialmente a partir da publicidade. Como lembra Coelho (2003, p. 10), "assim como uma criança não possui consciência de sua situação de dependência da mãe, o consumidor também não possui consciência de sua dependência das empresas fabricantes dos produtos que consome ou gostaria de consumir".

Aqui já está uma das primeiras evidências de como a AD pode contribuir para esse olhar crítico sobre as práticas publicitárias, levando o aluno a refletir sobre que sentidos são colocados em circulação a partir das peças que cria e como elas fazem parte do processo ideológico de naturalização das circunstâncias sociais. "Na cultura do narcisismo, o consumidor projeta suas necessidades nas mercadorias, assim como no narcisismo primário a criança projeta suas necessidades na mãe" (COELHO, 2003, p. 11).

Isso posto, compreendemos que a AD pode dar aos profissionais de Comunicação e, especialmente aos profissionais de Publicidade e Propaganda, três grandes contribuições. A primeira diz respeito à tomada de consciência sobre a interpretação e o fato de que os sentidos não estão determinados pelos que, na concepção clássica, aparecem como produtores/emissores. A AD, assim, oferece ao profissional da Comunicação elementos para desnaturalizar a noção de evidência ou de controle, mostrando que os sentidos estão sempre abertos e se fazem nas posições ocupadas pelos sujeitos.

A segunda contribuição diz respeito ao oferecimento de elementos para uma análise crítica da produção publicitária e do que é colocado em circulação por seus realizadores, no sentido de permitir reflexões que demonstrem ao futuro publicitário como os enunciados têm o poder de inscrever-se no já-dito e, portanto, passar a constituir a memória discursiva sobre determinado assunto. Para isso, basta lembrar, por exemplo, como enunciados que circulam em anúncios publicitários passam a fazer parte do imaginário e dos estereótipos sobre questões como gênero e raça.

Por fim, como terceira contribuição, mas fruto das duas anteriores, entendemos que a AD contribui para a formação ética do profissional, sobretudo por oferecer uma abordagem que leve em consideração os efeitos de sentido produzidos na enunciação e a

relação deles com valores como honestidade, respeito e verdade, já preconizados pelo Código de Ética da profissão.

A exemplo do tipo de contribuição que a AD pode oferecer, apresentamos a seguir uma análise ilustrativa de como têm sido tratados os conceitos e sua aplicação em estudos de caso durante as aulas.

UM CASO ILUSTRATIVO

No Carnaval de 2015, a cervejaria Skol, do grupo Ambev, veiculou em mídias externas a peça "Esqueci o não em casa", que tinha como objetivo trazer à tona a liberdade e as oportunidades que, como já-ditos, emergem como sentidos para o Carnaval. No entanto, a Skol desconsiderou possíveis efeitos do que enunciava, como a apologia ao abuso sexual. Em circulação, a campanha causou revolta e postagens críticas nas redes sociais digitais, como o *Facebook*, sobretudo a partir de grupos feministas, que a consideravam uma intervenção na liberdade e na autonomia da mulher (Figura 1). Algumas pessoas, entre elas atrizes e cantoras conhecidas do grande público, chegaram a postar imagens contestatórias. Também houve casos de pichações enunciadas na formação discursiva feminista.

Figura 1 – Campanha original Skol para o Carnaval 2016 e reações em redes sociais

Fonte: Observatório do discurso publicitário, 2016

Do ponto de vista do discurso, as reações são representativas do fato de que qualquer dizer é potencialmente capaz de transformar-se noutro, a partir da circulação. O que a Skol não levava em conta na sua campanha era o fato de que os dizeres trazem posições ideológicas, circulam socialmente e, em contato com outros dizeres, produzem sentido.

Por outro lado, o discurso de oposição surgido a partir dos grupos feministas emerge das condições de produção e do crescimento das discussões contemporâneas sobre gênero e diversidade. Se, por um lado, na campanha da Skol, havia a interpelação e o já-dito do Carnaval como uma festa de atitudes livres e espontâneas, por outro, houve também a tentativa de chamar a atenção para enunciados capazes de contribuir para a manutenção de estereótipos e de uma cultura de abuso. Percebe-se, portanto, que, por mais que queira ter domínio sobre todo o dizer, os enunciados sempre podem tornar-se outros e, nesse sentido, não são as palavras que importam, mas as condições de produção, as relações de poder e a memória, que a elas dão sentido.

Essa reflexão sobre discurso, como se nota, tangencia a formação ética e oferece novos desafios à própria legislação da área, que deve acompanhar as demandas sociais. No caso dessa campanha da Skol, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) decidiu pelo arquivamento da ação, pois "no entendimento, a frase não possuía ambiguidades nem fazia insinuações" (OBSERVATÁRIO..., 2016, *online*).

A decisão do órgão, considerando apenas o que está dito (a "frase", a busca por uma "ambiguidade" e por "insinuações"), demonstra claramente como a área de Comunicação ainda está presa a uma certa transparência que haveria nas palavras, ao que uma teoria discursiva oferece novas abordagens, mais amplas, mas também mais provocadoras.

Apesar da decisão favorável no Conar, a Skol decidiu retirar a campanha de circulação e trocou-a por outra, focando o combate ao abuso e à violência sexual, com enunciados como "Quando um não quer, o outro vai dançar" ou "Não deu jogo, tire o time de campo" (Figura 2). Os efeitos dessa campanha não foram os mesmos que aqueles que poderiam ter sido produzidos caso esta fosse a primeira produção da cervejaria. Como campanha *substituta*, os sentidos produzidos também carregavam o

efeito daqueles enunciados que a cervejaria tentava apagar ao retirar a campanha *original* de circulação.

Figura 2 – Campanha substituta da Skol para o Carnaval 2016

Fonte: Observatório do discurso publicitário, 2016

A campanha *substituta*, além de motivar uma discussão sobre os sentidos e a relação constitutiva dos dizeres e os efeitos, serviu para mostrar aos alunos de que maneira conceitos da retórica, da estilística ou da semântica[603] podem ser empregados numa análise discursiva, embora sejam considerados não como elementos criativos, persuasivos ou estruturais, mas frutos de um acontecimento discursivo, ou seja, o encontro de uma atualidade e uma memória, como define Pêcheux ([1983] 2010).

Ademais, foi possível ainda considerar a produção de sentidos sempre possível e sempre aberta a ser outra, a partir do adjunto adverbial de tempo inserido na campanha *substituta*, também ele capaz de uma ambiguidade se consideradas as condições de produção e a relação opositiva que cria. "Neste Carnaval, respeite" pode abrir-se para questões como: "E no próximo? Não deveria haver respeito"?, ou, então, "É só no Carnaval que deve haver respeito? E no restante do ano"?. Sentidos, sempre em construção, marcados por aquilo que escapa entre o que se quer dizer e o que se pode, a partir da interpelação, da formação discursiva e da ideologia.

[603] Na referida campanha, entre esses elementos, podemos destacar a metáfora (estilisticamente falando) construída pelas palavras "jogo" e "time", a antítese entre "um" e "outro", a persuasão pelo *pathos* e a negação resultando numa pressuposição, conforme Ducrot (1987).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os procedimentos teórico-analíticos da AD estão sendo usados, na prática docente descrita neste texto, como aqueles que procuram ver o sentido como o possível, na relação com o político. Esses elementos favorecem a discussão das peças publicitárias e trazem à tona possíveis sentidos produzidos além do previsto pelos locutores.

Reforçamos ainda que todo dizer tem um viés ideológico, visto que não há discurso sem sujeito. Embora os sentidos do dizer pareçam evidentes, eles se constituem por um processo em que o sujeito, em diferentes formações discursivas, pensa ser origem de seus enunciados, tomando para si palavras que só significam algo porque se encontram inscritas na história, num já-dito.

Em nossas salas de aula, os conceitos da AD foram passados paulatinamente e sempre tendo exemplos publicitários como pano de fundo para as reflexões e debates, estimulando os alunos a desenvolver a percepção e, sobretudo, o olhar para os sentidos colocados em circulação, produzidos nas relações entre os participantes da enunciação.

Por fim, esperamos que essa experiência, que está sendo construída e com resultados satisfatórios até o momento, possa se expandir, com contribuições vindas de outros docentes e pesquisadores, haja vista que a AD já é campo e corpo teórico-metodológico consolidado no País na pós-graduação (inclusive com centenas de dissertações e teses que analisam a Publicidade e a Propaganda), mas ainda encontra resistências e dificuldades para sua abordagem nos cursos de graduação fora das áreas de Letras e Linguística.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas:** as não-coincidências do dizer. Campinas: Unicamp, 1998.

COELHO, C. N. P. **Publicidade:** é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

DUCROT, O. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** 10 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Arqueologia do saber.** 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

OBSERVATÓRIO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO. **Skol:** esqueci o não em casa. 06 out. 2016. Disponível em: https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047. Acesso em: 10 abr. 2019.

ORMANEZE, F. **Do jornalismo literário ao científico:** biografia, discurso e representação. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso em análise:** sujeito, sentido, ideologia. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. 6. ed. Campinas: Pontes, 2010.

_____. Foi 'propaganda' mesmo o que você disse? IN: ORLANDI, E. **Análise de Discurso** – Michel Pêcheux (textos escolhidos). 3. ed. Campinas: Pontes, 2012, p. 73-92.

_____. **Semântica e discurso** – uma crítica à reafirmação do óbvio. Campinas: Pontes, 2010.

ANÁLISE TEÓRICO-PRÁTICA DA IMPLEMENTAÇÃO DA MATRIZ POR COMPETÊNCIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA PUCPR[604]

Fabio H. FELTRIN[605]
Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR / Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba, PR

RESUMO
Este artigo busca apresentar o processo de implementação da matriz curricular por competência, desenvolvida pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), no ano de 2018. São apresentadas as estratégias de construção do primeiro ano da matriz bem como os processos elaborados neste percurso, como a aprendizagem ativa, o *co-teaching* e a construção do conhecimento por meio de competências. O artigo traz reflexões sob a ótica pedagógica, bem como o referencial teórico para os temas aqui tratados. Apresenta resultados embasados em pesquisa institucional realizada pela IES e pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Competências; Matriz Curricular; Metodologias de aprendizagem ativa

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa apresenta os resultados oriundos da implementação do primeiro ano da matriz curricular por competência, elaborada no ano de 2017 pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e pelos membros do núcleo docente estruturante (NDE). Em síntese, a proposta do novo currículo está fundamentada nas premissas de formação por competência e, por tratar-se de um novo procedimento na Universidade, há que se ressaltar o processo de treinamento e preparação do corpo docente, realizado ao longo dos anos de 2017 e 2018 pelo CrEAre (Centro de Ensino e Aprendizagem), por meio de cursos, palestras e workshops com foco na utilização de metodologias ativas de aprendizagem, construção de novos modelos de plano de ensino e novas formas de avaliação por competência. Todo este processo está embasado por

[604] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[605] Doutorando do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens (PPGCOM) da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: fabio.feltrin@pucpr.br

duas grandes premissas, a saber: aprendizagem ativa e o desenvolvimento de competências para a resolução de problemas.

A primeira refere-se à consciência acerca da apropriação da teoria e da prática necessárias para uma formação completa do indivíduo enquanto profissional e sua posição enquanto membro de uma sociedade coletiva. A grande questão aqui é saber da existência desta mesma consciência no que tange a habilidades de colaboração, relação interpessoal, iniciativa, pensamento crítico, autonomia, reflexão e investigação científica. Essas abordagens são definidas pelo engajamento do estudante no processo de aprendizagem e são variações encontradas na literatura da aprendizagem ativa (BRENT; FELDER, 2009). A aprendizagem ativa demanda do estudante a realização de atividades significativas e o raciocínio e reflexão sobre o que está fazendo. Os principais elementos desta abordagem são a participação ativa e o engajamento do estudante nas atividades em sala de aula (PRINCE, 2004). Para que o discente passe a se empenhar nas atividades em sala de aula o foco é transferido do professor para o estudante, isto é, uma vez que o estudante passa a participar ativamente das atividades, a aula deixa de ser centrada no docente e passa a ser centrada no discente. Para Brent e Felder (2009) a aprendizagem ativa é caracterizada por qualquer atividade que os estudantes são requisitados a fazer, em vez de apenas assistir, ouvir e tomar notas. Os autores salientam que na aprendizagem ativa o professor não deixa de ter momentos de exposição e explanação, contudo, eles ressaltam que o professor deve programar atividades de curta duração para realizar entre os momentos de explanação. De acordo com os autores o fato de envolver os estudantes em atividades entre as explicações, os mantém atentos ao que está sendo trabalhado em sala de aula. Prince (2004) reforça essa observação lembrando que muitos adeptos da aprendizagem ativa advertem que a efetividade desta abordagem está relacionada com o período de atenção do aluno despendido nas atividades durante a aula.

A segunda refere-se à aprendizagem baseada em problemas. Para Yadav et al. (2011), nesta modalidade os estudantes trabalham em grupos na resolução de um problema real e do contexto social ou relacionado à profissão. Para tanto realizam pesquisas, produzem sínteses, expressam suas ideias e trabalham em colaboração. O professor faz explanações curtas, esclarece dificuldades e orienta os estudantes nas

atividades. Na aprendizagem baseada em pesquisas, de acordo com Justice et al. (2009) a aprendizagem se dá pela investigação de questões levantadas pelos estudantes, eles focam em responder questões instigantes ou tentam compreender questões levantadas por eles mesmos. Quando entende que é necessário, o professor oferece suporte com suas habilidades intelectuais e acadêmicas. Nesta abordagem os estudantes aprendem a ser pesquisadores, pois passam a dominar os processos de pesquisa, além disso, o engajamento com o conteúdo ajuda a entendê-lo com mais profundidade e a internalizá-lo. Para Helle, Tynjälä e Olkinuora (2006) na aprendizagem baseada em projetos o objetivo é fazer com que os estudantes cheguem a um produto final (relatório, modelo, projeto, protótipo) por meio de teoria previamente estudada e de atividades dirigidas para a solução de uma questão ou problema inicial (definida pelo professor ou pelos estudantes). O professor assume o papel de guia orientando na condução e na conclusão do projeto.

ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM ATIVA

Neste processo de implementação da matriz por competência, um dos pontos de atenção está nas estratégias aplicadas nas disciplinas que visam a aprendizagem ativa, de fato. Há inúmeras possibilidades, porém, o que não se pode perder de vista é o protagonismo do estudante neste processo. A seguir, são apresentadas algumas metodologias aplicadas no primeiro ano da matriz por competência no curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR. Importante ressaltar que estas estratégias estão descritas nos planos de ensino apresentados aos estudantes no início de cada semestre letivo.

A primeira é chamada de *peer instruction,* traduzida comumente como instrução por pares e vem sendo desenvolvida desde a década de 90 pelo Prof. Eric Mazur da Universidade de Harvard (EUA). O método vem sendo amplamente aplicado em diversas escolas e universidades em todo o mundo. De modo geral, busca promover a aprendizagem com foco no questionamento para que os estudantes passem mais tempo em classe pensando e discutindo ideias sobre o conteúdo, do que passivamente assistindo exposições orais por parte do professor. De modo geral, o *peer instruction* pode ser descrito como um método de ensino baseado no estudo prévio de materiais

disponibilizados pelo professor e apresentação de questões conceituais, em sala de aula, para os estudantes discutirem entre si. Sua meta principal é promover a aprendizagem dos conceitos fundamentais dos conteúdos em questão, através da interação entre os estudantes. Em vez de usar o tempo em classe para transmitir em detalhe as informações presentes nos livros e textos, nesse método, as aulas são divididas em pequenas séries de apresentações orais por parte do professor, focadas nos conceitos principais a serem trabalhados, seguidas pela apresentação de questões conceituais para os alunos responderem primeiro individualmente e então discutirem com os colegas. Mais especificamente, após uma breve exposição oral (aproximadamente 15 min.) o professor apresenta aos alunos uma questão conceitual, usualmente de múltipla escolha, que tem como objetivos promover e avaliar a compreensão sobre os conceitos mais importantes apresentados. Cada estudante é, então, solicitado a pensar sobre qual a alternativa que considera correta e em uma justificativa para a sua escolha (aproximadamente 2 min). Na sequência, é aberta a votação para mapeamento das respostas dos estudantes à referida questão.

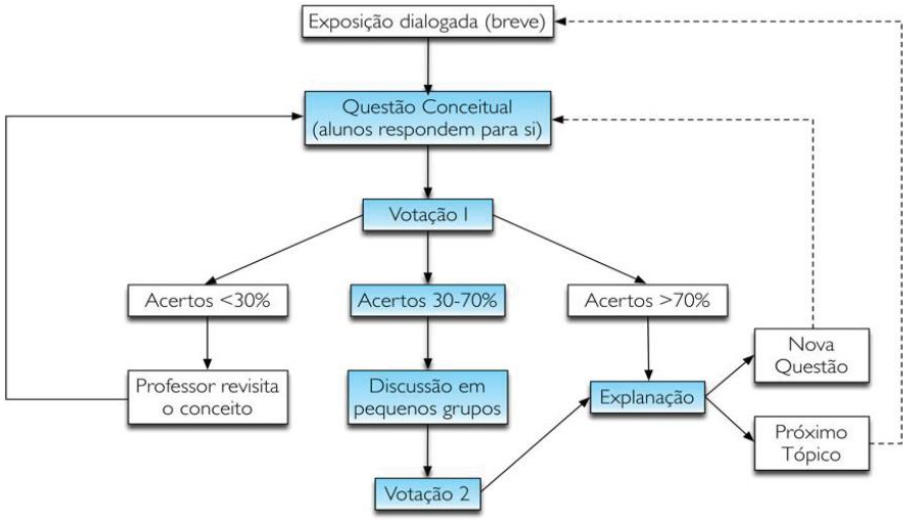
Com base nas respostas informadas, mas ainda sem indicar a correta aos alunos, o professor decide entre:

- explicar a questão, reiniciar o processo de exposição dialogada e apresentar uma nova questão conceitual sobre um novo tópico. Essa opção é aconselhada se mais de 70% dos estudantes votarem na resposta correta;
- agrupar alunos em pequenos grupos, preferencialmente que tenham escolhido respostas diferentes, pedindo que eles tentem convencer uns aos outros usando as justificativas pensadas ao responderem individualmente. Após alguns minutos, o professor abre novamente o processo de votação e explica a questão. Se julgar necessário, o professor pode apresentar novas questões sobre o mesmo tópico, ou passar diretamente para a exposição do próximo tópico, reiniciando o processo. Essa opção é aconselhada se o percentual de acertos obtidos na primeira votação estiver entre 30% e 70%. O tempo despendido nesta etapa costuma ser de três a cinco minutos, dependendo do nível de discussão alcançada;

- revisitar o conceito explicado, através de nova exposição dialogada buscando elucidá-lo, apresentando outra questão conceitual ao final da explanação e recomeçando o processo. Essa é a opção indicada se menos de 30% das respostas estiverem corretas.

A figura 1 a seguir demonstra a aplicação do método:

Figura 1 – Diagrama do processo de implementação do método IpC (Peer Instruction). Em destaque, a etapa conhecida como ConcepTest.



Fonte: Adaptado de Lasry,Mazur e Watkins (2008)

É possível que os docentes, ao terem contato com o *peer instruction* percebam a mudança da dinâmica da aula, por conta da aplicação do método. Neste caso o professor torna-se um facilitador da aprendizagem, aumentando a interação em sala de aula e a aprendizagem dos conteúdos, que é o ponto fundamental desta metodologia. Neste caso o estudante segue sendo o protagonista do processo. Porém, ao manter o formato tradicional (expositivo) da aula, apenas acrescentando algum sistema de votação, pode até gerar motivação por parte dos estudantes, mas negligencia o ponto principal do método, que é a promoção de um engajamento interativo focado no diálogo.

A segunda estratégia é chamada de PBL *(Problem Based Learning),* também conhecido como estudo de caso como abordagem de ensino. Segundo Spricigo (2014)

> "as abordagens de ensino e aprendizagem baseadas em situações de contexto real são poderosas para desenvolver competências e habilidades relativas à resolução de problemas, à tomada de decisão, à capacidade de argumentação e ao trabalho efetivo em equipe. O estudo de caso tem o potencial de trazer ao contexto real conceitos que podem ser abstratos ou desconexos, caso sejam abordados apenas teoricamente e isoladamente." (SPRICIGO, 2014, p.01)

Há definições um pouco diversas sobre o que diferencia, de fato, as abordagens de estudo de caso e de PBL, havendo, inclusive, instituições de ensino que as consideram como sinônimos. A Universidade de Buffalo, por meio do seu Centro Nacional para Ensino com Estudo de Caso em Ciências, classifica o PBL como um dos 14 tipos de estudo de caso na sua proposta classificatória. A partir de descrições feitas por alguns autores e Universidades, Spricigo (2014) estabeleceu um comparativo entre as duas abordagens, em que se observa a característica mais fechada e mais guiada do estudo de caso em comparação com o PBL.

Quadro 1 - Comparação entre características das abordagens estudo de caso e PBL

ESTUDO DE CASO	PROBLEM BASED LEARNING (PBL)
Geralmente restrito a um conteúdo específico	Normalmente abrange vários conteúdos, e o estudante precisa definir o que é preciso pesquisar.
Geralmente necessita de preparo prévio por parte do estudante	Não necessita de preparo prévio por parte do estudante
Possui questões que guiam o estudo	Propõe a solução do problema de forma genérica, ou coloca questões abertas
O professor realiza algum direcionamento durante as discussões	O professor não realiza direcionamento, a discussão é mantida dentro do grupo de estudantes
O estudante costuma necessitar de nenhuma ou apenas de algumas informações adicionais para resolução do caso	O estudante costuma pesquisar muitas informações para a resolução do problema

Fonte: Spricigo (2014)

O estudo de caso envolve a abordagem de conteúdo por intermédio do estudo de situações de contexto real, as quais são denominadas "casos". Pressupõe a participação ativa do estudante na resolução de questões relativas ao caso, normalmente em um ambiente colaborativo com seus pares. Apesar de poder ser resolvido individualmente,

uma das maiores riquezas dessa abordagem de ensino é a interação pedagógica que promove mudanças significativas na sala de aula. Trata-se de uma abordagem ativa e colaborativa, que promove o desenvolvimento da autonomia e da metacognição, quando conduzido de forma apropriada. Os casos são construídos em torno de objetivos de aprendizagem (habilidades e competências) que se pretende desenvolver, e são seguidos de questões que devem ser respondidas pelos estudantes. A presença dessas questões torna o estudo de caso uma abordagem de ensino guiada. Os estudantes analisam os saberes necessários para a resolução do caso, pesquisam e discutem em pequenos grupos. A próxima etapa é a discussão dos resultados no grande grupo, que deve sempre ser finalizada pelo professor, que realiza uma avaliação do trabalho da turma e pode retomar pontos importantes que tenha permanecido descobertos.

Uma preocupação, é o fato de que o professor pode acabar fornecendo as respostas aos estudantes enquanto acompanha as atividades das equipes, transformando o estudo de caso em uma aula expositiva disfarçada. Recomenda-se que o professor devolva perguntas ou incorreções aos estudantes, formulando novas perguntas que redirecionem o pensamento.

Após a apresentação do caso, os grupos trabalham na identificação dos objetivos de aprendizagem, isto é, os estudantes precisam identificar os saberes necessários para a resolução do problema. Em seguida partem para o estudo e novas discussões em equipe, até chegarem a uma solução, a qual pode ser apresentada ao grande grupo. O professor guia a discussão, mas não a controla. O estudante precisa permanecer no centro do processo, e suas opiniões e argumentações precisam ser ouvidas e valorizadas pelo professor, que não pode assumir uma postura de dono da verdade, ou de tentar que os estudantes alcancem uma resposta única.

A discussão em sala de aula permite ao professor identificar claramente quem não participa das equipes, anotar no seu controle e chamar o estudante à atividade. É importante deixar claro para o estudante como a metodologia funciona e a importância da participação dele para o aprendizado. A falta de atividade durante o estudo de caso prejudica a aprendizagem, e terá consequências sobre as avaliações somativas posteriores.

A terceira estratégia, apresentada neste estudo, em caráter de contextualização, é denominada *flipped classroom*, também conhecida como sala de aula invertida. É uma modalidade de *e-learning* na qual o conteúdo e as instruções são estudados *on-line* antes de o aluno frequentar a sala de aula, que agora passa a ser o local para trabalhar os conteúdos já estudados, realizando atividades práticas como resolução de problemas e projetos, discussão em grupo, laboratórios etc. A inversão ocorre uma vez que no ensino tradicional a sala de aula serve para o professor transmitir informação para o estudante que, após a aula, deve estudar o material que foi transmitido e realizar alguma atividade de avaliação para mostrar que esse material foi assimilado. Na abordagem da sala de aula invertida, o aluno estuda antes da aula e a aula se torna o lugar de aprendizagem ativa, onde há perguntas, discussões e atividades práticas. O professor trabalha as dificuldades dos alunos, ao invés de apresentações sobre o conteúdo da disciplina (EDUCAUSE, 2012). As regras básicas para inverter a sala de aula, segundo o relatório Flipped Classroom Field Guide (2014), são: 1) as atividades em sala de aula envolvem uma quantidade significativa de questionamento, resolução de problemas e de outras atividades de aprendizagem ativa, obrigando o aluno a recuperar, aplicar e ampliar o material aprendido on-line; 2) Os alunos recebem feedback imediatamente após a realização das atividades presenciais; 3) Os alunos são incentivados a participar das atividades on-line e das presenciais, sendo que elas são computadas na avaliação formal do aluno, ou seja, valem nota; 4) tanto o material a ser utilizado on-line quanto os ambientes de aprendizagem em sala de aula são altamente estruturados e bem planejados.

Importante ressaltar que a aplicação desta (e de outras metodologias de aprendizagem ativa) não devem ser realizadas de forma brusca e em grande escala. Segundo Valente (2014)

> "os professores podem iniciar com o básico sobre a inversão da sala de aula, e à medida que vão adquirindo experiência passam a usar a aprendizagem baseada em projeto ou na investigação e, com isso, vão se reinventando, criando cada vez mais estratégias centradas nos estudantes ou centradas na aprendizagem, ao invés das aulas expositivas que costumavam ministrar." (VALENTE, 2014, p.90)

Os aspectos fundamentais da implantação da sala de aula invertida são a produção de material para o aluno trabalhar on-line e o planejamento das atividades a

serem realizadas na sala de aula presencial, para que o professor possa saber o que o aluno absorveu desse estudo on-line. Sobre o planejamento das atividades presenciais em sala de aula, o mais importante é o professor explicitar os objetivos a serem atingidos com sua disciplina, e propor atividades que sejam coerentes e que auxiliam os alunos no processo de construção do conhecimento. Essas atividades podem ser *hands on*, discussão em grupo, resolução de problemas etc. No entanto, em todos esses casos é fundamental que o aluno receba feedback sobre os resultados das ações que realizam. A sala de aula presencial assume um papel importante nessa abordagem pedagógica pelo fato de o professor estar observando e participando das atividades que contribuem para o processo de significação das informações que os estudantes adquiriram estudando on-line.

IMPLEMENTAÇÃO DA MATRIZ POR COMPETÊNCIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA PUCPR NO ANO DE 2018

O primeiro passo deste processo de implementação foi a elaboração dos planos de ensino. Estiveram envolvidos nesta etapa os professores das disciplinas de primeiro e segundo períodos da nova matriz curricular, coordenadores de curso, membros do NDE, membros do NEP (Núcleo de Excelência Pedagógica) e equipe do CrEAre. Considerando esta nova etapa, foi desenvolvido um modelo de plano de ensino capaz de refletir a matriz por competência e o processo de aprendizagem ativa. Este novo modelo de plano de ensino apresenta a seguinte estrutura:

> a) ementa: é escrita pelo NDE com auxílio de professores especialistas que tenham conhecimento dos assuntos a serem abordados e/ou experiência em ministrar a disciplina. A ementa é um texto curto e objetivo (de 50 a 90 palavras) que permite identificar o público-alvo da disciplina e sinaliza o que se espera em termos de aprendizagem dos estudantes ao final. Deve motivar o interesse do estudante pela disciplina e o texto deve ser escrito de forma a permitir que ele perceba a articulação existente entre os temas de estudo/aprendizagens.

b) Relação com disciplinas precedentes e posteriores: É importante explicitar aqui quais são as disciplinas anteriores que contribuem com resultados de aprendizagem para esta disciplina e para quais disciplinas posteriores as aprendizagens dessa são importantes. O estudante e o professor devem tomar consciência das aprendizagens anteriores que são importantes para esta disciplina e dos motivos pelos quais o que aprenderá aqui será importante para outros momentos do curso.

c) Temas de estudo: Também deve ser escrito em conjunto entre NDE e professores especialistas no assunto a ser tratado na ementa. Deve-se relacionar aqui todos os temas de estudo que serão abordados na disciplina. Os temas de estudo podem ser: teorias, princípios, leis, técnicas, procedimentos metodológicos, ferramentas tecnológicas, etc.
Os temas de estudo não são: trabalhos de pesquisa; práticas de estágio; habilidades (verbo no infinitivo) a serem desenvolvidas no estudante. Ao listar os temas de estudo, é importante lembrar que essa lista constará do PPC do curso e poderá ser utilizada para fins legais. É possível que sejam repetidos de uma disciplina para outra, mas quando isso ocorrer, é preciso que os resultados de aprendizagem sejam diferentes (com processos cognitivos distintos).

d) Resultados de Aprendizagem: também definidos pelo NDE e professores especialistas. Deve-se, nesse campo, apresentar os resultados de aprendizagem da disciplina, os quais devem estar coerentes com a ementa, com os temas de estudo e com o mapeamento de competências do curso (considerar os elementos de competência que a disciplina precisa desenvolver). Os resultados de aprendizagem devem ser claros e concisos, potencialmente mensuráveis e observáveis, adequados ao papel da disciplina no curso e coerentes com os recursos e carga horária disponíveis. Um resultado de aprendizagem só aparece uma vez no curso, ou seja, o resultado de aprendizagem é específico para a disciplina. Pode-se fazer um quadro relacionando competência, elementos de competência, resultados de aprendizagem e seus respectivos temas de estudo.

Em um mesmo resultado de aprendizagem podem ser trabalhados um ou vários temas de estudo. E um mesmo tema de estudo pode ser trabalhado em mais de um resultado de aprendizagem.

e) Mapa Mental: deve ser elaborado pelo professor da disciplina, portanto, ele pode variar nas versões das disciplinas inclusive em turnos. Ela é uma representação gráfica das relações entre os temas de estudo e as aprendizagens pretendidas na disciplina. Em geral, o mapa ajuda o estudante a entender o que a disciplina significa e o que ela pretende, por isso faz parte do plano de ensino.

f) Metodologia e Avaliação: Esse item deve ser escrito pelos professores que vão ministrar a disciplina, havendo consulta ao NDE do curso quanto à adequação dos indicadores de desempenho propostos para cada resultado de aprendizagem, os quais permitirão acompanhar e avaliar a aprendizagem do estudante. Nesse item devem constar: indicadores de desempenho associados a cada resultado de aprendizagem; métodos ou técnicas empregados na disciplina, processos de avaliação, composição da nota semestral. Sugere-se organizar essas informações conforme quadro a seguir pois ele facilita a percepção do alinhamento construtivo entre elas.

Resultado de aprendizagem (definido pelo NDE com especialistas)	Indicadores de desempenho (definido pelo professor da disciplina com parecer do NDE)	Processos de Avaliação (definidos pelo professor da disciplina)	Métodos ou técnicas empregados (definidos pelo professor da disciplina)
2.	2.1 2.2 2.3		
n.	n.1		

Fonte: CrEAre, 2017

Os indicadores de desempenho mostram situações em que o professor poderá observar seus estudantes alcançando os resultados de aprendizagem. Eles funcionam como *"checkpoints"* facilitando o acompanhamento da aprendizagem pelo professor e pelo estudante. Devem ser observados enquanto o estudante executa ações ou tarefas específicas. Eles devem apresentar as condições em que serão mensurados e conter o nível de desempenho desejado, expresso por meio de qualificadores. Espera-se que um

resultado de aprendizagem tenha mais de um indicador de desempenho, isso porque os resultados são, geralmente, suficientemente complexos para necessitarem mais de um *"checkpoint"* para acompanhar a aprendizagem. Também não deve haver um número tão grande de indicadores de desempenho que impeça que o professor detecte problemas durante o percurso de aprendizagem sem tempo hábil para oferecer o auxílio necessário ao estudante. As atividades de avaliação devem ser planejadas considerando os resultados de aprendizagem e os indicadores de desempenho. É necessário que o professor apresente um plano de avaliação que contemple avaliações formativas e somativas e planejamento de feedback. É recomendável que o professor apresente também avaliações diagnósticas.

É importante que haja mais de uma oportunidade de avaliar um resultado de aprendizagem ao longo do semestre, pois isso constitui o plano de recuperação contínuo, que visa oportunizar que o estudante desenvolva os resultados de aprendizagem ao longo do semestre, e que suas notas reflitam isso. O professor está livre para distribuir os pesos das avaliações dos resultados de aprendizagem e/ou indicadores de desempenho, conforme a sua importância.

g) Cronograma de atividades: O cronograma serve para situar a aprendizagem dos resultados de aprendizagem no tempo. Conforme a disciplina evolui ele pode ser adaptado pelo professor. Ele auxilia o docente a planejar a preparação de materiais e atividades, distribuindo seu trabalho ao longo do semestre. A versão do cronograma apresentada aos estudantes pode ser diferente daquela utilizada pelo professor em seu planejamento, tendo menos detalhamento. Por exemplo, no cronograma do professor ele pode estar detalhado aula a aula, já no cronograma para o estudante é possível planejar os resultados de aprendizagem com atividades a serem desenvolvidas em mais de uma aula ou semana.

h) Bibliografia básica e complementar: indicar em conformidade com o projeto pedagógico do curso, diretrizes curriculares nacionais e normas da instituição de ensino.

Após os treinamentos realizados junto ao corpo docente e a elaboração dos planos de ensino, houve a implementação da matriz no primeiro e segundo semestre de 2018. Dentre os principais pontos percebidos nesta etapa, destacam-se: a dificuldade de implementar um novo processo, não mais baseado em notas, mas sim, no desempenho do estudante; apego excessivo à nota por parte do discente; dificuldade do professor nos processos de feedback; falta de comprometimento do estudante nos processos que dependem da sua iniciativa; dificuldade de relacionamento interpessoal entre estudantes; dificuldade docente no processo de recuperação de resultados de aprendizagem, entre outras.

A avaliação institucional, realizada pela IES, demonstra um índice decrescente de satisfação dos estudantes, em relação ao ensino, frente à esta nova proposta. Em 2017 o índice foi de 74,78% de satisfação. Já em 2018, este número caiu para 70,88%. Nota-se um decréscimo no número de promotores do curso (considerando as respostas de concordo e concordo totalmente). De fato, este é um reflexo da nova proposta que, como dito anteriormente, coloca o estudante como protagonista do processo. Na avaliação qualitativa aparece inúmeras vezes frases do tipo "sinto falta da aula expositiva", ou ainda, "o professor não dá aula, só passa trabalho". Isto demonstra a necessidade iminente de reapresentar a proposta, colocando seus pontos positivos e principalmente, indicando o ganho do estudante neste novo cenário.

Em relação ao índice de satisfação geral com o curso, o número também demonstra um certo grau de insatisfação. Em 2017 tínhamos o índice de 84,62%; em 2018, este índice caiu para 70,45%. Frente aos números demonstrados, imediatamente a coordenação realizou um movimento no sentido de buscar indícios desta insatisfação. Alguns pontos frágeis foram identificados, como: descontentamento com disciplinas que envolvem estudantes demais de um curso, dificuldade de entendimento do que é avaliação por competência e, novamente, aparece o apego pela nota e não pelo aprendizado.

Apesar dos números apontados merecerem atenção especial, há pontos bastante positivos neste processo. *O co-teaching*, que parte da premissa de termos dois professores de áreas complementares simultaneamente em sala de aula foi um ponto de destaque. Disciplinas que antes eram dadas separadamente, como planejamento de

campanha e planejamento de mídia, passaram a ser ministradas ao mesmo tempo, na mesma disciplina. O que se percebe é uma atenção maior do estudante e um entendimento maior da competência que estas disciplinas ajudam a formar. Outro ponto positivo foi a transformação das salas de aula. O curso realizou diversas reformas nos espaços, substituindo antigas salas de aula por ambientes de simulação. Agência experimental, por exemplo, com a reformulação do espaço, que antes atendia os estudantes apenas no contraturno, passou a ser um ambiente de aprendizagem para diversas disciplinas. Isto facilitou o processo *hands on* e a aplicação de metodologias ativas de aprendizagem.

Outro ponto importante é a criação de salas de metodologias ativas, que apresentam um formato não convencional, muito diferente do proposto até então, em fileiras. Neste modelo, tanto estudante quanto professor sentem-se convidados a experimentar novas metodologias de trabalho, o que resulta num aprofundamento do ensino da competência e não do conteúdo, seguindo, assim, as premissas da matriz por competência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade iminente de adaptação curricular coloca os cursos de comunicação social, em especial o de Publicidade e Propaganda, de frente para alguns questionamentos como o perfil dos estudantes ingressantes, a atuação do professor em sala de aula, a estrutura oferecida pelas universidades e, principalmente, o caminho a ser percorrido pelo estudante universitário durante a graduação. Este estudo demonstra a atuação do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR diante deste cenário. Foram abordadas aqui questões metodológicas relevantes como as metodologias ativas de aprendizagem e as atitudes de professores e estudantes diante deste cenário. Além disso, são apontados planos de ação que visam atender esta nova demanda e, ainda, são demonstrados resultados que indicam a real necessidade de ajustes no processo.

Porém, há pontos de destaque como o *co-teaching* e os espaços de simulação que indicam um caminho inovador e em linha com a formação por competência. Certamente haverá ajustes a serem feitos tanto no âmbito da matriz curricular quanto nas metodologias aplicadas daqui em diante. O que se sabe, de fato, é que há uma nova

geração, que pede novas formas de aprendizagem e um novo comportamento dentro e fora da sala de aula, visto que ainda é bastante tímida a presença de comportamentos considerados *"soft Skills"* como habilidades de colaboração, relação interpessoal, iniciativa, pensamento crítico, autonomia, reflexão e investigação científica, citados no início deste artigo.

Este estudo pode servir, também, como trampolim para outras tantas experiências que poderão ser trocadas entre professores e instituições de ensino superior com foco na formação de profissionais e indivíduos mais competentes, éticos e capazes de promover o desenvolvimento humano e tecnológico em todas as áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS

EDUCAUSE: **Things you should know about flipped classrooms**. 2012. Disponível em: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/eli7081.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2017.

FELDER, R. M.; BRENT, R. **Active Learning: An Introduction. ASQ Higher Education Brief**, v.2, n.4, 2009. Disponível em: <http://www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/f/felder/public/Papers/ALpaper(ASQ).pdf>. Acesso em: 06 Set. 2017.

FLIPPED CLASSROOM FIELD GUIDE. **Portal Flipped Classroom Field Guide**. Disponível em: <http://www.cvm.umn.edu/facstaff/prod/groups/cvm/@pub/ @cvm/ @facstaff/ documents/content/cvm_content_454476.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

HELLE, L.; TYNJÄLÄ, P.; OLKINUORA, E. **Project-based learning in post-secondary education – theory, practice and rubber sling shots. Higher Education**, v.51, n.2, p. 287-314, 2006. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s10734-004-6386-5>. Acesso em: 01 Abr. 2017.

JUSTICE, C. et al**. Inquiry-based learning in higher education: administrators' perspectives on integrating inquiry pedagogy into the curriculum.** Higher Education, v.58, n.6, p. 841-855, 2009. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s10734-009-9228-7>. Acesso em: 02 Abr. 2019.

PRINCE, M. **Does Active Learning Work? A Review of the Research. Journal of**

Engineering Education, v. 93, n.3, p. 223-231, 2004. Disponível em:

<http://ctlt.jhsph.edu/resources/views/content/files/150/Does_Active_Learning_Work.pdf>.Acesso em: 06 Set. 2017.

SPRICIGO, C. B. **Estudo de caso como abordagem de ensino**. Disponível em https://preprojeto2.azureedge.net/wp-content/uploads/2017/10/estudo-de-caso-como-abordagem-de-ensino.pdf. Acesso em: 07 abr. 2019.

VALENTE, J. A. **Blended learning e as mudanças no ensino superior: a proposta da**

sala de aula invertida. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, Edição Especial n. 4/2014, p. 79-97. Editora UFPR.

YADAV, A. et al. **Problem-based Learning: Influence on Students' Learning in an Electrical Engineering Course. Journal of Engineering Education**, v.100, n.2, p. 253-280, 2011. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1002/j.2168-9830.2011.tb00013.x>. Acesso em: 02 Abr. 2019.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NA FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO EM CENÁRIOS PLURAIS: UM RELATO DE DOIS PROJETOS DISCENTES[606]

Duílio FABBRI JÚNIOR[607]
Roberto André POLEZI[608]
Centro Universitário Salesiano (Unisal), Americana, SP

RESUMO
Este trabalho apresenta os primeiros resultados do percurso de dois trabalhos com alunos do primeiro e quinto semestres do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Salesiano (Unisal), campus Dom Bosco (Americana - SP). Visa compreender como o ensaio fotográfico, os discursos sobre a pobreza na cidade e a série discursivo-iconográfica estabelecida por fotografias do passado alçaram o status de inventário do real, a partir do modo como ele foi retratado pelos estudantes nas atividades de duas disciplinas do curso. O estudo demandou reflexões sobre a prática discursiva imagética, circunscrita ao acontecimento materializado em fotografias documentais e ensaios. Espera-se com isso contribuir não só com a formação técnica dos estudantes, mas também com o olhar crítico sobre a realidade em que atuam nas práticas de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Imagem; Discurso; Formação; Publicidade

UM OLHAR, DE VERDADE, PARA A IMAGEM

As técnicas de leitura de imagem icônica, compreendida como aquela que nasce a partir de uma discussão democrática, conforme definição de Mauad (2014), implicam atentar-se para o fato da inadequação em tratar apenas do visível, do que está aparentemente materializado à frente numa imagem e na incapacidade de a linguagem referenciar tudo o que está no mundo. Para tal discussão, recuperamos as palavras de Foucault:

---

[606] Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

[607] Doutorando em Linguística pela UFSCar, coordenador e professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Campus Dom Bosco, Americana – SP). Professor no Centro Universitário Anchieta (Jundiaí – SP). Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Jornalista pela PUC-Campinas. E-mail: juniorduilio@uol.com.br.

[608] Mestre em Educação pelo Unisal, Coordenador do curso de Design Gráfico e Produtos na Faculdade de Administração e Artes de Limeira (Faal), professor no Unisal (Campus Dom Bosco - Americana). Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda – Unisal. E-mail: betopolezi@gmail.com .

> o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas aquele que as sucessões da sintaxe definem. (FOUCAULT, 1999a, p.12)

Os elementos constituintes do enunciado imagético organizam-se de forma própria e alinear. É preciso entender que há uma série de elementos circunscritos nessa leitura que fogem ao aparente, mantendo vínculos com o universo simbólico e interligando-se por diferentes materialidades. Os vínculos se mantêm em torno de um acontecimento discursivo[609].

Dessa forma, os sentidos não se encontram no que é mostrado, mas no imbricamento do aparente real com o inteligível, o subjetivo, e no entrecruzamento de diferentes formações discursivas[610] e de campos associados:

> A verdade não é da ordem daquilo que é, mas do que ocorre: acontecimento. [...] nós a captamos segundo as ocasiões: estratégia e não método. [...] instantes propícios, lugares privilegiados não somente para sair da sombra, mas, sem sombra de dúvidas, para produzir-se; se há uma geografia da verdade, é aquela dos sítios onde ela reside (e não apenas dos lugares onde nos colocamos para melhor observá-la). (FOUCAULT, 1999b, p. 281-2)

A iconografia é uma representação imagética da mensagem que se deseja produzir, mas que, ao atingir um interlocutor, pode tornar-se outra, produzir efeitos de sentido. Nesse contexto, especialmente na Comunicação, torna-se comum encontrarmos imagens usadas para dizer o que o texto (signos verbais) não consegue, não quer ou não pode. Tomemos o ditado popular sobre imagens e palavras e temos a colocação de Davidson (*apud* NEIVA JR, 1986, p. 13), de que uma "imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer". A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens, nem tampouco se sobrepõe ou se retrai. É a visualidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua co-relação com o verbal.

Assim, nas práticas comunicacionais, como a publicidade, é comum encontrar imagens produzindo efeitos de sentido, significando mais do que aquilo que vemos e

[609] Acontecimento discursivo, conceito que tomamos da Análise de Discurso Francesa, define-se pelo no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória (PÊCHEUX, [1983] 2010).
[610] Uma formação discursiva, conforme conceito da Análise de Discurso Francesa, é o conjunto de características do que pode ser dito em determinadas circunstâncias.

muito mais do que as palavras são capazes de expressar, substituindo, de maneira explícita, o dito pelo visto. Essa substituição é facilitada à medida que uma imagem parece produzir informação imediata ou ainda pela facilidade que têm as imagens de recuperar o repertório histórico e social, construído na memória de um dado público no cotidiano resultante das relações com as demais mídias e de um ato de (re)memorar[611].

Ao incorporar táticas e estratégias como emolduramentos ou exposições em paredes e espaços públicos, que mobilizem e provoquem o sujeito observador a novas inflexões perceptivas, dar-se-ão novas possibilidades de narrativa e contato com tais imagens. O apelo se dá quando a imagem é tirada de meio impresso, colocando-a na exposição que será feita em paredes, corredores, suportes e molduras, chamando a atenção do sujeito observador, apelando para sua a convergência de sentidos físicos sobre o diálogo que se estabelece entre os signos refeitos.

Com isso, uma imagem significa muito mais na relação que estabelece entre os diferentes níveis de percepção social, na teia sociocultural na qual ela está inserida, do que apenas pela estrutura na qual foi impressa. Há imagens que não estão visíveis, porém sugeridas, a partir de um jogo previamente oferecido. Outras são apagadas, silenciadas, dando lugar a um caminho aberto à significação, à interpretação.

Ora, então, não importa se as imagens estão com baixa qualidade, no que tange resolução, porque a relevância está em verificar se elas informam aquilo que interessa ao público, aquilo que prometem dizer. É um recorte do mundo à mercê do interlocutor-intérprete. Nesse sentido, a imagem fotográfica, entendida agora como uma imagem "sobre" o referencial (mundo empírico), pode ser tida e mantida como a possibilidade de alongamento do olhar, de uma certa maneira, dar um *status* de testemunha ocular, que deu à fotografia a crença em sua autonomia informativa, enunciativa e discursiva.

Diante do exposto e da discussão teórica disso derivada, na sequência, serão descritos dois projetos, ligados à produção fotográfica, desenvolvidos com alunos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Salesiano (Unisal), campus Dom Bosco (Americana – SP). O objetivo foi oferecer formação para

[611] Memória, na concepção que utilizamos, derivada da Análise de Discurso Francesa, é o conjunto de dizeres do passado que constitui as materialidades atuais.

a produção e leitura de imagens, mas também para favorecer a interpretação e a percepção sobre o mundo, habilidades essenciais à criação e a atuação publicitária.

PROJETO INTEGRADOR, UM ENSAIO DE OLHARES

O Projeto Integrador de Publicidade e Propaganda é uma atividade pertencente ao projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Salesiano (Unisal), que pretende aliar o desenvolvimento de habilidades e competências práticas à reflexão teórica sobre a profissão e suas atividades. Pretende ainda oferecer uma abordagem sobre o mundo, a partir de referências teóricos diversos, contribuindo com a formação humanística.

Dessa forma, insere-se no movimento do curso que, além dos conhecimentos técnicos, incentiva e aprimora as práticas de investigação científica e a reflexão sobre o que é produzido no dia a dia da atividade profissional para a qual o curso de graduação visa a formar. Entende-se que, por mais que a investigação científica não seja uma competência diretamente verificada no mercado profissional da área, ela não só contribui para a formação de profissionais mais humanos e solidários, fiéis ao ideal salesiano, bem como permite uma reflexão sobre o fazer e o ser publicitário, o que também traz contribuições para a atuação no campo de trabalho.

Como atividade interdisciplinar, o Projeto Integrador inclui disciplinas práticas e teóricas que compõem a grade curricular do primeiro semestre do curso. Em tal período de sua formação, o ingressante é levado, por meio das disciplinas teóricas de Estudos do Discurso Publicitário e Teorias e Estéticas da Comunicação a refletir sobre a produção na área. Essa reflexão, pontuada pelos direitos humanos, pode ser materializada em imagens, que se transformam em paisagem urbana, a qual muitas vezes passa despercebida e ignorada. É nesse ponto que este Projeto Integrador pretende centrar-se[612].

Entende-se que o profissional de Comunicação deva estar atento ao seu redor, uma vez que suas práticas profissionais impactam as relações sociais, as formas de

[612] Compreendemos também que o projeto integrador é uma maneira de incluir as discussões sobre diversidade e direitos humanos, conforme preconiza o Ministério da Educação (MEC), de modo inter e transdisciplinar, para a formação universitária.

consumo e as discussões. Incluir os direitos humanos nessa proposta é pauta essencial para uma formação integral, contemporânea, cidadã e democrática.

No Projeto Pedagógico do Curso (PPC), está prevista uma formação interdisciplinar e que leve em consideração a formação humana e cidadã, associada à preparação para o mercado de trabalho. Assim, entende-se que essas duas vertentes não devem ser compreendidas como partes, mas como elementos constituintes de um mesmo ser humano a ser formado para atuar na área.

Da mesma forma, os alunos já são envolvidos com o que preconiza o Código de Ética dos Publicitários (1965), em consonância com a legislação da área. Em sendo a Publicidade e Propaganda uma atividade com clara relação com as ostensivas práticas do mercado, é importante que o aluno, desde o início, tenha clareza de princípios que, no referido documento, tratam da relação entre a profissão e o bem-estar social e a luta pela paz:

> Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a auto-regulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade. Têm o dever de, como compromisso da atividade que exercem, contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa, que torna todos próximos e solidários na busca efetiva da felicidade que começa pela paz social. (APP, [1965] 2014, *online*).

Do ponto de vista prático e de outras materialidades, o aluno tem contato, no primeiro semestre do curso, com a fotografia, importante instrumento de trabalho do profissional de Publicidade e Propaganda. A imagem, na sociedade contemporânea, conforme Baitello Jr. (2014), tem mais do que o papel de retratar a realidade. Ela é também instrumento de provocação, de choque, de contato intercultural e de demonstração das diferenças e de construção dos discursos midiáticos (CHARAUDEAU, 2013). Por isso, a disciplina será integrada no projeto, de modo que, além do conhecimento técnico, os estudantes consigam pensar a produção da imagem como eficaz ferramenta na demonstração dos conflitos e das contradições próprias da sociedade brasileira. Essa é também uma maneira de estimular as contribuições para o "estado democrático de direito", conforme citado no Código de Ética.

Com ainda maior impacto na geração denominada de "nativos digitais", nascido após o ano 2000, período que coincide com os ingressantes do curso em 2019, a produção de imagens desloca-se com força dos campos da arte, da produção de memória e da atividade midiática profissional, para o dia a dia, estando presente nas práticas cotidianas e encontrando nas redes sociais digitais o suporte para sua materialização. Pensar sobre a imagem e suas possibilidades reveste-se, portanto, de mais uma componente, a necessidade geracional, impulsionada pelo contexto.

A forma escolhida pelos grupos de melhorarem as condições de aprendizagem e participação foi a inclusiva, em que na hora dos debates e primeiras conclusões das pesquisas bibliográficas, as elaborações são compartilhadas e todos os estudantes participam do processo de aprendizagem com a supervisão do professor e de outros recursos materiais e humanos. Como primeiro resultado, os alunos do primeiro semestre já desenvolveram uma pesquisa que os permitiram a situar-se em um lugar de fala no que tange à pobreza e trazer as primeiras fotos e a produção de sentido causada neles.

Os grupos foram divididos a partir de três vertentes, obtidas depois de uma discussão teórica sobre o conceito de pobreza (SANTOS, 1999, SPOSATI, 2011). A primeira equipe produziu imagens sobre a dificuldades de as classes menos favorecidas economicamente encontrarem atividades culturais e espaços para expressão artístico-cultural no município de Americana. A segunda, sobre a pobreza econômica e os contrastes de consumo numa região com alta produtividade, já que se trata de um dos principais polos têxteis do País. A terceira, sobre a pobreza ética e política, resultado de um desequilíbrio orçamentário com consequências diretas para a população, infringindo um direito basilar do cidadão, previsto na Constituição: a saúde, por exemplo.

Após a produção das imagens, cada grupo selecionará dez fotografias que vão compor uma exposição a ser realizada no final do primeiro semestre de 2019, nos corredores do campus, a exemplo do que já ocorreu com a segunda atividade descrita neste artigo. A seguir, apresentamos três fotos (uma de cada grupo, com o nome do autor indicado como fonte), representativas do trabalho realizado. Cada equipe também ficou responsável por produzir um texto e um pôster para apresentação durante o IX Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

A primeira imagem retrata uma cena do grupo Abadá Capoeira, que tem 30 anos, está em todo território brasileiro e em mais de 60 países. Em Americana, o grupo, à margem dos aparelhos e equipamentos culturais tradicionais, apresenta-se apenas no barracão, sem poder ocupar espaços públicos, como o Centro de Cultura e Lazer Poeta Antonio Zoppi, que, em tese, seria dedicado à cultura popular, mas, pelos agendamentos municipais, privilegia manifestações da alta cultura, como dança, música e educação física.

Figura 1 – Alternativas culturais

Fonte: Gabriela Lauer

Na segunda imagem, tem-se uma leitura do grupo a respeito da pobreza econômica, fruto da má distribuição de renda. Os riscos da falta de estrutura urbana e de planejamento, bem como o acesso deficitário ao lazer, estão simbolizados entre objetos de consumo, como a bola, e a degradação do espaço físico, localizado numa região de moradia na cidade de Nova Odessa, que compõem o polo têxtil de Americana.

Figura 2 – Contrastes em espaços de moradia

Fonte: Isabela Amadio

Nessa terceira imagem, a demanda alta e a oferta baixa produzem cenas como essa em que os olhares aguardam ansiosos pelo número de chamada na fila. Um descaso provocado não por acaso, mas fruto do empobrecimento ético e econômico do Município. A fila simboliza, por meio do número de chamada, uma espera que não é apenas pelo atendimento, mas por uma melhoria que tirasse tal público daquela situação.

Figura 3 – Uma espera?

Fonte: Victor Sgarbi

EXPOSIÇÃO ICÔNICA

Como proposta de compreensão, construção da imagem dentro do contexto educacional, reflexão, compartilhamento e produção de imagens e seus estudos, foi criada, em conjunto, entre "educandos e educadores" (FREIRE, 2011) do quinto semestre do curso de Comunicação Social uma exposição de "imagens icônicas" (MAUAD, 2014), em que os educandos pesquisaram fotos dentro do conceito icônico e recriaram imagens que representassem suas lutas por espaços democráticos de fala.

De acordo com Mauad (1996), "a imagem pode ser concebida como um texto icônico que, antes de depender de um código, é algo que institui um código. Nesse sentido, no contexto da mensagem veiculada, a imagem - ao assumir o lugar de um objeto, de um acontecimento ou ainda de um sentimento - incorpora funções sígnicas" (p. 12).

Além do aspecto icônico atribuído à fotografia, um segundo ponto de destaque diz respeito à relação entre fotografia e mensagem, que, conforme Mauad (1996), estrutura-se a partir de uma dupla referência: "a si mesma (como escolha efetivamente realizada) e àquele conjunto de escolhas possíveis, não efetuadas, que se acham em relação de equivalência ou oposição com as escolhas efetuadas" (p. 12). Trata-se, portanto, de uma escolha entre todas as possibilidades. Outro ponto indicado pela autora e levado à discussão com os alunos diz respeito à relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, que, no trabalho realizado com os alunos também culminou na possibilidade de uma imagem icônica receber diversas interpretações ao longo de suas aparições e de ressignificações:

> Enquanto o primeiro leva em consideração a relação dos elementos da fotografia com o contexto no qual se insere, remetendo-se ao corte temático e temporal feitos, o segundo pressupõe a compreensão das opções técnicas e estéticas, as quais, por sua vez, envolvem um aprendizado historicamente determinado que, como toda a pedagogia, é pleno de sentido social. (MAUAD, 1996, p. 12).

O tema e a proposta foram estudados em sala de aula, onde os próprios educandos articularam seus grupos e temas escolhidos para posteriormente usarem os laboratórios do curso e os equipamentos. Como peça original, os educandos optaram

por imagens que, representavam seu momento histórico cultural e foram amplamente divulgados (Figuras 4 a 7):

Figuras 4 a 7 – **Imagens icônicas**

Fonte: 1. Alfred Eisenstaedt (J. Day in Times Square); 2. Frank Barratt (John Lennon e Yoko Ono espalharam cartazes contra a guerra do Vietnã, 1969); 3. Coleção Anne Frank (1940)

Essas imagens representam para os grupos personalidades que estão em luta mesmo passando os tempos históricos das fotografias. São imagens construídas em sua época representando grupos e seus pensamentos por amor, democracia, enfrentamento ao racismo (igualdade) e estão ainda em pauta.

A nova construção das imagens pelos grupos parte do princípio de identidade com a imagem e reconstrução do seu período de representação, o hoje. Assim, no processo de recriação da imagem podemos identificar as “novas imagens em novos

processos de simbolização" (MAUAD, 2014) e, nesse processo, todos os possíveis caminhos ideológicos. O processo de construção da imagem é fruto do subjetivo de construção da imagem e o meio de produção da imagem, essa objetivação foi representada nas peças seguintes, conforme mostram as imagens a seguir, já expostas nos corredores do campus Dom Bosco do Unisal:

Figuras 8 a 10 – **Imagens produzidas**

Fonte: 1: Mariana de Oliveira Messias; 2: Aline Severino Virgínio; 3: Sarah Areco Elero

Todas as peças recriadas foram expostas nos corredores do campus do Centro Universitário (Campus d. Bosco) durante um mês (de 1° a 30 de abril de 2019), de modo a estarem acessíveis a todo o público da instituição.

Figura 11 – **Espaço expositivo no campus**

Fonte: Roberto Polezi

Pode-se perceber com o trabalho uma passagem de imagem icônica para imagem-ato, para usarmos outro conceito de Mauad (2014), ou seja, aquela que se

objetiva pelo meio técnico e foi pensada pelo olhar e criatividade do autor ou autora, aguardando ou não uma reação do espectador no processo de mediação imagem/mundo:

> No caso da fotografia, há uma identificação automática entre objeto-mundo e o objeto-imagem. A fotografia realiza a mediação entre sujeitos históricos e o mundo visível – o mundo que se formata nas memórias, elaboradas por meio das imagens fotográficas –, uma forma histórica para dar forma ao mundo como imagem. (MAUAD, 2014, p. 116)

Promove-se, assim, interação e construção de outras realidades possíveis para outros sujeitos que, ao contato com a imagem/foto, podem, então, tocar esse mundo antes não conhecido e nem imaginado.

Com este trabalho, tem-se também uma reflexão no campo das relações da mídia e a educação, uma vez que os alunos são provocados a discutir de que maneira as produções midiáticas, entre elas a publicidade, impactam socialmente e como deve-se estar preparado para a leitura crítica de tais representações. Para Bévort e Belloni (2009), esse processo de "mídia-educação" promove a socialização das gerações e educam por todo percorrer da vida, sendo central como reprodução e transmissão da cultura e apropriação crítica frente aos questionamentos e exercício da cidadania.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso traçado pelo gesto descritivo-interpretativo dos alunos do primeiro e quinto semestres do curso de Publicidade e Propaganda do Unisal Americana estabelece-se na perspectiva de compreender como o ensaios fotográficos – a partir da temática da pobreza ou da série discursivo-iconográfica – alça um status de inventário do real, trazendo uma relação dos temas com a publicidade contemporânea, desvelando, com isso, modos de dizer e de olhar a interculturalidade em tempo e espaço, apropriados ao gesto analítico dos alunos.

O estudo demandou reflexões sobre a prática discursiva midiática circunscrita ao acontecimento que foram discutidos a partir de autores da Análise de Discurso, da leitura de imagens, dos conceitos de iconofagia e dos procedimentos analíticos ajustados à proposta e sob a luz das elaborações dos espaços de revigoramento do acontecimento, materializado em fotografias-documentais/icônicas. Para a formação dos publicitários, é condição essencial pensar a contradição revelada pelas condições de emergência e de (co)existência discursiva e perceber como se instauram essas práticas

nas duas exposições, permitindo novas elaborações e críticas da realidade em que irão atuar profissionalmente.

O "inventário" e o suporte das fotos, expostas em molduras e paredes, centram-se na presentificação do acontecimento, pelo gesto analítico empreendido, visíveis a partir dos cenários interpretativos de pobreza e das questões icônicas, a partir dos elementos políticos e midiáticos constitutivos do verdadeiro da época.

Abordamos, assim, com esses trabalhos, relações que permitiram a individualidade dos enunciados relativos aos dispositivos da culturalidade, das políticas afirmativas, assim como a identificação das "injustiças" como o referencial para as condições de (co)existência discursiva, para a condição de realidade da dispersão do objeto constituído pelos ensaios.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA (APP). **Código de ética dos profissionais de propaganda.** São Paulo, 2014. Disponível em: http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/. Acesso em: 12 fev. 2019.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais.** Brasília: Ministério da Educação, 2002.

BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia –** Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BÉVORT, Evelyne. BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas**. Educ. Soc.,** Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009 - Disponível em: http://www.cedes.unicamp.br. Acesso em: 12 abr. 2019.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2013.

CENTRO UNIVERSITÁRIO SALESIANO DE SÃO PAULO. Projeto pedagógico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 2018.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999a.

_____ "A casa dos loucos". In: MOTTA, Manoel Barros da (Org). **Problematização do sujeito:** psicologia, psiquiatria e psicanálise. Rio de Janeiro: Forense, 1999b, p. 281-286

MAUAD, A. M. Através da imagem: fotografia e história – interfaces. **Tempo**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

MAUAD, A. M. Como nascem as imagens? Um estudo de história visual. **História**: Questões & Debates, n. 61, p. 105-132, jul./dez. 2014.

NEIVA JR., E. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

PÊCHEUX, M. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. 6. ed. Campinas: Pontes, 2010.

SANTOS, M. As formas da pobreza e da dívida social. **Momento Nacional.** Brasília, 1999. Disponível em: http://www.miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2012/02/As%20formas%20da%20pobreza%20e%20da%20d%C3%ADvida%20social_MiltonSantos1999.pdf. Acesso em: 30 mar. 2018.

SPOSATI, A. **Feios, sujos e malvados.** In: PINSKY, J. (org.). 12 faces do preconceito. São Paulo: Contexto, 2011, p. 113-120.

O *LIVE* MARKETING E A EXPERIÊNCIA SIMULADA NA ERA DA PÓS-PUBLICIDADE[613]

Gedalias Ramos de SOUSA[614]
Jaqueline Vasconcelos FERNANDES[615]
Marilia da Silva MACHADO[616]
Danilo Miranda CAETANO[617]
Faculdade de Estudos Avançados do Pará, Belém, PA

RESUMO
Este trabalho propõe uma discussão acerca da publicidade contemporânea a partir da premissa de que na "pós-modernidade" muitas certezas caíram e com elas parte do *modus operandi* tradicionalmente celebrado pelo mundo publicitário. Faz isso a partir de um esforço que une a antropologia hermenêutica de Clifford Geertz e a filosofia de Walter Benjamin. Constructo teórico-metodológico emprestado dos estudos de Relivaldo Pinho de Oliveira.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Pós-modernidade; Experiências

INTRODUÇÃO

"A Criatividade é a inteligência se divertindo"; "A desobediência é uma virtude necessária à criatividade". Essas duas frases, atribuídas no senso comum da "internet" a Albert Einstein e Raul Seixas, talvez justifiquem bem o que se intenta aqui. Quer dizer, propor uma discussão acerca da publicidade (aqui como sinônimo de criatividade), dos desafios que ela tem enfrentado em tempos "pós-modernos", fragmentados e "multitelados", a partir de um método desobediente, estranho às análises normalmente realizadas sobre o tema, e que une para tanto a antropologia geertziana e a filosofia benjaminiana. Metodologia emprestada dos estudos de Relivaldo Pinho (2015) sobre o cinema e a literatura amazônicos.

É fato que na contemporaneidade muitas certezas caíram e com elas parte do *modus operandi* tradicionalmente celebrado pelo marketing e pela publicidade.

> O marketing era mais fácil há alguns anos, quando os mercados eram mais monolíticos, havia poucas empresas concorrendo e as

[613] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24 de Maio de 2019. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – ECA – USP. Uma versão preliminar dessa discussão foi publicada nos anais do Intercom Norte 2018 intitulado "A Publicidade na Pós-Modernidade".
[614] Graduado em Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: gedasousa@gmail.com
[615] Graduada em Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: jaquelinefernandespp@gmail.com
[616] Graduada em Publicidade e Propaganda da FEAPA, e-mail: mariliasmach@gmail.com
[617] Orientador do trabalho. Prof. Me. do Curso de Publicidade da FEAPA, e-mail: nilocaetano@yahoo.com.br

> preferências de compra eram muito mais uniformes. O produtor controlava o mercado. Com menos produtores e produtos, e preferências mais padronizadas, a publicidade em massa funcionava. No ambiente de hoje, os "outros" tornaram-se peças importantes em quase todos os mercados, do *fastfood* aos computadores pessoais e semicondutores, passando pelos biscoitos (McKENNA, 1997, p. 123).

O sujeito (pós-)moderno ao carregar como condição própria a busca por aquilo que lhe traz efeitos imediatos, muitas vezes em detrimento daquilo que filósofos como Walter Benjamin (2006) chamavam de experiência profunda, aquela que todos sabiam exatamente o seu significado e que "sempre fora comunicada aos jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice" (BENJAMIN, 1994, p. 114), agora exige de empresas, marcas e de seus gestores, algum nível de compensação por tudo aquilo que se perdeu (ou parece ter-se perdido) no campo da experiência. Uma operação não tão simples, agora exigida de uma atividade (a publicitária) já tão acostumada aos "bibelôs sobre a prateleira" (BENJAMIN, 1994, p. 117), aos "BVs" da vida.

De qualquer forma, em nosso dia a dia isso é algo que parece já estar em curso em atividades ligadas ao turismo, moda, cinema e design, por exemplo. Em algumas atividades promocionais também. Já trocamos experiências por simulações e pastiches (JAMESON, 1985). Isso parece ser a nova missão de um campo mergulhado em um contexto que busca dividir com o consumidor a responsabilidade pelo sucesso da relação, dispensando a ele um tratamento que em nada mais significa enxergá-lo como uma massa amorfa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), sem rosto.

Realidade derivada de um processo cultural mais amplo, que engloba âmbitos variados da experiência humana. Processo que tem em sua gênese a característica da mutabilidade e que para ser compreendido necessita de uma abordagem que o perceba como o ente múltiplo que é. Algo que a antropologia interpretativa geertziana e a filosofia benjaminiana realizam tão bem.

Clifford Geertz (2013) via a análise cultural não como uma ciência em busca de leis, de experimentos capazes de comprovar qualquer coisa, algum tipo de verdade absoluta, mas como uma ciência interpretativa em busca de significados. Uma forma de olhar para os artefatos (aqui publicitários) sempre considerando os seus contextos de produção, e o seu tempo. Exatamente o que se intenta aqui: apresentar, filiados à hermenêutica geertziana e à filosofia benjaminiana, através de uma pesquisa exploratória (SAMARA, 1997) em sites e revistas especializados em publicidade, uma breve e introdutória panorâmica contemporânea dessa atividade no Brasil, tentando

sugerir a existência de um tempo limiar (BENJAMIN, 2006) que talvez se configure na chave para libertar a publicidade tradicional de um fascinante presente perpétuo (JAMESON, 1985) que a impele a repetir antigas fórmulas de sucesso, galvanizadas, agora cada vez mais fadadas ao infortúnio na "pós-modernidade".

A PÓS-PUBLICIDADE?

Gianni Vattimo (2014, apud SODRÉ; YAMAMOTO, 2014, p. 85), quando fala do momento em que saímos da modernidade segundo Nietsche, sugere que

> a noção de verdade não mais subsiste e o fundamento não mais funciona, dado que não há fundamento algum para crer no fundamento, isto é, no fato de que o pensamento deva "fundar": não se sairá da modernidade mediante uma superação crítica, que seria um passo ainda de todo interno à própria modernidade. Fica claro assim, que se deve buscar um caminho diferente.

Neste sentido, já é possível perceber novos formatos surgindo no campo promocional como um sintoma dessa tentativa de superação da modernidade e de suas idiossincrasias centradas na figura de um sujeito uno. Formatos, alguns deles, estrategicamente já distanciados da ideia de interrupção construída pela publicidade tradicional e de uma linguagem focada sempre na empresa, em seus produtos e serviços. Coisas que já começam a dar lugar a iniciativas que miram naquilo que é caro e importante às pessoas. O *Branded Content (o conteúdo de marca)*[618] é um bom exemplo disso.

Também chamado de não-publicidade, o *Branded Content* permite uma relação menos unidirecional e interruptiva na construção da interação com os públicos, trata não apenas daquilo que importa às marcas, das características do produto ou serviço, ou da venda disso tudo, mas daquilo que possui valor para a vida das pessoas, dos clientes, agora encarados como indivíduos e não mais como massa ou consumidores em seu sentido mais estreito (aqueles que esgotam, que consomem).

Em direção semelhante, o mercado tem lançado mão de estratégias e ações que simulam – como pastiches (JAMESON, 1985) – experiências perdidas, impossíveis ou dificílimas de serem vividas em tempos atuais. Talvez porque tenha percebido, como dizia Benjamin (1994, p. 118), que os homens não aspiram mais por novas experiências (aquelas profundas), mas por libertar-se delas, "aspiram a um mundo em que possam

[618] Para mais detalhes sobre o termo, conceito e discussão ver: http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>. Acesso em: 17 nov. 2017.

ostentar tão pura e tão claramente sua pobreza externa e interna, que algo de decente possa resultar disso". O filósofo alemão, assim, constrói parte de seu pensamento sobre a modernidade baseando-se na premissa de que estamos ficando mais pobres em experiencias profundas e que cada vez mais as trocamos por vivências nascidas do cansaço com o plano grandioso da cultura.

> [E] ao cansaço segue-se o sonho, e não é raro que o sonho compense a tristeza e o desânimo do dia, por falta de forças. A existência do camundongo Mickey [Entretenimento] é um desses sonhos do homem contemporâneo. É uma existência cheia de milagres, que não somente superam os milagres técnicos como zombam deles. Pois o mais extraordinário neles é que todos, sem qualquer improviso, saem do corpo do camundongo Mickey, dos seus aliados e perseguidores, dos móveis mais cotidianos, das árvores, nuvens e lagos. A natureza e a técnica, o primitivismo e o conforto se unificam completamente, e aos olhos das pessoas fatigadas com as complicações da vida diária e que veem o objetivo da vida como o mais remoto ponto de fuga numa interminável perspectiva de meios, surge uma existência que se basta a si mesma, em cada episódio, do modo mais simples e mais cômodo, e na qual um automóvel não pesa mais que um chapéu de palha, e uma fruta na árvore se arredonda como a gôndola de uma balão (BENJAMIN, 1994, pp. 118-119).

As estratégias de *Live Marketing*, algumas delas trazidas e exemplificadas adiante, surgem exatamente dessa percepção de que as pessoas querem uma compensação pelo que perderam, mas de maneira mágica, algo que funcione como os desenhos animados do camundongo Mickey. Os cassinos de *Las Vegas*[619], nos Estados Unidos, são exemplo dessas coisas. Ali, para dentro de prédios luxuosos, se levou Monte Carlo, Veneza, Paris, a Esfinge, a Estátua da Liberdade, entre tantas outras experiências simuladas. Dubai, nos Emirados Árabes, outro exemplo. Uma cidade que sugere uma "cultura do superlativo, que começa com o turismo no aeroporto e segue uma rota direcionada aos supereventos e megaprodutos de entretenimento para a sociedade de consumo de luxo" (ARAÚJO, 2010, p. 237).

Aqui no Brasil, cidades como Salvador, com seus carnavais de rua organizados em blocos pagos e identificados por camisas coloridas, também sugerem a possibilidade atual de se proceder certa atualização do patrimônio cultural (BENJAMIN, 1994), preservando-o de alguma forma, a partir de processos de ressignificação. A cidade de

619 Para Romano Magnavita (1996, p. 24) "o grande desenvolvimento da indústria turística nas últimas décadas (a terceira no ranking mundial) encontrou em Las Vegas, em pleno deserto, condições favoráveis para a criação de uma inimaginável miragem urbana, ontem feita de ilusões do jogo de azar, hoje transformada num oásis de entretenimentos ao longo do Strip".

Salvador, assim, no campo do turismo, opera inteiramente no signo do aproveitamento de "suas coisas", de sua cultura, não para exigir do turista ou mesmo daqueles que ali nasceram uma ideia de retorno ao passado, a uma experiência que já se foi, que parece perdida, mas para com eles provocar uma reconexão simulada, rápida e efêmera, com seu passado histórico, ainda que apenas na forma de um registro estético.

As fotografias com as "baianas" e jogadores de capoeira em Salvador (cobradas para serem realizadas), ou a ida guiada ao complexo do pelourinho onde tudo se pode comprar, atestam a ideia chocante de que "por razões especiais de algum tipo, nos vemos condenados a buscar o passado histórico através de nossas imagens *pop* e de nossos estereótipos a seu respeito, sendo que o próprio passado permanece, para sempre, fora de alcance" (JAMESON, 1985).

Lefebvre (1991, p. 115) traça um cenário ainda mais aterrorizante sobre essa relação entre a publicidade (mercado) e as culturas locais e que aqui não problematizaremos no sentido de contra ele nos levantarmos (este é um trabalho realizado por publicitários, afinal). Ao contrário, ironicamente fazemos questão de encará-lo como uma espécie de justificativa para o que aqui intenta-se. Vejamos:

> A publicidade exerce função de ideologia [...] a publicidade torna-se a poesia da (pós) Modernidade, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem-sucedidos. Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apodera-se das migalhas da Festa a fim de reconstituí-las para seu próprio uso. Assim como faz a mercadoria, que ela empurra até as últimas consequências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da dualidade e da duplicidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses "valores" em proveito do segundo deles.

O fato, portanto, é que sendo ou não as estratégias de *Live Marketing* pertencentes ao campo da publicidade, elas operam em estreita relação com os aparatos de simulação cada vez mais exigidos (e não impostos, aqui preferimos assim) pela cultura do espetáculo contemporânea. São caracterizadas por "promover experiências por meio da sinestesia e pela proximidade com os consumidores, o que favoreceria a interatividade" (ATEM; ABREU, 2017). Ou como dito por Coelho (2015, p. 40 apud ATEM; ABREU, 2017, p. 4), uma

> disciplina de comunicação que abrange todas as ações, eventos ou campanhas nas quais o consumidor ou *shopper* está numa relação

> direta de compra, real ou virtual, de conceitos de marca, de produto ou serviço, ao vivo. Estrategicamente, promove experiência de marca, através dos sentidos, aproximando-a de seus consumidores, gerando venda ou aumento de valor.

Hall (2006, p.12) nos diz que o indivíduo que vive essa época passa por inúmeras mudanças, principalmente no que diz respeito à sua identidade. Para ele, "o sujeito, previamente vivido por ter uma identidade unificada e estável, está agora se fragmentando; composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas". Vivemos em um tempo limiar na maior parte da América Latina, diria Benjamin (2006) se ainda vivo. E é este tempo descontinuo, acelerado, que caracteriza a modernidade e/ou sua sucedânea mais contemporânea. Lugar onde os sujeitos passam a viver vidas em fragmento e onde culturas e épocas diferentes se misturam. Sinais que ajudam a explicar a convivência entre realidades, formatos e estratégias de atuação tão distintas na publicidade brasileira atual.

Publicidade que é liminar porque tem dentro de si, convivendo ao mesmo tempo, características de uma época em que a massa e seus meios eram as únicas maneiras de se atingir os objetivos e remunerar os negócios, mas também dos formatos atuais, descentrados, "multitelados" e customizados. Já é possível ver marcas (Heineken) apostando toda sua verba em eventos geradores de experiências simuladas como o Rock in Rio e outras ainda focadas quase que totalmente em mídia de massa (Brastemp). O fato é que cada vez mais publicitários e afins encontram nas vivencias estéticas da contemporaneidade as fontes criativas para produzirem seus artefatos (peças e campanhas) e reproduzir artificialmente as experiências perdidas de seus "consumidores".

> O tempo acelerado da "pós-modernidade" também leva o consumidor atual a não observar a publicidade de maneira consciente em seu dia-a-dia. Ela está tão intrujada e naturalizada na vida do indivíduo contemporâneo que mensagens repetitivas (na forma ou no conteúdo) acabam passando desapercebidas pelo público. Um problema enorme para quem precisa ser visto. Algo que surge com mais força pelo fato de que com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de concentrar diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignora-las, preferindo se voltar para

> fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e família (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77).

É nesse contexto que profissionais mais jovens passam a não conceder aos mais antigos a prerrogativa de grandes referencias. Parecem imaginar não necessitarem dos "conselhos" daqueles que não os entendem. Ninguém mais quer parar e ouvir histórias e experiências ao pé da lareira (BENJAMIN, 1994). Assim, profissionais como Washington Olivetto, sempre envoltos nesta discussão, começam a imaginar que toda bagagem cultural construída e acumulada ao longo de anos desbravando a atividade parece não ter mais valor algum. É o caso de se perguntar, como Benjamin (1994, p. 119) se perguntou: "pois qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural, se a experiência não mais o vincula a nós?". Uma resposta a essa questão talvez ajude a explicar os problemas apontados no campo da criatividade na publicidade brasileira. Talvez por isso uma parte considerável de profissionais de fato já venha encarando e discutindo essa questão e alterando a forma de trabalhar esses problemas geracionais.

Para Benjamim (1994), contudo, à pobreza de experiências surge uma nova forma de barbárie, positiva, uma espécie de recomeço. Ideia importante e que talvez devesse servir de premissa para a geração de profissionais que chega, já não mais apegada às mesmas fórmulas de sempre, repetidas ao longo dos tempos e tempos e tempos.

MAS DO QUE ESTAMOS FALANDO MESMO?

Pioneiro do entretenimento no Brasil, o Rock in Rio[620] em 1985 deu os primeiros passos na busca por experiências vivas entre marcas e consumidores. Hoje, um Festival com 17 edições que reúne números extraordinários – são 500 milhões de pessoas impactadas direta e indiretamente através de ações marcantes ligadas à vida e ao hábito das pessoas. Tudo isso a demonstrar que a publicidade não deve desligar-se do mundo e do tempo em que está inserida.

O que tem acontecido é que grandes marcas perceberam que apenas vender produtos já não é suficiente. Mais que "clientes que compram" as marcas procuram clientes que vendam (para elas). Que sejam parceiros e defensores da marca (McKENNA, 1997) a partir de campanhas e ações que os envolvam "em

[620]Festival de Música mundialmente conhecido. Ver: http://rockinrio.com/rio/pt-BR/. Acesso em: 16/11/2018.

experiências com a marca que os atingem de maneira mais visceral e particularmente significativa"[621] reconhecendo as suas necessidades e desejos.

Já não cabe à publicidade apenas ser a portadora de uma mensagem, mas também criar experiências que envolvam intimamente marcas e consumidores. É o que significa aqui o neologismo "pós-publicidade". Uma publicidade que percebe ser necessário não morrer na emissão, mas permanecer emitindo e de forma amplificada pela promoção de experiências simuladas, (e por que não?) profundas a seus clientes. "Pós", finalmente, porque vem depois da publicidade voltada para a massa e junto com as experiências estetizadas pensadas para o indivíduo.

Kotler (2010, p. 4) descreve isso como uma das características do "marketing 3.0", em que empresas e profissionais passam a ter um olhar mais especial para o consumidor, para os seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Sem desconsiderar, no entanto, que tudo isso se deu em muito em função do crescimento das tecnologias voltadas para a interação.

Até o início dos anos 2000, por exemplo, as principais mídias utilizadas para divulgar campanhas eram TV, Rádio e Jornal. As pessoas eram tratadas como massa e não como público, e isso talvez porque facilitasse o trabalho da equipe de criação, já que todo mundo via a mesma novela, o mesmo programa e ao mesmo tempo.

Desde o fim da primeira década desse novo milênio, no entanto, a comunicação mediada por computadores se expandiu, evoluindo na forma de vender e divulgar produtos. Regis McKenna (1997) já vislumbrava isso no final do século passado ao falar sobre a história do "Mac", o então computador pessoal que revolucionaria o mercado e o mundo de maneira geral. O autor afirmava que "com a chegada do século XXI, a tecnologia computacional está mudando cada vez mais rápido. O poder de um computador de mesa em 1990 estará disponível em um dispositivo na palma da mão no ano 2000."

E então, logo na primeira década do século XXI, um homem resolve lançar um produto que mudaria completamente a maneira de se comunicar e se relacionar com as pessoas. O primeiro "iPhone" é lançado em 2007[622] e a Apple torna-se rapidamente uma das marcas mais cobiçadas do mundo. Steve Jobs transformou toda uma geração. Hoje não há quem viva sem um smartphone (no ocidente, pelo menos)

[621] Lenderman 2010 – Admirável Marketing Novo.
[622] Ver: <https://olhardigital.com.br/noticia/ha-10-anos-nascia-o-iphone-conheca-a-historia-do-celular-que-mudou-o-mundo/65203>. Acesso em 12/10/2017.

e com tudo o que ele traz junto. Mais que um produto, o "iPhone" se configurou uma nova maneira de as pessoas se relacionarem entre si.

Nas últimas décadas muitas tecnologias surgiram e aos poucos o digital tomou conta da realidade social, cultural e mercadológica, estando cada vez mais presente nas atividades humanas. Com isso as transformações ganharam uma velocidade quase que incontrolável. Se em 2007 Steve Jobs afirmava estar cinco anos à frente dos concorrentes, hoje ele já não poderia dizer a mesma coisa, considerando que a Apple não conseguiu manter o pioneirismo no campo das novidades tecnológicas, como afirma Márcio Padrão em matéria do site UOL, sobre os 10 anos do "iPhone", aqui já citada.

Neste cenário de competitividade extrema e aceleração das mudanças, em 2007 a IBM[623] afirma no relatório "O fim da propaganda como conhecemos"[624] que em 10 anos a propaganda sofreria mais transformações que nos últimos cinquenta. Hoje é inegável que essas mudanças ocorreram e segundo a revista Forbes, em 2010, pela primeira vez na história, o investimento em anúncios digitais superava o de impressos nos Estados Unidos. Cada vez mais as empresas fazem uso das mídias sociais para promover seus produtos e serviços, criando uma proximidade muito maior com os consumidores através do desenvolvimento de personas que as identificam e reificam o seu estar no mundo. Chegando ao ponto de o consumidor sentir que as marcas podem ser tocadas, sentidas, e que ele pode literalmente falar com elas (trocar mensagens) como faz com qualquer um de seus amigos.

A Pepsi tem um *case* que é exemplo disso. Em 2002 lançou os limões da Pepsi Twiste. Mais tarde, depois de uma década, voltaria a promover o refrigerante trazendo os personagens que acabaram ganhando vida nas redes sociais. A nova campanha foi lançada em 2016 e os limões estavam mais ácidos do que nunca, com perfis próprios no *Facebook* de onde interagiam com os seguidores e com a própria marca Pepsi, que também se materializara em uma persona.

[623] International Business Machines: empresa norte americana voltada para área de informática.
[624] Ver: <https://www.slideshare.net/mobile/briantiong/the-end-of-advertising-by-ibm>. Acesso em: 20/10/2017.

Figura 1- Captura de tela retirada da página oficial da Pepsi

Fonte: facebook.com/pg/PepsiBrasil, 2017.

Todo esse dinamismo na comunicação com o uso das redes sociais não seria possível, como já se disse aqui, sem o avanço tecnológico. A facilidade de se obter informação e a rapidez em que ela é propagada causaram grande impacto no universo de consumo e, claro, na comunicação mercadológica. Tornando também os consumidores mais participantes, exigentes e críticos na hora de consumir. A publicidade pós-moderna ou a pós-publicidade, nos moldes aqui pensado, é aquela produzida não apenas para vender produtos ou serviços, mas para trazer novas experiências capazes de cativar e aproximar-se do consumidor como indivíduo, de sua vida. Esses são os contextos de produção (GEERTZ, 2008) atuais e parece não haver como fugir deles.

Há realmente um cuidado muito maior no trato das marcas com as pessoas, com a sociedade e seus grupos específicos (Gays, Negros, Mulheres etc). E isso por si só tem causado grande alvoroço no meio publicitário. Campanhas são julgadas o tempo todo por defenderem ou não os direitos das assim chamadas "minorias", e mesmo que uma marca ou empresa tente se posicionar "assim ou assado", de uma forma ou de outra sempre correrá o risco de tocar em suscetibilidades e precisar se retratar.

Um bom exemplo disso é o case de O Boticário em seu comercial para o dia dos namorados do ano de 2015. O filme mostrava casais homossexuais e heterossexuais que estavam se preparando para encontrar seus parceiros e juntos comemorar o dia dos namorados, presenteando-os uns aos outros com produtos da marca. A campanha intitulada "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", criada pela premiada "AlmapBBDO", foi indicada ao Festival de Cannes de

2017. A campanha que chegou a ser denunciada ao CONAR[625] foi julgada e conseguiu o direito de permanecer no ar em todos os veículos de comunicação programados.

Muitos comentários nas redes sociais surgiram a favor e contra a campanha. Chegou-se a cogitar boicotes[626] à marca em vários lugares. Porém ela seguiu em frente e, ao que parece, conseguiu atingir seus objetivos.

Figura 2 - Cena do vídeo da campanha do dia dos namorados do O Boticário.

Fonte: Youtube.com, 2015

Para a publicidade, portanto, estar desconectado do mundo em que se vive é algo mortal. Ninguém é uma ilha, dizia Geertz (2008) em contexto um pouco diferente. Todos estamos inseridos em um contexto que nos marca indelevelmente. A publicidade atual também é marcada pelo tempo de agora e jamais deveria desprender-se dele.

A consciência disso tende a impulsionar a criatividade e permitir ao profissional de publicidade experimentar alternativas diferentes e inusitadas para divulgar seus clientes. Foi o que a Lipton fez em São Paulo. A marca de chás mundialmente conhecida proporcionou aos consumidores a experiência de beber um Lipton e apreciar a cidade a partir de um jardim suspenso com trinta metros de altura[627]. A ação de *Live Marketing* foi aberta ao público, e a cada vez que o jardim era suspenso, quinze pessoas tinham a oportunidade de consumir gratuitamente um

[625]O Conselho Superior do Conar é a instância máxima da entidade. E ele quem elege a diretoria. O Conselho de Ética é formado por indicados pelas entidades fundadores ou aderentes e também pessoas convidadas pela diretoria, casos dos representantes da sociedade civil, por exemplo. Ver mais em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22/11/2017.

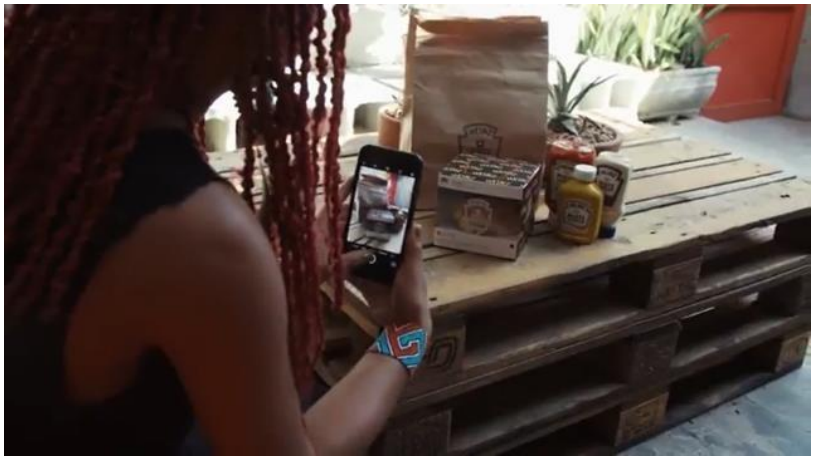
[626]Ver: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 21/11/2017.

[627]Ver: http://portaldapropaganda.com.br/noticias/13895/experiencia-nas-alturas-lipton-cria-o-maior-jardim-suspenso-que-sao-paulo-ja-viu/. Acesso em: 03/10/2017.

"Lipton" e contemplar a cidade.

No chão também havia um ambiente de espera onde drinks eram servidos gerando experimentação da marca, com imagens e vídeos sendo divulgados nos perfis da Lipton e dos participantes em tempo real. Ações como essas buscam engajar os consumidores e precisam ser cada vez mais frequentes. Outro *case* que exemplifica bem isso é o da Heinz, com a campanha "Heinz Posts Irresistíveis"[628]. Quem nunca quis comer aquele hambúrguer delicioso que passa no comercial de TV ou na internet? A campanha proporcionou isso aos seus consumidores. Por um dia tirou literalmente da tela do Instagram os hambúrgueres feitos pelo chef Santi Roig, do *Underdog Meat&Beers*[629], e os entregou àqueles que acompanhavam o *stories* oficial da Heinz Brasil. A ação fez com que os consumidores interagissem com a marca, compartilhando virtualmente a experiência de receber os hambúrgueres em suas casas.

Figura 3 -Cena do vídeo da ação promovida pela Heinz "Posts Irresistíveis".



Fonte: youtube.com, 2017.

Importante lembrar aqui que até bem pouco tempo acreditava-se que o celular ou computador eram pessoais e particulares a ponto de as informações neles contidas jamais poderem ser decifradas por terceiros. Hoje sabe-se que isto não acontece e que aqueles famosos "termos de uso", que nunca são lidos, respaldam juridicamente para que tecnologias coletoras de dados invadam nossos aparelhos e descubram nossas

[628]Ver: <http://adnews.com.br/social-media/heinz-eleva-o-foodporn-e-cria-posts-comestiveis.html?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=ADnews++Tarde%2803%2F08%2F2017+16%3A00%29>. Acesso em: 03/10/2017

[629]Bar localizado em São Paulo especializado em carnes. Ver mais em: <https://web.facebook.com/pages/Underdog-Meat-Beers/476278055808684?_rdc=1&_rdr>. Acesso em: 12/07/2017.

"preferências". O *Big Data*[630] veio fazer o que muitos profissionais e empresas não faziam (ou faziam apenas de maneira superficial), seja por falta de tempo, expertise ou por dificuldades de acesso a essas informações e pelos custos que tais pesquisas despendiam.

Recentemente a Chevrolet lançou uma campanha pela internet, denominada "Manifesto"[631], em que se utilizou dos bancos de dados do *YouTube* para criar conteúdos específicos para os usuários daquela mídia social. Ao todo foram criados 41 filmes distintos, baseados nos perfis dos usuários. A campanha tinha o intuito de fazer com que as pessoas retomassem sua relação com a cidade, manifestando seu espírito urbano através de uma experiência com o Novo Chevrolet Tracker.

De fato, conhecer o consumidor vem sendo uma das saídas para se captar novos clientes e, principalmente, manter os atuais. Um relacionamento que deve ser contínuo e profundo para favorecer a geração de experiências programadas, simuladas, mas capazes de compensar e apaziguar uma vida cheia de atribulações e incertezas.

As inúmeras plataformas interativas disponíveis potencialmente diminuíram os custos com veiculação e possibilitaram a realização de ações rápidas, ágeis, geradoras de resultados facilmente mensuráveis. Isso vem obrigando e empurrando as agências de maneira geral a se movimentarem na busca por novas formas de remuneração, essas menos ligadas ao intermédio na compra de mídia. Em meio a todo este cenário, claro, muitas agências de publicidade estão perdendo espaço no mercado, e por vezes, vendo seu fim ser decretado. Muito tem se discutido sobre o futuro da publicidade, já que o digital cada vez toma o espaço das agências tradicionais.

Contudo, parece que ainda estamos no início de um caminho longo e que precisará nos levar para junto da experiência contemporânea. Fazer isso não será fácil pois implica aceitar nossa condição atual e dar conta dos conflitos que certamente surgirão (já surgem) da relação entre um campo (a publicidade) que tem em sua gênese o ideal capitalista, a acumulação de bens e capital, e de outro as pessoas com suas necessidades, culturas e tradições. O que esperamos, no entanto, é que apesar de tudo isso (ou por isso mesmo) possamos, no futuro, continuar tratando como sinônimos as palavras "publicidade" e "criatividade".

---

[630]Ver: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data/>. Acesso em: 12/07/2017.

[631]Ver: <http://adnews.com.br/internet/manifesto-chevrolet-te-convida-refletir-sobre-relacao-com-as-cidades.html>. Acesso em: 12/07/2017

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise. **Dubai:** o paraíso hiper-real e paradoxal da indústria do entretenimento. CMC. São Paulo, v. 7, n. 20, p.235-255, set. 2010.

ADNEWS. BrandedContent não é e nem nunca será publicidade. 2. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/manifesto-chevrolet-te-convida-refletirsobre-relacao-com-as- cidades.html>. Acesso em: 17 jul. 2017.

_____. Heinz eleva o #foodporn e cria posts comestíveis. 3. Disponível em: <http://adnews.com.br/social-media/heinz-eleva-o-foodporn-e-cria-posts-comestiveis.html?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=ADnews++Tarde% 2803%2F08%2F2017+16%3A00%29>. Acesso em: 17 jul. 2017.

_____. Manifesto Chevrolet te convida a refletir sobre a relação com as cidades. 4. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/manifesto-chevrolet-te-convida-refletirsobre-relacao-com- as-cidades.html>. Acesso em: 17 jul. 2017.

_____. Não é só mais um patrocínio: Rock in Rio reforça conexão da Heineken com a música.
5. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/manifesto-chevrolet-te-convida-refletirsobre- relacao-com-as-cidades.html>. Acesso em: 17 jul. 2017.
_____. O que os gps de canneslions contam sobre a propaganda atual. 6. Disponível em: <http://adnews.com.br/adfestivals/o-que-os-gps-de-cannes-lions-contam-sobrepropaganda- atual.html>. Acesso em: 05 out. 2017.

ATEM, Guilherme; ABREU, Fernanda. O live marketing como extensão da publicidade e modelização da cultura. **Intercom**, Curitiba, set. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1876-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2017.

BENJAMIN, Walter. **Passagens.** Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

_____. Experiência e Pobreza. In:_____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7.ed. São Paulo: Brasilense, 1994a. (Obras escolhidas I). p.115- 119.

BURKE, Peter. Abertura: A nova história, seu passado e seu futuro. In:_____. **A escrita da história:** novas perspectivas. São Paulo: Unesp, 1992. p. 7-37.

CONAR. Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 22 nov. 2017.

FACEBOOK. Pepsibrasil. Disponível em: <facebook.com/pg/PepsiBrasil>. Acesso em: 11 out. 2017.

_____. UnderdogMeatBeers. 2. Disponível em: <https://web.facebook.com/pages/Underdog- Meat-

Beers/476278055808684?_rdc=1&_rdr>. Acesso em: 12 jul. 2017.

FENAPRO, Fenapro abre inscrições para concurso. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br/noticias/979-fenapro-abre-inscricoes-para-concurso->. Acesso em: 22 nov. 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. 13.ed. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

G1. Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario- com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 21 nov. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: DP&A EDITORA, 2006.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Novos **Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 12, p. 16-26, jun., 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan..**Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no Mundo Moderno. Tradução Alcides João de Barros. Editora Ática, São Paulo, 1991.

MAGNAVITA, Pasqualino. (Re)aprendendo com Las Vegas: uma metástase urbana do entretenimento. Revista de Urbanismo e Arquitetura, Bahia, v. 4, n. 1, p.22-29, jan. 1996. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/rua/article/view/3111/2228>. Acesso em: 19 nov. 2017.

MARKETING POR DADOS. Afinal, o que é o Big Data?. Disponível em: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data/>. Acesso em: 11 set. 2017.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NETO, Casemiro Silva et al. "NETNOGRAFIA": UMA ABORDAGEM PARA ESTUDOS DE USUÁRIOS NO CIBERESPAÇO. 2017. 10 f. , Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2017. 1. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/11579/1/2007_eve_fmpbezerra.pdf>. Acesso em: 08 out. 2017.

PINHO, Relivaldo. **Antropologia e Filosofia**: experiência e estética na literatura e no cinema da Amazônia. Belém: UFPA, 2015.

OLHAR DIGITAL. Há 10 anos, nascia o iPhone: conheça a história do celular que mudou o

mundo. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/ha-10-anos-nascia-o-iphone-conheca-a-historia-do-celular-que-mudou-o-mundo/65203>. Acesso em: 12 dez. 2017.

ROCHA, Paula Jung; MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura: m. 2015. 22 f. - Feevale, Rio Grande do Sul, 2015.1. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/55>. Acesso em: 05 out. 2017.

SODRÉ, Muniz; YAMAMOTO, Eduardo. Comunicação e Pós-modernidade. In: CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M.; LOPES, M.; FRANÇA, V. [org.]. **Dicionário de Comunicação**: escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.
SLIDE SHARE. The end of advertising as we know it. Disponível em: <https://www.slideshare.net/briantiong/the-end-of-advertising-by-ibm>. Acesso em: 20 out. 2017.

PORTAL DA PRAGANDA. Experiência nas alturas: Lipton cria o maior jardim suspenso que São Paulo já viu. Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/13895/experiencia-nas-alturas-lipton-cria-o-maior- jardim-suspenso-que-sao-paulo-ja-viu/. Acesso em: 03/10/2017>. Acesso em: 3 out. 2017.

ROCK IN RIO. Rock in Rio. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/>. Acesso em: 21 out. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2007: | Vol. único - 5 ex. | 658.83 | S187p

TRANSCIPLINARIDADE, INTERDISCIPLINARIDADE E METODOLOGIAS ATIVAS PARA O ENSINO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ADAPTAÇÕES DE CURRÍCULOS E AS PECULIARIDADES REGIONAIS[632]

Rodolfo MARQUES[633]
Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém-PA

RESUMO
O presente trabalho busca discutir o ensino superior no campo da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – considerando-se as metodologias utilizadas, as novas tecnologias e a necessidade de adequação às peculiaridades regionais, em especial na Região Norte / Amazônia. O conteúdo hoje ministrado foca nas diretrizes previstas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Aqui, faz-se uma revisão de literatura, uma discussão conceitual a respeito da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade, além de breves exposição e análise de alguns aplicativos que auxiliam como metodologias ativas no processo de ensino-aprendizagem dentro das salas de aula de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Metodologias Ativas; Interdisciplinaridade; Transdisciplinaridade; Aplicativos

INTRODUÇÃO

A Educação Superior no Brasil vem passando por um conjunto de muitas transformações, tanto em relação às mudanças de diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Educação – e a tendência do momento político atual, em 2019, é que haja ainda mais modificações –, quanto no que se refere ao uso mais efetivo e prático dos recursos tecnológicos e de novas metodologias dentro das salas de aula e, também, como instrumento extraclasse.

Dentro da discussão a respeito do ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil, esses dois elementos – diretrizes curriculares e recursos tecnológicos – ganham protagonismo, juntamente com a percepção de que a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade trazem ainda mais complexidade aos processos educativos.

A história do ensino da publicidade e propaganda no Brasil está vinculada aos anos 1970 dentro de algumas instituições de educação superior, principalmente no eixo

[632] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[633] Doutor em Ciência Política pela UFRGS; Mestre em Ciência Política pela UFPA; Professor de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia (UNAMA) e da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNAMA. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

Centro-Sul (FIGUEIREDO, 1975; GALINDO, 1986; e PINHO, 1998). Nas décadas seguintes, os cursos se expandiram pelo Brasil e chegaram praticamente a todos as unidades federativas, ganhando algum espaço na região amazônica, tendo como referência a Universidade Federal do Pará (UFPA). Os cursos de Comunicação Social da UFPA[634], por exemplo, têm pouco mais de 40 anos de funcionamento, sendo ainda relativamente "jovens" dentro do contexto acadêmico. Instituições particulares na região também mantém destacados cursos na área de P&P, como a Universidade da Amazônia – UNAMA –, também no Pará.

No ano de 2018 foi realizada, pelo INEP, mais uma edição do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), que avalia a qualidade da educação superior brasileira. No âmbito da Publicidade e Propaganda, a portaria que regeu o processo foi a 441, de 30 de maio de 2018, juntamente com a Portaria INEP 151, de 05 de março de 2018. Tais portarias acabam direcionando a montagem e a aplicação de todas as principais matrizes curriculares do ensino dessa área do conhecimento no Brasil. Essas matrizes acabam buscando um conteúdo nacional que, além de ser algo muito amplo e buscando uma homogeneidade, desconsidera algumas peculiaridades regionais. Muitos conteúdos importantes são, de fato, contemplados, mas algumas adequações são sempre necessárias, em especial nos caminhos metodológicos e utilização de exemplos[635].

Pelas mesmas normas e diretrizes previstas na área de Publicidade e Propaganda, a prova do ENADE tem 30 questões (3 discursivas e 27 de múltipla escolha), com situações-problema e estudos de casos. O perfil do egresso no âmbio geral apresenta as seguintes características desejáveis: a) um profissional crítico e reflexivo, com formação humana, científica e técnica, capaz de atuar frente à complexidade e à velocidade do mundo contemporâneo; b) inovador e empreendedor na criação e na execução dos processos comunicacionais; c) estrategista; d) criativo para conceber e produzir campanhas multiplataformas e; e) ético no exercício da comunicação[636].

A base curricular nacional permite ao profissional graduado em Publicidade e Propaganda atuar em variados canais de comunicação, na mídia impressa, mídia

[634] Informações disponíveis no link https://ascom.ufpa.br/index.php/cursos-da-ufpa/501-comunicacao-social-publicidade-e-propaganda acessado em 28 de março de 2019.
[635] Informações a respeito da regulação do INEP e das matrizes curriculares em P&P estão disponíveis em http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2018/portaria_n441_30052018_comunicacao_social-publicidade_e_propaganda_enade2018.pdf, acessado em 28 de março de 2019.
[636] Informações a respeito da regulação do INEP e das matrizes curriculares em P&P estão disponíveis em http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2018/portaria_n441_30052018_comunicacao_social-publicidade_e_propaganda_enade2018.pdf, acessado em 28 de março de 2019.

eletrônica, mídias online, agências de P&P, departamentos de marketing, entre outras atividades (FIGUEIREDO, 1975; GALINDO, 1986; e PINHO, 1998). Os cursos pelo Brasil apresentam atividades práticas em laboratórios, complementando o conteúdo teórico, envolvendo criatividade no planejamento, nas ações de mídia, na produção de mídias impressas e nas campanhas publicitárias, por exemplo.

É indubitável, pois, que o âmbito de atuação do profissional de P&P vem se modificando e ampliando possibilidades de atuação, em geral com o surgimento e desenvolvimento de várias tecnologias e plataformas vinculadas à Comunicação Social. Esse novo cenário instiga a formação de profissionais, dentro das Instituições de Educação Superior (IES), com uma multiplicidade de talentos para o exercício na área de comunicação.

Os desafios do ensino superior na área de P&P trazem à evidência a necessidade de se adaptar aos novos tempos, a reciclagem de conhecimentos e de métodos, além de uma adequação ao uso de recursos tecnológicos por parte de todos os envolvidos no processo de aprendizagem. Nesse contexto, busca-se o campo acadêmico como um essencial caminho, mas também se procura uma formação voltada para o mercado.

Dentro dessa perspectiva, este trabalho, para atingir seus objetivos, é dividido em três seções, a saber:

a) Uma breve discussão conceitual a respeito da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade dentro do contexto do ensino-aprendizagem da Publicidade e Propaganda no Brasil;
b) Uma exposição a respeito da tecnologia no ensino da P&P, considerando-se a gamificação, as metodologias ativas em sala de aula e uso de aplicativos como estratégias dentro da educação superior;
c) E, nas considerações finais, o reforço à necessidade de adaptação de algumas matrizes e alguns conteúdos considerando-se as peculiaridades regionais, com o foco mais voltado – em especial no uso de exemplos – para a Região Norte/Amazônia.

TRANSDISCIPLINARIDADE E INTERDISCIPLINARIDADE NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Na presente discussão, é importante ressaltar a transdisciplinaridade, no contexto da publicidade e propaganda, como um importante aspecto do ensino-aprendizagem na

educação superior. A transdisciplinaridade é essencialmente importante para propor uma correlação adequada entre o meio acadêmico e o mercado. Além de estimular o uso de ferramentas relevantes para a empregabilidade no mercado tradicional de agências de publicidade, produtoras, veículos de mídia e de outras empresas de comunicação, a transdisciplinaridade tende a contribuir deveras para uma formação crítica e questionadora por parte dos discentes de P&P.

A transdisciplinaridade traz um conjunto de conhecimentos que permitem diferentes nuances de percepção da realidade. Os diferentes saberes oferecidos dentro de um curso de Publicidade e Propaganda fornecem um conjunto de conteúdos disciplinares de diferentes fontes, sem organização hierárquica. As diferenças devem contribuir para um conhecimento transversal do aluno, buscando diferentes saberes. (ORTOLANI e ALMEIDA JÚNIOR, 2004).

A transdisciplinaridade, portanto, atua para permitir que busque mecanismos para conhecer, possibilitando a professores e alunos que estabeleçam verdadeiras pontes entre os diferentes com conteúdos e saberes, com capacidades e aplicabilidades práticas. (NICOLESCU, 2003 apud ORTOLANI e ALMEIDA JÚNIOR, 2004)

O ensino em Publicidade e Propaganda busca, através da transdisciplinaridade, mostrar uma pluralidade de conhecimentos e, ao mesmo tempo, com pareceres técnicos diferentes, estimular o senso crítico do aluno, retirando um pouco do "glamour" que é tão associado à profissão e que, por muitas vezes, é restrito a um grupo muito específico de pessoas que atuam na área. É pensar nas diferenças e no diálogo a partir de opiniões diversas que se pode construir um conhecimento mais sistemático na área de P&P. (ORTOLANI e ALMEIDA JÚNIOR, 2004).

E a interdisciplinaridade, que está neste mesmo contexto de discussão, permite que se realizem atividades teórico-práticas, aplicando os conteúdos das disciplinas na geração de produtos. Há várias experiências exitosas desta prática em Instituições de Educação Superior brasileiras e, no contexto, destacam-se atividades realizadas na Amazônia, especificamente no Pará, como nas já citadas UFPA e UNAMA e também na Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Essas instituições realizam semestralmente atividades que motivam e mobilizam os alunos para a geração de produtos comunicacionais que se inserem no escopo da transdisciplinaridade e da interdisciplinaridade.

TECNOLOGIA NO ENSINO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA – GAMIFICAÇÃO, METODOLOGIAS ATIVAS E USO DE APLICATIVOS

As tecnologias, em uma definição mais minimalista, indicam tudo aquilo que os seres humanos criam para facilitar as suas vidas. No campo do ensino-aprendizagem, ganham destaque questões referentes às TIC's – ou Tecnologias de Informação e Comunicação. Segue-se, portanto, a discussão a respeito das Metodologias Ativas, Gamificação e uso de aplicativos no Ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil.

METODOLOGIAS ATIVAS E GAMIFICAÇÃO

Na presente discussão, o uso das metodologias ativas também vem sendo discutida no campo da educação superior na área da Publicidade e Propaganda. Mattar (2010 e 2017) destaca uma série de caminhos importantes dentro dessa discussão, como o *Blended Learning* (educação híbrida, mesclando técnicas de ensino presencial e recursos da educação a distância), a *Flipped Classroom* (sala de aula invertida), a gamificação, o estudo de caso, entre outros recursos essenciais que são tendências nas instituições educacionais.

Tais metodologias podem ser adequadas, de acordo com as demandas do público e das características do curso em questão, em praticamente qualquer área. Para a área de Publicidade e Propaganda, esses recursos começam a ser usados de maneira mais efetiva como instrumento metodológico para a aplicação das diretrizes do INEP/ENADE e, também, para a preparação dos alunos para o mercado profissional. Dentre as metodologias ativas disponíveis, focar-se-á a discussão no presente trabalho na questão da gamificação e no uso de aplicativos em sala de aula – e também para os ensinos semipresenciais e a distância. (BACICH e MORAN, 2018)

Nesse contexto, a gamificação se converteu em uma das principais estratégias educacionais no geral e, especificamente, nas áreas da Publicidade e Propaganda. A gamificação, conceitualmente, consiste no uso de elementos de jogos com o objetivo claro de mobilizar as pessoas (alunos) a buscarem um objetivo, de maneira engajada (ALVES, 2018).

O aproveitamento da gamificação no âmbito da Publicidade e Propaganda tem grande potencial em despertar a criatividade e o interesse dos alunos, incrementando sua participação nas atividades e desenvolvendo o processo interativo de ensino-aprendizagem. Nessa perspectiva, lembra-se que, na premissa original de Barreto (2004), a criatividade em propaganda é, essencialmente, a resolução de um problema.

Para além dessas questões preliminares, o professor de P&P pode usar mecanismos de jogos já criativos – e mesmo de aplicativos – para atribuir tarefas e desafios para os alunos – e a competição se torna um elemento estimular para o processo de aprendizagem. Com o estímulo criativo, é possível, eventualmente, também, utilizar sistemas de premiações, como para os alunos que produzirem a campanha publicitária mais criativa, as peças mais adequadas etc. A gamificação permite a utilização de ferramentas como a criação de *avatares*, outro elemento importante na formação de estudantes universitários, em geral (ALVES, 2018).

A tecnologia e o uso de mídias e redes sociais – como *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* – são cenários rotineiros para os alunos da educação superior, em especial nas áreas da Comunicação Social (LEVY, 1999 e RECUERO, 2009). Trata-se de uma linguagem familiar para uma geração muito conectada com tais recursos e formas efetivas de interação sociocultural.

USO DE APLICATIVOS

Apresentam-se, pois, quatro recursos/aplicativos que contribuem no processo de uso das metodologias ativas no ensino de Publicidade e Propaganda, assim como na ideia da gamificação: *Plickers*, *Google Forms*, *Socrative* e *Mentimeter*.

Figura 1: Aplicativo *Plickers*

Fonte: https://get.plickers.com/, acessado em 28 de março de 2019.

Figura 2: Aplicativo Plickers/Cartão

Fonte: www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/243.pdf, acessado em 28 de março de 2019

O aplicativo *Plickers*, disponível em multiplataformas, funciona como um instrumento para uma avaliação rápida e instantânea de medição de aprendizado. No campo da Publicidade e Propaganda, torna-se uma ferramenta interessante pela rapidez com que conhecimentos e informações em geral circulam e o nível cada vez maior de integração dos alunos com a tecnologia, em especial no uso de smartphones em sala de aula.

Com os cartões entregues a cada aluno (figura 2), é possível gerar um relatório logo após a aplicação da questão, com a leitura de *QR Code*, podendo até mesmo o aplicativo ser usado offline. De acordo com o retorno e com os resultados dos testes e questões aplicadas, é possível enfatizar o ensino de determinado conteúdo e revisar alguma área na qual os alunos tenham apresentado alguma dificuldade na resolução das questões – de forma praticamente imediata.

E é interessante usar a ferramenta disponível no aplicativo *Plickers* de forma combinada com outras metodologias, como a sala de aula invertida – e a discussão dos alunos a respeito de cada questão e opção apresentada na lista de exercícios.

Figura 3: *Google Forms*

Fonte: www.google.com/forms/about/, acessado em 28 de março de 2019.

Nesse contexto de discussão sobre o uso de aplicativos e metodologias ativas no ensino de Publicidade e Propaganda, os formulários e questionários gerados a partir do *Google Forms* ganham destaque e relevância. Assim como o *Plickers*, o *Google Forms* é gratuito e gera a estrutura para a criação e distribuição de questionários com itens de múltipla escolha.

É possível também elaborar e aplicar, rapidamente, questões discursivas e, além da mensuração imediata, gera um espaço de interatividade do professor para com o seu aluno, em constantes feedbacks.

Figura 4: Aplicativo *Socrative*

Fonte: https://socrative.com/, acessado em 28 de março de 2019.

O aplicativo *Socrative* permite que professores possam interagir com os seus alunos, em sala de aula, através de dispositivos móveis. Os aparelhos são usados diretamente durante as aulas e conferências, estimulando a participação do público. Um

diferencial importante deste aplicativo é um controle que o professor pode exercer sobre o número de inscritos (alunos), além da possibilidade do estabelecimento de diferentes tipos de perfis docentes e discentes.

Figura 5: Aplicativo Mentimeter

Fonte: www.mentimeter.com/, acessado em 28 de março de 2019.

O aplicativo *Mentimeter*, também adaptável em quaisquer plataformas digitais, a partir do canal www.mentimeter.com. A ferramenta permite a realização rápida de votações e enquetes, com retorno imediato, podendo ser aplicado em quaisquer tipos de sala de aula. O professor de Publicidade e Propaganda pode construir o questionário na hora da aula – e em parceria com os alunos. Os resultados são gerados rapidamente – e podem ser apresentados aos alunos para uma análise geral. O *Mentimeter* gera, na maioria dos casos, um grande engajamento dos alunos na realização das atividades acadêmicas.

O uso desses recursos/aplicativos no ensino de Publicidade e Propaganda traz, no geral, uma série de aspectos positivos, como um certo grau de protagonismo aso alunos, um cenário de socialização dos estudantes e entre grupos, possibilitando, a curto e médio prazos, um aumento no interesse pelo conteúdo das aulas e uma participação mais efetiva nas atividades. O fato da mensuração imediata do ensino-aprendizagem também é um recurso essencial para os professores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto acima e, considerando-se que a presente pesquisa está em andamento, assim como a temática está em evidência e constantemente sendo atualizada, é possível estabelecer um conjunto de inferências, a saber:

a) As tecnologias, efetivamente, “vieram para ficar” e para fazer a diferença dentro do campo dos cursos superiores em Publicidade e Propaganda, tanto como instrumento na execução das atividades práticas em sala de aula como, principalmente, no processo de ensino-aprendizagem;

b) Metodologias ativas, gamificação e aplicativos/ferramentas como *Plickers*, *Google Forms*, *Socrative* e *Mentimeter* (MATTAR, 2010 e 2017) podem estimular a participação dos alunos não só no momento da sala de aula, mas na construção do conhecimento em Publicidade e Propaganda, em especial com o grau de interatividade proposto e pelas novas formas de compreensão de conteúdos gerais e específicos;

c) Caberá, cada vez mais, ao professor de P&P adotar as tecnologias que forem adequadas à sua disciplina e ao Projeto Pedagógico do Curso da instituição em que trabalha, percebendo quais as características daquele público discente e que perfil de egresso de busca após à conclusão do curso;

d) As peculiaridades regionais na adequação do ensino podem ser aplicadas, principalmente, no uso de estudos de caso e exemplos específicos, assim como em linguagens em sala de aula que possam ser mais compreendidas por parte dos alunos – estes, dominando cada vez mais os recursos tecnológicos; e

e) Transdisciplinaridade e interdisciplinaridade são "duas faces da mesma moeda" no contexto do ensino de P&P, tanto na questão da simultaneidade dos conhecimentos e na aplicação de metodologias transversais, quando na preparação desse estudante para o mercado de trabalho no estímulo ao desenvolvimento do seu senso crítico.

Pretende-se, pois, com este trabalho, contribuir no debate a respeito a respeito do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil, considerando-se as características específicas de cada região para a aplicação das matrizes e diretrizes curriculares definidas em nível nacional pelo INEP/ENADE. O autor tem interesse maior, pelo seu campo de atuação, em busca de mecanismos de melhoria do ensino-aprendizagem na região amazônica, em especial no principal polo, que é o Estado do Pará.

As tecnologias e metodologias ativas são parte representativa desse processo, como meios essenciais para uma formação mais geral, com perspectiva sistêmica, focando nos processos inerentes à atividade de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

ALVES, Leonardo Meirelles. **Gamificação na educação: aplicando metodologias de jogos no ambiente educacional**. São Paulo: Clube de Autores, 2018.

BACICH, Lilian; MORAN, José (orgs.). **Metodologias Ativas para uma Educação Inovadora: Uma Abordagem Teórico-Prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12.ed. São Paulo: Summus, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIGUEIREDO, Luiz Celso de Piratininga. (1975). "O ensino de propaganda em busca de definições". **Propaganda,** São Paulo, n.º 224, mar., p. 112-123.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. (1986). Publicitário ou profissional de comunicação? In KUNSCH, Margarida Maria Krohling, org. **Comunicação e educação: caminhos cruzados.** São Paulo: Loyola, 1986, p. 271-278.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o Novo Ritmo da Informação**. Campinas-SP: Papirus, 2007.

MATTAR, João. **Games em Educação: Como os nativos digitais aprendem**. São Paulo: Pearson, 2010.

_____. **Metodologias ativas para a Educação Presencial, Blended e a Distância**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2017.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a Distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thompson, 2007.

OLIANI, G.; MOURA, R. A .de. (orgs). **Educação à Distância: Gestão e Docência**. Curitiba: CRV, 2012.

ORTOLANI, C. A.; ALMEIDA JÚNIOR, J. B. de. Duas abordagens para a transdisciplinaridade no ensino superior da Publicidade. Revista de Educação PUC-Campinas, Campinas, número 17, p. 81-90, novembro 2004. Disponível em http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/reveducacao/article/view/276/259

NICOLELIS, M. **Muito além do nosso eu: A nova neurociência que une cérebros e máquinas – e como ela pode mudar nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

NICOLESCU, B. **A prática da transdisciplinaridade**. Primeiro Encontro Catalizador, 2003.

PINHO, J. B. **Trajetória e demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil**. 1998, disponível em www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA. L. **A crítica das mídias na entrada do século XXI**. In: Prado, J. L. R. (Org). Críticas das práticas midiáticas. São Paulo: Hacher, 2002.

TORI, R. **Educação sem distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem**. São Paulo: Senac, 2010.

Links:

http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2018/portaria_n441_30052018_comunicacao_social-publicidade_e_propaganda_enade2018.pdf, acessado em 28 de março de 2019.

https://socrative.com/, acessado em 28 de março de 2019.

https://ascom.ufpa.br/index.php/cursos-da-ufpa/501-comunicacao-social-publicidade-e-propaganda, acessado em 28 de março de 2019.

https://get.plickers.com/, acessado em 28 de março de 2019.

www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/243.pdf, acessado em 28 de março de 2019.

www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm, acessado em 28 de março de 2019.

www.geekie.com.br/gamificacao/, acessado em 28 de março de 2019

www.google.com/forms/about/, acessado em 28 de março de 2019.

www.martha.com.br/marketing-na-era-digital/, acessado em 28 de março de 2019.

www.mentimeter.com/, acessado em 28 de março de 2019.

O PRÓ-PESQ PP E AS DISCUSSÕES SOBRE AS TEORIAS DA PUBLICIDADE[637]

Rosana Nantes PAVARINO[638]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O objetivo deste trabalho é é verificar a relação entre os encontros científicos e a qualidade das discussões de seus pesquisadores. A partir da análise dos oito primeiros anais do Encontros Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, os artigos voltados para a reflexão sobre as Teorias da Publicidade. Após levantamento dos trabalhos sobre o tema pretendemos identifica-los e classificá-los a partir de seus resumos, verificar como ocorreu a produção durante o período (se aumentou ou diminui e o que pode ter influenciado) e, ainda, se estão alinhadas com as discussões sobre as diretrizes dos cursos. Como conclulsão

PALAVRAS-CHAVE: teorias da comunicação; teorias da publicidade.

INTRODUÇÃO

Em 13 de junho 2002 um grupo de pesquisadores brasileiros se reuniu com o objetivo de produzir uma enciclopédia brasileira sobre Comunicação. Da ideia inicial de José Marques de Melo (em 1998) até o encontro com Antonio Hohlfeldt e Francisco Rudiger, — que elaboravam algo semelhante —, quatro anos se passaram. Foram necessários mais oito anos, 1241 páginas, 1000 verbetes e 427 pesquisadores para que a "Enciclopédia INTERCOM de Comunicação volume I — Conceitos" tornar-se realidade. Segundo Melo (2010, p. 9), seria "uma obra de registrar a fortuna cognitiva que havíamos acumulado e, ao mesmo tempo, demarcar a nossa identidade no cenário mundial".

Em 2008, a *International Encyclopedia of Communications* — editada pela primeira vez em 1989 por Erik Barnouw, George Gerbner, Wilbur Shramm, Tobia L: Worth e Larry Gross — foi reestruturada e relançada, aos cuidados de Donsbach. Publicada em 2008 com onze volumes, pode ser considerada uma das publicações mais completas sobre Comunicação.

---

[637] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2018. CRP/ECA/US

[638] Pesquisadora Senior da Universidade de Brasília, PPGCOM, FAC- UnB, email: rosana.pavarino@gmail.com.

Um ponto se repete nas duas obras: a diferença no tratamento dos verbetes "publicidade" e "jornalismo". O primeiro é tratado como uma atividade profissional e as pesquisas, nesse campo, são direcionadas nesse sentido, visando resultados práticos e imediatos, descartando sua influência a médio e longo prazo e as consequências sociais. O segundo se divide entre atividade profissional e campo científico.

A diferença de tratamento entre as duas áreas de conhecimento não se justifica, ambas são acadêmicas e fazem parte das Ciências Sociais Aplicadas; e ainda que o Jornalismo não faça mais parte academicamente da Comunicação Social ambas fazem uso dos meios de comunicação e são economicamente dependentes entre si.

Essas enciclopédias, no entanto, não definem o campo da comunicação, do jornalismo ou da publicidade. Apenas refletem uma prática que tem origem em seu desenvolvimento e está presente em sua bibliografia seja ela de Comunicação Social, Jornalismo ou Publicidade (neste caso, um pouco pior, pois mesmo sendo da Comunicação Social, pouco aparece).

Para não perder o foco do artigo, a publicidade, apresentaremos, a seguir, uma amostra da produção nessa área e como ela é tratada nos livros acadêmicos. Nesse último caso, um resumo do que já foi visto em outros trabalhos (Pavarino, 2010 e Pavarino, 2013).

Produção bibliográfica:

A produção bibliográfica sobre publicidade, apesar da origem ainda no século XVII é, ao mesmo tempo, irregular e abrangente. De acordo com Henry Sampson, primeiro historiador da área, a primeira publicação foi sobre redação publicitária. Três séculos depois, em 1928, Rafael Bori organizou a primeira exposição bibliográfica sobre publicidade reunindo mais de 2000 obras em espanhol, inglês, alemão, entre outras. Não há, no entanto, sobre o quê exatamente tratavam (redação, profissão, teoria, agência etc.) ou a proporção de cada assunto. Curiosamente, entre 1920 e 1972, apenas 73 obras foram produzidas sobre publicidade (Eguizábal & García-Ochoa, 2001, p. 4).

Destacamos três autores que contribuíram para se pensar a publicidade profissionalmente já no início do século XX. Todos visavam estimular o consumo se concentrando na eficiência da publicidade:

1. O psicólogo Walter Dill Scott com *The theory of Advertising: a simple exposition of the principles of psychology* (SCOTT, 1904). Primeiro autor a se preocupar com a formação do publicitário, sua compilava textos da coluna

"Psicologia da Publicidade" da revista "Mahin's", exercitando a psicologia aplicada, da qual foi também pioneiro;

2. Prat Gaballí com *Una nueva técnica. La publicidad científica* (Academia de la Publicidad, 2013) e *Publicidad racional* (1934), manuais que apresentam o funcionamento de uma agência;
3. e Claude Hopkins com *Scientific Advertising*. Atento às críticas quanto à eficiência da publicidade (a dificuldade em medir resultados e a relação custo/benefício), defendia o uso de pesquisas antes e depois das campanhas, criou a venda por cupons para medir o retorno de suas promoções e o conceito de um benefício único como argumento de venda (estratégia que R. Reeves tornou conhecida nos anos 60) (Tungate, 2009).

Em 1979 Richard W. Pollay produziu um inventário das obras em inglês sobre publicidade, *Information sources in advertising history*. Quase metade das obras inventariadas — 635 de 1186 —, se encaixavam nas categorias aplicadas (Críticas, Como fazer, Redação, Estudos de Caso e Textos de aplicações especiais).

Da primeira obra sobre redação publicitária, das obras de Scott, Pratt-Gaballi e Hopkins ou pelo levantamento de Pollay percebe-se um interesse no fazer publicidade, no fim prático: estimular o consumo e não explicar a relação da publicidade com as mudanças sociais que ocorriam. Até porque, a atividade era recente e suas consequências nem sempre perceptíveis.

Em 1964 Roland Barthes publica o artigo "Retórica da imagem" seguido por *Retórica e imagem publicitária*, de Jacques Durand, *Física e metafísica da imagem publicitária* de Georges Péninou e *Fundamentos para a teoria da mensagem publicitária* de Juan Antonio González Martín produzindo, de acordo com Eguizábal s primeiros "esboços genuinamente teóricos sobre publicidade". À exceção deste último, analisa Eguizábal, os autores não tratavam o fenômeno publicitário e sim os anúncios e peças publicitárias como objetos, sem a intenção de "dotar a publicidade de um *status* epistemológico próprio" (Eguizábal, 2007, p. 15).

Há muitos livros que trazem "teoria da publicidade" como título (inclusive o de Scott, já citado). No entanto são poucos no entanto que estejam organizados de forma explicar a publicidade como um fenômeno como explica Eguizábal em sua obra:

> Entenderemos, pues, la teoria como un conjunto organizado de ideas que intenta explicar um fenómeno. Dado que el fenómeno es la

> publicidad (y no solo los mensajes publicitarios) y que el objetivo es la explicación (y no sólo la descripción), queda por fijar qué clase de ideas la constituyen y cuál es su organización. (Equizábal, 2007, p. 26)

As obras sobre teorias da comunicação e, claro, as próprias teorias clássicas da comunicação refletem descaso com a publicidade mesmo que, muitas vezes, tenham sua origem na propaganda e em campanhas políticas como Harold Lasswell (Propaganda), Maxwell McCombs (Agenda-setting) e Elizabeth Noelle-Neumann (Espiral do silêncio). Wolf (Burrowes, 2005) também lembra que ou as teorias apresentadas referem-se à comunicação como uma totalidade (sem fazer distinção entre jornalismo, publicidade e outras especialidades da área) ou se toma cada uma delas como um corpo de teorias próprio e autônomo (por exemplo, teorias do jornalismo).

Jorge Pedro Sousa, autor de *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, ao apresentar o capítulo "Noções conceptuais, históricas e teóricas" da Comunicação Social, separa estas noções em Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, mas apenas faz apontamentos sobre propaganda e marketing, deixando de fora a publicidade. Ao explicar cada especialidade (jornalismo e publicidade, entre outras) o tratamento do autor é desigual no que se refere à descrição e ao espaço reservado a cada uma. O tópico "jornalismo" tem o dobro de páginas; o item "modelos", que analisa a parte teórica, não aparece o tópico "publicidade". Ao tratar da teoria, dedica-se ao processo jornalístico, aos acontecimentos e a uma "edificação de uma Teoria da Notícia". O tópico publicidade se divide apenas em mensagem, criatividade, meios e campanhas, se restringindo os aspectos práticos e técnicos da área.

Por fim, dois exemplos brasileiros:

1. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*, de Armando Sant'Anna (Sant'Anna, 1998). Apesar do peso da teoria no título, das 469 páginas apenas dez são dedicadas para explicar os conceitos de publicidade e propaganda, de níveis de conhecimento, natureza dos fenômenos publicitários, leis publicitárias, da publicidade e seus efeitos na economia moderna e de sua responsabilidade social.
2. *Publicidade: comunicação persuasiva*, de Neusa Demartini Gomes: o livro apresenta a conceituação de sistema e processo publicitário, apresenta as teorias e modelos da comunicação social (basicamente os mesmos já comentados) e um capítulo exclusivo sobre teoria da comunicação

> publicitária. Divide-se em conceituar, contextualizar, estruturar a atividade publicitária apresentando suas funções e objetivos. Discorre sobre modelos teóricos de outras disciplinas já incorporados à área como o AIDA (atenção, interesse, desejo, ação) (Gomes, 2003).

Toda essa discussão bibliográfica serve para ilustrar o não olhar científico para a área da publicidade. Não muito diferente do que ocorreu com a Comunicação Social que, basicamente após o lançamento da edição especial do Journal of Communication "Ferment in the Field" (vol. 33, n. 3) passou a ser objeto de discussões mais profundas sobre esse campo de conhecimento.

> No interior da própria comunidade acadêmica da área existe certo descuido no desenvolvimento de teorias específicas que dêem conta de maneira consistente e dinâmica dos fenômenos da comunicação na sociedade. O que se percebe é que, de um lado. Algumas concepções teóricas desde há muito difundidas, tomadas como axiomas irretocáveis, são repetidas de maneira crítica por largo tempo subsidiado aplicações técnicas e ações práticas v voltadas especialmente à produção e difusão de mensagens e à provocação de efeitos desejados. De outro, o olhar é tão externo e objetivo que não se consegue dar conta dos problemas internos e subjetivos da comunicação, ou não se alcança aqueles que são efetivamente envolvidos nas dinâmicas das redações, agências, produtoras e organizações de comunicação. (LANN, 2003, p. 227).

Para a Publicidade não foi diferente. O *fazer*, o *como fazer*, e *para quem fazer* ainda são o foco principal do trabalhos apresentados em congressos e nas publicações de modo geral. Mesmo em periódicos científicos, como *Comunicação, Mídia e Consumo* (ESPM), que se define como "um espaço aberto para discussão, reflexão e debate de pesquisadores das mais diversas linhas de pesquisa ligadas a comunicação e as práticas de consumo". Publicada desde 2004, o volume 3, número 8, de 2006 foi dedicado ao tema "epistemologia da comunicação". No entanto, dos oito textos publicados neste exemplar, não há nenhum que trate especificamente de teorias da publicidade.

Para corroborar, eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) também refletem o interesse menos pela área. Entre os Grupos de Trabalho (GTs) da Compós não há nenhum diretamente relacionado com a publicidade como podemos abaixo. Os grupos se dividem em :

- ✓**Comunicação e**: cibercultura; cidadania; cultura; experiência estética; política, sociabilidade; arte e tecnologias da imagem; gêneros e sexualidades;
- ✓Cultura das mídias

✓Epistemologia da comunicação

✓**Estudos de**: cinema, fotografia e audiovisual; comunicação organizacional; jornalismo, de som e música; televisão;

✓Imagem e imaginários midiáticos

✓Memórias nas mídias

✓Práticas Interacionais, linguagens e produção de sentido na comunicação;

✓Recepção, circulação e usos sociais das mídias.

E no Intercom, entre os 34 Grupos de Pesquisa divididos em 8 temáticas, temos um GP de teorias do jornalismo do DT1 e, curiosamente, teorias da comunicação no DT8. Como um congresso das ciências da comunicação entendo que teorias da comunicação mereceria mais destaque.

- ✓ DT1. **Jornalismo**: Gêneros jornalísticos; História do jornalismo; Jornalismo Impresso; Teorias do Jornalismo; e Telejornalismo.
- ✓ DT2. **Publicidade e Propaganda**: Publicidade e Propagada.
- ✓ DT3. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: RP e Comunicação Organizacional.
- ✓ DT4. **Comunicação Audiovisual**: Cinema; Estudos de televisão e televisualidades; Fotografia; Ficção Seriada; Rádio e Mídia Sonora.
- ✓ DT5. **Comunicação Multimídia**: Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas; Comunicação e Cultura Digital; Games.
- ✓ DT6. **Interfaces Comunicacionais**: Comunicação e Educação; Comunicação e Esporte; Comunicação e Culturas Urbanas; Comunicação, Música e Entretenimento; Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade; Produção Editorial.
- ✓ DT7. **Comunicação, Espaço e Cidadania**: Comunicação para a Cidadania; Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local; Geografias da Comunicação; GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais; GP Estéticas, Politicas do Corpo e Gêneros.
- ✓ DT8. **Estudos Interdisciplinares da Comunicação:** Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente; Comunicação, Imagem e Imaginários; Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão; Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura; Políticas e Estratégias de Comunicação; Semiótica da Comunicação; Teorias da Comunicação; Comunicação e Religião.

PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Criado em 2010 pelos professores e pesquisadores Clotilde Perez e Eneus Trindade em 2010 o evento sobre Publicidade e Pesquisa tinha como proposta "refletir sobre a formação/ensino superior no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda,

bem como sobre o papel desta área para a pesquisa acadêmica no âmbito das Ciências da Comunicação" —, assim como oferecer espaços para discussão sobre o "campo da Comunicação que privilegiem o objeto (a publicidade/a propaganda) e que sirvam para posicionar o local adequado deste fenômeno da Comunicação, enquanto objeto científico" (Perez e Trindade, 2010, p. 15) foi alcançando logo no primeiro evento.

A estrutura do Pró-Pesq praticamente se manteve e as atividades acrescentadas nos 10 anos de existência não alterou o que foi pensando inicialmente: um dia de pré-evento para a reflexão dos cursos de graduação e um ou dois para as discussões das pesquisas na área e dos trabalhos apresentados. Foram acrescidos os colóquios, o número de conferências e os trabalhos dos graduandos em formato de pôster. O número de participantes de outros países passou de dois (Portugal e Espanha) para dez (Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Chile, Canadá, Peru, Bolívia, Uruguai) assim como o número de sessões para apresentação dos artigos e de PPG envolvidos (vinte e quatro). Por fim, os Grupos de Trabalho, inicialmente 5 agora são 6 e alguns nomes tiveram mudanças sutis como é possível observar no quadro abaixo:

2010 - I Propesq	2018 - IX Pró-Pesq
Propaganda e linguagens	Publicidade e linguagem
Propaganda e tendências	Publicidade e tendências em tecnologia
Propaganda, ética e ideologias	Propaganda, ética e ideologia
Formação em Publicidade e Propaganda	Formação em publicidade e propaganda
Propaganda e mercado	Publicidade, tendências de mercado e consumo
	Publicidade, gênero e sexualidade

METODOLOGIA E ANÁLISE

Dando continuidade a pesquisa iniciada no doutorado (PAVARINO, 2013) e diante de um evento exclusivo da área cujo principal interesse é a produção científica o objetivo deste trabalho é verificar a produção sobre teorias da publicidade durante os primeiros nove anos do Pró-Pesq.

São, portanto, nove e-books reunidos que, somados conferências, colóquios e GTs, acusam aproximadamente 850 trabalhos. Diante do número foi preciso fazer escolhas. A

primeira foi nos restringirmos aos quase 700 artigos dos GTs, escolha essa que também se justifica por serem manifestações voluntárias. Outras considerações:

1. Como o resumo deve conter objetivo, metodologia, referencial teórico e conclusão, supostamente sua leitura seria o suficiente para o objetivo da pesquisa;
2. Os artigos deveriam ter como objeto o fenômeno publicitário;
3. Aqueles cujo objetivo fosse aplicação de teoria e não uma discussão teórica também seriam descartados.

Vale a pena observar a recorrência de pesquisas sobre pesquisas na área. Já no primeiro Propesq o trabalhos apresentados entre 2001 e 2010 no GT de publicidade do Intercom é analisado por Zozzili (2010, p. 57):

> O panorama de questões que motivam os estudos dos membros do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda da Intercom - GP_PP permite diagnosticar eixos de investigação e convergências, ao refletir as transformações que ocorrem tanto em ambientes acadêmicos como profissionais, onde os modelos tradicionais são questionados e aparecem experiências e padrões alternativos, ao tempo em que os papéis e as formas de interação redesenham-se no mercado. Delineiam-se e comentam-se, portanto, as principais características e tendências contemporâneas da atuação e pesquisa nesse campo, examinando os temas de estudo eleitos e suas interfaces, os referenciais teórico-metodológicos dos *papers* apresentados, as conclusões às quais os pesquisadores chegaram e os fluxos de assiduidade e de renovação dos membros do GP_PP. P 57

Em 2015 Clemente Junior faz um mapeamento da produção do Pró-Pesq entre 2010 e 2014 e Victor Aquino (2016) questiona a utilidade da pesquisa no VII Pró-pesq.

Entre os 53 autores[639], Rodolfo Rorato Londero, do Paraná (Unicentro e UEPR), na maioria da vezes como orientador, faz um trabalho interessante analisando a contribuição para a publicidade de autores como Jean Baudrillard, Roland Barthes e Jurgen Habermas, Everardo Rocha, Erving Goffman e Gilles Lipovetsky. Suas

[639] Anelize Ghizoni Beal (2), Arlete Eni Granero, Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho, Bárbara Brandão, Bruna Seibert Motta, Bruno Anselmo da Silva, Bruno Pompeu, Clotilde Perez, Clóvis Teixeira Filho, Daniela Araújo Rezende, Diego Vieira Braga, Diogo Rógora Kawano, Dorothy Lee Tze Ling (2), Edmeia Costa e Silva, Elisa Reinhardt Piedras, Fábio Caim, Fernanda Almeida Ruas, Fernanda Ferreira de Abreu, Filipe Bordinhão dos Santos, Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, Guilherme Nery Atem, Gustavo Santos Monteiro, Henrique Mazetti, Isabella de Camargo Tureck, Janaína Vieira de Paula Jordão, José Eduardo Soares Saraiva, Juliana Petermann, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Laura Hastenpflug Wottrich, Leandro Leonardo Batista (4), Letícia Ribelato Longhini, Lívia Silva de Souza, Lucilene A. Afonso Bertoldo, Lívia Barbosa, Lygia Maria Perini Muniz, Marcelo Mocarzel, Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos Alves (2), Maria Berenice da Costa Machado, Maria Cândida Noal Cassol, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica Freire, Mariana Rodrigues Barreiros da Silva, Nicolás Llano Linares, Otávio Freire, Raquel M Carriço Ferreira, Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Rodney de Souza Nascimento, Rodolfo Rorato Londero (8), Rosana Nantes Pavarino, Sandro Tôrres de Azevedo, Silviane Bonaccorsi Barbato, Vanessa Cardozo Brandão, Victor Aquino, Wilson Couto Borges, Yarê Cristina Protzek (2),

orientadas são Anelize G. Beal (2 vezes), Doroth L. T. Ling(2), Yarê Cristina Protzek (2) e Letícia R. Longhini.

Leandro Leonardo Batista (USP) produziu quatro artigos, todos em parceria: com Bruna Motta sobre teorias jornalísticas adaptadas à Publicidade; com Renato de Figueiredo produz dois artigos, um sobre Teoria da Captação e outro sobre Efeitos secundários; e com Diogo Kawano faz uma revisão bibliométrica sobre Publicidade e midiatização. Marcelo Rodrigues Alves (FIOCRUZ, RJ) também publicou 2 em pareceria. O primeiro com Fernanda Ruas e Gustavo Monteiro sobre fundamentos conceituais da publicidade e o segundo com Wilson Borges, Luciene Bertoldo, Mariana da Silva e José Eduardo Saraiva sobre a Publicidade na pós-graduação.

Entre as 99 palavras-chave[640], a mais citada é publicidade (27) seguida por consumo (7), teoria (6), propaganda (4) e análise do discurso, comunicação, consumo da informação, contemporaneidade, cultura, esfera. pública, *habitus*, história, mediação, midiatização, pesquisa, prática publicitária duas vezes cada uma.

A maioria dos artigos selecionados são do GT Propaganda/Publicidade e linguagem (20), seguindo por Formação em Publicidade e Propaganda (10), Propagada/Publicidade e tendências (6), Propaganda/publicidade e mercado (4) e Propaganda, ética e ideologia (2). Entre o primeiro e o segundo encontro é curioso que os artigos de Londero e seus orientando, mesmo seguindo uma linha semelhante, primeiro foram classificados em Formação em PP para depois serem colocados em Propaganda e linguagens. Esses artigos também se concentram nos primeiros encontros enquanto de outros autores recorrentes aparecem ao longo dos eventos.

[640] Ágora virtual; ambientes comunicacionais; análise de discurso (2); autoria; campo; capitais; capitalismo; centros de pesquisa; ciência; ciência da comunicação; compromisso social; comunicação (2); consumo (7), consumo da informação (2); contemporaneidade (2); contexto; criatividade; cultura (2); cultura da mídia; cultura de consumo; diálogo; discurso; efêmero; ensino; enunciação publicitária; Erving Goffman; esfera pública (2); estética; estudos de recepção; estudos literários; estudos mediáticos da publicidade; ethos; ética; experiência; exposição seletiva; fenômeno publicitário; funções; gênero; gatekeeping; gatewatching; globalização; gosto; graduação; *habitus* (2); história (2); hipermodernidade; imagem; individualismo; interpretação; jovens; juventude; Latino-América; marca; marketing ambiental; mediação (2); mercado;mercadoria; metáfora; métodos de análise; midiatização (2); mitologia; moda; modelos; multissignificação; objetos; opinião pública; persuasão; pesquisa (2); pesquisa científica; pesquisa em publicidade; poder; pós-modernidade; posicionamento; prática publicitária (2); produção de subjetividade; propaganda (4); Propaganda e Publicidade; psicologia cognitiva; publicidade (27); publicidade conversacional; publicidade e propaganda (2); qualidade percebida em serviços; recepção; redes sociais; retórica; retórica dialógica; revisão bibliométrica; semidário; semiologia; semiótica; séries; serviços de ensino superior; socieda de; sociocultural; spreadable; teoria (6); Teoria da Comunicação; teorias vocacionais; território regional; totemismo.

Por fim, o número de artigos por evento cai de sete para o primeiro evento e doze para o segundo para no último ter apenas um artigo.

I Pró-Pesq 2010				
GT	**Título do artigo**	**Autores**	**Local**	**Palavras-chave**
Propaganda e tendências	Publicidade e contemporâneo: indícios pós-modernos na atividade publicitária	Diego Vieira Braga	Universidade Católica de Pelotas	publicidade; pós-modernidade; efêmero.
Formação em PP	Teorias da publicidade e a perspectiva crítica de Wolfgang Haug	Anelize Ghizoni Beal Yarê Cristina Protzek Rodolfo Rorato Londero	UNICENTRO, PR	teoria; publicidade; estética; mercadoria; capitalismo.
Formação em PP	Teorias da publicidade: a perspectiva emancipadora de Gilles Lipovetsky	Bárbara Brandão Isabella de Camargo Tureck Rodolfo Rorato Londero	UNICENTRO, PR	teoria; publicidade; moda; individualismo; hipermodernidade
Formação em PP	Publicidade e o fenômeno. Publicitário	Rosana Nantes Pavarino	UnB/UCB - DF	publicidade; ciência da comunicação; fenômeno publicitário.
Formação em PP	As teorias e os protocolos de análise da publicidade e a publicidade que se faz hoje	Bruno POMPEU		publicidade; métodos de análise; semiótica
Formação em PP	Teorias da publicidade e perspectiva semiológica de Jean Baudrillard	Dorothy Lee Tze Ling Rodolfo Rorato Londero	UNICENTRO, PR	teoria; publicidade; objetos; modelos; séries.
Propaganda e mercado	Cultura, propaganda e marketing ambiental: relação e importância no cotidiano.	Daniela Araújo Rezende Arlete Eni Granero	UNI-Facef - SP UFF - RJ	Cultura; propaganda; marketing ambiental.
II Pró-Pesq 2011				
Propaganda e linguagens	Teorias da publicidade: perspectiva crítica de Jürgen Habermas	Anelize Ghizoni Beal Yarê Cristina Protzek Rodolfo Rorato Londero	UNICENTRO-PR	publicidade; esfera pública; opinião pública.
Propaganda e linguagens	Teorias da publicidade: a perspectiva mitológica de Roland Barthes	Dorothy Lee Tze LING Rodolfo Rorato Londero	UNICENTRO-PR UFPR, PR	teoria; publicidade; mitologia; semiologia.
Propaganda e linguagens	Teorias da Publicidade: a perspectiva antropológica de Everardo Rocha em Magia e Capitalismo	Letícia Ribelato Longhini Rodolfo Rorato Londero	UNICENTRO-PR UFPR, PR	teoria; publicidade; totemismo
Propaganda e linguagens	Implicações teóricas da compreensão da publicidade como difusora de pedagogias do cotidiano	Henrique Mazetti	UFRJ - RJ	Publicidade; discurso; hist.ria; poder; produ..o de subjetividade.
Propaganda e linguagens	A publicidade como discurso sujeito a "Efeitos Secundários"	Renato Lacastagneratte de Figueiredo Leandro Leonardo Batista	USP – ECA	Propaganda e Publicidade; Análise do Discurso; Psicologia Cognitiva; Semidário"

Propaganda e linguagens	Ágora virtual: Espaços de emancipação política, ou lugares de consumo	Goiamérico Felício Carneiro dos Santos	UFG - Go	Ágora virtual; Esfera pública; Cultura da mídia, Consumo
Propaganda e linguagens	Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements	Rodolfo Rorato Londero	UFPR	publicidade; g.nero; teoria; Erving Goffman.
Propaganda e linguagens	A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local	Lygia Maria Perini Muniz	UFES	Pesquisa; cultura de consumo; publicidade; globalização; território regional.
Propaganda e linguagens	Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem	Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho Silviane Bonaccorsi Barbato	UnB, DF	Publicidade; juventude; jovens; posicionamento; interpretação
Publicidade e mercado	Publicidade, Quem Te Viu, Quem Te Vê. Ponderações sobre os fundamentos conceituais definidores e delimitadores da publicidade na contemporaneidade	Fernanda Almeida Ruas Gustavo Santos Monteiro Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos Alves	Centro Universitário Newton Paiva e Faculdade Anhanguera de Belo Horizonte	Publicidade; propaganda; contemporaneidade; prática publicitária; consumo da informação.
Publicidade e mercado	A comunicação e a publicidade nas relações de consumo	Edmeia Costa e SILVA	UMESP, SP	comunicação; consumo; publicidade; ética; compromisso social.
Formação em PP	A pesquisa científica no curso de Publicidade e Propaganda	Fábio CAIM	Uninove, SP FACAMP, SP	pesquisa cient.fica; publicidade e propaganda; ensino
III Pró-Pesq 2012				
Propaganda e linguagens	Uma alternativa à teoria da informação: a "Teoria da captação" e sua demonstração a partir da publicidade	Renato Lacastagneratte de Figueiredo Leandro Leonardo Batista	USP - SP	Teoria da Comunicação; recepção; Publicidade graduação.
Propaganda e linguagens	A retórica dos meios, a publicidade e o consumo	Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa	PUC - SP	retórica; ambientes comunicacionais; publicidade; consumo
Propaganda e linguagens	Estudos mediáticos da publicidade: a autoria e o ecos da emissão publicitária	Lívia Silva de Souza	USP - SP	Estudos Mediáticos da Publicidade; Estudos Literários; Autoria; Ethos; Enunciação Publicitária
Propaganda e tendências	Entre o mercado e a academia: apontamentos sobre a pesquisa de recepção em publicidade	Laura Hastenpflug Wottrich Filipe Bordinhão dos Santos Maria Cândida Noal Cassol	UFSM - RS	Pesquisa em publicidade; Recepção da publicidade; metodologia; consumo.
Propaganda e linguagens	Reflexões sobre cultura e consumo na propaganda contemporânea	Rodney de Souza NASCIMENTO	Faculdade Cásper Líbero, SP	Consumo; Cultura; Propaganda; Globalização; Comunicação.
Formação em PP	Pensar a criação publicitária a pa rtir de Bourdieu: o campo, o habitus e os capita is	Juliana PETERMANN	UFSM, RS	Publicidade; campo; habitus; capitais.
IV Pró-Pesq 2013				

Propaganda e linguagens	A publicidade e os limites do consumo: consumo revisitando uma polêmica entre Jean Baudrillard e Abraham Moles	Rodolfo Rorato LONDERO	UEL, PR	publicidade; consumo; sociedade afluente
Propaganda, ética e ideologias	A publicidade e a sociologia da experiência social: um caminho teórico-metodológico a mais para estudos sobre gosto e práticas de consumo	Janaína Vieira de Paula JORDÃO	**UFG, GO**	Gosto; Publicidade; Consumo; Experiência; Classe.
Formação em PP	Fatores que motivam a escolha como antecedentes das dimensões da qualidade percebida em cursos do ensino superior: proposição de um modelo teórico	Otávio FREIRE Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE	Uninove	Publicidade e Propaganda, Teorias Vocacionais, Qualidade Percebida em Serviços, Serviços de Ensino Suiperior
Formação em PP	Gatekeeeping e gatewatching como teorias jornalísticas diferenciadas e adaptadas à publicidade	Bruna Seibert MOTTA Leandro Leonardo BATISTA	USP, SP	gatekeeping; gatewatching; publicidade
V Pró-Pesq 2014				
Propaganda e linguagens	Cruzando um rio sem pontes: publicidade e metáfora	Lívia Lopes Barbosa	UFPA	publicidade; metáfora; multissignificação; imagem
Propaganda e tendências	Falo, logo existo: anotações teórico-críticas das conversas entre marcas e consumidores em redes sociais	Vanessa Cardozo Brandão	PUC, MG	Redes sociais; Retórica dialógica; Publicidade Conversacional; Spreadable.
Propaganda e mercado	Exposição à propaganda: usos e gratificações	Raquel M Carriço Ferreira	UFSE	Propaganda; Audiência; Exposição seletiva; Atenção seletiva; Usos e Gratificações.
VI Pró-Pesq 2015				
Propaganda e linguagens	Publicidade e midiatização: uma revisão bibliométrica	Diogo Rógora KAWANO Leandro BATISTA	Universidade de São Paulo, São Paulo, SP	Midiatização; Publicidade; Revisão bibliométrica; Mediação
Propaganda e tendências	A midiatização e suas caracterizações: comentários sobre a teoria e seus encontros transnacionais	Nicolás Llano Linares	USP, SP	Midiatização; comunicação; Latino-América; Centros de Pesquisa; mediação
VII Pró-Pesq 2016				
Propaganda e linguagens	Linguagem publicitária e discurso publicitário: duas faces de caminho metodológico	Marcelo MOCARZEL	PUC, RJ	publicidade; discurso; linguagem; abordagem metodológica
Propaganda e linguagens	"Você já viu esse anúncio?" Aspectos metodológicos em estudos de recepção da publicidade	Elisa Reinhardt PIEDRAS	UFRGS, RS	publicidade; estudos de recepção; fluxo publicitário
Formação em PP	Ingenuidade acadêmica na pesquisa científica. O que tem e o que não tem utilidade prática em publicidade	Victor AQUINO	USP, SP	publicidade, pesquisa, história, mercado, ciência

VIII Pró-Pesq 2017				
Propaganda e linguagens	A publicidade entra na pós-graduação, mas por qual acesso?	Wilson Couto Boreges Marcelo Rodrigo de Avelar B. Alves Lucilene A. Afonso Bertoldo Mariana Rodrigues Barreiros da Silva José Eduardo Soares Saraiva	FIOCRUZ, RJ	Publicidade; comunicação; informação; mediação; saúde
Publicidade e tendências	Exibição do consumo. Nas redes sociais digitais: um percurso metodológico	Bruno Anselmo da SILVA Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA	UFPE, PE	Consumo; Discurso; Netnografia; Redes sociais digitais.
Publicidade e tendências	Uma nova ontologia da publicidade	Guilherme Nery ATEM Sandro Tôrres de Azevedo Fernanda Ferreira de Abreu	UFF, RJ Faculdades Integradas Hélio Alonso, R	. publicidade; campanha #BigBobDaPreta; ontologia
Publicidade, ética e ideologias	A publicidade e suas (dis) funções	Maria Berenice da Costa MACHADO	UFRGS, RS	Publicidade; sociedade; funções; Análise de Discurso; redes sociais
IX Pró-Pesq 2018				
Publicidade e linguagens	Marca, habitus e a investigação integrada entre mediação e midiatização	Clóvis Teireira Filho Clotilde Perez	USP, SP	marca, *habitus*, consumo

CONCLUSÃO

Começando pelo último dado nos parece dois momentos: o número maior de artigos no início sugere uma certa "demanda reprimida" enquanto ao final, o amadurecimento: pensar sobre teorias dá mais trabalho do que pode parecer. Também é possível observar no número de palavras-chave a falta de foco nas pesquisas ("queremos pensar sobre teoria mas não sabemos como") ou falta de cuidado (apesar de estar no título "teorias da publicidade" em seis artigos, o termo não aparece como palavra-chave nenhuma vez.

O mais importante nesses nove anos de Propesq, no entanto, não é número de artigos sobre teorias, mas o pensar criticamente sobre a graduação e o campo científico da publicidade aliado ao campo da comunicação. Isso se reflete nos artigos críticos sobre as pesquisas e na constante produção sobre teorias (7, 12, 6, 4, 3, 2, 3, 4, 1).

Sem uma graduação que possa mesclar a academia com o a prática (que na graduação poderia ser mais experimental já que dificilmente será igual ao mercado) jamais teremos linhas de pesquisas sobre publicidade realmente fortes e que façam a diferença.

REFERÊNCIAS

AMBLER, Tim. Advertising. In: DONSBACH, Wolfgang (Comp.). **The International Encyclopedia of communication**. Malden, Ma: Blackwell Pub., 2008. p. 44-49.

BARROS, Lann Mendes de. Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada. In: LOPES, Maira Immacolata Vassalo de (Org.). **Epistemologia da comunicação.** São. Paulo: Loyola, 2003. p. 227-241.

BURROWES, Priscila. Viagem ao território da publicidade. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 205-219, 2008-09-18 2005DONSBACH, Wolfgang (Comp.). **The International Encyclopedia of communication**. Malden, Ma: Blackwell Pub., 2008

EGUIZÁBAL, Raúl. Teoria de la publicidad. Madrid: Cátedra, 2007. 360 p.

EGUIZÁBAL, Raúl; GARCÍA-OCHOA, Maria Luisa. La publicidad y los libros: 1920- 1972. Biblioteca Universidad Compllutense. Madrid, p.53p. 2001.

Enciclopédia Intercom de Comunicação. Volume I - Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240p.

HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. 5. São Paulo: Cultrix, 1993.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. 161 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013

POLLAY, Richard W. Information sources in advertising history. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1979. xiv, 330 p.

SAMPSON, Henry. A history of advertising from the earliest times: illustrated by

anecdotes, curious specimens and biographical notes. London : Chatto and Windus, 1874.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7a. edição. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003

TUNGATE, Mark A história da propaganda mundial: Adland. São Paulo: Cultrix, 2009.

GT5 – Publicidade, tendências de mercado e consumo

McDONALD's: A CONSTRUÇÃO DA MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DAS OPERAÇÕES LOGÍSTICAS PARA OS RESTAURANTES[641]

Gin Kwan Yue[642]
Paulo de Lencastre[643]

RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão sobre a gestão da marca McDonald's com o apoio da gestão das operações logísticas, destacando-se a atividade de um operador logístico, numa relação de parceria estratégica, realizando todas as atividades logísticas necessárias para suporte aos restaurantes da rede. A pesquisa mostra que o mercado de alimentação voltado à refeição fora do lar, tem crescido nos últimos anos no Brasil. As diversas redes de restaurantes com o formato de atendimento rápido (*fast food*) apresentam uma grande dificuldade no abastecimento de suas lojas, fato agravado pela grande dimensão territorial do Brasil. As pesquisas realizadas no Brasil e em Portugal, com gestores da marca, com os restaurantes e com o operador logístico procuram explicar o sucesso da marca McDonald's, a mais valiosa no segmento de *fast food*.

PALAVRAS-CHAVE: McDonald's; marcas; operador logístico; restaurante *fast food*

1. INTRODUÇÃO

A alimentação está na base das necessidades humanas. A Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009 (POF) elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que mais de um quarto das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Nos grandes centros urbanos este número passa de um terço. No mesmo estudo o IBGE aponta que os gastos das famílias com alimentação fora do lar evoluíram de 24% em 2003 para 31% em 2009.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) o faturamento do setor em 2016 foi de R$ 614,3 bilhões, representando 9,8% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Deste volume, R$ 477,1 bilhões foi destinado ao mercado interno, dos quais R$ 154,2 bilhões foram consumidos pelo segmento de *Food Service* (FS). Ele é composto pelo mercado formado por todas as organizações que preparam refeições fora do lar. Fazem parte as cadeias de *fast food*, lanchonetes,

---

[641] Este artigo resulta de uma pesquisa de Pós-Doutoramento realizada sob a supervisão do Prof. Dr. Paulo de Lencastre da Universidade Católica Portuguesa para ser apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[642] Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: ginyue@uol.com.br.

[643] Pesquisador do programa de Pós-Graduação da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal. E-mail: paulodelencastre@neville.com.pt

restaurantes comerciais, refeitórios industriais, padarias, bares, hotéis e motéis, entre outros.

Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostram a importância das franquias de alimentação. Este setor faturou R$ 21 bilhões no primeiro semestre de 2018, representando 33% de toda a receita da *franchising*. Dentre as 50 maiores franquias, 17 se referem à alimentação e 18% das marcas atuam fora do País.

Este trabalho está voltado para a organização líder do segmento no mundo: o McDonald's. O estudo foi realizado para a organização sediada no Brasil e em Portugal.

As pesquisas na área de marketing mostram que a marca, é um aspecto importante na formação de valor agregado ao consumidor. Para Kotler e Armstrong (2003) marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que auxilia o consumidor em sua identificação para reconhecimento de valor. O consumidor passa a associar a marca aos produtos de uma empresa, ou em termos mais genéricos de uma pessoa física ou jurídica, que lhe propõe uma oferta diferenciada da concorrência.

Segundo a Interbrand, uma consultoria global de marcas, a organização McDonald's possui a 10ª marca mais valiosa do mundo, valendo US$ 43,4 bilhões em 2018, com crescimento de quase 5% em relação ao valor da marca de 2017. No ramo de *fast food*, o concorrente de rede internacional mais próximo é o KFC que ocupa a 86ª posição com o valor da marca de 5,48 bilhões. No universo de *fast food*, com exceção destas duas, não há outra rede dentre as cem marcas mais valiosas do mundo.

A Tabela 1 mostra alguns números da organização McDonald's referente à situação ao final do ano de 2016, separados em quatro grupos: consolidados do McDonald's no mundo, da organização Arcos Dorados, máster franqueada da marca McDonald's em toda a América Latina, do Brasil e de Portugal.

Tabela 1: Dados gerais da organização McDonald's (final de 2016)

	Nº de restaurantes	**Colaboradores**	**Receita anual (milhão de dólar)**
McDonald's (Global)	36.899	1.700.000	24.622,0
Arcos Dorados	2.156	90.000	3.052,8
Brasil	902	50.000	1.361,9
Portugal	150	6.000	não disponível

Fonte: sites do McDonald's

Os dados confirmam a grandeza desta organização e sua grande penetração global. O McDonald's opera em 120 países no formato de franquia, sendo a maior rede de restaurantes *fast food* do mundo. É também a grande justificativa da escolha da rede para este trabalho.

Os restaurantes tipo *fast food*, em formato de franquias, visam buscar uma identidade de marca e para isto oferecem, como premissa, o mesmo cardápio e preços dos produtos iguais em todas as lojas. A pesquisa realizada por Yue (2007), posteriormente revisada por Santos e Cavalieri (2017) mostrou que uma das maiores dificuldades de operação dos restaurantes é a gestão dos insumos necessários para a operação do restaurante. A primeira pesquisa identificou e a segunda confirmou que, entre as redes de restaurantes, existem diversas formas de gestão das atividades da cadeia de suprimentos, apresentando grande variedade nos processos de aquisição, armazenagem, controle de estoques e distribuição física dos insumos necessários aos restaurantes.

A realização das atividades logísticas pode estar sob responsabilidade dos franqueadores da rede, dos restaurantes, ou de ambos. Há também a opção de transferência destas atividades para terceiros, por meio de operadores logísticos, que assumem as diversas atividades de forma coordenada. Fleury, Wanke e Figueiredo (2000, p.134) definem operador logístico como *"um fornecedor de serviços logísticos integrados, capaz de atender a todas ou quase todas as necessidades logísticas de seus clientes, de forma personalizada"*. Esta é a solução adotada pelo McDonald's, que será detalhada neste trabalho.

A organização McDonald's, com sua enorme rede de restaurantes no mundo, é, há anos, a líder do mercado neste segmento de *fast food*. A indagação central deste estudo pode ser sintetizada da seguinte forma: se as redes adotam modelos diferentes, qual é o modelo de operação que esta organização adota que a torna tão competitiva e que possa sustentar a liderança e o crescimento desta marca?

O objetivo principal deste artigo é apresentar detalhes das operações envolvidas na prestação de serviços de um restaurante do McDonald's com o intuito de buscar *insights* que mostrem o apoio estratégico das operações logísticas para o sucesso desta marca.

Como objetivos secundários, buscou-se:

a) identificar a configuração da operação logística da rede do McDonald's;

b) identificar os processos logísticos de abastecimento da rede realizados pelo operador logístico;

c) mapear com detalhes os processos realizados nas operações dos restaurantes.

Metodologia do trabalho

Este artigo apresenta a natureza de uma pesquisa exploratória e descritiva, quanto aos fins. Segundo Vergara (2016) a investigação exploratória tem a natureza de sondagem, em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. É descritiva porque estuda características de determinada população ou determinado fenômeno. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e estudo de caso. O método utilizado nesta pesquisa foi o de múltiplos casos, pela necessidade de se estudar diversos participantes da cadeia de suprimentos de restaurantes do McDonald's. O estudo de casos múltiplos traz a vantagem de um aumento na validade externa, o que significa uma maior possibilidade de generalização do estudo (YIN, 2001). A coleta de dados foi feita visitando as empresas com o autor atuando como entrevistador, com pouco ou quase nenhum controle sobre o ambiente. O estudo de caso foi realizado em dois países: em Portugal, com um franqueador máster e uma unidade de sua propriedade em Vila Nova de Gaia. No Brasil foram estudadas a organização franqueadora do estudo - McDonald's -, o operador logístico que atende à rede no Brasil e uma unidade de restaurante da rede no Brasil na cidade de São Paulo.

2. BREVE HISTÓRIA E CONSIDERAÇÕES SOBRE A GESTÃO DA MARCA McDONALD's

A rede McDonald's está presente em 120 países, em mais de 31 mil cidades, tem faturamento superior a 24 bilhões de dólares anuais, atendendo mais de 50 milhões de pessoas todos os dias e contando com cerca de 1,7 milhão de colaboradores. A organização ostenta uma das marcas mais conhecidas e valiosas do mundo.

Em 1948, os irmãos Mac e Dick McDonald transformaram um restaurante de sua propriedade em um do tipo *drive-in*, em São Bernardino, Califórnia. O cardápio foi reduzido a poucos itens e eles introduziram o *Speedee Service System*: esse sistema se caracterizava pela busca de eficiência. Como na indústria, o abastecimento dos insumos era organizado de acordo com uma espécie de montagem em série para os hambúrgueres, com redução de desperdícios, resultando em um sanduíche sempre de

mesmo padrão, com muita rapidez e de baixo custo (FONTENELLE, 2007). O sucesso do restaurante levou os irmãos a começarem a franquear seu conceito.

Ray Kroc, um empreendedor das máquinas de milk-shake, visitou os irmãos McDonald em 1954 e observou que o restaurante servia refeições rápidas e vivia lotado, o que o levou a se tornar seu agente de franquia. Ele abriu o primeiro restaurante pelo McDonald's System, Inc., predecessora do McDonald's Corp. em Des Plaines, Illinois, em 15 de abril de 1955. A ideia era servir hambúrgueres de qualidade, com serviço rápido e cortês, em um ambiente totalmente limpo, conceitos até hoje ligados à marca. O McDonald's adquiriu os direitos da empresa dos irmãos em 1961 por US $ 2,7 milhões, quando teve início a expansão do McDonald's para mercados internacionais.

Em 1952, os irmãos Dick e Mac procuraram o arquiteto Stanley Clark Meston com objetivo de desenhar um restaurante McDonald's de estrada que pudesse virar uma franquia. A partir da ideia de Dick, que havia desenhado dois semicírculos, Meston desenhou um par de parábolas altas de metal pintadas de dourado néon. Os arcos de Meston estrearam em 1953 com a primeira franquia do McDonald's em Phoenix, no Arizona. Kroc observou que, a partir de alguns ângulos, os arcos dourados se cruzavam. Assim, os arcos parabólicos dos restaurantes foram retirados e transformados, graficamente, no arco duplo, ou no logo "M", aperfeiçoado em 1968, surgindo o logo do McDonald's, desde então reconhecido mundialmente.

Na visão de Aaker (2015, p.10) a marca McDonald's está associada ao seu logo no formato de Arcos Dourados, que é muito importante porque *"pode ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca"*. Para Perez (2016, p.66) "*uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores. consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível"*. O logo do McDonald's, adotado mundialmente estabeleceu a correlação do produto e as questões relacionadas a sabor e aroma com a percepção de uma organização moderna, em evolução e prestando serviços de qualidade no restaurante. Para Jones et al (2002) a gestão da marca teve uma importância vital para introdução, crescimento e desenvolvimento com sucesso de redes de *fast food* na Grã Bretanha. É razoável pensar que a gestão da marca McDonald's é um dos grandes fatores que a faz manter sua liderança mundial.

O crescimento de uma rede, com a adição de novas unidades em locais estrategicamente escolhidos não garante, por si só, a competitividade, pois o valor

agregado ao cliente é obtido no restaurante, onde a refeição é produzida e oferecida ao cliente.

Para Lencastre e Corte-Real (2007, p.103) *"olhar a marca na perspectiva da relação vendedor vs. cliente, esquecendo que a atividade da marca não se restringe a produtos e clientes, mas à pluralidade das relações de troca da organização com os seus públicos"* é o que os autores denominam de *customer myopia*, ou seja, as organizações devem olhar a marca de forma mais abrangente, considerando todas as trocas que ocorrem em função da marca. No caso dos restaurantes tipo *fast food*, esta visão explica que uma marca como o McDonald's seria mais do que a venda do sanduíche na loja, mas também as relações com seus fornecedores, em especial o operador logístico, que é o responsável pelo suprimento de todas as necessidades da loja para um bom atendimento ao público-alvo. Deste modo, a gestão da marca deve considerar, em conjunto, os processos de serviços prestados ao seu cliente, garantindo o que ele espera.

Para a rede de restaurantes McDonald's, que trabalha com produtos padronizados, a marca está associada tanto à organização como também à forma como o produto será entregue ao cliente, envolvendo todos os serviços necessários no restaurante. Na visão de McDonald e Chermetony (2001, p.344) marcas baseadas em serviços têm que lidar com múltiplas interfaces com seu consumidor, quando este consome a marca. Eles afirmam que *"para melhorar a força da marca, os gerentes precisam moldar esse conjunto de percepções para que o público-alvo pense na marca em termos positivos"*.

Nos últimos anos o McDonald's vem promovendo remodelações profundas nas lojas da rede do mundo, visando modernizar a imagem da marca para seu público. O novo formato dos restaurantes, denominado de *flagship*, busca incorporar as principais mudanças do nosso tempo contemplando os novos hábitos e novas tecnologias que surgiram no mundo com o desafio de preservar a imagem da marca. Os espaços buscam garantir a funcionalidade e serem acolhedores ao mesmo tempo. A integração de tecnologia, conforto e beleza tem o objetivo principal de proporcionar experiências agradáveis ao cliente. A tecnologia está presente em diversas situações, sendo a principal o totem - *Self Order Kiosk* (SOK's) - para o cliente fazer o seu pedido. As lojas oferecem também espaços tecnológicos para entretenimento como balcão com tablets à disposição com acesso à internet e jogos, mesas interativas - *Magic Table* - com jogos acionados por sensores de movimento e projeção.

3. OPERAÇÕES NA CADEIA DE SUPRIMENTOS DE UMA REDE DE RESTAURANTES

Uma cadeia de suprimentos pode ser considerada como um conjunto de organizações voltadas para o atendimento das necessidades do cliente (CHOPRA e MEINDL, 2011). Isto implica em que todas as organizações envolvidas devem se voltar para o único elo que agrega valor a toda a cadeia, no caso o consumidor do restaurante e gerar sua satisfação. A integração entre os diversos processos é uma questão chave no gerenciamento dos processos da cadeia de suprimentos (PIRES, 2004).

Assim, a cadeia de suprimentos é uma reunião de processos voltados ao cliente, mas a gestão, para ser eficaz, deve buscar a integração dos processos.

O restaurante *fast food* de uma rede de restaurantes, está inserido em uma cadeia de suprimentos com os seguintes participantes: o próprio restaurante, a organização franqueadora, os fornecedores de insumos do restaurante, os fornecedores de serviços logísticos realizando atividades como transporte e armazenagem e o cliente do restaurante. É uma cadeia de suprimentos complexa, pela presença de inúmeras organizações e, principalmente, pela necessidade de atendimento de diversos restaurantes, muitas vezes, distantes geograficamente.

É função principal da franqueadora gerenciar a marca da franquia e torná-la valiosa para o cliente final, cuidando da expansão da rede, desenvolvendo novos produtos para o mercado e oferecendo suporte ao franqueado. A operação de uma rede de restaurantes, que busque identidade de sua marca, usualmente adota um cardápio homogêneo para as unidades da rede. Para Aaker e Joachimsthler (2007, p. 286) *"o McDonald's construiu uma marca global baseada em valores universais e altamente relevantes em todos os mercados locais. A mesma filosofia orienta o cardápio do McDonald's. Os principais itens são idênticos em todo o mundo"*. É responsabilidade do franqueado manter os padrões estabelecidos pela marca, garantindo a homogeneidade da qualidade definida.

A proposta de padronização traz diversos desafios no âmbito da gestão das operações, que devem ser decididas, em princípio, pela a franqueadora. Por exemplo, como garantir que todos os restaurantes recebam os mesmos insumos exigidos na preparação dos pratos do cardápio e com a mesma qualidade? Esta homogeneidade dos insumos pode ser garantida por diversos fornecedores? Onde estes fornecedores deverão estar localizados e de que forma farão a distribuição aos restaurantes da rede?

A escolha de diferentes estratégias logísticas envolvendo decisões de compras, armazenamento e distribuição destes materiais para os restaurantes, pode levar a resultados diferentes e influenciar na competitividade da rede de restaurantes. Como uma operação de serviço, o restaurante requer a presença do cliente para o atendimento. Esta condição limita o crescimento da organização, que está sujeita a uma demanda local e impede a competição em locais fora da possibilidade de captação de seus clientes (HOFFMAN e BATESON, 2003). A expansão da rede pode ser obtida pelo modelo de *franchising*, que possibilita a padronização e é o formato que se encontra nas redes de restaurante tipo *fast food* no mundo.

A logística tem grande importância na criação de valor para o cliente, mas seu custo elevado pode deteriorar a competitividade de um negócio. Estudos conduzidos por Bowersox, Closs e Cooper (2007), mostram que a despesa anual em logística, nos Estados Unidos, é de 10,1% do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com o Fundo Monetário Internacional, os custos logísticos representam em média 12% do PIB mundial (BALLOU, 2001).

O McDonald's trabalha com a política de cardápio único em toda a rede e garante ao restaurante o recebimento de insumos homogêneos, para a preparação dos pratos do cardápio. Os ingredientes são comprados no formato e porções previamente estabelecidas de forma a facilitar o manuseio e preparação na cozinha. Para as atividades logísticas o McDonald's estabelece uma parceria estratégica com um operador logístico (OL).

4. PESQUISA

A pesquisa foi realizada com quatro participantes da cadeia de suprimentos de um restaurante, no Brasil e em Portugal:

- organização franqueadora do McDonald's no Brasil: entrevista com o Diretor de Supply Chain

- McDonald's em Portugal: entrevista com um franqueador máster

- restaurante McDonald's no Brasil: entrevista com o gerente do restaurante

- operador logístico que atende o McDonald's no Brasil: entrevista com o Presidente

4.1 Organização McDonald's no Brasil

No Brasil, a rede é operada, desde 2007, pela organização Arcos Dorados, máster franqueado da marca McDonald's em toda a América Latina. É a maior franquia McDonald's do mundo e a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe. A rede chegou ao Brasil em 1979 - o primeiro restaurante foi inaugurado no bairro Copacabana, na zona sul do Rio de Janeiro.

A entrevista teve o objetivo de conhecer aspectos detalhados das políticas de operação da rede e foi realizada no dia 13/09/18 com o Diretor de Supply Chain.

A divisão Brasil da Arcos Dorados possuía, ao final de 2017, 929 restaurantes, sendo 377 de franqueados e 552 de administração própria, distribuídos em 24 estados do Brasil. A rede produziu cerca de 500 milhões de sanduíches no ano, atendeu a dois milhões de clientes por dia, teve um faturamento da ordem de 1,5 bilhão de dólares no ano e possuía cerca de 50.000 colaboradores diretos. Estes números mostram a grandeza e justificam a liderança desta organização no segmento de restaurantes *fast food*.

O entrevistado falou sobre as transformações que o McDonald's está promovendo em todo o mundo. Esta mudança também está ocorrendo no Brasil, com a escolha da unidade Henrique Schaumann, de São Paulo, como a primeira unidade *flagship* implantada no Brasil e aberta ao público em 2017.

O cardápio é uniforme para toda a rede e é composto principalmente de hambúrgueres, a base de carne e frango, além de saladas, acompanhamentos e sobremesas. A filosofia da rede é dedicar-se exclusivamente à tarefa de preparar refeições e servi-las aos clientes com serviço rápido e cortês, em um ambiente totalmente limpo e agradável. Por isso não produz nenhum dos ingredientes que utiliza em seus produtos. Todas as funções logísticas são de responsabilidade de um terceiro, o OL, em uma parceria estratégica. As lojas podem operar com estoques reduzidos, pois há a garantia de fornecimento a partir do estoque centralizado e administrado pelo OL. Esta questão é muito importante porque as lojas estão geralmente situadas em áreas de alto valor comercial e a liberação de espaços permite uma ocupação de maior valor agregado ao negócio e ao cliente. O relacionamento entre o OL e o McDonald's pode ser considerado como uma aliança estratégica, pois o elemento confiança está presente em todas as definições das atividades, planejamento, elaboração e acompanhamento das diversas etapas do processo. O relacionamento entre o McDonald's e seus fornecedores também tem a característica de uma aliança estratégica. Há diversos fornecedores exclusivos, cujas indústrias foram estruturadas de acordo com os padrões de qualidade da rede, que produzem com exclusividade para ela, numa parceria de longo prazo. Os

planos de expansão da rede são compartilhados com os fornecedores e com o OL. Para o fornecedor isto gera maior confiança em caso de investimentos. Todos os fornecedores são auditados para garantir o cumprimento dos padrões mundiais da rede.

Ao final, o entrevistado afirmou que os três principais fatores para garantia e consolidação da marca McDonald's seriam: *"a qualidade e integridade do produto, a capacidade na gestão dos processos e parcerias e, a gestão da marca"*.

O resultado desta entrevista mostrou a importância da gestão da marca como fator essencial para o sucesso da organização, como também, a importância da gestão das operações, que realizadas de forma eficaz, contribuem muito para o fortalecimento da marca. Sobre a gestão da marca, o entrevistado ressaltou a importância da rede apresentar sempre novidades e se transformar ao longo do tempo, acompanhando a evolução da tecnologia e dos costumes da sociedade.

4.2 McDonald's em Portugal

Em Portugal, havia em 2016, 150 restaurantes da marca, sendo 38 franqueados. O primeiro restaurante foi aberto em 1991 no Cascaishopping e atualmente a rede está presente de norte a sul do País e ilhas, empregando cerca de 6.000 colaboradores.

A entrevista teve como objetivo conhecer detalhes dos restaurantes do McDonald's em Portugal. Foi realizada no dia19/07/18 com um franqueado máster, proprietário de quatro restaurantes em Portugal e a visita foi à unidade situada em Vila Nova de Gaia.

Portugal acompanha *pari passu* as transformações da rede - já há diversos restaurantes *flagship* implantados e a unidade visitada segue este padrão.

O restaurante oferece áreas para lazer, entretenimento e intensa presença de tecnologia. No salão principal estão instalados totens - *Self Order Kiosk* (SOK's) - e tablets à disposição, com acesso à internet e jogos. A tecnologia também está presente para apoio das operações. Os totens, assim como os caixas estão ligados ao sistema da cozinha: assim que o cliente conclui um pedido e efetua o pagamento, a informação do pedido é enviada à cozinha e a operação da montagem do lanche se inicia. O sistema mostra em um painel que o lanche está em fase de preparação e o cliente pode acompanhar o andamento de seu pedido, pela tela digital onde são mostrados os lanches em produção e os que forem sendo concluídos.

A cozinha é composta por duas linhas de montagem de sanduíches completas e ambas têm os mesmos ingredientes e aparelhos disponíveis e podem montar qualquer

tipo de sanduíche do cardápio, segundo a padronização da rede. Em cada linha de montagem há quatro estações fixas:

a) 1ª estação: preparação do pão. O montador coloca o pão solicitado (há seis tipos de pães) no equipamento que irá tostar o pão, aquecê-lo, caramelizá-lo, por meio da adição de uma camada que sela o pão, preparando-o para receber ingredientes mais úmidos sem perder a consistência crocante do pão;

b) 2ª estação: colocação de ingredientes como cebola, picles, queijo, alface e molhos;

c) 3ª estação: colocação da carne escolhida no pedido. Há várias opções: carne bovina (quatro tipos), de frango (quatro tipos) e peixe, apenas um tipo. As carnes já fritas ficam guardadas numa estufa - *Universal Holding Cabinet* (UHC) - que as mantém na temperatura adequada. O tempo máximo de permanência é de quinze minutos, para que não se perca a qualidade do insumo. A quantidade do estoque nestas gavetas é controlada por um algoritmo que leva em consideração a demanda histórica do dia da semana e horário, ajustado à demanda real do dia. Vê-se novamente a tecnologia propiciando vantagens competitivas. O uso deste equipamento permite que a carne esteja sempre à disposição para o operador que está montando o lanche. Se ele tivesse que esperar a carne passar pela fritadeira, após o pedido do cliente, haveria uma espera e interrupção no fluxo de operação da linha de montagem do sanduíche. Há sempre a possibilidade de alguma perda de insumo, onerando o custo, que se compensa com a maior agilidade no atendimento ao cliente, valor muito importante para o cliente do McDonald's;

d) 4ª estação: completa e embala o sanduíche e o coloca em uma esteira transportadora.

O sanduíche é direcionado para outros postos de trabalho, onde operadores completam o pedido com batatas, sucos, refrigerantes e preparam a bandeja para entrega ao cliente.

A Figura 1 mostra o esquema da linha de montagem do sanduíche e o fluxo até a entrega para o cliente.

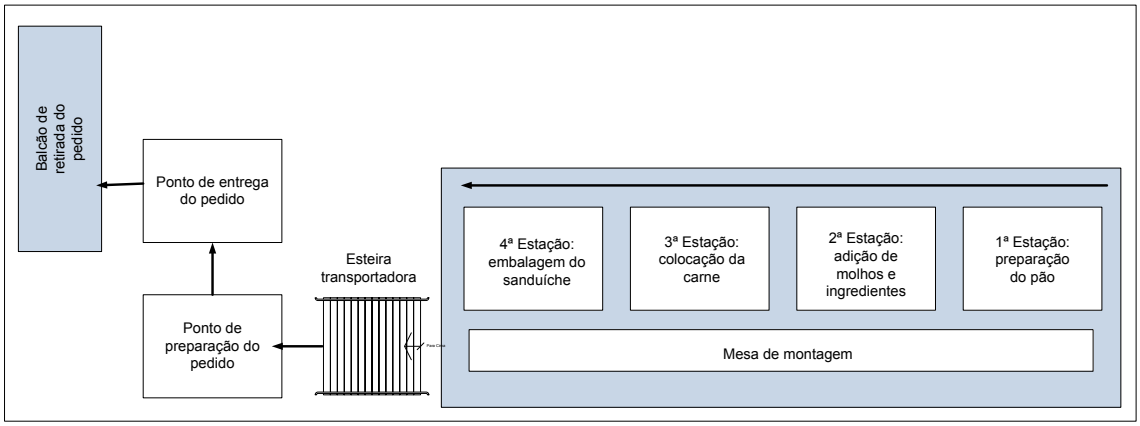


Figura 1: Esquema de montagem do lanche
Fonte: elaborado pelo autor

No aspecto gestão de operações, pode se observar que há uma preocupação grande na utilização de equipamentos especialmente projetados para cada tarefa, sempre em busca de maior eficiência e menor risco de erro por parte do operador. Desta forma o McDonald's busca oferecer qualidade e rapidez, de forma equilibrada.

O restaurante possui também o sistema *Drive-Thru* visando oferecer mais praticidade e rapidez aos clientes que não têm tempo para entrar no restaurante.

Os processos logísticos para atendimento dos restaurantes são realizados pelo OL internacional, com grande *expertise* nesta área, atendendo o McDonald's Portugal com exclusividade, em uma parceria estratégica. O OL é responsável pela definição das políticas de administração logística de todos os insumos (cerca de 600 itens) necessários à operação de um restaurante, desde a compra dos insumos, sua armazenagem, gestão dos estoques e distribuição aos restaurantes. Os restaurantes realizam seus pedidos em um portal operado pelo OL. A unidade visitada é atendida duas vezes por semana pelo OL.

A marca McDonald's foi considerada por diversos anos a melhor marca de *franchising* portuguesa e é a líder neste mercado. Para o entrevistado, o McDonald's Portugal realiza com sucesso a missão de oferecer ao consumidor um pacote de serviços muito além da refeição.

4.3 Restaurante McDonald's no Brasil: localizada na cidade de São Paulo, na avenida Henrique Schaumann e administrada pela franqueadora. O restaurante foi aberto em 1985 e é o maior do McDonald's na América Latina.

A visita a esta unidade teve como objetivo conhecer aspectos detalhados do restaurante-conceito do McDonald's no Brasil e foi realizada no dia 18/01/19 com o gerente geral do restaurante. Seguindo a tendência internacional, esta loja foi reformada e inaugurada em julho de 2017, para ser uma *flagship,* a primeira da América Latina. Como todo restaurante-conceito, esta loja apresenta uma nova arquitetura e design, com mobiliário importado, desenvolvido por um arquiteto francês, reforçando a ideia de oferecer uma experiência completa ao cliente para que ele sinta prazer em voltar. *"O novo restaurante-conceito reúne diversos elementos que atendem aos anseios dos consumidores de hoje em dia, que buscam mais conveniência e inovação na hora da refeição"*, afirma Paulo Camargo, presidente da Divisão Brasil da Arcos Dorados. Os valores tradicionais do McDonald's continuam presentes, como pode ser entendido nas palavras de Roberto Gnypek, vice-presidente de marketing da Arcos Dourados Brasil:

> "eu ofereço conveniência. Com esse restaurante-conceito a ideia é reduzir o tempo e dar autonomia para o consumidor. Queremos oferecer serviços como fazer e entregar o pedido ainda mais rápido com qualidade, mas também com oportunidade de aproveitar mais os espaços do restaurante".

A inovação está presente nas várias formas de tecnologia oferecidas para interação com o cliente: totens - *Self Order Kiosk* (SOK's), balcão com tablets à disposição com acesso à internet e jogos, uma mesa interativa - *Magic Table* - com jogos acionados por sensores de movimento e projeção. Há na loja um espaço dedicado à família e suas crianças, onde, além dos brinquedos tradicionais, traz tecnologia como a *Interactive Wall*, uma parede que projeta imagens das pessoas em movimento e permite a experiência da Realidade Aumentada.

Na cozinha o arranjo geral segue o padrão de restaurantes-conceito no mundo. Pelo porte da loja, ela possui quatro linhas de montagem de sanduíches que podem ser acionadas simultaneamente, em função da demanda do momento. Cada linha possui quatro estações de trabalho, que seguem a mesma descrição feita para o restaurante-conceito McDonald's de Portugal. Este arranjo possui a capacidade de atendimento de até 500 clientes por hora, segundo o entrevistado. Para garantir fluidez no processo de montagem do sanduíche é também utilizada uma estufa para manter aquecida a carne, previamente frita, durante quinze minutos. A mesa de montagem é aquecida, possui

controle de temperatura e de umidade, para garantir a qualidade do sanduíche. Este restaurante é atendido por um OL que realiza entregas três vezes por semana. Segundo o entrevistado a parceria é muito positiva e não há registro de falta de insumo para a operação do restaurante.

Perguntado sobre quais seriam os principais fatores para atração do cliente ao McDonald's, o entrevistado respondeu: *"principalmente a qualidade reconhecida do produto"*, o que corrobora a importância da gestão de operações para a gestão da marca.

4.4 Operador Logístico no Brasil

A visita a esta empresa teve como objetivo conhecer os detalhes das operações do OL do McDonald's e foi realizada no dia 31/08/18 com o Presidente da organização.

É uma empresa multinacional, de origem americana, que iniciou as atividades para McDonald's em 1982, atendendo atualmente, de forma exclusiva, todos os restaurantes da rede. A empresa possui 980 colaboradores diretos no País. Está situada num condomínio industrial na cidade de Osasco, junto com dois fornecedores importantes da rede – o fabricante de carnes e o fabricante de pães. A reunião de fornecedores e o OL reduz o tempo de entrega, os custos de transporte e, principalmente, o custo de armazenagem dos pães e carnes. São responsabilidades do OL: a compra de todos os materiais, nacionais e importados, necessários para a operação dos restaurantes, a armazenagem dos insumos até o momento da necessidade dos restaurantes e a distribuição destes insumos aos restaurantes. O OL deve atender a todos os restaurantes do País e para isto conta com Centros de Distribuição (CD) em Osasco (SP), Jacarei (SP), Ribeirão Preto (SP) e Recife (PE). Nestes CDs são realizadas atividades de recebimento, armazenagem, separação dos pedidos dos restaurantes e a consolidação para o carregamento de caminhões. Os produtos dos restaurantes são transportados em veículos especiais, equipados para manter três temperaturas diferentes em seu interior: produtos secos (temperatura ambiente), resfriados (0 a 4ºC) e congelados (-18ºC).

A atividade de distribuição física é suportada pela tecnologia que define as rotas de cada caminhão. Esta roteirização é essencial para uma frota que percorre 23 milhões de quilômetros por ano, realizando 345 mil entregas. Um conjunto de indicadores monitora o desempenho dos veículos e de cada CD: tempo de descarregamento em cada loja, horário de chegada e saída dos restaurantes, total de quilômetros percorridos na semana e no ano, consumo de combustível, total de caixas entregues na semana e no

ano, caixas transportadas por rota e produtividade no carregamento do caminhão e no recebimento no restaurante. Outros dois indicadores – entrega no horário (*on time delivery*) e confiabilidade de entrega (*order reliability*) - medidos em porcentagem, avaliam a confiabilidade da operação.

Todos os restaurantes estão conectados em um portal digital desenvolvido e implantado pelo OL para o Brasil, que tem o propósito de permitir a comunicação dos restaurantes com o OL: pedido de insumos, comunicações, *recall* e reclamações.

A presença do OL na rede garante que os restaurantes possam concentrar seus esforços na atividade *core*, que está voltada ao atendimento do cliente. Para o McDonald's, o OL é essencial para o plano de expansão, pois conta com a garantia do abastecimento das lojas em qualquer local do País. Para o entrevistado, a parceria com o McDonald's pode ser considerada estratégica, trazendo muitos benefícios para as duas organizações e é uma das razões para o sucesso do McDonald's.

O site do OL sintetiza a importância deste trabalho: *"nossa promessa aos clientes é simples, mas ousada: facilitamos a gestão de excelentes restaurantes"*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou uma discussão sobre a importância da gestão da marca, para a rede de restaurantes McDonald's. Os estudos e as pesquisas mostraram que os participantes da cadeia de suprimentos dos restaurantes McDonald's veem a grande importância que os processos logísticos representam para o sucesso da marca. No site americano, o McDonald's reconhece que a ação integrada dos franqueadores, fornecedores e colaboradores dos restaurantes é responsável pela grande força da marca e sustentação de sua liderança.

A política adotada pelo McDonald's mostra um modelo de negócios que exige alta integração com o operador logístico, que tem a responsabilidade estratégica de prover as operações de compra dos alimentos, transporte, armazenagem, separação, empacotamento e distribuição aos restaurantes. Estes, por sua vez, podem se dedicar ao seu *core* principal que está voltado às operações internas, principalmente as realizadas na cozinha do restaurante. Até o momento, a organização soube responder às transformações do mundo e a incorporação das mudanças na rede tem resultado em uma resposta favorável de seu mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____; JOACHIMSTHLER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. http://www.abia.org.br/vsn/anexos/mercadointerno2016.pdf, acesso em: 15/12/2018.

ABF - Associação Brasileira de Franchising. **Guia Oficial de Franquias ABF**. Edição 18, São Paulo. Editora Lamonica Conectada, 2016.

Arcos Dorados. Demonstrações financeiras de 2016. https://www.arcosdorados.com/ir.html, acesso em 02/11/18.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Supply chain logistics management**. New York: McGraw-Hill, 2007.

CHOPRA, S., MEINDL, P. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4ª ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2011.

FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

FONTENELLE, I. A. **Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald's**. RAE, São Paulo, v.47, n.1, p. 60-70, jan-mar. 2007.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

IBGE. http://www.ibge.org.br, acesso em 10/01/2018.

INTERBRAND. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/mcdonalds/, acesso em 02/11/18.

JONES, P. et al. **Customer perceptions of services brands: a case study of the three major *fast food* retailers in the UK**. Management Research News, v.25, n.6/7, p. 41-49. 2002.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.

LENCASTRE, P.; CORTE-REAL, A. **Um triângulo da marca para evitar a *branding myopia*: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca**. Organicom, São Paulo, Ano 4, n. 7, p. 98-113, 2º semestre. 2007.
Martin Brower. https://www.martinbrower.com.br/sobre, acesso em 02/11/18.

McDonald's Brasil. https://www.McDonald's.com.br/desenvolvimento-sustentavel, acesso em 01/02/19.

McDonald's Portugal, acesso em 01/02/19.

https://www.McDonald's.pt/media/Livro_McDonald's_historiascomm.pdf;

McDONALD, M.; CHERMETONY, L. **Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model**. European Journal of Marketing, v. 35, n. 3/4, p. 335-352. 2001.

SANTOS, B. A.; CAVALIERI, G. N. **Os processos logísticos em redes de restaurantes tipo *fast food* no formato de cadeias franqueadas**. (Iniciação Científica – FEA/Departamento de Administração), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**, 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração**. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e** métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, J. A.; HOGGAT, C. D.; PASWAN, A. K. **Food service franchisors and their co-branding methods**. Journal of Product & Branding Management, v.10, n.4, p.218-227, 2001.

YUE, G. K. **Modelo de Negócio: Uma Proposta de Visão Integrada de Processos Logísticos em Redes de Restaurantes *Fast Food***. Tese - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

BRAND LOVERS E BRAND HATERS: a dicotomia entre as marcas que apoiam causas[644]

Edmundo Brandão DANTAS
Maria Fernanda Dangelo Valentim ABREU[645]

RESUMO: No mundo polarizado em que vivemos, dividido em poderes opostos e incompatíveis, marcado por um ativismo extremado a influenciar as vidas das pessoas e "comandado" pelas demandas da "sociedade civil organizada", as marcas também parecem assimilar essa polarização. Em função disso, surgem as marcas "do bem" e as marcas "do mal" e, respectivamente, em consequência, aqueles que as amam (os *brand lovers*) e os que as odeiam (os *brand haters*). O presente artigo analisou a possível dicotomia existente entre as marcas que apoiam causas e que, ao fazê-lo, muitas vezes contribuem para o estabelecimento desses dois grupos extremistas. E chegou à conclusão de que os gestores de marcas, cada vez mais, têm que ser cuidadosos em suas promessas, nas campanhas que fazem e na autenticidade que elas oferecem a seus consumidores. Qualquer deslize, por mais insignificante que possa parecer, pode gerar danos importantes para a construção e manutenção da reputação das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. *Branding*. Marcas. *Brand lovers*. *Brand haters*.

ABSTRACT: *In the polarized world we live in, divided into opposing and incompatible powers, marked by extreme activism influencing people's lives and "driven" by the demands of "organized civil society," brands also seem to assimilate this polarization. As a result, "good" brands and "evil" brands appear and, consequently, those who love them (brand lovers) and those who hate them (brand haters). This article has analyzed the possible dichotomy between brands that support causes and, in doing so, often contribute to the establishment of these two extremist groups. And he came to the conclusion that brand managers, increasingly, have to be careful about their promises, the campaigns they make, and the authenticity they offer their consumers. Any slip, insignificant as it may seem, can cause significant damage to the building and maintenance of the brand's reputation.*

KEY WORDS: Communication. Branding. Trademarks. Brand lovers. Brand haters.

INTRODUÇÃO

Em um mundo polarizado como o que vivemos, praticamente maniqueísta, dividido em poderes opostos e incompatíveis, as marcas também parecem assimilar essa polarização. Esse fato leva a um ativismo de marca que deveria surgir como uma agenda baseada em valores para as empresas que se preocupam com o futuro da sociedade e a saúde do planeta. Entretanto, percebe-se a existência um ativismo quase doentio a influenciar as vidas das pessoas, comandado por uma "sociedade civil organizada", que parece olhar as coisas somente pelo seu aspecto negativo e que, talvez por isso, não meça esforços em reunir e mobilizar adeptos até para tolher as liberdades

[644] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda,, de 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[645] Professores do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da UnB.

individuais, o que pode contribuir para o surgimento das marcas "do bem" e as marcas "do mal".

Segundo Kotler e Sarkar (2018, p.19), o ativismo de marca está dividido em seis categorias capazes de tratar dos maiores problemas que a sociedade enfrenta, como mostra a figura a seguir.

Figura 1: categorias de *Brand activism*. Fonte : KOTLER e SARKAR 2018.

Em cada uma dessas categorias há um ativismo para um assunto que assola a sociedade. É mais comum ver as marcas atuando no âmbito social, que inclui áreas como igualdade de gênero, dos LGBTQ+, raça, idade. E também assuntos como educação, saúde, seguridade social, privacidade e proteção do consumidor. O ativismo ambiental também tem seu espaço e inclui acordos de conservação, ecocídio, uso da terra, ar e poluição das águas, controle de emissões, leis e politicas ambientais. Kotler e Sarkar (2018) afirmam que existem o ativismo regressivo e o ativismo progressivo. As marcas "regressivas" são aquelas que estão em desacordo com as necessidades básicas da sociedade e da comunidade. Já as marcas "progressivas" de ativismo seriam aquelas em que a visão da marca está à frente da de seus *stakeholders*. Essas diferenças acabam por provocar nos dircursos e ações dos consumidores uma categorização clara entre marcas "do bem" e "do mal", sendo as do bem aquelas que apresentam a visão progressista e as do mal as que apresentam uma visão mais conservadora. O respaldo para essa polarização é um problema que tem interferido não apenas na vida das pessoas, mas também na das marcas, chegando até a uma espécie de "ditadura" do "politicamente correto". Trata-se de um campo minado tanto para anunciantes, na hora de planejar e executar estratégias e campanhas para posicionar suas marcas, como para empresas que veem seus setores de atuação se tornarem alvos de limitações e outras imposições. Graças a essa interferência da tal sociedade civil organizada, o mundo dos negócios tem sido forçado a reinventar seus processos de produção, atuação e divulgação, sob um severo e constante fogo cruzado da imprensa, disputas jurídicas e

regulamentações de órgãos – com prazos cada vez menores. Ao tentar acompanhar a acelerada "mudança de valores", empresas e agências têm que se virar para gerar resultados muito bipolares. As empresas também têm dificuldade de alinhar sua consciência com a de seus consumidores. Há vários exemplos de marcas que tiveram grande prejuízo ao irem de encontro com o "politicamente correto". Outras, mais cuidadosas, deixaram-se levar por essa onda e conseguiram encontrar caminhos inteligentes não apenas para se adequar e alcançar bom retorno, como também preservar sua imagem institucional.

O presente artigo se propõe a analisar a possível dicotomia existente entre as marcas que apoiam causas e que, ao fazê-lo, muitas vezes contribuem para o estabelecimento de dois grupos extremistas, os chamados *brand lovers*, literalmente os adoradores de marcas, e os *brand haters*, aqueles que as odeiam.

O ambiente das tribos

O tribalismo é um estado de organização em uma tribo ou tribos. Em termos de conformidade, tribalismo também pode se referir a uma maneira de pensar ou se comportar, no qual as pessoas são mais leais a sua tribo que a seus amigos, seu país ou qualquer outro grupo social , ponto de vista endossado e aprimorado por Ansari (2007), para quem o tribalismo implica possuir uma forte identidade cultural ou étnica que separe seus membros dos membros de outro grupo, sendo o forte sentimento de identidade um pré-requisito para a formação de uma sociedade tribal verdadeira. Godin (2013, p. 10) afirma que "um grupo precisa de duas coisas para ser uma tribo: um interesse comum e uma forma de se comunicar". De acordo com Gluckman (2007), a estrutura social de uma tribo pode variar bastante, porém, por causa do pouco tamanho das tribos, a estrutura é sempre relativamente simples, com poucas (às vezes nenhuma) distinções sociais entre seus membros. McLuhan (2002), defendia que o desenvolvimento da humanidade era marcado por três grandes épocas distintas. A primeira foi a "Era da tradição oral", constituída pela sociedade tribal, alicerçada pelos valores coletivos e que possibilitava o acesso ao livre conhecimento, em que todos podiam compreender tudo. Como afirmava o autor, a época tribal oral tinha um alto teor sensorial. O patrimônio cultural era transmitido às outras gerações pela comunidade. McLuhan considerava que as culturas orais são culturas integrais, porque o homem age e reage ao mesmo tempo, ou seja, há uma integração dos sentidos. A segunda foi a "Era da tradição escrita", que surgiu com o aparecimento do alfabeto fonético e culminou na

invenção da imprensa. Essa época, para o autor, ocasionou a ruptura dos sentidos, ou seja, o sentido visual predominou sobre os demais. Com a alfabetização do homem tribal, quase todos os sentimentos familiares, emocionais e grupais foram eliminados: o homem ficou livre para se separar da tribo e tornar-se um civilizado, ao mesmo tempo em que se libertou da dependência dos ancestrais, o que permitiu, de certo modo, que o conhecimento pudesse ser registrado. Assim a cultura letrada criou uma lógica linear, sequencial, totalmente contrária à natureza do pensamento do homem. O exercício linear da visão atrofiaria, então, os outros sentidos. A terceira e última foi a "Era da tradição audiovisual", que se constituiu da era do "circuito elétrico" ou da "eletrônica", da qual a televisão era o guia. Essa era se caracterizava pela mixagem do som, da palavra e da imagem que, ao imitar e prolongar o funcionamento do cérebro humano, propiciava o retorno ao "tribalismo", trazendo de volta a união dos sentidos. A retribalização, como afirmava McLuhan, estava ligada à constituição de uma aldeia global, tendo como veículo básico a televisão, embora incluísse também o rádio. Com o avanço dos meios de comunicação, entendia o teórico, o homem poderia operar um retorno à consciência coletiva ou tribal, na chamada aldeia global, na qual se estabeleceria um novo entendimento, que romperia as barreiras do isolamento e do individualismo da era da tradição escrita. Na aldeia global, acabar-se-iam as barreiras aos meios de comunicação. A nova galáxia se fundava sobre a simultaneidade e a descontinuidade (note-se que estas são características da Internet e não da televisão). Vários estudiosos e profissionais de marketing, como Kozinets (1999) e Cova e Cova (2002), passaram a apontar as comunidades virtuais como partes integrantes do cenário de marketing e gestão de marcas. E Godin (2013, p.10) reforça que a Internet eliminou a geografia e isso significa que as tribos existentes estão maiores e mais importantes, agregando mais facilmente mais pessoas.

Xema Pathak (2017) afirma que:

> O marketing tribal é uma abordagem emergente, destinada a grupos sociais específicos gostos e desgostos simaleres, e está centrado em um produto ou serviço. É uma abordagem coletiva para os consumidores que formam uma tribo em torno de uma marca ou um produto não baseado nos parâmetros convencionais de idade, sexo, classe ou nacionalidade, mas com base em seus objetivos, interesses e paixões.

A partir de 1985, o sociólogo francês Michel Maffesoli começou a usar a expressão "tribo urbana" para designar um novo fenômeno, que, em sua opinião, começava a caracterizar os tempos pós-modernos. As tribos urbanas, na concepção de Maffesoli, são constituídas de microgrupos cujo objetivo principal é estabelecer redes

de amigos com base em interesses comuns. Essas agregações apresentam uma conformidade de pensamentos, hábitos e maneiras de se vestir. Segundo Maffesoli (1988, p. 38), o fenômeno das tribos urbanas se constitui nas "diversas redes, grupos de afinidades e de interesse, laços de vizinhança que estruturam nossas megalópoles". O autor faz ainda uma análise da mudança de enfoque da sociedade pós-moderna, em que o individualismo é substituído pela necessidade de identificação com um grupo, o que se verifica na moda, por exemplo, e que é reforçado pelo desenvolvimento tecnológico: televisão a cabo, computador etc. Para ele, a mudança não se trata de uma nova cultura, mas de sua transformação como aspecto decisivo. Essa "nova" sociedade se caracteriza pelo surgimento de grupos, de bandas musicais, conjuntos esportivos e turísticos. A cultura, portanto, na visão de Maffesoli (1988), é tratada não como uma consequência da sociedade, mas como um de seus aspectos mais importantes, uma vez que é por meio dela que os indivíduos se posicionam socialmente. Nos dias atuais, as tribos pós-modernas fazem parte da paisagem urbana, após terem sido objeto de uma conspiração silenciosa das mais estritas que fizeram correr "muita tinta", como ele mesmo diz, tudo de uma vez, para relativizá-las, marginalizá-las, invalidá-las depois de denegri-las. O sociólogo questiona se essas tribos não são a expressão da figura do bárbaro que, regularmente, retorna a fim de fecundar um corpo social um pouco debilitado. Ratifica que o que há de certo é quando uma forma do laço social se satura e que outra (re)nasce, o que se faz sempre com temor e vacilação. Em seu modo de entender, isso é que faz com que certas pessoas ("boas almas", na expressão do sociólogo francês) se choquem por essa renascença, porque ela desloca um pouco a moral estabelecida. Do mesmo modo, defende Maffesoli (2008), certas belas almas podem se ofuscar, pois essas tribos não fazem senão privilegiar a primazia do Político. Política ou jogo. A prevalência do jogo é tão evidente que a Política, ela mesma, se teatralizou e tornou-se objeto do que ele chama de "des-razão": foi contaminada pelo lúdico.

O tribalismo pressupõe um retorno aos hábitos civilizacionais e culturais primitivos, que derivam da característica intrínseca e muitas vezes da ineficácia das instituições em que a sociedade modernista está estruturada desde o século XVIII. A recuperação dos valores originais, tornou-se evidente a partir dos anos 1960, com o movimento hippie, por exemplo, e se caracteriza pela formação de núcleos sociais pequenos, sobretudo em grandes cidades, que se cuidam no sentido de se apoiarem endogenamente, uma vez que nem sempre obtêm o amparo necessário dos organismos estatais ou institucionais. A esse respeito, Maffesoli (2001) refere-se a um "retorno de

Dionísio", em que estes pequenos núcleos (que ele denomina "microtribos") se salientam pelo hedonismo, pelo gosto pelo belo, pelo carpe diem (o desfrute desordenado do momento), contrariando a racionalidade e as preocupações reais. Conforme suas palavras: "O quotidiano e seus rituais, as emoções e paixões coletivas, simbolizadas pelo hedonismo de Dionísio, a importância do gozo contemplativo, a revivescência do nomadismo contemporâneo, eis tudo o que acompanha o tribalismo pós-moderno" (MAFFESOLI, 2014, p. XXI). A mentalidade *yuppie*, dependente do trabalho, começa a ser substituída, em muitas regiões do Planeta, pelo culto da própria pessoa, conforme atesta o estudo empreendido pelo mesmo sociólogo nas cidades de Tóquio, Paris e Rio de Janeiro. Se, por um lado, se presencia a renovação da importância do indivíduo, este tribalismo pós-moderno é, no entender de vários autores, um modo de abstração e de defesa contra a estrutura racionalista que não conseguiu suprir as necessidades heterogêneas e massivas do ser humano.

Maffesoli (2014) enxerga a época atual como interessante, marcada de um lado por alguns proprietários da sociedade, os que têm o poder de dizer e fazer, e de outro, por uma vida selvagem, anômica, em todo caso desordenada, e que constitui o maior número. "Em suma, o poder instituído, sob suas diversas formas: cultural, religiosa, social, econômica, contra a potência instituinte" (MAFFESOLI, 2014, p. XIX). Lembra o autor que há algum tempo, em uma época em que isso ainda não era moda, ele propôs a metáfora da "tribo" para observar a metamorfose do vínculo social e que, hoje, a realidade do tribalismo está entre nós, "ofuscante, para o melhor e o pior" (MAFFESOLI, 2014, p. XXI). Alerta o autor que não podemos escapar dessa realidade, que não se limita a uma área geográfica específica, mas que ainda devemos pensá-la. O sociólogo francês sustenta que se o tribalismo é uma tendência de base, é necessário que se elabore um pensamento duradouro, para além de uma sociologia das circunstâncias. Ele reconhece que há um verdadeiro paradoxo, caracterizado pela indicação de uma direção garantida com "palavras", mas que não tem, de modo algum, a segurança do conceito; talvez seja necessário saber aceitar, e viver, esse paradoxo. Defende que é preciso saber se contentar com as metáforas, analogias, imagens, que seriam, em sua opinião, os meios menos piores e possíveis para dizer "o que é", e o que ainda está nascendo. Conforme declara Maffesoli (2014, p. XXII):

> De fato, é fácil "entoar a cantiga" democrática ou republicana. E é a isso que se dedica a maior parte dos intelectuais, jornalistas, políticos, assistentes sociais e outras boas almas, que se sentem "responsáveis" pela sociedade. Qualquer que seja a situação, quaisquer que sejam os protagonistas, elas só têm na fala as

> palavras cidadania, República, Estado, contrato social, liberdade, sociedade civil, projeto. É, sem dúvida, honroso e mesmo bastante gentil. Sim, mas são palavras que parem vir do planeta Marte para a maior parte dos jovens que não sabem o que fazer da política e mesmo do social. A abstenção, por ocasião das eleições, é, a esse respeito, esclarecedora pelo fato de que ela mostra bem em que o mecanismo de representação não tem mais qualquer relação com o que é vivido.

Maffesoli (2014, p. XXIII) chama de "potência societal" a intuição que está presente em todas as suas análises, e que ele chama também de socialidade e de centralidade subterrânea. Segundo ele, é essa força que parece agir no neotribalismo contemporâneo: "depois da dominação do 'princípio do logos', o de uma razão mecânica e previsível, o de uma razão instrumental e estritamente utilitária, assiste-se ao retorno do 'princípio do eros'. Eterno combate de Apolo e Dionísio!". O tribalismo, para o sociólogo, um fenômeno cultural, antes de ser político, econômico ou social e, como ele mesmo alerta, só podemos pensar seu aspecto nativo se partirmos das "próprias coisas". Pouco importa para as tribos contemporâneas o objetivo a ser atingido, o projeto, econômico, político, social, a ser realizado. O que lhes importa na verdade é "entrar" no prazer de estar junto, "entrar" na intensidade do momento, "entrar" no gozo deste mundo tal como ele é. Maffessoli (2014) refere-se também ao processo de reminiscência platônica, para caracterizar as tribos contemporâneas: reminiscência articulada e revivescência, conforme sua linha de pensamento. Como ele afirma:

> É isto o nativo, o bárbaro, o tribal: ele diz e rediz a origem e, com isso, restitui vida ao que tinha tendência a se esclerosar, se aburguesar, se institucionalizar. Nesse sentido, o retorno ao arcaico em muitos fenômenos contemporâneos expressa, na maior parte do tempo, forte carga de vitalidade. Como frequentemente tenho mostrado, pode-se localizar esse vitalismo nas efervescências musicais, mas pode-se, igualmente, observá-lo na criatividade publicitária, na anomia sexual, no retorno à natureza, no ecologismo ambiente, na exacerbação do pelo, da pele, dos humores e dos odores, em suma, em tudo o que lembra o animal no humano. A vida se torna selvagem! Eis o paradoxo essencial da pós-modernidade, mostrando a origem, a fonte, o primitivo e o bárbaro. E, assim, redinamizando, de maneira nem sempre consciente, um corpo social um pouco decadente; a fidelidade às fontes é garantia de futuro. Nesse sentido, o tribalismo é a expressão de um enraizamento dinâmico (MAFFESOLI, 2014, p. XXV).

O autor vai mais adiante, ao afirmar categoricamente que as novas gerações vivem, de maneira paroxística, valores hedonistas, mas, por um processo de contaminação, o que está em questão é o conjunto do corpo social.

Já Cova (2002, 2007, 2014), ressaltando a a importância das tribos de consumo na contemporaneidade, defende que o consumidor pós-moderno, no processo de expressar e completar o eu através da autoidentidade, ainda sente a necessidade de conectividade social e prefere se reunir em pequenos grupos ou tribos e tais grupos sociais são mais influentes no comportamento das pessoas, em comparação com as organizações de marketing.

Assim o princípio do marketing tribal é que os clientes, além de buscar apenas os produtos ou serviços, também procuram aquilo que os ligarão a outros consumidores, ou seja, uma tribo, como forma de identificação social (COVA e COVA, 2002).

No tempo das tribos, defende Maffesoli (2008), a Internet dá início a uma nova ordem comunicativa, em que não há mais lugar para velhos rabugentos, ofuscados pelos "bons velhos tempos" de uma Unidade fechada sobre si mesma. O que os filósofos da Idade Média denominavam unicidade, exprimindo uma coerência aberta, poderia, segundo seu ponto de vista, ser uma boa maneira de compreender uma ligação, um laço social fundado sobre a disparidade, o policulturalismo, a polissemia.

Maffesoli define a pós-modernidade como a sinergia entre o arcaico e o desenvolvimento tecnológico, e lembra que, no seu sentido etimológico, o arcaico, o que é o primeiro, fundamental, vê desdobrados seus efeitos pelos novos meios de comunicação interativa.

Bauman (1997), ao percorrer as ideias relativamente otimistas de Maffesoli, revisita a ideia de neotribos e a critica:

> […] Tribos – porque a diminuição das unidades, o apagamento das diferenças, e a afirmação militante da identidade coletiva são seu modo de existência. "Neo" – porque privadas de mecanismos de autoperpetuação e autorreprodução. Diversamente das tribos "clássicas", as neotribos não duram mais que suas unidades ("membros"). Mais que ser compensação coletiva da mortalidade individual, são veículos da desconstrução da imortalidade; ferramentas de uma espécie de vida que é um ensaio diário de morte e, precisamente por isso, um exercício de "imortalidade instantânea" (BAUMAN, 1997, p. 162).

Com pensamentos tão complexos para defini-las, o fato é que, as tribos urbanas pós-modernas, caracterizadas por alguns como um fenômeno juvenil dos grandes centros e que, dia após dia, ampliam sua atuação e aumentam seus adeptos, são rodeadas de códigos e normas, ainda que nem sempre explícitas, estudadas por sociólogos e psicólogos, mal-entendidas por muitos, crescendo e se multiplicando, mudando hábitos, costumes e práticas sociais. Esse novo tribalismo, descamba,

necessariamente para o ativismo social. Em um ambiente marcado por essas "tribos pós-modernas" e pelo consequente ativismo, que se mobilizam da noite para o dia no sentido de fazer posicionar seu poder através de seus pontos de vista e dessa sua capacidade mobilizadora, as empresas, suas marcas e as marcas de seus produtos muitas vezes são expostas a situações de amor e ódio, manifestadas por pessoas que as amam (os *lovers*) e por pessoas que as odeiam (os *haters*). Essa postura característica dos dias atuais, faz com que essas empresas tenham que ficar sempre atentas ao pensamento das empresas em relação às suas marcas. Queremos dizer com isso que a atenção às marcas nunca atingiu patamares tão relevantes em função dessa espécie de maniqueísmo que prevalece na sociedade da segunda década do século XXI. Qualquer desleixo, qualquer "pisada de bola", qualquer desvio de pensamento, proposital ou não, pode gerar desde simples arranhões a enormes feridas nas marcas, como veremos mais à frente. Hill (2009, p. 10) afirma que "tudo o que os consumidores veem no mundo é filtrado pelo prisma dos valores aos quais eles aderem", e prossegue dizendo que, "sendo as marcas sociais por natureza, confiamos nelas para reforçar nossa noção de pertencimento a uma tribo e as grandes marcas potencializam nosso impulso inato de pertencer a um circulo fechado".

O ativismo e as marcas

No mundo das tribos pós-modernas, a democratização dos meios de comunicação deu voz a uma quantidade de questões como racismo, feminismo e padrões de gênero que se tornaram pauta e, que, provavelmente, deverão permanecer assim no futuro próximo. Como afirma Maciel (2017, p. 1),

> A participação política foi revalorizada como um viés importante na vida em sociedade. Nossos repertórios culturais e cognitivos estão se ampliando, para que dentro deles caiba gente cada vez mais diversa. Marcas e empresas já perceberam isso: basta notar a quantidade de campanhas engajadas que surgiram ultimamente.

Lembra a autora que as marcas, desde o começo dos anos 1920, fazem parte da nossa vida diariamente, reproduzindo ou divulgando cultura, o que lhes aufere o direito de reagirem ao espírito do tempo. Entretanto, aponta Maciel (2017, p. 1):

> (...) algumas dessas bem-intencionadas campanhas (de marcas) estão provocando resultados exatamente opostos aos desejados, algumas se tornando até motivo de piada. O consumidor contemporâneo está atento àquilo que, infelizmente, é mais comum do que gostaríamos quando se fala de marketing: discursos fantasiosos e vazios, que não se sustentam na prática.

Cabe salientar, ainda, que o excesso de ativismo, que, na maioria das vezes, só parece querer enxergar o lado negativo das coisas, gera uma exacerbação de exageros, que tangenciam as mais absurdas situações de humor. A impressão que dá é que ser ativista é mais "bacana" e que, apenas por isso, justifica seus seguidores serem sempre do contra. "Há empresas bem-sucedidas, há marcas bem-sucedidas, somos contra". A maneira de se evitar esse tipo de constrangimento, ainda segundo Maciel (2017) — e até o risco de um boicote ao produto devido a uma comunicação desastrada — é esclarecer a expectativa existente na aproximação de uma instituição às pautas que lhe interessam, o que exige alguns cuidados básicos. Antes de tudo, é preciso entender o contexto ativista. Sabe-se que o ativismo é

> Uma militância ou ação continuada com o objetivo de chegar a uma efetiva mudança social, privilegiando o fazer. Isso pode ser feito através do diálogo ou pressionando agentes — como governos e empresas — para que decisões sejam tomadas com o objetivo de alcançar tais mudanças. É um trabalho exaustivo, lento e, quase sempre, invisível e não remunerado. Mesmo assim, é praticamente impossível falar de engajamento sem falar de ativismo. Isso porque são essas pessoas que se colocam na linha de frente para corrigir desigualdades políticas e sociais que não estejam de acordo com o seu ideal de comunidade; e com essa postura, muitas vezes, acabam impulsionando a sociedade para a frente (MACIEL, 2017, p.2).

A autora defende que os ativistas "chacoalham" a rigidez do *status quo* todos os dias e que o ativismo abrange as mais diversas áreas do conhecimento humano. Passa, segundo ela, "por questões de raça, gênero, meio ambiente, economia, esportes, infraestrutura, tecnologia, entre outras" (MACIEL, 2017, p. 2). Já Toit (2016) afirma que o ativismo é sobre possibilidades de mudança, mesmo que não possamos suportá-la. Talvez por isso, o ativismo desperte o amor e o ódio as marcas. A motivação do ativista para a ação é sentir com mais intensidade as consequências negativas das falhas no sistema. Ele faz do incômodo seu combustível e, quando atinge uma conquista, tem a certeza de que uma parcela muito mais ampla da população é beneficiada, devido ao caráter coletivo e altruísta da prática. Por outro lado, lembra Maciel (2017), por trás de cada marca engajada, sabe-se que há uma indústria interessada, em última análise, no retorno financeiro. É exatamente do atrito entre essas duas realidades que surge a zona cinza onde se questiona quanto do *boom* de engajamento parte de um comprometimento real com a mudança, e quanto está apenas preocupado em se adequar ao mercado. Maciel alerta que, ainda que a consciência das marcas provoque algum impacto, ela precisa provocar transformação, ou seja, uma percepção, por parte das pessoas, de que houve uma melhora na maneira como elas sentem a vida. A publicidade, então, neste

âmbito, assume um papel educativo, alimenta o imaginário coletivo e sugere práticas, por seu alcance e abrangência. Toda comunicação, portanto, deve ser pensada com a responsabilidade que ela sugere.

Por que as marcas apoiam causas

O marketing de causas é uma área que tem crescido e resultado em sucesso em vários países do mundo. Entre 2017 e 2018, segundo dados da pesquisa realizada pela Cause e o Instituto Ipsos em novembro de 2018, 77% dos entrevistados esperam que as empresas contribuam mais para a sociedade e 78% esperam que as empresas invistam mais em causas do que no passado. A pesquisa mostra ainda que houve um aumento no numero de pessoas que comprou algo que destinava parte do valor para uma causa, doou o troco para uma causa num mercado ou loja ou deu preferêcia a algum produto que apoiava uma causa. Hoje assume-se praticamente que apoiar "genuinamente" uma causa é benéfico para a marca, para o resultado operacional das empresas e para a comunidade. Mas não basta a uma empresa dizer, por exemplo, que “é verde” e depois fazer o que muitas fizeram por aí. Isso é *greenwashing*, uma ação que empresas realizam para “maquiar” os seus produtos e tentar passar a ideia de que eles são ecoeficientes, ambientalmente corretos, provêm de processos sustentáveis, entre outros. Assim, termos e expressões como “eco”, “ecológico”, “menos poluente” e “sustentável” começam a aparecer nas embalagens e rótulos de diversos produtos, na tentativa de indicar que as empresas são ambientalmente responsáveis (CHEN e CHANG, 2013). O chamado marketing de causas não é exclusivo de empresas orientadas para o cliente, tendo sido adotado também no mercado *business-to-business* (B2B), que percebeu que faz sentido as empresas apostarem neste tipo de iniciativas, desde que tenham uma boa estratégia e utilizem os meios adequados para se comunicarem com seu público-alvo. Conceição (s/d, p. 1) aponta, de forma resumida, como o apoio a causas pode afetar, positivamente, alguns indicadores de desempenho das empresas:

1) Aumento de vendas e quota de mercado: diversos estudos indicam que, em condições iguais de mercado, os consumidores preferem produtos e empresas que apoiem uma causa e que sejam socialmente responsáveis
2) Fortalecimento do posicionamento da marca: prevalece o melhor julgamento e sentimentos dos consumidores a uma marca com conteúdos sociais face às restantes;

3) Melhoria da imagem de marca: uma marca que apoie uma causa de forma estratégica, goza de uma maior reputação, ficando assim com um ativo importante que pode ser crucial em tempos de crise;
4) Aumento da capacidade de atrair, motivar e reter colaboradores. Estudos indicam que os colaboradores têm mais orgulho em trabalhar em empresas que implementem políticas de apoio a causas sociais. Estes também se predispõem a colaborar de forma gratuita na implementação destas ações e a ajudar a quem precisa;
5) Diminuição dos custos operacionais: na área ambiental, temos os exemplos de poupanças geradas pela eliminação do desperdício, reciclagem de materiais, conservação da água etc. Em outra área temos a redução de custos com publicidade. A empresa Body Shop, por exemplo, por causa de seu posicionamento como empresa de defesa dos direitos dos animais gerou uma atmosfera positiva (e publicidade gratuita!) ao seu redor como empresa socialmente responsável. Este posicionamento dispensou o gasto de verbas em publicidade;
6) Maior recurso a investidores e analistas financeiros: o aumento de reputação das empresas socialmente responsáveis leva a que estas estejam mais protegidas a situações de crise. Este fato pode ajudar a valorizarem-se as ações no mercado de capitais. Consequentemente atraem novos investidores e mais capital que, de outra forma não estaria disponível.

Como resultado disso, o autor sugere que apoiar uma causa tem vantagens para as instituições que se beneficiem dela diretamente, mas também tem vantagens para as empresas que as implementam. As ações não geram resultados no curto prazo. Devem antes estar inseridas nos objetivos estratégicos da empresa. Antes, porém, de apoiar uma causa, a empresa deve ter, dentro dos seus objetivos estratégicos, a implementação de uma política sustentada de responsabilidade social.

No entanto, o apoio às causas também tem riscos. Pesquisa da Cause/Ipsos, realizada em novembro de 2018, mostra que 42% dos consumidores esperam que a as empresas se posicionem, ao passo que 29% deles enxergam as empresas como oportunistas, o que mostra a dicotomia existente quando o assunto é marketing de causas. Interessante notar que as marcas que apoiam causas sociais só divulgam o lado positivo desse apoio. Matos (2017, p.1), por exemplo, apresenta um ponto de vista, segundo o qual:

> Até alguns anos, o mercado publicitário funcionava de maneira bastante simples: a empresa anunciava o seu produto ou serviço com uma chamada para atrair a atenção do cliente. Este, por sua vez, se interessava e ia até a loja mais próxima para adquiri-lo. Hoje em dia, com o aumento da expressividade e influência da Geração Z, o jogo mudou completamente. Este público, jovens entre 13 e 21 anos, é antenado, conectado e preocupado com o caminho que o mundo vem tomando—, seja em questões sociais, políticas e/ou ambientais. Questões que os seus avós, seus pais, (...) nem ligavam anteriormente. Está se tornando cafona pensar num estilo de vida no qual o indivíduo trabalha em um lugar que não curte, só para ganhar muito dinheiro, comprar uma casa, um carro e ter uma vida acomodada. As pessoas querem se desafiar, querem viajar, conhecer o mundo, sair da zona de conforto e impactar outras vidas. É inegável que estamos passando por uma revolução de valores. Por isso, procuramos consumir produtos e serviços de empresas que estejam alinhadas com nossas expectativas, ideais e estilo de vida.

Os jovens entre 13 e 21 anos parecem realmente ser o publico–alvo das ações relacionadas com questões sociais e ambientais e isso é reforçado por Matos (2017, p.1), quando afirma que "as marcas que promovem alguma causa social estão se tornando cada vez mais numerosas. São marcas que sabem dialogar com o público jovem por meio da criação de conteúdo emotivo e que transformam uma ideia simples em uma máquina viral de curtidas e compartilhamentos". Nossa impressão é que é *cool* dizer que defendem essas causas. Mas não sentimos tanta convicção assim entre o público jovem. Matos cita o exemplo da marca de higiene feminina Always, por meio de sua campanha *Like a Girl*, que, segundo ele, traz à tona o efeito que os estereótipos de gênero têm durante o crescimento das adolescentes e, no final, destaca o quão incrível e *cool* é ser *#LikeAGirl*. O autor tira suas conclusões sobre a campanha:

> (...) sabe por que deu certo? Porque é uma campanha que demonstra uma dor que todas as mulheres já sentiram em alguma fase da sua vida e transforma essa dor em um motivo de orgulho e empoderamento. A campanha é simples, mas é real e por isso possui um enorme significado e importância. Sabe o que é mais interessante ainda? A mulher que se identificou com a campanha vai compartilhar em seu Facebook e dezenas de amigas que também se identificaram vão compartilhar para as suas redes sociais. E isso só vai reforçar o empoderamento das mulheres, que é exatamente o que a campanha promove. Além disso, as pessoas também fazem campanha gratuita para a Always, como embaixadoras da marca. Um bom exemplo é que se você for pesquisar ou usar a *#LikeAGirl* nas redes sociais, você notará que sempre vai ter alguém citando a Always. Não foi a Always que criou essa expressão e tampouco serão os únicos a abordar a temática do empoderamento feminino, porém agora a marca estará sempre associada à causa.

Outro exemplo citado por Matos (2017) é o da Skol, que, segundo ele, "tem um ponto manchado na sua história. Durante o carnaval de 2015, a empresa recebeu uma enxurrada de críticas por conta do conteúdo nada amigável endereçado às mulheres". Sua campanha, cujo mote era "Esqueci o não em casa", deu margem à interpretação de

que a Skol era conivente com o assédio que as mulheres sofrem durante a época do carnaval, quando casos de estupros, machismo e outros tipos de abusos costumam ocorrer com mais frequência. Para se redimir do passado politicamente incorreto, a Skol, após ter se recuperado e se desculpado pela irresponsabilidade cometida em 2015, a empresa lançou, no carnaval de 2017, uma campanha contra o assédio, na qual 50 mil apitos foram distribuídos para mulheres nas grandes cidades brasileiras. A ideia da campanha era que, qualquer mulher, ao ver ou presenciar alguma situação de assédio, utilizasse o apito e as pessoas ou autoridades presentes dariam suporte. Os que foram aos blocos de rua nesse ano devem ter visto que a empresa estava por todos os lados e sempre reforçando o seu posicionamento contra o assédio, contra a direção alcoolizada e outros avisos importantes. A Skol procurou reconquistar a confiança de pessoas, que talvez nem consumam a marca—mas que, nas redes sociais, acabam se tornando *promoters*.

O site "8 Milímetros" (2018), em matéria apócrifa, também destaca os benefícios de associar uma marca ou campanha a causas sociais, lembrando que "grandes empresas praticam o marketing de causa e obtêm bons resultados. Como exemplos temos o Criança Esperança – da TV Globo, o Teleton – do SBT, o McDia Feliz – do McDonalds, o Adotar é tudo de bom – da Pedigree, o Câncer de Mama no Alvo da Moda – da Hering, o Papai Noel – dos Correios" (8 MILÍMETROS, 2018[646]). No referido site, é citado que o consumidor de hoje não está mais interessado apenas no produto, mas quer saber também como ele foi produzido, se a empresa está atenta a questões de trabalho, sociais e ambientais. Além disso, espera que elas promovam e apoiem algumas causas, o que justifica a adoção do tal marketing de causas:

> (...) o Marketing de Causa é baseado em cunho social, revertendo parte da renda para a campanha, por meio da venda de produtos ou serviços. Ele gera benefícios para as duas partes, impactando consumidores e funcionários. A empresa que promove a ação social ganha maior visibilidade, aumentando o conhecimento e a admiração da marca por parte dos clientes. A instituição beneficiada recebe o retorno financeiro e a publicidade (8 MILÍMETROS, 2018).

Toit (2016) afirma que uma nova geração de consumidores está esperando que as marcas tenham propósitos que transcendam só o produto, e sejam capazes de refletir seu propósito nas pessoas e na cultura. O autor complementa, afirmando que, quando as

[646] Disponível em: https://www.8milimetros.com.br/os-beneficios-de-associar-sua-marca-ou-campanha-causas-sociais/. Acesso em 5/12/2018, às 15h03.

marcas conseguem isso, elas ganham a paixão de empregados e consumidores e, por que não dizer, o amor deles.

O site "8 Milimetros" chama atenção também para o fato de que as empresas e as instituições beneficiadas devem ter uma relação, baseada em padrões culturais e nos objetivos das duas empresas. Mas faz um alerta:

> Campanhas como setembro amarelo, outubro rosa, novembro azul ou campanha do agasalho são ótimos como apoio a causa, mas não podem ser classificados como. Estabelecimento de metas, pesquisa de mercado, segmentação do público, metas claras e mensuráveis e contratos firmados entre as partes fazem parte do plano de marketing de causa. Uma alternativa, além de apoiar as campanhas acima (já que o custo é muito pequeno), é utilizar incentivos fiscais para doação. O limite é de 2% do lucro operacional da empresa para empresas sem fins lucrativos.

Os prós e os contras das marcas engajadas

Como em tudo na vida, engajar uma marca em causas sociais tem alguns aspectos positivos, como a maioria das empresas que fazem isso e dos autores que defendem este aspecto, mas também tem pontos negativos, que precisam ser observados com cuidado. Muito tem se falado a respeito do consumidor atual que, além de estar mais exigente em relação à experiência de compra, ao atendimento e à qualidade dos produtos, também está atento às atitudes das empresas por trás disso. Tem sido amplamente divulgado também que marcas engajadas, as quais carregam uma bandeira social, têm sido mais valorizadas. Uma evidência disso é a pesquisa do Ibope/Conecta, realizada em São Paulo em abril de 2004, que mostrou que preço e qualidade não são os únicos fatores que os consumidores levam em consideração ao se decidirem por uma compra. As atitudes da marca contam, e muito. Segundo essa pesquisa, um levantamento que entrevistou 1.048 internautas moradores da cidade de São Paulo, 62% dos consumidores estão dispostos a trocar a marca habitual de seus produtos por uma que promova melhorias na cidade, como ações de cultura, bem-estar e lazer gratuitos. É o mesmo patamar de pessoas que concordariam em trocar as lojas nas quais compram frequentemente para encontrar marcas que demonstrem tal compromisso. Além disso, 50% dos entrevistados aceitariam, em algum grau, pagar um pouco mais caro por marcas que promovem ações de melhorias na cidade. Um em cada quatro dos participantes (26%) afirmou sentir orgulho ou admiração por essas marcas (MURAD, MEIO & MENSAGEM, 2014, s/p), conforme mostrado na figura a seguir:

Fonte: Meio & Mensagem (abril de 2014).

Outro estudo, realizado em 2016 pela consultoria *Edelman Earned Brand*[647], que entrevistou 13 mil consumidores de 14 países, demonstrou que dois terços deles não consumirão ou deixarão de consumir marcas que se omitam em questões importantes com as quais teriam obrigação de estar engajadas. Essa informação sugere que o consumidor atual quer entender como as marcas se relacionam com a sociedade e o planeta, envolvendo ética, humanidade e sustentabilidade, e que as que se destacam em relação a isso ganham a preferência, a admiração e a confiança das pessoas, o que traz como consequente vantagem o aumento nas vendas e nos rendimentos. Segundo o site "8 Milímetros" (2018), uma das formas de mostrar engajamento é por meio de conteúdos, que podem ser publicados em blogs ou redes sociais e que busquem educar e ajudar os consumidores em sua escolha. Isso ajuda a criar laços fortes com os usuários, que podem se tornar clientes fidelizados.

Temos que analisar, porém, o lado negativo de se engajar em causas sociais. Santana (2017) lembra que uma empresa, para estar, de fato, levantando alguma bandeira, não basta apenas fazer doações em dinheiro, por exemplo. É necessário mostrar que realmente há interesse em contribuir com uma sociedade melhor, para que não soe de forma negativa, o que poderia ser um "tiro no pé". Uma marca engajada, reforça a autora, deve saber que hoje há consumidores muito mais informados, curiosos e que estão observando seus passos em relação à bandeira que levantam. Aquelas que passam uma imagem, devem honrá-la, para que o "pró não se transforme em contra" (SANTANA, 2017, p. 1). A autora apresenta dois exemplos de marcas que afirmavam

[647] Disponível em: https://www.edelman.com/research/earned-brand-2016. Acesso em 7/12/2018, às 9h56.

estar engajadas em alguns temas, mas que provaram o contrário e, assim, muito provavelmente, perderam muitos pontos com o consumidor:

> O primeiro deles é a marca de veículos Volkswagen, a qual se apresentava como defensora das causas climáticas, mas se utilizou de um *software* para mascarar resultados de testes de emissão de poluentes dos automóveis a diesel. O segundo é a fabricante de sucos Do Bem, que afirmava apoiar pequenos produtores, mas, de fato, comprava suas próprias frutas de grandes fornecedores. (...) muitas vezes, então, manter-se calado em relação a uma causa pode ser melhor do que tentar ser uma marca engajada, porém sem coerência ou embasamento. Isso é visto de forma negativa pelo consumidor e as marcas podem acabar sendo consideradas oportunistas. Para que as marcas engajadas sejam, de fato, admiradas e respeitadas, é necessário que tenham compromissos firmes, coerentes e de longo prazo, os quais demonstram seriedade. Além disso, é importante ter propósitos transparentes, parcerias publicamente divulgadas e que as causas façam parte de toda a cultura organizacional (SANTANA, 2017, p. 1).

Outro ponto que costuma chamar a atenção e que alimenta ainda mais o ódio dos *brand haters*, é, sem dúvida, a satanização do marketing e da publicidade, alimentada historicamente pela mídia, cujos alimentadores, muitas vezes, são profissionais com ideologias de esquerda e, portanto, avessos ao capitalismo. Em 2015, o autor Mark Di Somma detalhou 20 razões pelas quais as pessoas odeiam marcas. Conforme exposto em seu site[648], ao perguntar quais as marcas[649] que as pessoas detestavam e por que, as razões apontadas foram, em ordem decrescente:

Ordem	Razão	Ordem	Razão
1	Representam coisas de que ninguém necessita.	11	São cruéis.
2	Não acrescentam nada.	12	São feias.
3	Custam muito caro.	13	São gananciosas.
4	Prometem mais do que cumprem.	14	São difíceis de convencer.
5	Pensam que são importantes, mas não são.	15	Denotam *bullying*.
6	São complicadas.	16	São manipuladoras.
7	São superficiais.	17	São burocráticas.
8	São rudes.	18	São arcaicas e não impressionam.
9	São burras.	19	São verdadeiros dinossauros.
10	Não têm alma.	20	São mentirosas

Afirma Di Somma (2015) que, se a gente for mais fundo, percebe que as pessoas que emitiram essas opiniões nunca compraram as marcas que citaram ou sequer vivenciaram uma experiência com as marcas que elas "odeiam". Conforme suas próprias palavras:

> Elas não conheceram outras pessoas, ou mesmo estiveram em uma loja ou experimentaram essas marcas. Elas podem, inclusive, não ter qualquer

[648] http://markdisomma.com/2015/08/05/20-reasons-people-hate-brands/. Acesso em 6/12/2018, às 15h04.
[649] Em seu site, o autor não revela os nomes das marcas odiadas.

> conhecimento a respeito das empresas que estão por trás das marcas. E podem nem estar interessadas nisso. Elas pensam desse jeito, eu acho, porque outros pensam assim ou porque elas pensam que eles deveriam pensar assim. O poder da consciência de marca é enorme. A reputação leva esses fortes sinais de que nós sentimos que conhecemos as marcas, mesmo que não as conheçamos (DI SOMMA, 2015, s/p).

Em 1 de fevereiro de 2013, a revista Exame publicou matéria com o título "As empresas mais odiadas dos EUA, segundo consultoria", em que apontava uma pesquisa da empresa de consultoria estado-unidense A 24/7 Wall St., que listou dez as empresas mais detestadas pelos americanos, de acordo com uma série de fatores que, segundo ela, podem contribuir para essa repulsa. De acordo com a consultoria, uma empresa que não sabe tratar bem seus clientes, não agrada seus acionistas ou não respeita seus funcionários tem grande chance de estar entre as mais detestadas. Ficou evidente nesse estudo que os principais motivos de ódio às marcas convencionais, listados pela matéria de Exame, eram relacionados à perda de dinheiro, perda de mercado, forma como as empresas lidam com seus colaboradores, má gestão, qualidade de serviços e mau desempenho financeiro.

Conforme afirma Dooley (2018), o que os donos de marcas buscam é a "mágica indescritível de ser amada pelos consumidores". Para justificar sua afirmativa, Dooley cita os casos de marcas como a Apple, a Google e a Southwest Airlines, entre outras, que ganharam uma consideração positiva duradoura entre os consumidores, e se consolidaram fortemente no mercado em grande parte por causa do valor da marca que construíram. Dooley questiona o que os consumidores de marcas não gostam. E atenta para o fato curioso de que, estranhamente, alguns deles sobrevivem muito bem e até prosperam. Dooley cita um estudo recente (2018) da *Consumer Reports* que usou as opiniões dos clientes para classificar as principais redes de supermercados dos EUA, e o Walmart chegou quase em último lugar; apenas o Pathmark foi mais criticado pelos compradores. Os consumidores favoreciam a Wegmans, a Trader Joe's, a Costco e outras. No entanto, o gigante Walmart é a maior e mais movimentada rede nos EUA, enquanto as empresas mais apreciadas (Wegmans, Trader Joe's e Publix) têm uma pegada muito menor. Dooley (2018, p. 1) referencia o caso das marcas de companhias aéreas dos EUA que, segundo seu ponto de vista, são algumas das mais desprezadas atualmente, "com grande parte do dano autoinfligido". Sua análise é respaldada pela falta de conforto que essas empresas oferecem aos seus clientes: assentos apertados, taxas para serviços anteriormente incluídos, menos comodidades e uma falta geral de orientação ao cliente caracterizam as grandes marcas aéreas de hoje. Dooley apresenta

uma nuvem de palavras, criada pelo escritor e analista digital Brian Solis, que estudou o efeito composto que as interações podem causar nas percepções das marcas. Em seu livro "O fim dos negócios como sempre: reforme a maneira como você trabalha para ter sucesso na revolução do consumidor"[650], Solis (2012) mostra o que as pessoas estavam dizendo nas mídias sociais sobre uma grande companhia aérea:

As pessoas poderiam pensar que qualquer empresa com esse tipo de imagem de marca veria o rápido declínio nas vendas e a perda de participação de mercado. Entretanto, mesmo sem saber qual grande companhia aérea provocou esse comentário negativo, todas as principais linhas, como afirma Dooley (2018), estão mais ou menos se segurando. O autor apresenta uma explicação simples sobre como as marcas que as pessoas não gostam perduram: para ele, os consumidores continuarão lidando com uma marca da qual não gostam se outras vantagens forem significativas. Fatores como preço, conveniência e disponibilidade simples são fatores importantes em muitas decisões do consumidor. As pessoas vão tolerar lojas sem graça e serviço medíocre no Walmart se acharem que a conta do supermercado será dez ou vinte dólares mais barata. Da mesma forma, as pessoas voarão na United, American ou Delta se as melhores companhias aéreas não puderem oferecer disponibilidade e preços comparáveis. Dooley (2015, p. 1) relata sua própria experiência:

> Como viajante de negócios frequente, eu viajaria com a JetBlue[651] a cada viagem se pudesse, mas não posso. Eles atendem a um número limitado de cidades com um número limitado de voos. Mesmo se eu for para uma cidade que eles servem, o tempo ou a disponibilidade de assentos podem me impedir de usá-los. Outras vezes, seu preço é muito maior. Do ponto de vista comercial, não posso justificar grandes diferenças nos horários de partida/chegada (ou preços massivamente mais altos) apenas para satisfazer a minha preferência de marca. Se uma companhia aérea que eu prefiro não tem uma oferta razoavelmente competitiva, eu cerro os dentes e reservo os voos em uma das transportadoras de serviços precários.

[650] SOLIS, Brian. *The End of Business As Usual*: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
[651] A JetBlue Airways é uma companhia aérea estadunidense de baixo custo.

O perigo em ser odiado

Quando se analisam as emoções ligadas as marcas, emoções negativas ganham mais atenção porque, como elas afetam os negócios de forma desfavorável, podem levar a conseqüências negativas conforme afirmam Rapson et al. (1993). Romani et al. (2011) descobriram que o comportamento do consumidor em relação à marca depende de uma emoção negativa particular. Eles afirmam que a raiva leva a reclamações, a apreensão e que a preocupação leva à troca da marca. Assim, o ódio às marcas pode levar, com base em pesquisas existentes, ao ativismo anti-marcas, incluindo o boicote, o *culture jamming*[652], o ativismo *on-line* e várias outras formas de resistência ativa e reprovação de marcas, que, nesses casos específicos, têm o potencial de simbolizarpercepções associadas às corporações (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2010; IYER e MUNCY, 2009). O ativismo anti-marca, tanto *on-line* como *offline*, como defendem Krishnamurthy e Kucuk (2009), Kucuk (2008) e King (2008), acaba afetando seriamente o valor e reputação das marcas. Em sua análise sobre o amor e o ódio sobre as mascas, Dooley (2015, p. 1) questiona: "se empresas como a Walmart e a United Airlines podem sobreviver por anos enquanto vendem para clientes que não gostam delas, as marcas devem se concentrar apenas em construir vantagens como preços mais baixos e maior disponibilidade e não se preocupar com a percepção da marca? " Ele mesmo responde, afirmando que essa não é a lição que se deve tirar disso. Ratifica seu ponto de vista, lembrando que a Southwest Airlines, uma marca com uma imagem muito positiva entre os consumidores, é a única operadora a se manter lucrativa nos últimos anos. As outras linhas foram atormentadas por uma ou mais falências, mesmo quando detinham participação de mercado (DOOLEY, 2015). O maior perigo de ignorar a percepção da marca, como algumas empresas aéreas parecem fazer, raramente respondendo ao *feedback* dos clientes nas mídias sociais, é que a lealdade à marca será zero, se surgir um concorrente viável:

> Eu posso estar preso à American Air quando voo no Texas, mas não preciso fazer compras no Walmart. As lojas individuais variam, mas a unidade mais próxima do HEB[653], no Texas, oferece lojas mais agradáveis, pessoas mais

[652] *Culture jamming* é um termo conotado com a pós-modernidade em uso desde o início dos anos 1980, que através do ativismo e da *street art* (apoiada numa semiótica de guerrilha) põe em voga técnicas de anti consumismo, de forma a romper ou subverter a cultura *mainstream*. O público tem o direito de responder às imagens que nunca pediram para ver. A *culture jamming* rejeita frontalmente a ideia de que o marketing – por comprar sua entrada nos nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral. *Culture jamming* é um termo frequentemente conotado com a contracultura.

[653] A HEB é uma rede americana privada de supermercados baseada em San Antonio, Texas, com mais de 350 lojas espalhadas por todo o estado do Texas e pelo nordeste do México.

> prestativas, produtos melhores e amostras muito frequentes de comida e vinhos. Ir para este HEB é uma experiência tão agradável quanto qualquer viagem de compras de supermercado pode ser, e eu não tenho nenhum desejo de ir ao Walmart ou até mesmo o mais sofisticado (e equidistante) Randalls. Agora, a Whole Foods está abrindo uma unidade quase ao lado da HEB; embora eu provavelmente compre lá de vez em quando, suspeito que a HEB continuará a dominar meus gastos com a mercearia (DOOLEY, 2015, p.2).

Com o tempo, destaca Dooley, a maioria das marcas precisará enfrentar desafios competitivos, e uma imagem positiva do consumidor precisa ser uma delas. A Nokia dominou o negócio de telefonia celular, mas isso aconteceu mais porque ela tinha os produtos que as pessoas queriam e grande distribuição. Como outros fabricantes introduziram produtos que eram mais relevantes para as necessidades do consumidor, a Nokia não teve nenhum impulso de marca e foi esmagada. No curto prazo, produtos e preços podem ganhar o jogo, lembra Dooley. A longo prazo, uma imagem de marca positiva pode afastar os concorrentes que surgem com ofertas comparáveis ou mesmo ligeiramente melhores. O *branding*, sozinho, não vai segurar uma empresa para sempre, mas pode mantê-la no jogo o tempo suficiente para recuperar sua vantagem competitiva. Por outro lado, diz Doole (2015, p. 2), "o desagrado do consumidor por uma marca é como o câncer: pode não o matar imediatamente, mas, a menos que você o trate, seu prognóstico a longo prazo é ruim".

Outro aspecto que deve ser discutido a respeito do ódio às marcas, é o impacto do discurso de ódio nas comunidades *on-line* e por que todas as marcas devem ter políticas anti-ódio visíveis em seus canais. Mobbie Nazir, diretor de estratégia da AdWeek discute esse aspecto. Alerta Nazir (2018), que da Budweiser à Dove, à Pepsi e agora à Nike, as marcas estão tendo que lidar com uma nova reação de mídia social. Tenham ou não saído do seu caminho para provocar ou simplesmente cometeram um erro, o ódio que as suas ações podem gerar nas redes sociais é um problema em rápido crescimento. Para algumas marcas, lembra Nazir, a situação surge sendo ousada e tomando posição. Para ele, a Nike, que recentemente provocou o ódio ao recrutar o polêmico ex-astro da NFL Colin Kaepernick[654] como um dos rostos de sua nova campanha publicitária, ou a Budweiser, que levou os fãs de Trump a levarem às mídias

[654] Quando a Nike anunciou que Colin Kaepernick seria parte de uma grande campanha publicitária, algumas pessoas celebraram, enquanto outras queimaram tênis e rasgaram meias vendidas pela empresa. Kaepernick, ex-*quarterback* do San Francisco 49ers, sem contrato com a NFL à época, abriu um processo contra a organização. Ele ganhou proeminência quando começou a se ajoelhar durante a execução do hino dos EUA antes das partidas, em protesto contra a desigualdade racial e casos de pessoas mortas em ações da polícia. Os críticos o acusaram de desrespeitar o hino e, por extensão, as forças armadas e a bandeira dos EUA.

sociais a promessa de nunca mais beber a cerveja depois que a marca lançou *Born the Hard Way*[655], um anúncio pró-imigração, são exemplos claros disso. Há quem ache, ainda segundo Nazir, que tais atos são o resultado de um erro de julgamento. E cita os casos da Dove e, em uma ação baseada no Facebook, e da Pepsi:

> Embora sua intenção fosse promover a diversidade, um anúncio no Facebook para o Dove provocou involuntariamente acusações de racismo em uma forte repercussão social. A Pepsi, por sua vez, caiu em desgraça com o anúncio de Kendall Jenner, um erro de julgamento que provocou acusações de que a marca era surda (NAZIR, 2018, p. 1).

Para o diretor da AdWeek, qualquer que seja a causa, no entanto, a velocidade com a qual uma reação social pode ocorrer e ganhar impulso faz com que seja crítico para qualquer proprietário de marca garantir que, desde o início, tenha um plano de como abordar publicamente a possível negatividade causada por suas ações de comunicação. Nazir explica que quase todas as marcas optam por silenciar o ódio nas mídias sociais simplesmente excluindo mensagens odiosas, como comentários racistas ou homofóbicos, em resposta a anúncios que incluem unidades familiares mais diversificadas ou respostas anti-islâmicas a campanhas de feriados, onde uma diversidade religiosa e racial mais ampla tenha sido demonstrada. É como se tais marcas simplesmente varressem o problema para debaixo do tapete. Mas, reforça o diretor de AdWeek, o problema não desaparece. Tal fato coloca questões únicas em particular para as marcas que planejam campanhas publicitárias baseadas em diversidade, inclusão e questões minoritárias. Com um plano implementado, uma resposta eficaz pode ser possível e pode até mesmo ajudar a marca a ganhar força na comunidade, permitindo uma voz mais positiva e ampliando-a. Deixar a comunidade comentar a ação como quiser silencia com firmeza aqueles que são negativos, forçando-os a sair do palco. Nas próprias palavras do diretor de AdWeek, "isso é uma reminiscência do movimento #MeToo[656]. Há poder em pensar que você não aceitará mais certas coisas. Uma vez que você começa a falar e a rebater, protestando contra o discurso de ódio, muitas outras

---

[655] *Born the Hard Way* é um comercial de televisão da empresa cervejeira Anheuser-Busch lançada em 5 de fevereiro de 2017, durante o campeonato de futebol americano Super Bowl. O comercial conta a história do fundador da empresa, Adolphus Busch, em sua jornada para os EUA, desde a Alemanha, seu país de origem. O comercial chamou a atenção por ter ido ao ar apenas alguns dias após a ação executiva do presidente dos EUA, Donald Trump, banindo imigrantes de países predominantemente muçulmanos.

[656] O Movimento #MeToo foi um movimento *on-line* que surgiu no início de 2007 com a ativista Tarana Burke. "O movimento começou em um profundo e sombrio lugar em minha alma", afirmou a ativista, que comanda o projeto *Girls for Gender Equity* (Meninas pela Igualdade de Gênero), que tem como meta o empoderamento de jovens negras. Desde então, a *hashtag* #MeToo já foi usada mais de 200 mil vezes nas redes sociais. O termo ganhou força depois de a atriz de Hollywood Alyssa Milano pedir as vítimas de assédio sexual que se pronunciassem, em demonstração de solidariedade.

vozes se juntam à sua, e sua marca pode ter um verdadeiro coro". Nem sempre é fácil, mas criar uma política antiódio própria é o primeiro passo para resolver o problema da malícia *on-line*. Importante certificar-se de que isso esteja visível e acessível a todos. Isso mostrará ao público, incluindo as comunidades marginalizadas, onde a marca está. Guiar os moderadores de página com relação à resposta a comentários de ódio e desencorajar sentimentos de ódio em todas as formas tem sido uma ação eficaz (NAZIR, 2018, p. 2). Nazir recorda que o Facebook e o Twitter se comprometeram a investir mais na redução dos "comportamentos" do problema. Como ponto de partida, pode ser benéfico usar as diretrizes da comunidade dessas plataformas como base para políticas próprias, que variam em tamanho e escopo: o do Reddit[657] tem 36 palavras, enquanto o do Facebook se estende para 25 páginas. Todos contêm frases úteis sobre o tipo de linguagem e o comportamento que não serão tolerados. As empresas podem adicionar mais texto das políticas internas de RH ou operacionais de sua marca. Qualquer pessoa que esteja lendo deve ter clareza sobre o tipo de espaço que foi criado para os usuários. E isso deve ser tornado público: as políticas devem ser publicadas nas páginas de mídia social para que todos tenham clareza sobre as regras. Como nem sempre é possível responder a todos os comentários imediatamente depois de terem sido deixados na página, ao lançar uma campanha que contenha um risco maior de gerar reação, deve-se monitorar os comentários atentamente nos primeiros dias e, em seguida, com menos frequência, à medida que o tempo avança. A partir daí, é possível decidir revisar as postagens a cada 15 a 30 minutos no primeiro dia da campanha e, em seguida, a cada duas horas, durante uma semana ou mais após o lançamento. Por fim, mais fundamentalmente, recomenda Nazir (2018), quando uma marca é confrontada com o ódio, deve-se perguntar a si mesmo se a eliminação e o esquecimento são realmente a coisa certa a fazer. Há certamente um caminho mais poderoso, especialmente nos casos em que a marca está tomando uma posição proativa. Ao seguir esse caminho, a marca pode iniciar um movimento que destrói o ódio de maneira muito mais eficaz do que simplesmente censurá-lo. Ao resistir ao ódio *on-line*, a marca tem muito menos a perder do que ignorá-lo e esperar que ele desapareça.

[657] O Reddit (estilizado como reddit) é um site de mídia social no qual os usuários podem divulgar ligações para conteúdo na Web.

Considerações finais

Ainda que haja tantas publicações e pesquisas que afirmem que as marcas que apoiam causas gerem uma visibilidade mais positiva e que os consumidores prefiram marcas engajadas, a rápida pesquisa efetuada para a confecção do presente estudo mostrou que tais afirmativas não são necessariamente verdadeiras. É fato que parece haver uma separação entre os chamados *brand lovers* e *brand haters*. Mas os motivos que caracterizam esse amor ou ódio pelas marcas ainda carecem de estudos mais aprofundados. Como citado em alguma parte deste artigo, muitos consumidores de marcas amam por amar ou odeiam por odiar, sem ter, necessariamente, um motivo real para fazê-lo. Por outro lado, há os que amam ou odeiam por motivações geradas por um ativismo que deseja impor regras às pessoas, respaldadas nos possíveis anseios de uma chamada "sociedade civil organizada" que não se sabe bem a quem representa.

As marcas que apoiam causas, portanto, vivem uma dicotomia polarizada pelos *brand lovers* e *brand haters*.

De tudo o que foi estudado para a confecção deste artigo, um ponto chama a atenção: não podemos descuidar do perigo que há em ser odiado. Os gestores de marcas, cada vez mais, têm que ser cuidadosos em suas promessas, nas campanhas que fazem e na autenticidade que elas oferecem a seus consumidores. Qualquer deslize, por mais insignificante que possa parecer, pode gerar danos importantes para a construção e manutenção da reputação das marcas.

No Brasil, apesar dos estudos empíricos realizados e publicados por instituições como o Ibope/Conecta a respeito desse assunto, ainda há pouca informação sobre a real percepção dos consumidores brasileiros no que tange ao a mor ou ódio pelas marcas. Tampouco se costuma avaliar o *ranking* das marcas mais amadas e das mais odiadas. A maioria das informações que temos referem-se a marcas internacionais ou norte-americanas. As poucas repercussões tornadas públicas sobre as marcas brasileiras são decorrentes da superficialidade das redes e mídias sociais, sem qualquer respaldo mais científico. Um estudo dessa natureza seria de grande impacto e valor para o *branding* brasileiro.

REFERÊNCIAS

ANSARI, Mahmood. Tribal Economies in Assam: A Study of Northeastern India. *MPRA Paper No. 51890*, posted 5. December 2013 19:27 UTC.

BARBOSA, Daniela. As empresas mais odiadas dos EUA, segundo consultoria. 2013. *Revista Exame*. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/as-empresas-mais-odiadas-dos-estados-unidos-segundo-consult/. Acesso em 1/12/2018, às 12h59.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

CHEN, Y.S.; CHANG, C. H . (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*. 114(3), 489-500.

CONCEIÇÃO, Jorge. *Apoiar uma causa! Porquê?* S.d. Disponível em https://www.behavemarketing.com/Marketing-Vendas/Marketing-Promocional/Apoiar-uma-Causa-Porque.

COVA, B. and COVA, V. (2002), "Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", European Journal of Marketing, Vol. 36 Nos 5/6, pp. 595-620.

_____ (2014), "Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", Proquest.

COVA, B., Kozinets, R.V. and SHANKAR, A. (2007), "Tribes, Inc.: the new world of tribalism", Consumer Tribes, pp. 3-26

DOOLEY, Roger. *Love/Hate*: Why Disliked Brands Prosper. 2015. Disponível em: https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/disliked-brands.htm. Acesso em 7/12/2018, às 11h11.

DU TOIT, C. *Brand activism,Inc:the rise of corporate influence*. UBMM Holdings LLC, 2016 EARNED BRAND STUDY 2016. Disponível em: https://www.edelman.com/research/earned-brand-2016. Acesso em 7/12/2018, às 9h56.

GLUCKMAN, Max. *Social beliefs and individual Thinking in Tribal Society*. In: MANNERS, Robert A.; KAPLAN, David. *Anthropological Theory*. London: Transaction Publishers, 2007, pp. 453–464.

GREER, Jed; BRUNO, Kenny. 1996. Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism. Penang, Malaysia: *Third World Network*.

GODIN. Seth. *Tribos*. Rio de Janeiro: Altabooks,2013

HILL, Dan. *Emotionomics:* porque o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seus negócio. Rio de Janeiro: Elsevier,2009

HOLLENBECK, C.R. and ZINKHAN, G.M. (2010) Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wall-Mart. Consumption Markets & Culture 13(3): 325-345.

IYER, R. and MUNCY, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. Journal of Business Research 62(2): 160-168

KING, B.G. (2008) A political mediation model of corporate response to social movement activism. Administrative Science Quarterly 53(3): 395-421.

KOZINETS, R.V. (1999), "E-Tribalised marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption", European Management Journal, Vol. 17 No. 3, pp. 252-264

KOTLER, Philip SARKAR, C. *Brand activism.* Ideia Beat Press, 2018.

KRISHNAMURTHY, S. and KUCUK, S.U. (2009) Anti-branding on the internet. Journal of Business Research 62(11): 1119-1126.

KUCUK, S.U. (2008) Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. Journal of Brand Management 15(3): 209-222.

MACIEL, Lena. *Marcas e ativismo*: 5 recomendações para o real engajamento. 2017. Disponível em http://pontoeletronico.me/2017/marcas-ativistas/. Acesso em 7/12/2018, às 14h22.

MAFFESOLI, Michel. *Le temps des tribus* : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.

MARKETING RELACIONADO A CAUSAS 2018. Disponível em : http://www.cause.net.br/estudos/. Acesso em 8/01/2019 às 14:00

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das tribos*: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998; Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MATOS, Paulo Vítor. *Apoiar uma causa vai agregar valor à sua marca*. 2017. Disponível em: https://blog.saltcreativecave.com/apoiar-uma-causa-social-vai-agregar-valor-%C3%A0-sua-marca-c6d416e1e3f0. Acesso em 5/12/2018, às 14h26.

McLUHAN, Marshall. *Os Meios de comunicação como extensões do Homem* (Understanding Media). São Paulo: Cultrix, 2002.

MURAD, Fernando. *Consumidor prefere marcas engajad*as. 2014. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/04/28/consumidor-prefere-marcas-engajadas.html. Acesso em 5/12/2018, às 15h31.

NAZIR, Mobbie. Why Brands Need to Create Anti-Hate Policies. 29 de novembro de 2018. Disponível em: https://wearesocial.com/uk/blog/2018/11/why-brands-need-to-create-anti-hate-policies. Acesso em 7/12/2018, às 12h08.

RAPSON, R.L., HATFIELD, E. and CACIOPPO, J.T. (1993), "Emotional contagion", Studies in Emotion and Social Interaction, Cambridge University Press, Cambridge, MA.

ROMANI, S., GRAPPI, S. and DALLI, D. (2011), "Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects", International Journal of Research in Marketing, Vol. 29, pp. 55-67.

SANTANA, Léia. *Marcas engajadas*: seus prós e contras. 2017. Disponível em: http://www.conteudoinboundmarketing.com.br/marcas-engajadas/. Acesso em 5/12/2018, às 15h45.

SOLIS, Brian. *The End of Business As Usual*: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

XEMA Pathak, Manisha Pathak-Shelat, (2017) "Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 Issue: 1, pp.16-38, https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069

EXTENSÃO, POSICIONAMENTO E PROCESSOS DE ATRAÇÃO DE MARCAS DE LUXO PARA O UNIVERSO INFANTIL[658]

Carolina Boari CARACIOLA[659]

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

RESUMO
O presente artigo apresenta como objeto de estudo o mercado de luxo direcionado ao público infantil, *target* que cada vez mais possui condições financeiras e desejo de consumir. 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 investimentos de *marketing* nesse público. Marcas consagradas, caras e exclusivas encontram-se em posição de consolidação com um público-alvo maduro, endinheirado e apreciador de produtos sofisticados e exclusivos, porém, o posicionamento das mesmas, seja no ponto de venda, na internet ou em anúncios publicitários pouco encanta a criança, estando direcionado ao adulto, o que ocasionará a falta de fidelização junto aos novos consumidores, uma vez que, as marcas de luxo devem mostrar-se modernas, engajadas e sedutoras para conquistar um novo público-alvo. Como estudo de caso para análise do processo de extensão e posicionamento de marcas de luxo para o universo infantil, é apresentada a mais recente campanha publicitária da marca Dolce & Gabbana, inverno 2018/2019, como forma de entendimento desse processo de atração e encantamento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; extensão de marca; luxo; criança; Dolce & Gabbana.

1. O MERCADO DE LUXO

Em uma breve análise, é possível afirmar que o entendimento de luxo acompanhou o momento histórico em que estava inserido. Em seu surgimento, relacionava-se com questões espirituais, de agradecimento, dádiva e não acúmulo de bens. "O Luxo nasceu com o Homem, por isso dizer-se que no princípio era o Espírito!" (ROSA, 2010, p. 22, NT). O luxo, como definido nos tempos atuais, está relacionado a fausto, ostentação e opulência, tendo surgido no Renascimento, período que sucedeu a Idade Média, caracterizado pelo resgate dos valores greco-romanos, aparecimento da burguesia e do capitalismo. Evoluindo para a sociedade contemporânea, ou sociedade do "desempenho", "onde tudo é possível" (HAN, 2017, p. 29), constata-se que o

[658] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2018. CRP/ECA/USP.

[659] Pós Doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP. Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing. Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

consumo se torna uma válvula de escape e aceitação, sendo que o indivíduo se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências e vivências que lhe proporcionem prazer. A pulsão pelo consumo de produtos de luxo fez com que surgissem níveis diferenciados de artigos, mais ou menos acessíveis, mais ou menos caros e restritos, uma forma mercadológica de tornar possível o ingresso, nesse segmento, de um número maior de consumidores, ávidos pela aquisição de bens antes restritos à aristocracia. O mercado de luxo se amoldou a essa condição de existência e, de acordo com Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), o luxo se democratizou, estilhaçou-se, no sentido de que "[…] não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos" (ibid., p. 15). Nesse sentido, o mercado de luxo se profissionalizou. As empresas familiares, de produção limitada e direcionadas exclusivamente à nobreza, passaram a ser controladas por conglomerados, sendo que o principal resultado da transformação no cenário do mercado de luxo é a criação de produtos que conservam características como: a qualidade, a excelência e a tradição, mas fabricados em maior quantidade, sendo acessíveis a uma parcela maior de consumidores, ainda assim, raros o suficiente para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado.

De acordo com pesquisa da Bain&Company[660], o mercado mundial de luxo "cresceu 5% a taxas de câmbio constantes em 2018, para estimados 1,2 trilhão de euros globalmente, com desempenho geral positivo em todos os segmentos." O estudo também apontou crescimento do setor na "[…] faixa de 3% a 5% por ano até 2025, para alcançar 320 bilhões a 365 bilhões de euros […] com base em fundamentos de mercado favoráveis."

O luxo, na contemporaneidade, pode ser entendido como democrático, característica adquirida a partir da administração de fortes grupos empresariais, com foco exclusivo nos lucros, que constituem os "impérios da moda" (GODART, 2010, p. 132). Lucrativo, globalizado, com predominância de consumo pelos chineses, cuja "[…] participação […] nos gastos globais continua subindo, agora estimada em 33% dos gastos globais de luxo […]"[661], tal mercado é controlado por conglomerados, sendo os principais LVMH, Kering (antes PPR) e Richemont. Marcas como Chanel, Louboutin, Prada, Ferragamo, Hèrmes, Burberry, Dolce & Gabbana e Armani não são controladas

[660] Disponível em: https://www.valor.com.br/empresas/5984669/mercado-de-luxo-cresce-6-em-2018-260-bilhoes-de-euros-diz-estudo. Acesso: 01 març. 2019.
[661] Dipsonível em: https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-luxo-cresce-e-alcanca-os-e-260-bilhoes-em-2018-tendencia-que-deve-continuar-ate-2025/. Acesso: 01 març. 2019.

por conglomerados de luxo, mantendo-se independentes e, destas, somente as três últimas citadas possuem extensões voltadas para o público infantil.

A Dolce & Gabbana, que será objeto de análise desse artigo, foi fundada pelos italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana, em 1985 (STEELE, 2012, p. 192, NT) e se mantém independente de grandes grupos até os dias atuais, sendo reconhecida como uma "[…] das marcas mais fascinantes de Milão". (ibid.)

> A Dolce & Gabbana, que não é listada na Bolsa, é um dos dez maiores grupos de luxo da Itália em faturamento, e teve vendas de 1,3 bilhão de euros no ano fiscal encerrado em março de 2017. A marca é popular entre as celebridades por suas criações ousadas e opulentas. Questionado sobre quem herdaria o grupo, Stefano Gabbana respondeu, sem detalhar: 'uma vez mortos, estamos mortos. Eu não quero um estilista japonês desenhando para a Dolce & Gabbana'[662].

Em busca de novos consumidores e atento ao *Zeitgeist* da contemporaneidade, o mercado de luxo busca cada vez mais reconhecer as preferências culturais do público-alvo, sendo exemplos de tais tendências o aumento das vendas de roupas para muçulmanos, com um crescimento de aproximadamente 40% em 2018, além do segmento de moda *plus size,* que apresentou acréscimo de cerca de 20% nas vendas[663]. Além disso, as vendas *on-line* apresentam ascensão em função do crescimento de um *target* mais jovem, acostumado a adquirir bens de luxo por meio da internet.

Em âmbito global, o mercado de luxo aponta números favoráveis de crescimento, porém, em função de crises políticas, sociais e comerciais, tal cenário não se aplica ao Brasil, que apresenta dificuldades de expansão e, inclusive, a saída de marcas consagradas de seu território.

Em função de desempenho menor do que o esperado, a falta de investidores e a baixa expectativa de lucros a curto prazo, além das dificuldades burocráticas encontradas no país, algumas marcas fecharam as portas e se afastaram do território nacional. Grifes internacionais que aportaram em solo brasileiro, após a percepção de baixa ou nenhuma lucratividade, deixaram o país, encerrando suas atividades no Brasil.

A partir do conhecimento do mercado de luxo, de seu desempenho em esferas nacional e internacional, bem como de sua nova forma organizacional, faz-se necessário

---

[662] Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Dolce-Gabbana-rejeita-ofertas-de-aquisicao-e-cria-trust,965214.html#.XIwrES3OrNA. Acesso: 23 jan.2019.
[663] Pesquisa publicada pela empresa Bain&Company. Disponível em: https://www.bain.com/pt-br/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/. Acesso: 04 març. 2019.

o estudo do segmento infantil como ferramenta de extensão, posicionamento e processos de atração no universo de marcas de luxo.

2. O PROTAGONISMO DAS CRIANÇAS NO CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO

Criança, substantivo feminino definido como: "ser humano de pouca idade, menino ou menina. Pessoa ingênua, inexperiente, infantil." (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2008, p. 377)

Em função de sua pouca idade e inexperiência, a criança goza de uma tutela específica de proteção do Estado, regulamentada pela Constituição Federal, bem como pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)[664]. Este último, em seu artigo 2º, considera criança "[…] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade."

A proteção à criança e ao adolescente, de acordo com a Carta Magna[665], deve ser oferecida, "[…] com absoluta prioridade […]" (CF, art. 227) , pela família, sociedade, bem como pelo Estado, assegurando-lhes o direito "[…] à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão." (CF, art. 27). No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente prevê a proteção do menor, a fim de contribuir para com seu desenvolvimento "[…] físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade." (ECA, art. 4º)

Os consumidores contemporâneos se enquadram na Geração Alpha, crianças que aprendem a usar aparelhos eletrônicos mesmo antes de falar, uma habilidade que ocorre de forma intuitiva. A Geração Alpha nasce em um mundo totalmente tecnológico. Sendo assim, aprende desde cedo a estar conectada, compartilhar fotos, ter pouca privacidade, pois as experiências ganham maior intensidade a partir do momento em que são postadas na rede. De acordo com pesquisa realizada pela Globosat[666], meninas e meninos possuem gostos que ultrapassam as antigas barreiras culturais. O gênero feminino, por exemplo, amplia seu universo para além das princesas e do mundo cor-

[664] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso: 27 mar. 2019.
[665] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso: 27 mar. 2019.
[666] Ibid. Acesso: 27 mar. 2019.

de-rosa e há intensa busca por heroínas e brincadeiras que envolvam aventuras. As crianças dessa geração convivem em famílias nas quais pais e mães são responsáveis pelo sustento, com pouca diferenciação entre os papéis exercidos por cada um. Surge, nesse cenário, o "gênero flex", pois "para grande parte das crianças da Geração Alpha, brincadeira não tem sexo e a identificação com os personagens, por exemplo, independe das identidades de gênero"[667].

Nascidas em uma época de grandes avanços da inteligência artificial, tais crianças são aceleradas, os aparelhos tecnológicos são percebidos com naturalidade, como se fossem uma extensão do próprio corpo.

> O corpo humano se tornou problemático e as inquietações sobre uma nova possível antropomorfia tem estado no centro dos questionamentos sobre o que é ser humano na entrada do século XXI. A esse corpo sob interrogação estou aqui chamando de corpo biocibernético. Quero com isso indicar a consciência que foi gradativamente emergindo de um novo estatuto do corpo humano como fruto de sua crescente ramificação em variados sistemas de extensões tecnológicas até o limiar das perturbadoras previsões comunicativas dos sistemas maquínicos e dos organismos vivos, estes dois últimos eram considerados como estados funcionalmente equivalentes de organização cibernética. (SANTAELLA, 2010, p. 181)

Os ídolos da Geração Alpha devem apresentar proatividade, requisito mais exigido do que beleza ou sexo definido. A hierarquia familiar perde espaço, havendo maior diálogo e interação de forma horizontal, sendo que as brincadeiras preferidas são aquelas realizadas junto aos pais, que constituem a grande referência e inspiração dessa geração.

Enquanto as atividades de diversão estão relacionadas aos pais, as mães, que se tornaram importantes referências como provedoras, estão conexas ao ato de consumo. A educação também se modifica em função das novas habilidades dessa geração, apresentando-se mais tecnológica, inclusiva, propositiva, irrestrita ao acesso de informações, com o escopo máximo de evolucionar o pensamento de forma global. No Brasil, a entrada das escolas Avenues e Concept, reconhecidas internacionalmente pela formação de primeira linha, aplicando metodologias consagradas na Finlândia e nos Estados Unidos, movimenta o mercado de luxo dirigido ao segmento infantil. As escolas do futuro, como são reconhecidas, oferecem educação bilíngue, preços altos, currículo flexível, ensino individualizado, desenvolvimento de habilidades específicas e

[667] Ibid. Acesso: 27 mar. 2019.

experiências internacionais. O conteúdo é interdisciplinar e abrange, além das matérias tradicionais, o ensino de finanças, robótica, com menos aulas expositivas e mais foco na experiência do aprendizado. A grande aposta dessas escolas, que justifica o preço elevado das mensalidades e a fila de espera, é a capacitação do aluno para um futuro incerto, com o surgimento de novas profissões e o avanço da tecnologia. Laboratórios com impressoras 3D são obrigatórios, além disso deve-se saber estimular as habilidades das crianças e proporcionar experiências de vida e aprendizado. Os alunos aprendem a falar vários idiomas, mas também devem conhecer a cultura do Brasil. Há a possibilidade de estudar fora, sem, contudo, deixar de prestigiar as raízes brasileiras. As escolas do futuro possibilitam o intercâmbio para unidades internacionais, mas também têm foco no aluno que não quer sair do Brasil, tendo como escopo formar uma elite pensante para contribuir para a construção de um país melhor. O objetivo principal das escolas do futuro é formar cidadãos globais, um traço em comum com o mercado de luxo atual. "A economia global é hoje constituída pelas trocas e fluxos quase instantâneos de informação, capital e comunicação cultural. A sociedade permanece capitalista, mas a base dos meios tecnológicos com os quais ela age saltou da energia para a informação". (SANTAELLA e LEMOS 2011, p. 16)

Além da educação, o mercado de luxo segmentado para crianças movimenta altas cifras no que tange ao turismo, pois as marcas objetivam conquistar e encantar as crianças. O hotel Ritz de Londres[668], por exemplo, possui o programa VIP, *very special kid*, que objetiva transformar cada desejo do hóspede infantil em realidade por meio do atendimento de um *concierge* exclusivo, que inclui leite antes de dormir, biscoitos e sorvetes, xampus que não deixam os olhos arder, além de presentinhos exclusivos para os hóspedes mirins. Como o vínculo familiar é forte, o hotel oferece serviços para os pais desfrutarem juntamente com os filhos, tais como salão de beleza e passeio de Rolls Royce. O The Ritz London aposta no luxo hereditário, na tentativa de fidelizar um novo *target*.

Marcas de luxo consagradas junto ao público adulto estendem suas coleções ao universo infantil como forma de ampliar o mercado e possibilitar que os filhos se vistam como seus pais. Alguns exemplos de tal tendência são a mochila infantil da Gucci, que

[668] Disponível em: https://www.theritzlondon.com. Acesso: 27 mar. 2019.

pode custar R$ 2.500,00[669] e a bolsa Lady Dior em versão Nano, cujo preço, de acordo com o *site* francês[670] da marca, é de 2.400,00 euros (cerca de dez mil reais).

Em países como Estados Unidos e Inglaterra, os pequenos milionários podem ter suas próprias casas, edificadas por escritórios de arquitetura, que contam com espaços exclusivos como sala de jogos, estúdio de música e sala de cinema.

Assim, pode-se perceber que o mercado de luxo para crianças cresce e cada vez mais utiliza a estratégia de extensão de marcas, já consagradas, para se posicionar no universo infantil, prática que será melhor estudada no tópico que segue.

3. EXTENSÃO, POSICIONAMENTO E PROCESSOS DE ATRAÇÃO DE MARCAS DE LUXO PARA O UNIVERSO INFANTIL

No mercado de luxo, as marcas disponibilizam produtos diferenciados, capazes de consagrar seus usuários como indivíduos especiais, conservam sua história e tradição como essencial à sua constituição, contudo precisam se rejuvenescer e entender o novo perfil do consumidor. Embora possa parecer contraditório falar em inovação de marcas seculares, as grifes de luxo trabalham a questão da novidade ao reinventarem seus produtos tradicionais, seja por meio de parcerias com artistas plásticos, músicos, investimentos em tecnologia e desfiles cenográficos para não se posicionarem como marcas envelhecidas, sem atributos modernos. Outro fator de destaque tange à extensão de marcas de luxo a linhas direcionadas às crianças, seja por meio da denominação Baby, como ocorre com a Dior ou Bambino, no caso da Dolce & Gabbana. "No mercado de luxo, a expansão da marca através da diversificação da oferta é um dos principais motores estruturais e atuais da economia. De fato, essa prática está atraindo cada vez mais o interesse das marcas, que a veem como um meio real de desenvolvimento". (LACROIX e BÉNÉTEAU, 2012, p. 39, NT)

A estratégia de extensão de marca, com o escopo de ser bem-sucedida, deve aliar benefícios funcionais, tais como *design*, segurança a atributos emocionais, tal como personalidade. "Na prática, a marca se torna um modelo de comportamento em termos de viver os maiores valores do cliente." (AAKER, 2011, p. 231)

---

[669] Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/23/marcas-de-luxo-vendem-casas-roupas-e-carros-para-pequenos-milionarios.htm. Acesso: 27 març. 2019.
[670] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso: 27 mar. 2019.

No que tange ao mercado de luxo, a constituição da imagem de uma marca requer um período longo de amadurecimento, alto investimento financeiro em função da produção de bens diferenciados, serviço perfeito, bem como pontos de venda sofisticados e envolventes, fatos que inibem a entrada frequente de novos *players* no mercado. O posicionamento de uma marca de luxo será definido em função dos investimentos realizados, uma forma de materializar a notoriedade da grife. Como já foi analisado, o conceito de luxo é instável, sendo fortemente influenciado pelo período histórico em que está contextualizado, visto que na contemporaneidade a marca é a grande responsável pelo endosso e reconhecimento de um produto de luxo.

A aquisição de artigos de luxo nunca é indiferente, é carregada de aspectos emocionais, sonhos, autorrealização, prazer e recompensa. A extensão de marca para o universo infantil deve proporcionar as mesmas sensações, incluindo, além do usuário do produto, a família, ou seja, quem realiza a compra.

4. A PUBLICIDADE DE ARTIGOS DE LUXO INFANTIL: O RETRATO DA CRIANÇA NOS ANÚNCIOS DA DOLCE & GABBANA

A escolha da Dolce & Gabbana como estudo de caso do presente trabalho ocorreu em função de seu posicionamento diferenciado junto aos novos consumidores, pois "[…] a marca tem ajudado a definir uma nova ideia de luxo, que incorpora representação e respeito com os consumidores *millennials* e da geração Z"[671]. O *target* mais jovem busca, em um produto de luxo, autenticidade e qualidade, sem perder a tradição referente à sua história. A marca se adéqua ao espírito contemporâneo, sendo que a Dolce & Gabbana "[…] celebrou a livre expressão e a criatividade de uma nova geração que define e molda a sociedade multimídia em que vive"[672].

O sucesso da Dolce & Gabbana foi ascendente e o negócio de roupas se estendeu a perfumes, lenços, relógios, bolsas e óculos. Na década de 1990, com o lançamento de sua linha masculina, a D&G ousou e vestiu as supermodelos da época, Naomi Campbell e Linda Evangelista com trajes de homens. No ano de 1994, a primeira loja da grife foi inaugurada em Milão e, no Brasil, a marca chegou em 2004, contando hoje com pontos de venda em Brasília, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. "A linha Junior Dolce & Gabbana, para crianças de 2 a 12 anos, surgiu no ano de

[671] Disponível em: https://forbes.uol.com.br/forbeslife/2018/05/como-a-dolce-gabbana-redefiniu-o-luxo-millennial/. Acesso: 27 mar. 2019.
[672] Ibid.

2001" (AUGOUARD, 2006, p. 232, NT), havendo uma *boutique* infantil, no país, localizada no shopping JK, na capital paulista.

Os sócios Stefano e Domenico resistem às investidas dos grandes conglomerados de luxo, mantendo a marca independente e com um futuro incerto, pois após a morte dos dois, não haverá continuidade. A Dolce & Gabbana, constantemente, tem seu nome envolvido em polêmicas. No ano de 2013, a criação do projeto DG family[673] (#DGfamily) que se propunha a explicar a evolução da família no mundo, acabou por gerar boicotes à marca. A partir da frase "a família é nosso ponto de referência", o *site* disponibiliza espaço para os consumidores enviarem fotos de sua família. Contudo, ao ser questionado se gostaria de ter filhos, Domenico Dolce afirmou "sou gay, não posso ter um filho. Acredito que não se pode ter tudo na vida. E é até bonito privar-se de algo. A vida tem um percurso natural e há coisas que não devem ser modificadas. Uma delas é a família". Os estilistas afirmaram que se opõem à adoção de crianças por casais gays, inclusive à prática de inseminação, sendo que a "[…] única família é a tradicional".

As declarações não repercutiram de forma positiva e a marca passou a ser hostilizada pela comunidade LGBT e, inclusive, por celebridades como Elton John e Courtney Love, com o uso da *hashtag* boycottdolcegabbana (#boycottdolcegabbana). O cantor latino Rick Martin utilizou suas redes sociais para dar a seguinte declaração: "acabei de juntar todos os meus acessórios Dolce & Gabbana e quero queimá-los".[674] Como resposta à campanha de boicote, no ano de 2015, a marca apresentou o desfile intitulado *Mamma*, na semana de moda de Milão, em homenagem à força e à beleza da figura materna, apresentando modelos ou mulheres comuns grávidas ou com filhos no colo[675]. Nesse contexto, a marca Dolce & Gabbana assume o posicionamento de seus fundadores, admite o discurso deles e reforça seus valores de "família tradicional". Ocorre, assim, uma mistura entre o privado e a marca.

Interessante destacar que, mais do que uma relação de mercado, as marcas transmitem valores, criam uma imagem e adotam posicionamentos, atributos emocionais que serão avaliados pelos consumidores. As marcas possuem personalidade (PEREZ, 216). Neste caso, a irreverência e criatividade da Dolce & Gabbana foram

[673] DG Family. Disponível em: https://www.dolcegabbana.com/dgfamily/. Acesso: 27 mar. 2019.
[674] Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,elton-john-pede-boicote-a-grife-dolce-e-gabbana-por-criticas-aos-gays,1651701. Acesso: 27 mar. 2019.
[675] Disponível em: http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/03/desfile-da-grife-dolce-gabbana-leva-modelos-gravidas-e-bebes-passarela.html. Acesso: 27 mar. 2019.

maculadas pelo discurso conservador de um dos seus sócios, fato que não aconteceria se a marca pertencesse a um conglomerado e tivesse a figura de seus criadores menos evidente. Na tentativa de diminuir o impacto das declarações, no ano de 2016 a marca lançou uma coleção com imagens de famílias constituídas por casais gays. Stefano Gabbana utilizou suas redes sociais para declarar que "a família é tradicional por qualquer pessoa que esteja formada. Sinto muito que muita gente interprete mal esta mensagem. Eu só quero dizer que família é amor e que amor não é sexualidade"[676].

No final do ano de 2018, a marca se envolveu em outra situação que abalou sua imagem.

> Era para ser o maior desfile de moda nos 33 anos de história da marca de luxo Dolce & Gabbana. O The Great Show (o grande show) levaria à Xangai, na China, […] um espetáculo com mais de 300 looks e 140 modelos que seriam prestigiados por uma plateia lotada de 1.400 pessoas, entre celebridades, socialites e a elite do país asiático[677].

O evento não ocorreu como esperado. Dias antes do desfile, a marca postou, em suas redes sociais, três vídeos promocionais, exclusivos para o mercado chinês, nos quais uma mulher chinesa vestia trajes sofisticados e tentava comer pratos típicos da gastronomia italiana fazendo uso de *hashis*. Um narrador masculino guiava a ação da figura feminina, passando instruções de como levar à boca um pedaço de pizza e um cannoli. A campanha foi repudiada pelo público local, considerada "racista e arrogante"[678]. O "grande show" foi cancelado e os chineses pediram a retratação da marca, pois a campanha ofendia os valores de uma tradição milenar. Áudios nos quais os sócios proferiam palavras ofensivas ao país foram vazados e, como resposta, a marca alegou ter suas contas, nas redes sociais, invadidas por *hackers*.

Até esse momento, elencamos fatos que irão nos auxiliar na análise da campanha da Dolce & Gabbana voltada ao público infantil. As polêmicas envolvendo o nome da marca são inúmeras, mas não constituem objeto de estudo deste projeto.

5. Dolce & Gabbana Bambino

Após a introdução da história da marca, passemos à analise de sua mais recente campanha publicitária focada no público infantil, Dolce & Gabbana Bambino, inverno

[676] Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/dolce-gabbana-divulga-criacoes-de-estampas-com-familias-gays.html. Acesso: 27 mar. 2019.
[677] Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/dolce-gabbana-ira-china-com-video-e-post-polemicos-e-aprende-licao/. Acesso: 27 mar. 2019.
[678] Disponível em: https://jingdaily.com/dolce-gabbana-racism/. Acesso: 27 mar. 2019.

2018/2019. A imagem a seguir, figura I, apresenta uma compilação das sete fotografias que pertencem à referida coleção.

Figura I: compilação das imagens da campanha Dolce & Gabbana Bambino – inverno 2018/2019

Fonte: desenvolvida pela autora

A primeira análise da campanha permite perceber um elemento comum a todas as fotografias, o nome da marca, escrito por extenso, *lettering*, utilizado em letras maiúsculas, caixa-alta, o que confere estabilidade em função da manutenção de sua forma (COLLARO, 1996), sendo uma fonte sem serifas, com legibilidade apropriada, para as mídias *on-line* e *offline*, em função de sua construção geométrica, que sugere maior despojamento e modernidade. Recentemente as marcas de luxo vêm adotando um movimento de "caça à serifa"[679], conferindo uma leitura mais simples a seus logotipos. Embora os tipos serifados confiram tradição e erudição aos logotipos de marcas de luxo, eles dificultam a leitura no ambiente digital.

Soma-se a isso o uso da cor branca, que na esfera emocional gera efeitos tais como sofisticação, moda, luxo, *status*, glamour. No decorrer desse trabalho, vários arquivos visuais referentes a coleções de roupas, publicidades e desfiles da Dolce & Gabbana foram analisados. A marca não trabalha de forma constante o uso da cor branca em seu logotipo, sendo que ele ora apresenta-se negro, ora branco ou

[679] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/moda-abre-temporada-de-caca-a-serifa-ao-trocar-logotipos-historicos-de-grifes.shtml. Acesso: 28 mar. 2019.

incorporado a cor do fundo da imagem. No caso específico, o branco desempenha um papel bastante importante para uma publicidade infantil, remetendo a primeira idade, ao contexto de princípio da vida. Destacando o uso da religião católica na constituição da marca, pode-se aferir também que "a hóstia, que simboliza o Cristo vivo, é branca. As crianças são batizadas com roupas batismais brancas – é o início da vida cristã". (HELLER, 2013, p. 156)

As imagens apresentam crianças que se encaixam em nossa faixa de pesquisa, podendo ser consideradas como "*lively kids*" ou "*tech tweens*" (MORACE, 2018). Bonitos e bem vestidos, os modelos se apresentam confortáveis em roupas que sugerem elegância e luxuosidade. Diferentemente da grande parte das campanhas voltadas ao público infantil, aqui as crianças olham diretamente para o receptor da mensagem, transmitindo a ideia de protagonismo, de atitude, não apenas de um elemento de contemplação inserido na comunicação da marca, voltada aos pais.

O cenário das imagens é bastante colorido, alegre, descontraído, com características "instagramáveis", ou seja, que proporcionam fotos com capacidade de obter várias curtidas (*likes*) nas redes sociais. O Instagram é uma mídia social que possibilita o compartilhamento de fotos. Ao publicar tais imagens, o usuário tenta contar sua história, produz sua narrativa, que representa ou tenta reproduzir sua vida por meio do uso de filtros, retoques, luzes ou outros recursos que disponibilizem mais beleza, alegria e contentamento do que a realidade *offline*.

A extravagância, característica própria das roupas Dolce & Gabbana, é destacada com o uso de pelúcias, bordados, paetês, tiaras de pedraria, babados e cores fortes. O cenário da campanha representa muito bem as preferências do *target* em questão, despertando a atenção dos pais, compradores dos produtos, e também da própria criança, diferentemente do que acontece com as demais publicidades de luxo infantil, que se destinam quase que exclusivamente ao adulto. A criança é atraída pelo anúncio, se sente identificada nele, querendo participar da brincadeira que lá aparece. Tudo parece muito divertido!

O anúncio publicitário merece alguns pontos de destaque. Em quatro dos sete anúncios apresentados, é possível perceber a presença de dois adultos, representados de forma lúdica, como se estivessem participando da brincadeira junto com as crianças. Tais personagens são, na verdade, os sócios da marca, Stefano Gabbana e Domenico Dolce. Os bonecos demonstram a importância dos fundadores para a marca, fato que não aconteceria se ela fizesse parte de um grupo, além de constituir uma estratégia de

humanização da marca. Em todos os anúncios, os referidos personagens são os únicos que não apresentam cor, usam roupas em preto e branco. Como já explicamos, o branco pode ser entendido pelo início, bem representado no logotipo Dolce & Gabbana, direcionado ao público infantil, enquanto o preto indica morte, descontinuidade, que, nesse caso, representa o fim da marca após a morte de seus fundadores. "[…] branco é o começo, preto é o fim. O branco é composto de todas as cores da luz, o preto é a ausência de luz" (HELLER, 2013, p. 129) e, entre os tons opostos utilizados nos trajes dos bonecos, existe um espectro de cores alegres, vibrantes e intensas, que representam a existência da marca, bem como a carreira bem-sucedida de Stefano e Domenico.

Destaca-se ainda que em uma das imagens um dos personagens aparece ao lado de uma menina asiática, que usa uma tiara de pedrarias, como se fosse uma princesa, um símbolo de distinção, nobreza e tradição. Tanto a menina quanto o boneco fazem o sinal de paz e amor com os dedos, um gesto que pode ser entendido como a tentativa de pacificar o episódio acontecido em Xangai.

A faixa colorida usada na cabeça de uma das meninas (com óculos lilás), bem como o colorido dos copos (levantados por um menino de calça vermelha, em destaque, e uma menina loira de gorro), são signos que representam o arco-íris, principal referência à comunidade LGBT. O uso de tais elementos corrobora o entendimento de que o *target* enxerga a diversidade de forma natural e livre de preconceitos.

Assim como o uso do logotipo branco em todas as imagens, a inscrição #DGFAMILY é encontrada em todos os anúncios. Após as polêmicas envolvendo o nome da marca e a fala de não aceitação da adoção de filhos por casais do mesmo sexo pelos sócios, a justaposição de um signo da comunidade LGBT ao lado da *hashtag* supracitada nos leva à interpretação de que a marca se "redimiu" perante as pessoas e assumiu como discurso as palavras de seu fundador, Stefano Gabbana, que definiu família como aquela composta por pessoas que se amem[680].

É possível destacar, também, que no cenário que simula um gibi, destacam-se formas como pontos de exclamação, palavras utilizadas de acordo com estilo da *pop art*[681], anjos e coroas. Os anjos que estampam as roupas de alguns modelos exaltam o

[680] Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/dolce-gabbana-divulga-criacoes-de-estampas-com-familias-gays.html. Acesso: 27 mar. 2019.

[681] "Depois das restrições do pós- Segunda Guerra Mundial, sobrevém um período de prosperidade no início dos anos 1960 e, com ele, o nascimento de uma sociedade de consumo. Fascinados pelo surgimento dessa cultura popular que repousa no consumo de objetos a preços acessíveis e é corroborada pela publicidade, artistas ingleses se questionam sobre o poder evocador desses fenômenos. O movimento é batizado de *pop art* (pop no sentido de popular), mas é nos Estados Unidos, onde se enaltece a sociedade

estilo Barroco[682], conceito de arte admirado pelos estilistas e que facilitou a aproximação dos dois no início da carreira, além de representarem proteção. "Os anjos anunciam-nos o despertar religioso e criativo; proclamam o nascimento do sagrado [...]". (ARM, 2010, p. 682)

Há também, em uma das fotografias, o uso de uma coroa amarela, onde dentro estão transcritas as iniciais da marca, D&G, "[...] as crianças nas suas brincadeiras de faz-de-conta de rainhas da beleza, atléticos vencedores e herdeiros reais, continuam a procurar a coroa cujo majestoso ritual e simbolismo ancestral asseguram a sua glória" (ibid., p. 540). Nesse sentido, é possível entender a criança como a protagonista da publicidade, como a rainha da brincadeira, além de ser a principal razão da estratégia de extensão de marca realizada pela Dolce & Gabbana. A importância superlativa da criança, tanto para a marca quanto para o núcleo familiar, justifica o preço elevado das peças, sendo vista como uma recompensa dos pais para os filhos, pontos que podem ser explicados pela tendência do filho único e do papel central das crianças na constituição da família.

Analisando a campanha publicitária com um olhar nacional, é possível verificar semelhanças entre o cenário das fotografias e o clipe *Bang* da cantora brasileira Anitta[683]. O clipe remonta ao ano de 2015, três anos antes da campanha publicitária, contudo a identificação visual por parte das crianças é bastante grande, uma vez que as cores, as formas e a irreverência atraem o olhar dos pequenos consumidores. Embora a artista não seja uma garota-propaganda oficial da marca, é constante o uso de roupas da Dolce & Gabbana em fotos postada pela celebridade em seu Instagram. "Gabbana fez não um, mas quatorze *posts* homenageando a cantora em sua conta do Instagram! São fotos e vídeos que mostram Anitta vestindo D&G sobre o palco e até na rua. A diva […] recebeu a *hashtag* #DGGirl do criador da grife italiana" [684].

Assim, através da análise da campanha publicitária da marca Dolce & Gabbana, inverno 2018/2019, é possível verificar que as marcas de luxo se valem de múltiplas

---

de consumo, que esse movimento se desenvolve, com artistas como Claes Oldenburg, Andy Warhol ou ainda Roy Lichtenstein. (BROCVIELLE, 2012, p.277)

[682] "A palavra 'barroco' originou-se do vocábulo espanhol *barrueco* para designar um tipo de pérola irregular e deformação defeituosa. [...] A arte barroca teve origem e se difundiu histórica e estilisticamente na Itália". (BATTISTONI FILHO, 2012, p.73)

[683] De acordo com a revista *Rolling Stone*, Anitta é a cantora latina mais ouvida do mundo no Spotify. Disponível em: https://rollingstone.uol.com.br/noticia/anitta-supera-shakira-como-a-artista-latina-mais-ouvida-no-mundo/. Acesso: 29 mar. 2019.

[684] Disponível em: http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-ilustra-14-fotos-de-stefano-gabbana-no-instagram-d-g-girl_a233368/1. Acesso: 29 març. 2019.

estratégias na tentativa de encantar o consumidor infantil, que passa a ser o protagonista do anúncio publicitário, tanto como receptor da mensagem, quanto como personagem principal da narrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea, caracterizada pela efemeridade e pelo hedonismo é palco daquilo que alguns autores defendem como sendo a democratização do luxo. Nas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado. As empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos grandes conglomerados de luxo que, através de estratégias empreendedoras, fizeram com que esse segmento se tornasse altamente lucrativo.

Superado o entendimento do que é luxo, analisamos como o mercado se amolda às práticas contemporâneas. O setor é bastante lucrativo, em âmbito global, contudo, enfrenta uma crise no mercado brasileiro. As instabilidades econômica e política, aliadas à prática de encargos trabalhistas e impostos absurdos, resultaram na retirada de muitas marcas do território nacional. A empolgação do passado transformou-se na falta de perspectiva do presente.

A estratégia de extensão de marcas de luxo para o público infantil não chega a ser uma novidade, mas foi potencializada através do uso das novas mídias. As redes sociais, realidade cotidiana dos jovens, revelam-se como canais de estreitamento do relacionamento entre a nova geração e o mercado de luxo. Conectadas, hiperativas, intuitivas, as crianças, enquadradas na Geração Alpha, valorizam o aprendizado decorrente de experiências lúdicas, consideram os pais as principais referências e impactam de forma relevante as decisões de consumo no núcleo familiar.

A publicidade infantil utiliza artifícios emocionais, criando situações envolventes, fantásticas e lúdicas para captar a atenção da criança e fazer com que a mesma queira adquirir determinado produto, mas deve ser produzida de foram ética, com o objetivo de respeitar a vulnerabilidade e inexperiência da criança, bem como sua personalidade ainda em construção.

Sendo assim, foram analisados o mercado de luxo, o papel da criança no processo de aquisição de produtos de luxo, através do entendimento do comportamento desse *target* e, *c*om o escopo de perceber, de maneira exemplificativa, a questão das

estratégias de extensão, posicionamento e processos de atração de marcas de luxo para o universo infantil, foi analisada, como estudo de caso, a campanha publicitária, inverno 2018/2019, da marca italiana de luxo Dolce & Gabbana infantil.

A marca Dolce & Gabbana não faz parte de nenhum dos conglomerados de luxo e, tal fato, é bastante relevante para o entendimento de elementos presentes em sua constituição marcária, bem como seu posicionamento comunicacional. A análise da referida campanha publicitária nos permitiu enxergar uma nova fase do luxo voltado à criança, onde esta é a protagonista, não somente a filha de um consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de marca:** como deixar seus concorrentes para trás. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Dicionário escolar da língua portuguesa. 2. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ARM, Karen. **O livro dos símbolos**. Reflexões sobre imagens arquétipas. Koln: Taschen, 2010.

AUGOARD, Jean Watin. **Histoires de marques**. Paris: Groupe Eyrolles, 2006.

BATTISTONI FILHO, Duílio. **Pequena história da arte.** São Paulo: Papirus, 2012.

BROCVIELLE, Vincent. **Larousse da história da arte**. Trad. Maria Suzete Caselatto. São Paulo: Editora Lafonte, 2012.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1996.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do eros.** Trad. Enio Paulo Giachini. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LACROIX, Stéphane; BÉNÉTEAU, Émilie. ***Luxe et licences de marque***. *Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe*. Paris, Eyrolles, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral:** os novos núcleos geracionais. Trad. Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo**. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2011.

STEELE, Valerie. **Fashion Designers A-Z.** Germany: TASCHEN, 2012.

PUBLICIDADE DIGITAL E ASSÉDIO NAS PRÁTICAS INTERATIVAS DA MASCOTE VIRTUAL LU DO MAGAZINE LUIZA [685]

Elson dos SANTOS[686]
Manuela VIEIRA[687]
Mariana OLIVEIRA[688]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

O estudo faz uma análise sobre a relação dos consumidores/as com os debates de gênero propostos pela publicidade dentro da cultura digital como uma estratégia de marketing de humanização, a partir do objeto de estudo empírico a partir da publicação na *fanpage* do Facebook pela mascote virtual Lu da rede varejista Magazine Luiza que aconteceu no dia 29 de agosto de 2018, quando a atendente virtual, se mostrou decepcionada em relação assédios que sofreu, mesmo em sua condição fictícia. A análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) foi escolhida como metodologia, que verificou no período de dezembro de 2018, a reação dos usuários/as na publicação e a partir disso, foram realizadas categorizações dos conteúdos coletados. Como suportes teóricos estão Kotler et al (2017) para a comunicação digital e Mccracken (2003) para à discussão sobre cultura e consumo. Como resultado foi possível notar a participação da rede Magazine Luiza ao apresentar e defender um posicionamento contra o assédio e perceber a importância da participação das empresas através da sua linguagem neste contexto digital.

Palavras-chave: Publicidade digital. Mascote Virtual. Gênero. Assédio.

Introdução

A presença de marcas e empresas nas redes sociais da internet, está constantemente sendo adequada as novas formas de interação e produção de conteúdos digitais. A expansão da internet como recurso de *marketing*, influenciou a forma de pensar a comunicação e por seu dinamismo foi preciso uma (re)estruturação tanto de

---

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

[686] Mestrando do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA). Pós-graduando em Comunicação e Design Digital, Escola Superior de Propoganda e Marketing (ESPM/SP). Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia (UNAMA). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIA (UFPA/CNPq). E-mail: elsonsnts1@gmail.com

[687] Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (FACOM) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade"; e Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação" (CNPq). E-mail: manuelacvieira@yahoo.com.br

[688] Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). Pós-graduanda em Metodologias, Tendências, Pontífica Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharela em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário do Pará (CESUPA). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIA (UFPA/CNPq). E-mail: marianamenezes.pp@gmail.com

profissionais quanto de organizações. As marcas, em sua maioria, precisaram adaptar suas estratégias e agregar novos modos para se comunicar e conquistar consumidores. Provas disso são os dados da plataforma E-commerce Brasil, que indica que a presença dos usuários brasileiros na internet é de 71%. Além disso, de acordo com a pesquisa Connected Life, da Kantar, revela que 59 dos internautas também brasileiros, pesquisam mais de uma vez sobre a compra de produtos de cuidados pessoais, por exemplo.[689]

Nesse panorama, a Magazine Luiza, rede varejista de eletrônicos e móveis, fundada em 1957 na cidade de França, interior de São Paulo, por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, apresenta-se em diversas plataformas *on-line* e com recursos que envolvem vídeos, fotos, textos, entre outros. Além dessas, a empresa, criou a Lu, atendente virtual que aparece tanto no ambiente digital quanto em campanhas publicitárias *off-line*, como VT's[690] de televisão.

A Lu foi criada em 2014 pela agência Etco Wpp Company[691], na cidade de São Paulo. Trata-se de uma mascote virtual, no segmento varejo no Brasil. Para a autora Clotilde Perez (2011, p. 04), as mascotes "são pequenas criaturas que facilmente manejamos e, nesse sentido, manifestam a exaltação aspiracional do homem e de sua onipresença e onipotência.". Sendo assim, notamos a importância mercadológica e comunicacional das marcas, nos dias de hoje, quando apresentam mascotes como estratégia de mercado, principalmente, atribulado ao marketing digital, como foi o caso da Lu.

Sendo uma mascote virtual 3D da Magazine Luiza, conhecida na internet como Magalu, ela se apresenta como especialista digital dos produtos vendidos pela marca varejista e é assistente pessoal no processo de compras, pós-venda e está presente nas principais redes sociais *on-line* da Magazine Luiza como o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Google + e Blogger.

---

[689] E-COMMERCE NEWS**. Pesquisa da Kantar TNS revela que 90% dos brasileiros são favoráveis à compra online.** Disponível em: < https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-da-kantar-tns-revela-que-90-dos-brasileiros-sao-favoraveis-a-compra-online/>. Acesso em 24 mar 2019.

[690] Do inglês "videotape", significa fita de vídeo. No Brasil, refere-se ao registro de imagens televisivas ou transmitidas via televisão.

[691] BLOG DA PROPAGANDA. **Magazine Luiza aposta em personagem virtual**. Disponível em: http://www.propaganda.blog.br/magazine-luiza-aposta-em-personagem-virtual/#axzz5j84A8elQ. Acesso em 24 mar 2019.

Figura 1: Lu, mascote virtual 3D, do Magazine Luiza

Fonte: Site Magazine Luiza (2018)

Em agosto de 2018, o Magalu realizou uma postagem na sua *fanpage* do Facebook, onde através de um vídeo em *motion graphics*[692], a Lu expressava insatisfação e no texto da mesma publicação relatava o descontentamento com o assédio que sofria no ambiente *on-line*, mesmo sendo uma atendente virtual, ou seja, fictícia. Tal situação revela, de certa forma, que a construção da mascote virtual de Lu, como mulher, relaciona-se com os casos de violência em que foi exposta, ainda que ela não se trate de alguém "real".

Diante do contexto, o estudo faz uma análise sobre a relação dos consumidores/as com os debates de gênero propostos pela publicidade dentro da cultura digital como uma estratégia de marketing de humanização, expressa a partir da amostragem das reações à publicação na rede social do Facebook. Para cumprir tal objetivo, utilizamos como metodologia a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011), realizando uma coleta de dados no período que esse estudo foi realizado, dezembro de 2018, a partir dos comentários mais relevantes[693] da publicação em questão, entendidos aqui como os que são disponibilizados pela própria plataforma do Facebook, que por sua vez, entende os comentários mais relevantes como os que tiveram maior destaque e interações com os usuários/as no período.

O estudo primeiramente faz uma contextualização sobre as inovações e estratégias da Magazine Luiza no digital a partir de Kotler (2017) e discorre sobre o debate de gênero dentro da cultura digital com autores como Louro (2000). Após isso,

[692] Design de animação, é uma vertente do design gráfico que mescla princípios de design e cinema.
[693] Segundo a Central de Ajuda do Facebook, os comentários mais relevantes são comentários que ficam mais relevantes para o usuário. Provavelmente, na parte superior fica os comentários mais curtidos e com respostas. Disponível em: https://www.facebook.com/help/539680519386145. Acesso em 24 mar 2019.

são apresentados os processos de coleta e análise de dados e a realização de análises conclusivas.

Lu do #Magalu: inovação e estratégia

Se antes, a comunicação era pensada no produto, posteriormente, no consumidor e, hoje, no ser humano, é porque ela faz parte de uma integração por meio da convergência tecnológica que permitiu a união entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional, sem quebras e rompimentos. Kotler, Kartajya, Setiawan (2017) afirmam que os padrões antigos da sociedade como o cenário político, sociocultural e religioso estão se destruindo e sendo trocados por um conjunto mais horizontal e inclusivo, na maioria das vezes, pois nem todos têm os mesmos direitos na sociedade civil. De tal modo, percebe-se a mudança também dos próprios usuários que deixaram de ser consumidores passivos e tornaram-se parte do processo de compra, sendo protagonistas nas estratégias.

Aponta-se a personificação da Lu, nosso sujeito de estudo, que faz parte dessa estratégia, mediada pelos consumidores e empresa. Dessa forma, a internet trouxe uma conexão e transparência e tem sido responsável por parte das transformações alcançadas das marcas. Por isso, as empresas passaram a se interessar pela rapidez da internet, identificando novas oportunidades de comunicação e, principalmente, de negócios por ter de modo mais fácil o público presente no meio em que opera e transita. Assim, as ações de *marketing* foram cruciais para a integralização de conquista ao público. Segundo Rifkin (2001), o mercado cedeu seu espaço para as redes e o acesso rápido tomou conta do que antes se entedia como propriedade. Por isso, hoje, em grande parte,

> [...] as empresas veem os consumidores como iguais. Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanha-lo nas condições determinadas tanto pela empresa como pelo cliente. (KOTLER *et al*, 2017, p. 69)

Esse acompanhamento se dá por conta das conexões que os usuários têm nas diversas redes sociais da internet. Elas comportam toda uma estrutura de laços, afetividade e intimidade, pois quando se fala diretamente com a marca se entende um processo abrangente e linear, no qual estes possíveis compradores se tornam parte do

processo de vendas e de relacionamento. Sendo assim, as redes sociais aparecem como parte desse processo para dúvidas, pedidos, reclamações e sugestões.

Para Raquel Recuero (2009) as redes sociais da internet são representadas por atores sociais e por suas conexões, sendo individualizadas e/ou personalizadas. Isso acontece quando há uma interação nas redes, por meio dos atores, havendo conexão mediada pela internet, porque as interações podem ser variadas. Desse modo, esses atores podem ter centenas e milhares de conexões, na criação de perfis e contas específicas. Por isso, as redes sociais tendem a ser mais amplas e maiores que as redes *off-line*

A utilização das redes sociais é vista como uma estratégia pelas empresas, proporcionando uma interação com os possíveis e futuros clientes que estão imersos e interagindo nas plataformas. Com isso, uma forma dessa aproximação é na criação de mascotes para a representar a marca e dialogar com o público de forma geral. Nesse sentido, a humanização da marca torna-se essencial para esse estreitamento de relações entre marca e cliente, fazendo com que seja maior o contato e se torne um possível seguidor da marca. De acordo com o site Resultados Digitais, a persona

> [...] é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. (SIQUEIRA, *online*)

Dessa forma, o público se identifica com a marca, pois o que se objetiva é gerar uma lembrança entre os consumidores. Para que a comunicação fluía de forma efetiva, é necessário que haja uma incorporação dos valores, tenha uma personalidade e seja verdadeira nas redes. E todo esse processo faz com que os consumidores ajudem nessas trocas de informações e se envolvem com a marca. A autora Sandra Turchi (2013), em seu artigo sobre Persona de Marca[694], afirma que em um relacionamento precisa de um certo nível de afinidade para que haja um elo afetivo, social e interação, isso funciona, também, na criação de mascotes de marca.

[694] TURCHI, Sandra. **Persona de marca parte importante nas mídias sociais**. Disponível em: http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/. Acesso em 15 dez 2018.

Em uma entrevista ao site Medium[695], o time de criação da persona de Lu, explicada ainda na introdução desse trabalho, afirma que foi preciso fazer uma automatização de algumas demandas como empatia aos clientes com a marca. As pessoas, em seu processo de compra, não gostam de conversar sobre suas escolhas de compras pessoais com a marca, principalmente, vindo de um chatbot[696], já que uma parte dos consumidores abandonam a marca pelo atendimento ruim[697]. Por esse motivo, a Magazine Luiza tentou ter mais uma confiabilidade a partir da criação de uma personagem com traços reais humanos e comunicativa.

Toda a forma de interação entre a Lu e seus consumidores é notória pelos milhares[698] de seguidores que as redes possuem e por toda forma de interação da marca com os seus próprios seguidores em comentários elogiosos e críticos. Além de outras características, como a verificação do perfil[699] que mostra confiança, facilidade e segurança, vídeos explicativos e infográficos para compra, mesmo com toda a tecnologia feita por inteligência artificial, o consumidor tem ajuda nos diversos canais que a Lu se faz presente, de forma espontânea.

Dessa forma, Kotler *et al* (2017, p. 66) afirmam que "a personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir.", sendo assim faz com que as relações sejam mais próximas. Isso acontece de certa forma nos perfis de celebridades, personalidade pública e até das próprias empresas que atuam neste cenário, pois com essa relação mais "horizontal" e fluida, os seguidores expressam suas opiniões sobre os conteúdos sugeridos pela marca, sendo de forma positiva, neutra ou negativa.

Por conta dessa expansiva gama de interações, os perfis públicos estão passando por todo tipo de aceitação ou repúdio, lugar esse que é quase impossível haver um controle por conta dos grandes números e *feedbacks* pelos conteúdos explícitos.

---

695 **Entrevista cedida por Emori de Souza, Product Owner**, **da Magazine Luiza. Disponível em:** https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad. Acesso em 15 dez 2018.

696 É um programa de computador que simula um ser humano na conversação com as pessoas. Seu objetivo é responder as perguntas que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa.

697 NIICOLA, T. **Em terra de chatbots, quem é humano é rei**. Disponível em: https://medium.com/botsbrasil/em-terra-de-chatbots-quem-%C3%A9-humano-%C3%A9-rei-d88a97ccb0a2. Acesso em 16 dez 2018.

698 Até o dia 17 de dezembro de 2018, os números nas redes sociais do MagaLu somavam quase 10 milhões de seguidores. No Facebook, a marca já ultrapassa mais de 8 milhões de curtidas, no Instagram mais 1,2 milhões seguidores e no Twitter tem 167 mil seguidores.

699 Segundo o site Tech Tudo, a conta verificada é uma forma de identificar com facilidade perfis oficiais de figuras públicas, marcas ou empresas em redes sociais. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/09/o-que-e-e-como-obter-uma-conta-verificada.ghtml. Acesso em 16 dez 2018.

O debate de gênero na cultura digital

A publicidade faz parte das práticas sociais que atua na produção, manutenção e/ou transformação dos discursos de gênero. Portanto, é preciso entender que ela está presente na produção e no consumo. Para o consumidor, o produto não precisa apenas ter só um valor de troca, mas carrega todo um valor simbólico. Abraham Maslow (1984) afirma que as pessoas buscam esse valor simbólico por meio do consumo, demandas que envolvam a autoestima, *status*, evolução pessoal e conquista, como propôs em seu estudo criando a pirâmide das necessidades básicas do ser humano.

De forma geométrica, a pirâmide trazia observações que levaram Maslow a montar sua teoria, porém, com a chegada da Internet na década de 90, as definições de necessidades foram atualizadas. O site Medium[700], traz em seu artigo "As novas 'necessidades' que complementam a hierarquia da pirâmide de Maslow" uma perspectiva de Solon[701] ao dizer que novas necessidades não substituem, mas complementam a pirâmide. Percebe-se então, que estes aparelhos atuais são desejos e instrumentos e podem ser definidos como uma extensão das necessidades contempladas. A partir disso, a publicidade se apropria das internet e se faz presente para contemplar as tendências e necessidades culturais e sociais, já que, no Brasil, os *smartphones*, já fazem parte da população, sendo possível ter mais de um aparelho ativo por habitante, segundo a FGV.[702]

A publicidade constitui um processo de significação, já que carrega uma carga cultural que influencia comportamentos e atitudes. Por isso, o papel da mulher na publicidade é comprometido de acordo com o significado que é transmitido, fazendo com que a representatividade de gênero diante a sociedade seja até comprometida. Dessa forma, pode trazer efeitos negativos no contexto social, como foi o caso da Lu, da loja de departamento Magazine Luiza, que no dia 29 de agosto de 2018, ainda que como uma mascote virtual, mostrou-se insatisfeita com o a enorme repercussão de

---

[700] MEDIUM. **As novas necessidades que contemplam a hierarquia da pirâmide de Maslow**. Diponível em: https://medium.com/@jssicatortelli/as-novas-necessidades-que-complementam-a-hierarquia-da-pir%C3%A2mide-de-maslow-cd98c3ec05c5

[701] ARAUJO, Solon. **Pirâmide de Maslow:** ainda é atual ou está ultrapassada? Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/piramide-de-maslow-ainda-e-atual-ou-esta-ultrapassada/22644/. Acesso em 24 mar 2019.

[702] ESTADÃO. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Disponível em: https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238. Acesso em 24 mar 2019.

comentários abusivos nas suas redes sociais e indignada pela postura de alguns usuários que a assediavam, sendo esta apenas uma projeção real.

Nesse contexto, é possível observar, no objeto empírico aqui estudado, que a persona do #MagaLu, representada por Lu, sofreu assédios, de cunho sexual, no espaço *on-line*, mesmo sendo uma personagem fictícia, irreal, criada. O que se percebe então, é que a construção da feminilidade de Lu, estruturada através de atributos simbólicos como vestimentas, cabelo, linguagem, a categorizam socialmente como mulher e, portanto, esta passa a estar mais sujeita e vulnerável a sofrer determinados tipos de violência, como o assédio. Para entender como se dá esse processo da prática da violência em sujeitos construídos socialmente como mulheres, objetiva-se fazer uma breve análise acerca da temática.

Na construção histórica e sexual dos sujeitos, todos os aspectos da vida, tais como cores, roupas, formas de se expressar, de brincar, de usar o corpo, em certa instância, configuram categorias sexuais e definem gêneros socialmente convencionados, dentro de uma estrutura binária pré-estabelecida e normatizada, definida por feminino e masculino. Louro (2000) explica que as muitas formas de se fazer mulher ou homem e as várias possibilidades de viver são sempre sugeridas, anunciadas, promovidas socialmente, assim como também são renovadamente reguladas, condenadas ou negadas.

No presente estudo, não se objetivou fazer uma análise acerca dos sujeitos que praticavam, dentro daquele contexto, o assédio, mas consegue-se perceber que a prática em si, era novamente sofrida e vivenciada por um esquema simbólico de feminilidade, representado, neste caso, por Lu. É possível notar então, a força da estruturação das relações de poder entre os gêneros na medida em que até a mascote virtual, contesta sobre a prática de assédio "experenciada" por ela própria.

Observa-se que no posicionamento de crítica tomado pela empresa em relação aos assédios sexuais que Lu sofreu, houve a intenção de trazer ao debate online, com seus usuários e usuárias, as questões relacionadas ao problema em questão, que por sua vez, norteiam as tendências da cultura digital de variadas marcas da atualidade, como é o caso das de alcance internacional como a Always[703] e a Nike[704] e de abrangência nacional como a Avon [705]e a Dove[706]. Além disso, de acordo com a matéria do portfólio

[703] Marca de absorventes e produtos femininos de higiene intima.
[704] Marca esportiva.
[705] Marca de cosméticos.

de mídia Meio e Mensagem[707], os consumidores da atualidade mostram-se mais preocupados com o propósito das marcas e da construção de um *marketing* responsável, capaz de identificar e não repetir o histórico do preconceito de gênero na sociedade. Nesse sentido, o debate a que se propõe o posicionamento da empresa através da mascote virtual Lu, segue uma tendência de mercado que parece se expandir para as mais diversas plataformas – sejam elas *on-line* ou não.

Assim, discutir sobre questões como o assédio sobre uma mascote construída como representação da marca em questão, faz com que o Magalu apresente uma estratégia de humanização e diálogo, que segundo pesquisa realizada pela Propmark[708] ainda em 2019, é uma das tendências que tendem a crescer dentro dessa cultura digital. De acordo com Grant McCracken (2007) a publicidade transfere significados do mundo culturalmente para os bens de consumo. "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" (MCCRACKEN, 2012, p. 177). Nestes projetos de consumo, a publicidade e seus anúncios são vistos como fonte de significados por seus consumidores, que inseridos em uma cultura do consumo, veem uma necessidade preencherem sua identidade com determinadas características ou adquirindo bens para se sentir imerso nesse processo relacional. Sendo assim, ele compreende que consumidor é "um participante essencial no processo de transferência do significado" (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

Pode-se observar as publicidades, ao longo do tempo, foram trazendo mensagens nas quais não limitaram apenas em compra e venda, mas a uma satisfação em conquistar aquele bem que irá proporcionar algum sentimento. "O significado se move da cultura para nós através dos bens" (MCCRACKEN, 2012, p. 177). Com o objetivo de entender a relação dos consumidores perante a questão dos debates de gênero através da publicidade dentro da cultura digital, realizamos no próximo tópico, a análise do conteúdo da publicação feita pelo Magazine Luiza em suas redes sociais, delimitando categorias de reações e interações dos usuários e usuárias.

"Sobre receber 'cantadas' desrespeitosas!"

---

[706] Marca de cosméticos.

[707] MEIO E MENSAGEM. **Um guia para representação de gênero na publicidade**. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/07/31/um-guia-para-representacao-de-generos-na-publicidade.html. Acesso em 18 dez 2018.

[708] PROMARK. **Marketing digital super tendências para 2019.** Disponível em: http://propmark.com.br/mercado/marketing-digital-super-tendencias-para-2019. Acesso em 18 dez 2018.

Na publicação feita por Lu, no perfil do #MagaLu no seu Instagram, Facebook e Twitter, a marca mostrou, por meio da mascote virtual Lu, indignação por receber inúmeros comentários sobre assédio na sua página através de uma publicação em formato de vídeo que teve 67 mil visualizações. A postagem teve a seguinte legenda:

> Sobre receber 'cantadas' desrespeitosas: (emoji com a mão do rosto de não acreditar). Gente, tô chateada com algumas cantadas pesadas que ando recebendo nas minhas redes sociais. E olha que eu sou virtual! Fico imaginando as mulheres reais que passam por isso todos os dias! #respeito (Postagem na *fanpage* da Magazine Luiza)

Até o momento da coleta, feita no dia 18 de dezembro de 2018, a mesma postagem, que foi feita em diferentes plataformas digitais, tinha no Instagram 994.400 visualizações, 67.553 curtidas e 4.297 comentários, no Twitter 109 visualizações, 196 comentários, 2,996 mil retweet[709] e 8,869 mil amei[710]. Mesmo com a expressiva repercussão das demais plataformas, optamos por analisar a repercussão na rede social do Facebook, que por sua vez, disponibiliza a categorização dos comentários mais relevantes, auxiliando na análise que será feita a seguir. Na publicação feita no Facebook, até o dia 18 de dezembro de 2018, 68 mil visualizações, 1,8 mil reações, 505 comentários e 412 compartilhamentos. Para esta investigação, especificamente, adota-se uma proposta conectada com a pesquisa qualitativa que a professora Laurence Bardin (2011) indica ao dizer que este método é

> um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a 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, 2011, p. 47).

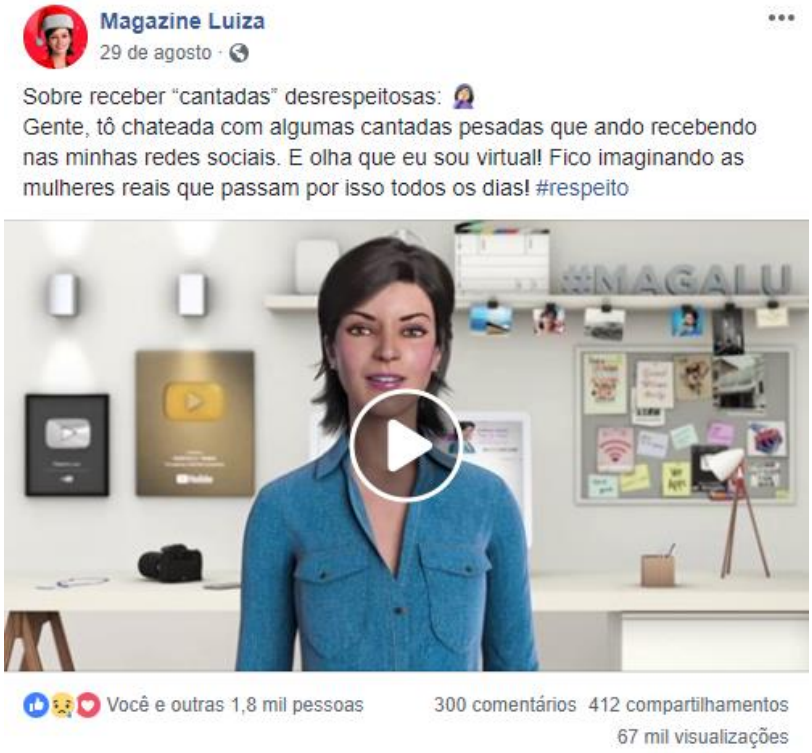
Segundo Bardin, o método apresentado aplica-se nos diversos sujeitos de estudos, independentemente da sua natureza como suporte. Para o uso dessa técnica metodológica, Bardin (2011) destaca no que tange em três fases fundamentais: i) Pré-análise; ii) Exploração do material; iii) Tratamentos dos resultados, inferência e interpretação. Para coletar e categorizar os dados de reação por comentários dos

[709] Significa replicar algo que foi escrito nas redes sociais da internet.
[710] Reação possível nas publicações da rede social do Facebook. Geralmente significa que o usuário/a se identificou positivamente com a publicação

usuários/as na postagem, primeiramente foi realizada a verificação das métricas da publicação em questão. Realizada pela página Magazine Luiza, em 29 de agosto de 2018, a postagem teve 1,8 mil reações, sendo 1,2 mil "curtidas", 391 "triste"[711], 118 "amei", 81 "haha"[712], 24 "grll"[713] e 21 "uau"[714], além de 300 comentários e 412 compartilhamentos até o dia 17 de dezembro de 2018.

Para analisar o conteúdo sobre os discursos e interações dos consumidores a respeito do tema, optamos por debruçar na análise dos comentários mais relevantes da publicação, ou seja, aqueles que são classificados, através do próprio algoritmo do Facebook, como os que tiveram maior interações e mais visibilidade.

Figura 2. Publicação sobre "cantadas" no Magazine Luiza



Fonte: *Fanpage* Magazine Luiza[715]

[711] Reação possível nas publicações da rede social do Facebook. Geralmente significa que o usuário/a se identificou de forma "triste" com a publicação.
[712] Reação possível nas publicações da rede social do Facebook. Geralmente significa que o usuário/a considerou a publicação divertida.
[713] Reação possível nas publicações da rede social do Facebook. Geralmente significa que o usuário/a sentiu raiva da publicação.
[714] Reação possível nas publicações da rede social do Facebook. Geralmente significa que o usuário/a se surpreendeu com a publicação.
[715] https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/537235946689615/

Foram coletados 17 comentários relevantes e a partir da observação do material, fizemos as seguintes classificações: 1) Favoráveis, ou seja, os que concordam com o posicionamento de Lu; 2) Contrários, os que discordam do posicionamento de Lu. Foram excluídos comentários que não faziam jus ao debate e a crítica sobre assédio, temática explorada tanto na publicação quanto no corpus da presente pesquisa. Depois desse filtro inicial, restaram 14 comentários como material de análise. Destes, 7 se mostram favoráveis e os outros 7 foram contrários ao posicionamento de Lu. A partir dessa coleta final, fizemos algumas inferências, descritas a seguir.

A primeira percepção se dá no decorrer da própria coleta de dados, onde os comentários neutros acabam por relevar, que nessa amostra em questão, apesar de não representarem a maioria, existem usuários/as, que independentemente de sua identificação de gênero na rede social em análise, são indiferentes à gravidade do debate de assédio e ao posicionamento da empresa sobre a questão do assédio.

Outro fator é que tal identificação de gênero dos usuários/as comentadores[716] não determinou estes como apoiadores ou não ao posicionamento de Lu, ou seja, nem todas as mulheres mostraram-se favoráveis e nem todos os homens foram contrários ao posicionamento da mascote Lu. Exemplo disso é o que o comentador 1, com identificação de gênero masculina, e o comentador 2, com identificação feminina, relatam:

> Comentador 1: Essa galera precisa se tratar. Nem mulher virtual escapa.
> Comentador 2: Tudo culpa do seu decote, queria o quê?

Apesar desse panorama, percebe-se que 92,8% dos comentários contrários à publicação são feitos por homens e destes, quase em sua totalidade, respondem com comentários que caracterizam novas práticas do assédio, ou seja, respondem ao assédio sexual com novos assédios. Nesse sentido, nota-se, que ainda que a Lu se trate de uma mascote virtual e fictícia, o assédio contra a sua construção simbólica de mulher, é de certa forma, normatizado e exposto, sem preocupações, nesse ambiente online, conforme podemos observar abaixo nos comentários dos comentadores 3, 4 e 5, todos identificados com o gênero masculino.

[716] Optamos por nomear como comentadores os usuários e usuárias para preservar suas identidades através do anonimato. Além disso, os relatos expostos nos comentários são trocados de ordem para que não haja identificação dos sujeitos.

> Comentador 3: Goxtei di vose. Muinto xarmoza, vose ten whatzapi?
> Comentador 4: Ui Gostosa Ai
> Comentador 5: Existe hentai[717] dela... Imagina se ela soubesse

Os comentários acima, apresentam um tom de ironia e descrédito a crítica feita pela própria mascote, que por sua vez, responde a todos eles, reforçando a ideia central do post, pedindo respeito e explicando seu objetivo como atendente virtual do Magazine Luiza: levar conteúdo aos usuários e usuárias. Em paralelo, um novo comentador levanta a questão sobre o assédio fora daquele ambiente online, relatando que:

> Comentador 6: Imagina o que as vendedoras passam sendo assediadas pelos próprios gerentes, né, Luiza?

A Lu responde ao comentador 6, abordando sobre o suposto incentivo da empresa para que seus funcionários e funcionárias denunciem casos de assédio com estes supracitados. Tal diálogo acaba por trazer à tona a reflexão sobre a importância de alinhamento de valores em canais que são digitais ou não, para que posicionamentos sobre determinadas questões, façam parte de toda a cultura organizacional de uma empresa e não apenas em discursos pontuais e isolados, como uma postagem em rede social da internet.

Considerações finais

Na presente pesquisa, abordamos em primeiro momento o panorama em que se encontram, de forma geral, as marcas pelo viés da internet, através da explanação acerca de uma tendência da cultura digital, baseada na produção de conteúdo web, construção de mascotes e a força da humanização enquanto estratégia de marketing, já que de acordo com Santos (2016), tais mascotes têm história, memória, discursos e relacionamentos, constituindo-se como uma expressão diferenciada e marcada por atributos humanos. No caso estudado, a mascote virtual do Magalu, acabou por manifestar tal tendência a partir de uma publicação que trouxe à tona um dos outros pilares de discussão que a publicidade vem trazendo na atualidade – o debate acerca das questões de gênero, neste caso, expresso pela temática do assédio.

[717] Hentai é uma palavra japonesa que, nos países ocidentais, é usado para se referir, em especial, à pornografia que é exibida em certos desenhos e mangás do Japão.

Foi possível perceber que a partir da estratégia de humanização no digital adotada pela marca varejista, Lu, construída a partir de atributos simbólicos de feminilidade, crítica a reação de alguns de seus próprios usuários/as, não somente com intuito de ser "politicamente correta", mas especialmente por estar imersa em uma plataforma da internet, o Facebook, que recebe discussões acerca de questões sociais entre usuários/as e marcas, como é o caso de outras além do Magazine Luiza, como Avon e Nike, supracitadas ao longo desta pesquisa.

Ao analisarmos os conteúdos expressos nos comentários da publicação feita pelo Magalu, percebemos a variedade de posicionamentos tomada pelos/as usuário/as, o que de forma geral, revela o engajamento destes para com a temática e o funcionamento da estratégia de humanização da marca, que por meio da mascote, representada por Lu, dialoga e interage com seus consumidores – ainda que neste caso, estejam imersos em um espaço web.

Além disso, a rede Magazine Luiza apresenta e defende um posicionamento claro contra o assédio nesta postagem, ao responder aos comentários tanto positivos e negativos. Ainda assim, é feito, por parte dos usuários/as um questionamento sobre a cultura organizacional da empresa e a forma de como lidam com seus funcionários/as em casos como estes, expressando uma preocupação que vai além dos discursos, mas principalmente sobre as práticas cotidianas do #Magalu, o que nos permite concluir que é urgente a necessidade de se aliar os posicionamentos que estão dentro e fora do universo digital das marcas.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOURO, Guaciara Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: **O Corpo Educado:** Pedagogias da Sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper & How, 1954.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens do consumo. RAE Clássicos. Vol. 47, jan/mar. 99-115, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II:** mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet:** Considerações Iniciais. **E-Compós**, v. 2, 11.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. **Mascotes:** semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **Mascotes, Personagens e Personalidades:** o imaginário amazônico como construção e sustentação de marcas. Projeto de Pós-Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

SIQUEIRA, André. **Persona o que é?**. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

ASPECTOS CONCEITUAIS ENTRE A TEORIA DO AGENDA-SETTING E A MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO DE MARCAS CORPORATIVAS[718]

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN[719]
Eneus TRINDADE[720]
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Este trabalho busca examinar e discutir os aspectos conceituais entre a teoria do *agenda-setting* e a midiatização do consumo das marcas corporativas, partindo da compreensão das definições da midiatização e o agendamento público, referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico das marcas corporativas publicizadas, que em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar. Para tanto, parte do escopo teórico da *agenda-setting* na perspectiva da opinião pública, trazendo conceitos relacionados como as hipóteses do *newsmaking* e da espiral do silêncio que estão relacionadas entre si e também com a formação da opinião pública, assim como aos intervalos de conhecimento, *gatekepping*, *gatewatching* e as características especificas das mensagens, como *framing* e o efeito de *priming*, relacionando-as com a publicidade. Para então apresentar as questões da midiatização do consumo na perspectiva das marcas, da publicidade, propaganda e das relações públicas que por consequência nos apontam para um caminho metodológico para estabelecer as relações causais entre a hipótese e estes aportes teóricos.

PALAVRAS-CHAVE: *agenda-setting*; midiatização; publicidade; marcas corporativas; métodos mistos.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo propomos examinar a compreensão das definições da midiatização e do agendamento público, referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico das marcas corporativas publicizadas, que em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar.

---

[718] Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

[719] Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

[720] Professor Dr. Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. E-mail: eneustrindade@usp.br

De acordo com Zimmermann e Meira, “aproximadamente 89% das notícias publicadas nos veículos tradicionais são frutos de assessorias de comunicação (...) e não produção dos próprios veículos." (2018, p.1). Suspeitamos assim que a comunicação das marcas corporativas também funcionem na lógica do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW,1972), cujos valores e temáticas sejam geradores ou atuem na criação de filtros, que pela evidência da circulação midiática demonstram novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, os quais são aplicados ao consumo, como maneira de modelizar e instituir a lógica midiatizadora das marcas (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015).

A partir de revisão bibliográfica, levantamos os diversos tipos de agendamento possíveis, já relatados em estudos anteriores, como o modelo do processo de agendamento de Rogers e Dearing (1988), e o modelo tripolar de agendas de Watson (2008), desenvolvidos partindo da teoria do agendamento de McCombs e Shaw (1972). Além de uma ampla análise sistemática longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, artigos em anais de congressos brasileiros, teses e dissertações que abordam a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda em fontes de publicidade, marketing e comunicação nos últimos 10 anos (ZIMMERMANN; MEIRA, 2018).

De acordo com esses estudos foi possível verificar que diversos autores abordam o impacto da publicidade na agenda pública e alguns até mesmo chegam a mencionar que há agendamento nesse contexto midiatizado, tais como Vilar e Covaleski (2017), Trindade e Augusto Jr. (2015), Motta e Batista (2014), Watson (2008), Barros Filho (2003), Da Viá (1983), Bernays (1928) entre outros. No entanto, em nenhum caso foi possível identificar a presença de um estudo aprofundado que comprove essa relação.

Nesse estudo utilizamos a abordagem das mediações de Martín-Barbero (2001) e dos Estudos Culturais para tentar estabelecer as relações entre os meios, o espaço público e o agendamento, e então, relacionar midiatização Hjarvard (2014), e o consumo cultural das marcas, desde as relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais e seus usos midiáticos.

Portanto, é necessário fundamentar *branding* para compreender como este processo ocorre, porém salientando que esse conceito, oriundo da administração de marketing não dá conta dos aspectos comunicacionais de expressão das marcas atualmente, principalmente no que tange a publicização, seu consumo cultural, relações de vínculos entre as marcas e os consumidores-cidadãos (GARCÍA CANCLINE, 1995)

e a lógica do discurso dos consumidores (CASAQUI, 2011). Desse modo é importante também, entender as marcas corporativas e suas expressões publicizadas, papel do sistema publicitário, como categorias temáticas abordadas pelo objeto e assim compreendê-lo.

De acordo com Vilar e Covaleski (2017), a publicidade, a propaganda e as relações públicas, apesar de estarem na mídia, por elas mesmo não criam temas novos, apenas abordam temas correntes que emanam da sociedade. No entanto, esse conteúdo só será e/ou poderá fazer parte do rol da agenda e serem selecionados para o debate, se e quando os valores neles expressos representarem ou se chocarem aos valores dessa mesma sociedade.

Já Bernays (1928), no seu livro Propaganda, classifica a propaganda moderna como esforço constante e duradouro para criar ou moldar eventos que influenciam as relações dos públicos com uma empresa, ideia ou grupo. A linha deste autor se apoia em *insights* psicológicos sobre suas audiências baseados em pesquisa e mensagens, controladas e desenhadas para atingir efeitos esperados e gerar notícias.

Partindo desses pressupostos, buscamos assim caminhos metodológicos que aproximem abordagens qualitativas e quantitativas para a compreensão desses fenômenos, sugerindo métodos mistos de pesquisa e associação de diferentes tradições metodológicas, concernentes a estudos no escopo de um mesmo projeto de pesquisa (BRYMAN,1995).

2. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DO AGENDAMENTO

O conceito de *agenda-setting* toma concretude no meio científico em 1972, através de McCombs e Shaw. Segundo a hipótese, "a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2003, p. 169). Dispondo de um menu seletivo de informações, a mídia concebe um conhecimento parcial dos fatos de um "mundo exterior".

Na capacidade de organizar o "mundo exterior" por nós reside o mais importante efeito da comunicação de massas: a sua vocação de ordenar mentalmente e de organizar suas temáticas. Desta forma, "os *media* podem não ter êxito a dizer-nos o que pensar, mas são extraordinariamente bem-sucedidos a dizer-nos em que pensar". (SHAW; MCCOMBS, 1977, p. 5).

Essa hipótese do *agenda-setting* surge da ascensão da psicologia cognitiva, em detrimento do declínio do Behaviorismo[721] que tinha influenciado as pesquisas e desenvolvimentos teóricos do período, além de ser uma reação à teoria hipodérmica que "pressupõe que os meios de comunicação de massa tenham efeitos diretos sobre os usuários da mídia, como se fossem aplicados no organismo com uma injeção" (MIÈGE, 2000, p. 38). Nela, é como se o receptor fosse passivo, sujeito a absorver todas as informações veiculadas pelos meios de comunicação, sem fazer filtragens, ao contrário da prática rotineira dos *media*.

De acordo Nilda Jacks (2015), o termo recepção surge em 1948 por Harold Lasswell, o qual é corroborado por outro muito similar, advindo da matemática, a serviço da teoria da informação, e proposto por Shannon e Weaver (1949). Jacks ainda pontua que

> Ambos foram antecedidos pela chamada teoria da agulha hipodérmica e tiveram uma grande influência na pesquisa em comunicação, e em certos aspectos ainda têm, consolidando, como consequência, o termo recepção. Passadas tantas décadas, o termo ainda não foi superado, embora muito criticado por estar tão intrinsecamente vinculado a uma perspectiva que centraliza o poder no âmbito dos meios. (JACKS, 2015, p. 240).

As suposições psicológicas em que se baseou a teoria hipodérmica são menos sofisticadas do que as que conhecemos hoje em dia. Entretanto, dela surgiram outras hipóteses, algumas diretamente relacionadas ao *agenda-setting*, como é o caso do *newsmaking* que a antecede.

Newsmaking então, é selecionar e direcionar a agenda pública através de discursos que representam a "opinião dominante". Assim, a construção de narrativas pressupõe a seleção dos elementos que permitam relacionar as questões políticas e burocráticas das organizações mediáticas, levando em conta as limitações orçamentárias e principalmente, a conquista da audiência.

Supomos que apesar da hipótese do *newsmaking* estar relacionada à seleção das pautas jornalísticas, esse processo ocorre igualmente na publicidade, nas relações públicas, no cinema e nas diversas esferas da comunicação, inclusive a social digital, através da definição de temáticas. Este é o pressuposto basilar para a hipótese deste trabalho. Segundo Magalhães,

[721] Na teoria behaviorista todos os comportamentos são reflexos produzidos como resposta a estímulos do ambiente.

> [...]os esforços acadêmicos ainda não estão suficientes para conectar a pesquisa de *Agenda-setting* aos estudos de internet, posto que não está claro a que nível as atividades interativas do público e como a circulação da notícia no ambiente on-line afetam o processo de agendamento. [...] (2014, p. 132).

Berger (2001), relatou que a implicação do ator corporativo no processo de agendamento acolhe a forma de um processo influenciador em fases, onde em primeiro a corporação desenvolve a sua própria agenda de assuntos políticos, após, em segundo lugar, ativa os seus canais de influência para outras agendas específicas – agendas dos *media*, políticas e públicas – visando obter resultados desejados e influenciar, de certa maneira, as tomadas de decisão do público.

Para McCombs (2009), a formação da opinião pública pela imprensa parte da identificação do fato jornalístico, que diferencia qualquer fato daquilo que tem potencial de notícia identificável pelos jornalistas *(newsmaking)*, seguido da cobertura jornalística, alcance *versus* audiência, ou seja, pela importância da mídia jornalística dentro de um veículo respeitado que cobrindo o fato jornalístico constrói uma realidade deste fato, o qual estará então inserido na agenda dos meios.

A relação entre o intervalo de tempo e o agendamento do tema e seu desagendamento pela sociedade determinará se o que foi agendado irá impactar na esfera pública, a ponto de formar opinião pública nos diversos grupos sociais. Isto posto, se a cobertura jornalística gerar audiência por meio da seleção desse fato pela agenda pública, seu impacto em termos de debate e reflexão sobre a sociedade em relação ao fato jornalístico, dependerá do tempo em que ele se mantém na agenda pública e por consequência na agenda dos meios. Assim, à medida que o fato jornalístico se esvazia na agenda pública, irá perder força e será descartado pela agenda dos meios. Por conseguinte, a retomada ou mesmo a repetição de novos fatos jornalísticos relacionados a um mesmo paradigma pode, a longo prazo, formar opinião pública a seu respeito.

O efeito social da mídia abrange a seleção, a disposição e a incidência de notícias em temáticas diversas, as quais o público discutirá e repercutirá. Ocorre nisto, o intervalo de tempo entre a veiculação do produto e o agendamento do seu tema ou intervalo de tempo entre o agendamento do tema e seu desagendamento.

A partir dos estudos do *agenda-setting* surgiram diversas outras pesquisas

relacionadas a este conceito, a saber *knowledgap*[722], espiral do silêncio[723], entre outros. Além disso, o agendamento está associado aos conceitos de g*atekepping* e *gatewatching,* os quais também são relativos a publicidade e as relações públicas.

Vislumbramos a concepção de que *gatekeeper* e *gatewatching* funcionam como filtros da cultura midiatizada, difundindo valores culturais que são apropriados por sujeitos em práticas sociais de consumo (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Perseguindo esta temática, Motta e Batista (2014), também realizaram estudo sobre esta aplicação da formação da opinião no âmbito da publicidade e consumo, objetivando resgatar os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* como conceitos comuns ao universo jornalístico e apontam para suas potencialidades nos estudos de mídia e consumo.

Nesses estudos aparecem o *framing* (enquadramento) e o efeito *priming* (sem tradução definitiva – conhecido como saliência) que seria uma ideia parecida com a de ativação, onde um estímulo ativa determinadas constelações de representações mentais associadas, tornando mais acessível ao indivíduo essas representações e outras que estejam associadas a elas. (TRINDADE; AUGUSTO JR., 2015). Ambos os conceitos estão relacionados ao *gatekepping* (define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.) e ao *gatewatching* (processo de edição do conteúdo jornalístico).

Conforme Beder (2002), no contexto da teoria do agendamento, trata-se da saliência e do enquadramento das publireportagens, estudando sua capacidade de exercer efeito nas opiniões e processos de tomada de decisão dos sujeitos. O agendamento, então é um exercício de poder e de influência, também reconhecível na área da publicidade. Como acontece nas variadas formas de comunicação de massa, o agendamento implica, neste caso, não só colocar as questões numa agenda, mas também ser capaz de determinar a forma como estas questões são definidas e solucionadas.

---

[722] Barros Filho (2003), explica o *knowledge gap* - Tichenor (1970), afirmando que a capacidade de retenção de uma informação é dependente do grau de instrução, educação do indivíduo. Pessoas com um maior "capital cultural" tendem a absorver os dados mais rápido do que os grupos com um nível de conhecimento inferior. Contudo, o interesse do receptor pelo tema se sobrepõe ao nível educacional.

[723] De acordo com Barros Filho (2003) a hipótese da "espiral do silêncio" desenvolvida por Elisabeth Noelle-Neumann (1977), é explicada como produto direto do agendamento da mídia, em criar e estabelecer uma opinião dominante, onde a minoria discordante, de algum tema abordado na agenda midiática e consequentemente, na agenda pública, seja pressionado em não revelar o seu verdadeiro ponto de vista em relação a esse mesmo tema, permanecendo em silêncio, por medo do isolamento e de uma possível exclusão social que uma atitude contrária à da "maioria" pode lhe causar.

De acordo com Barros Filho, a triagem temática não é só decorrente de um determinismo técnico do meio, conquanto que "o receptor necessita de uma seleção informativa do universo crescentemente complexo em que está imerso". (2003, p. 185). Assim, a seleção realizada pelos meios será resultado de fatores de dois tipos: os que são próprios ao conteúdo da mensagem e os externos ou alheios ao seu conteúdo.

Ainda segundo o autor, existe certa dificuldade de comprovação científica da hipótese do *agenda-setting,* isso porque os estudos empíricos para comprovar o *agenda-setting* apontam dificuldades de ordem epistemológica de vários matizes.

De forma reducionista podemos pressupor que a agenda dos *media* transforma-se na agenda pública. Para Watson (2008), este modelo bipolar inicial foi criticado e considerado insatisfatório relativamente a determinar se o agendamento foi iniciado pelos *media,* por pares do público ou por diferentes elites de uma sociedade. De maneira subsequente, Rogers e Dearing propuseram uma melhoria do modelo no qual "o agendamento é descrito como um processo interacional entre a agenda pública, a agenda dos media e a agenda política". (HAZAPARU, 2014, p. 314).

James Watson (2008), em seu livro *Media Communication*, propõe uma alteração ao modelo de agendamento concebido por Rogers e Dearing. Ele incluiu uma quarta agenda – a agenda corporativa – buscando assim realçar a dinâmica do agendamento público, afirmando que

> Para nos concentrarmos na verdadeira distribuição da influência, teríamos que acrescentar uma agenda adicional: a das corporações que dominam a vida contemporânea. As agendas corporativas funcionam, muitas vezes, juntamente, e, ocasionalmente, em concorrência com as agendas políticas do governo, procurando influenciar, senão ordenar, as agendas públicas. (WATSON, 2008, p. 153).

Segundo Hazaparu (2014), das quatro agendas, a única que não decorre de metas e objetivos conscientemente formados e articulados é a agenda pública.

> Os governos, as corporações e os media sabem, em grande medida, aquilo que pretendem do público, e como o conseguir. Os dois primeiros também sabem que, para criar e influenciar a opinião pública, têm de o fazer através de mecanismos culturais, dos quais os media são, indubitavelmente, os mais importantes. Por outro lado, os grupos de interesses na sociedade são essenciais para influenciar a opinião pública, com vista a utilizar a força dessa opinião para influenciar o governo ou as corporações" (WATSON, 2008, p. 154).

Hazaparu (2014), destaca que enquanto Watson fala sobre alianças, Berger (2001), reflete sobre conflitos que podem ocorrer entre o segmento corporativo e o governo, sobretudo em ambientes democráticos, em particular no caso de questões

sociais, às vezes controversas para a sociedade, quando as empresas procuram proteger os seus interesses privados e as suas vantagens. Assim, "os interesses privados das empresas estão, muitas vezes, em conflito com os interesses públicos que se espera que o governo apoie" (BERGER, 2001, p. 97).

Hazaparu (2014), considerando o modelo de Watson (2008), que aprimorou o modelo de Rogers e Dearing (1988), afirma que "do ponto de vista do modelo de agendas tripolar aplicado à publicidade, uma questão de ética pressuporia uma situação de conflito entre a agenda pública e a agenda dos media". (2014, p. 316-317). Segundo o autor, a agenda dos *media* é julgada como promotora de uma agenda corporativa. O conflito e sua resolução podem dar origem a agitações entre as agendas de outros participantes da cena (agenda dos *media* e agenda política/ agenda política e agenda corporativa). Assim, cumpre analisar o impacto dos jogos das três agendas (dos *media*, corporativa e política) na agenda pública, bem como as suas repercussões.

A relação entre a mídia e a opinião pública pode explicar, de certa forma, como funciona o mecanismo do *agenda-setting*, apesar do reducionismo que esta análise pode propiciar ao levar em consideração apenas esses dois tipos de agenda. As relações interpessoais não devem ser esquecidas, pois constituem fator importante na discussão e divulgação dos mais diversos assuntos.

Hazaparu (2014), pontua que a agenda pública comporta as questões que são percebidas como sendo importantes para o público. Segundo o autor, estas questões são usualmente determinadas por sufrágios e inquéritos aplicados a algumas partes da população, entretanto, na contemporaneidade "as reações e as avaliações feitas pelo público nas plataformas das redes sociais também poderiam ser interpretadas como um indicador útil da configuração da agenda pública". (2014, p. 314).

Barros Filho (2003) aponta que apenas os temas de natureza polêmica ou que tenham um caráter emocional têm chance de entrar na agenda pública. Assim, ela não é apenas condicionada pela agenda dos meios, sendo possível a relação contrária, onde a agenda pública pode "ditar" a agenda midiática.

O triunfo da transferência de informação emitida pelos *media* está dependente de duas variáveis. Uma delas é o grau em que a agenda dos *media* seja a do público, e o seu discurso também seja uma parte influente do discurso do público. Watson (2008), defende que esta equação depende, em grande parte, da posição dos *media* na percepção do público, a sua credibilidade como fonte de informação e a sua reputação (precisão/sinceridade). A segunda variável que pode "garantir uma transferência de

sucesso refere-se ao nível em que, ao mesmo tempo e nos mesmos canais de transmissão, outros enquadramentos da mesma situação [...]". (HAZAPARU, 2014, p. 319). E, Barros Filho destaca que os temas mais diversos, são teoricamente mediatizáveis. Contudo, as análises de conteúdo dos meios informativos são precisas em afirmar "que há notícias que vale a pena noticiar *(newsworth)* e outras não". (2003, p. 186).

Opinião Pública

Ao se estudar a hipótese do *agenda-setting* e as teorias a ela relacionadas, também o conceito de opinião pública (OP) é primordial na tentativa de melhor compreendê-las. De acordo com Da Viá (1983), a história da OP ocorreu principalmente em torno dos canais de comunicação, como por exemplo a praça do Mercado da Grécia antiga, o teatro na Roma Imperial; os sermões, as cartas e as viagens da Idade Média, entre outros.

Ainda conforme a autora, por ser de natureza essencialmente social, a opinião pública não pode ser estudada fora do contexto. A OP está vinculada a uma série de fatores que a condicionam, dentro dos quais ela se desenvolve, que são a estrutura interna dos grupos, o grau de mobilidade social, a estrutura social de um país em um dado momento, o grau de urbanização, o grau de tradição e a modernização da sociedade, as classes sociais e suas normas e valores.

> Os *media* são entendidos como forma de socialização e surgem como garantia de que um conjunto de valores básicos permaneça visível, constituindo fonte contínua de consenso, não obstante a introdução de mudanças. A expressão *media* é aqui entendida amplamente, abrangendo a maior parte da imprensa, rádio, TV, desenho animado, revistas populares e canções. (DA VIÁ, 1983, p. 50-51).

Deste modo, eles não apenas filtram a experiência humana da realidade externa, como sobremodo ajudam a moldar esta experiência. Para a estudiosa, os *media* exprimem ao homem quem ele é, o que deseja ser e como pode aparentar isso aos pares. Permitem assim,

> [...] um rico fundo de informações acerca de eventos do mundo. Mas, porque o fazem na linguagem e nas imagens do estereótipo e dos desejos, muitas vezes frustram o indivíduo nos seus esforços de ligar a sua vida pessoal às realidades do mundo maior. (DA VIÁ, 1983, p. 53).

Kimbal Young, afirma que "opinião é o conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com a interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos" (1963, p. 403). O autor relata o público como sendo um conjunto de

pessoas dispersas no espaço que reagem a um estímulo qualquer pelos meios de comunicação indiretos e mecânicos.

> [...] podemos dizer que o estudo da Persuasão e Propaganda é muito complexo. E temos de admitir que nenhuma propaganda isolada, realmente, contribui para uma mudança de opinião. O que ocorre é o seguinte: qualquer comunicação determinada que chega a um indivíduo na nossa época – devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação – encontra uma situação onde milhões de informações chegaram antes, onde as normas de grupo já são engrenadas, e onde a opinião já se formou e o conhecimento já se estruturou sobre a maioria dos assuntos importantes. A nova comunicação é, portanto, não um evento sensacional, mas simplesmente uma gota no longo e lento processo que forma a nossa personalidade.(DA VIÁ, 1983, p. 61).

Bernays que participou da propaganda de guerra estadunidense, arrazoa mais tarde: "A minoria descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se ser possível moldar de tal forma a mente das massas que elas vão lançar sua força recém adquirida na direção desejada" (1928, p. 19). O autor ainda escreve que

> Esse princípio geral, segundo o qual 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. (BERNAYS, 1928, p. 52).

Portanto, percebemos ao decorrer deste estudo que as hipóteses do *newsmaking*, *agenda-setting* e espiral do silêncio estão relacionadas entre si e também com a formação da opinião pública, assim como aos intervalos de conhecimento (*knowledge gap*) e às características específicas das mensagens, como *framing* e o efeito de *priming*. Ou seja, a mídia propõe o que deve ser discutido, mas são os receptores mediados pelas características socioculturais, assim como por suas competências de recepção, que irão selecionar o que será debatido com base em seus valores conforme Watson (2008) e Da Viá (1983).

3. MIDIATIZAÇÕES DO CONSUMO, MARCAS, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Stig Hjarvard (2012), a mediação denota o ato concreto de comunicação por um meio, e a escolha do meio pode influir tanto no conteúdo quanto na relação entre emissor e receptor. Esse processo, segundo o autor, geralmente não muda a cultura e a sociedade. Para ele, a midiatização, sim, traz uma transformação sociocultural mais duradoura por alterar instituições e modos de interação de uma sociedade pela

influência midiática. Seu conceito de midiatização atua nos modos institucionais do agir midiático das instituições e marcas.

Portanto, partindo dos estudos de midiatização podemos afirmar que o consumo midiatizado se caracteriza pelas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário, via marcas de empresas, produtos e serviços presentes na vida cotidiana (TRINDADE; PEREZ, 2014), ou seja, o consumo das mercadorias e das marcas apresenta estas com uma dimensão comunicativa e publicizada (SEMPRINI, 2006). O que quer dizer que as marcas são carregadas de significados, princípios e valores os quais são expressos em si mesmas e assim funcionam como veículos de comunicação. Logo, as marcas como veículos de comunicação de si mesmas e seus valores partem da linguagem publicitária, a qual adquiriu gama universal influenciando decisivamente mudanças políticas e sociais (FERRER, 1997).

Ao tratarmos da questão das marcas no contexto da midiatização é preciso entendê-las como dispositivos midiatizados (TRINDADE; PEREZ, 2014), ou seja, a marca é mídia e comunicação de si mesma. Portanto,

> [...] dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken, na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a midiatização do consumo por meio do sistema publicitário, que inclui todas as expressões das marcas (Perez, 2004) e possibilidades de formatos de publicização (Casaqui, 2011) e de circulação midiáticas de sentidos (Fausto Neto, 2010) das marcas no ambiente social. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 165).

Trindade e Perez (2014) e Trindade, Zimmermann e Meira (2019) reforçam que as marcas estabelecem vínculos de sentidos com os públicos, principalmente os consumidores, por meio dos rituais e da presença de valores. O que sinaliza os motivos pelos quais as marcas, principalmente as corporativas, se apropriam de temas e causas sociais que representam valores da própria sociedade aos quais a organização estão direta ou indiretamente associados.

Segundo Abratt e Kelyn (2013), os princípios e valores que as marcas trazem e representam, apesar destas já nascerem em uma perspectiva comunicacional, são validados e reforçados por ações de publicidade, marketing, relações públicas e *branding*. É por isso que é preciso entender que os publicitários, os relações-públicas, e profissionais de marketing e de *branding* são intermediários culturais (L'ETANG, 2013), principalmente dentro da perspectiva do sistema publicitário.

Kevin Moloney (2006), argumenta que as relações públicas são a voz do pluralismo e estão incorporadas às democracias liberais com economias de mercado e que a propaganda tem a função de aproximar ainda mais a marca das práxis dos rituais de consumo, pensamento que corrobora o trabalho de Aeron Davis (2013), o qual indica que a publicidade, as relações públicas, o marketing e o *branding*, juntos, constituem uma indústria profissional e sistemática que diz respeito à venda de produtos, serviços, organizações, profissões, ideias e pessoas.

Al Ries (2003) já sinalizava essa congruência e afinidade entre as profissões, apesar de focar na publicidade e nas relações públicas, onde afirmava que existe uma ligação intrínseca entre elas, já que segundo o autor a publicidade seria como o martelo, que tem a função de bater (alcance) e as relações públicas seriam o prego, que tem a função de fixar (credibilidade), juntas elas cumprem a função de consolidar ideias, valores, marcas, produtos, enfim ideologias nas mentes dos públicos. Em uma perspectiva diferente, porém acordante, Margarida Kunsch (2003) ao propor o modelo de comunicação organizacional integrada reforça que para trabalhar no contexto contemporâneo identidade, imagem e reputação das marcas das organizações essas práticas se entremeiam e se complementam como um sistema.

É portanto, o próprio contexto contemporâneo midiatizado, com seus grandes desafios para o lugar do mediador, principalmente porque novas lógicas dão a diversos interlocutores a possibilidade de produzir, desconstruir, reelaborar e protagonizar narrativas (HJARVARD, 2014), ou seja, esse "mediador" é apto a produzir conteúdos capazes de agendamento e mudança social.

Neste contexto a publicidade é vista de duas formas, primeiro do próprio sistema publicitário como expressão comunicacional, onde pode ser considerado como:

> Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 162)

E é no contato com o mundo material que irá produzir efeito por meio de temas e valores, mensagens circulantes (CHARAUDEAU, 2016) nesse sistema publicitário das marcas.

> As marcas começaram a expandir sua área de atuação para além da esfera clássica do consumo, as marcas miraram em outros territórios: entretenimento, esportes, cultura, política, etc. A publicidade foi uma das principais formas

> possíveis de difusão e de comunicação de marcas, apelando cada vez mais aos valores culturais. (VILAR; COVALESKI, 2017, p. 5 - tradução nossa).

E como segunda forma, do ponto de vista psicológico, as marcas e seus sentidos, na ótica de Bernays (1928) estão articuladas por um princípio geral de busca de valores individuais e de massa.

Acreditamos então, ser fundamental compreender as questões da marca como veículo de significados e sentidos, por esta razão, ressaltamos o quanto carregam consigo uma série de conceitos e sentidos (QUESSADA, 2003). Segundo Vilar e Covaleski,

> Para o discurso das marcas é atribuído um universo de significados (...). Para que uma marca triunfe e tenha futuro na sociedade contemporânea, deve ser um reflexo dos valores que afloram na sociedade (2017, p. 3 - tradução nossa).

Outro ponto importante é entender que no âmbito das marcas corporativas, quando nos referimos a publicidade e propaganda, não estamos falando sobre o consumo cotidiano de produtos e serviços, mas do consumo da ideologia da organização (CHILDS, 1967), mesmo que por meio do consumo material. Vale ressaltar ainda que apesar das diferenças etimológicas e semânticas que existem nas expressões publicidade e propaganda, ambas são ao final ideológicas, como afirma Barbosa,

> Qualquer anúncio é propaganda, já que comerciais são, em última instância, também ideológicos. Entretanto, nem todos os anúncios de propaganda são também publicitários, nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial. Propaganda é mais abrangente [...]. (1995, p. 33).

Ou seja, percebemos a comunicação de marca das organizações como promotora de efeitos no contexto dos resultados do produto, em um determinado mercado, envolvido por sua marca, associando a si qualidades intangíveis oriundas da imagem percebida da instituição que o produz/fornece pelo público de interesse e faz parte do discurso de legitimação da organização (HALLIDAY, 1987).

Essa absorção-associação, responsável por agregar valor à marca-produto, seria proporcional à força que move a raiz da cultura organizacional, no sentido de fortalecer identidade e esta reverberar como manifestação clara dos princípios da organização, dinâmicos, mas efetivos no seu modo de ser, de agir e, por fim, de produzir-fornecer (FARIAS, 2002).

Enfim, se as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos vêem ou constroem o mesmo (BATEY, 2013), assim, elas têm a capacidade de agendar temas a serem discutidos pela agenda pública.

Essas indagações são necessárias e, portanto, relevantes frente às mudanças que estão ocorrendo na práxis da comunicação, principalmente reposicionando novos agentes como parte do processo de agendamento e das marcas serem e estarem publicizadas.

5. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

Pretendemos trazer à luz do debate as marcas corporativas como passíveis de serem notícia, por sua própria essência publicizada, considerando as práticas de publicidade, propaganda e relações públicas como fundamentais neste processo. Perceber que uma marca pode estar na agenda pública simplesmente por sua expressão e representação social, seus vínculos com os consumidores e pelas causas que representa significativamente no cotidiano do consumo midiatizado.

O percurso teórico parte então do Agendamento e da Esfera Pública (BARROS FILHO, 2003), Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) e dos Estudos Culturais (HALL, 2000; 2003). E que vai se firmar na Midiatização (HJARVARD, 2014) e nos estudos das marcas como expressão publicizadas (SEMPRINI, 2006; CASAQUI, 2011) capazes de se agendar.

Portanto, é necessário entender como ocorre a presença da marca no cotidiano a partir da dimensão comunicacional e do papel do sistema publicitário das marcas (SEMPRINI, 2006), já que a vida material se dá no dia a dia, do uso dos produtos e seu cotidiano (CERTEAU, 1994). No que tange a compreensão da práxis das marcas corporativas na validação das identidades será preciso trabalhar "bens como linguagem", estruturas de significado (categorias culturais), rituais de troca, e dependência da cultura e do consumo (MCCRACKEN, 2003), a utilização do consumo como forma de apropriação na cultura contemporânea para entender a humanidade e os comportamentos sociais (MILLER, 2007), o consumo material das marcas corporativas e suas medidas no cotidiano (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) e midiatização (HJARVARD, 2014) e assim conseguir perceber o receptor publicitário como um sujeito enunciatário em seus próprios contextos da vida ordinária (BARBOSA; TRINDADE, 2007) entre outros autores.

Para consolidar as análises e conclusões, deve-se utilizar como base o raciocínio de que fatores como o agenciamento midiático a partir do sistema publicitário das marcas, sua revitalização, da relação entre pertencimento e pertinência – da pertinência disfarçada de pertencimento, do pertencimento oriundo de valores, dos eixos e

gradientes de vínculos (TRINDADE; PEREZ, 2013) são capazes de construir a imagem e a reputação por meio da comunicação e do consumo dos princípios e valores das marcas corporativas. Para tanto, centrando o estudo nas marcas corporativas que por meio do sistema publicitário se agendem, compreendendo que as marcas na atualidade têm a capacidade de definir e influenciar o mundo e como os indivíduos e os grupos vêem ou constroem o mesmo (BATEY, 2013).

É fundamental pontuar que este estudo se insere em uma visão contemporânea da comunicação como campo interdisciplinar em diálogo simultâneo com outras áreas do conhecimento, porém mantendo a integridade de seu objeto e seu *corpus* dentro do campo da Comunicação, ou seja, a pesquisa se abre para referências de outros campos, interfaces e interferências, porém mantendo-se fidedigna ao que pertence à comunicação.

Para dar conta dessa perspectiva, porém não paradigmática ou conflituosa, é necessário compor um estudo com bases metodológicas mistas (CRESWELL, 2003), ou seja, a análise do objeto deverá apresentar uma triangulação que seja capaz de não apenas comprovar o agendamento realizado pela publicidade, mas também verificar a produção de pares sobre o objeto e ainda validá-lo em amplo espectro.

Para compreender o objeto de forma mais adequada realizou-se o estudo com a pesquisa denominada "estado da arte" ou "estado do conhecimento" (FERREIRA, 2002), que significa estabelecer o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas (FERREIRA, 2002).

A mesma baseia-se em uma pesquisa bibliográfica de amplo espectro que ultrapassa a produção em comunicação, mas que é capaz de mapear a produção acadêmica nacional sobre marcas corporativas, publicidade e agendamento e resultou em seleção das leituras críticas e analíticas. Essa já publicada em artigo no IX Propesq (ZIMMERMANN; MEIRA, 2018) mapeando a produção científica de 2007-2017 (10 anos) e outra mais ampla e revisada ainda em fase de finalização e publicação que compreende a busca de 2006-2018 (12 anos).

A segunda etapa deve identificar se a amostra realmente reconhece que as marcas discutem e se identificam por meio temas relevantes para a sociedade. Para tanto, uma sugestão seria inicialmente a realização de um experimento (método experimental). Para Freire *et al* (2017), Lima (2017), Malhotra (2011), Royne (2008),

Ryals e Wilson (2005), Aaker, Kumar e Day (2004) e Winer (1999) as pesquisas chamadas de experimentais podem ser qualitativas ou quantitativas, porém não são classificadas assim pois sua natureza se baseia em experimentos aplicados, normalmente com testes, onde pode-se isolar todas as estruturas de qualquer interferência.

Isso porque os experimentos fazem mão de técnicas de análise multivariadas com o propósito de simplificar ou reduzir o conjunto de dados para facilitar a interpretação das aplicações. Para tanto, utilizam programas para análise de variância e covariância simples e multivariada. Dessa forma, elas garantem uma maior confiabilidade ao resultado.

Para Lima (2017), Aaker, Kumar e Day (2004) e Lerbinger (1997) quando necessitamos levantar dados referente a opinião de públicos específicos ou da sociedade em geral a respeito de um assunto, devemos optar pela pesquisa chamada de estudo de opinião pública e monitoramento de ambiente e portanto, este é o tipo de pesquisa proposto.

E por fim, uma terceira fase que deverá perceber de forma qualitativa a presença midiatizada das marcas no cotidiano da amostra, e por consequência comprovar se estas são ou não agendadas a partir das enunciações publicitárias em todas as suas variações e meios, é o estudo etnográfico baseado no que Peruzzo (2009) chama de pesquisa de observação participante e pesquisa-ação, onde o pesquisador participa e compartilha das experiências cotidianas dos entrevistados, analisados, para poder levantar não apenas impressões, mas principalmente ilações representativas da amostra. Onde será possível analisar os dados com foco nas mudanças sociais e como essas mudanças no sistema publicitário das marcas corporativas produzem alterações no âmbito empírico na estrutura social, para tanto, observaremos aspectos constituídos na Midiatização (HJARVARD, 2012; 2014) e outros, assim como os Estudos Culturais (HALL, 2000) e diversos outros autores.

Assim, pontuamos esta discussão teórica na perspectiva propositiva de seus desdobramentos de aplicações e na verificação de relações causais sobre as hipóteses e os constructos que relacionam a midiatização e o agendamento de marcas, inclusive as corporativas, pela publicidade que se utiliza de causas sociais e valores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2004.

ABRATT, R; KLEYN, N. ***Corporate identity, corporate branding and corporate reputations****: Reconciliation and integration, European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss: 7 pp. 1048 - 1063. 2012.*

BARBERO, Jésus Martin. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

BARBOSA, Ivan. S.; TRINDADE, Eneus. **Enunciação Publicitária e suas possibilidades.** Acta Semiotica et Linguistica. São Paulo: SBPL. v. 12. 2007.
p. 59-70.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2003.

BATEY, M. ***El significado de la marca:*** *cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica, 2013.*

BEDER, S. Agenda Setting for Environmental Protection Policie. in KERR, S., BUSHRS, T. & DANN, C. ***Green Governance:*** *From Periphery to Power, Christchurch: Lincoln University, 2002, pp. 22-25.*
BERGER, B. ***Private Issues and Public Policies:*** *Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory, Journal of Public Relations Research, 13(2) 2001: 91-126*

BERNAYS, Edward L. ***Crystallizing Public Opinion.*** *New York: Boni and Liveright, 1923.*

BERNAYS, Edward L. ***Propaganda.*** *New York: Horace Liveright, 1928.*

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. pp. 1-15.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano:** 1. Arte de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **A Conquista da Opinião Pública** - Como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHILDS, Harwood I. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. Trad. Sylla Magalhães Chaves. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CRESWELL, John W. ***Research Design:*** *Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. London: Sage Publications, 2003.*

DA VIÁ, Sara Chucid. **Opinião Pública -** Técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

DAVIS, Aeron. ***Promotional cultures:*** *the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: UK; Malden, US: Polity Press, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens:** para uma Antropologia do Consumo. Rio Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FARIAS, Luiz Alberto B. de. **Identidade e Imagem Corporativas Fortalecendo Marca e Produto.** In **Revista Thésis**. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano III, n. 6, 1. semestre 2002.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As Origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa.** In: *FERRER, E. **El lenguaje de la publicidad.** México: Tezontle, 1997.*

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas "estado da arte".** Educação & Sociedade, São Paulo, ano 23, n. 79, p.257-272, ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>.Acesso em 25/09/2017.

*FERRER, E. **El lenguaje de la publicidad**. México: Tezontle, 1997.*

FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica et all. ***#Step @by #Step:** recommendations for the development of high quality online research*. In Revista Gestão & Tecnologia. Pedro Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 10-35 ,set./dez. 2017.

JACKS, Nilda. **Da agulha ao chip**:brevíssima revisão dos estudos de recepção.Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. DOI: http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Unesco, 2003.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A retórica das multinacionais:** a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

HAZAPARU, Marius-Adrian. **Agendamento em publicidade:** compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo. In Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, pp. 311 – 327. Braga: Universidade do Minho, 2014.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. São Paulo: **Matrizes**, a. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

_____. **A Midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

*L'ETANG, Jacquie. **Public relations:**concepts, practice and critique. London, UK: Sage Publications, 2013.*

_____. **História como fonte de crítica:** historicidade e conhecimento, mudança social, ativismo e movimentos. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David;

*LERBINGER, Otto. **Corporate uses of research in public relations.** Public Relations Review, 3(4) : 11-19, 1977.*

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**.2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

LIMA, Alexandre C. **Pesquisas de Opinião Pública:** teoria, prática e estudos de caso. São Paulo, Novatec, 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Trad. Jacques A. Wainberg. 2.ed. - Petrópolis: 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** Foca na decisão. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

McCOMBS, Maxuel. **A Teoria da Agenda.** A mídia e a opinião pública. Petropólis: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxuel.; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media In ***Public Opinion Quarterly****, 36: 1972, 176-85.*

MIÉGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação.** Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.

MOLONEY, Kevin. ***Rethinking public relations:*** *PR, propaganda, and democracy.* 2nd ed. London and New York: Routledge, 2006.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro Leonardo. **Gatekeeping e gatewatching**: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2014, Braga-PT. Comunicação Ibero americana: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Universidade Minho: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014. v. II. p. 3098-3106

PERUZZO, Cicilia M. K. Observação participante e pesquisa-ação.In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org) et all. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2014.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RESENDE, V. M; RAMALHO, V. S. **Análise do discurso crítica.** In Revista Latinoamericana de Estudios del discurso. Caracas: Ed. Universidad Central de Venezuela. 2005. p.27-50.

ROGERS, E.; DEARING, J. ***Agenda-setting research:*** *Where has it been, where is it going? in Anderson, J. (1st ed.) (1988) Communication Yearbook 11, Newbury Park, CA: Sage, 1988, pp. 555-93.*

ROYNE, M. ***Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest.*** *The Journal of Consumer Affairs, v. 42, n.3, p. 478-483, 2008.*

RYALS, L.; WILSON, H. ***Experimental methods in market research - From information to insight.*** *International Journal of Market Research, v. 47, n. 4, p. 347-66, 2005.*

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Contexto, 2006.

SHAW, D.; McCOMBS, M. ***The Emergence of American Political Issues:*** *The Agenda-Setting Function of the Press, St. Paul: West, 1977.*

SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). ***The Routledge handbook of critical public relations.****London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.*

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e Discurso.** Brasilidades Midiáticas. Porto Alegre:Ed. Sulina. Coleção Cena Publicitária. 2012.

_____. **Um olhar exploratório sobre o consumo e midiatização de marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias.** Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 6.n.1. PP. 77-96.

TRINDADE, Eneus. ; PEREZ, Clotilde. (2013). **Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.** Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens. São Paulo: ECA/USP. 2013. Pp-1-12.

_____. **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, 2014 a, v. 1. p. 3109-3117.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo:** Espectros da Midiatização e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Abrapcorp – Faculdade Cásper Líbero: 2019.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à Estatística.** 7a. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério L. **Publicidade:** transmissora de valores políticos e socioculturais. In ANAIS - XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017 [GT -Consumo e Processos de Comunicação]. São Paulo: Compós, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva M. Tammaro de. **Pesquisa de Marketing** - Guia Para a Prática de Pesquisa de Mercado. São Paulo; Cengage Learning, 2012.

YOUNG, Kimbal. Psicologia Social. Buenos Aires: Paidós, 1963.

*WATSON, James. **Media Communication**. An Introduction to Theory and Process, 3rd ed., Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008.*

*WINER, R. S. **Experimentation in the 21st century:** The importance of external validity. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3), 349-358, 1999.*

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Levantamento Sistemático Longitudinal dos Estudos Científicos sobre a Influência da Publicidade de Marcas Corporativas na Formação da Agenda.** In: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.

CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Edmir Kuazaqui[724]
José Palandi Junior[725]
Luís Antônio Volpato[726]

RESUMO
O artigo tem por objetivos descrever e analisar as fases e respectivas ações da empresa no Ciclo de Vida do Produto (CVP). Procurou-se, por meio de pesquisa qualitativa, apresentar recomendações de ações de marketing e finanças, no sentido de lançar um produto no mercado e mantê-lo de forma a garantir, de forma efetiva, sua maior longevidade comercial. Como contribuições deste artigo, destaca-se a importância de uma empresa como geradora de riquezas, empregos e impostos que revertem para a própria sociedade e, desta forma, garantir produtos sendo comercializados com sucesso significa a garantia de desenvolvimento e perenidade da empresa, bem como da sociedade como um todo.

Palavras-chave: Ciclo de Vida do Produto, Marketing, Finanças, Gestão, Planejamento.

1 INTRODUÇÃO

O planejamento está relacionado a todas as fases da vida de uma empresa, que envolve uma série de responsabilidades, direitos e deveres a serem atendidos, como o pagamento de funcionários e fornecedores, bem como, a manutenção de marca e sustentação do posicionamento estratégico. Pode-se definir uma empresa de várias formas, porém neste artigo considera-se que uma empresa é a somatória de resultados de seu portfólio de produtos e serviços. Se o portfólio estiver consistente e equilibrado, melhor será os resultados da empresa. Considerando a área de marketing, em especial o desenvolvimento de novos produtos e serviços, o desenvolvimento do planejamento estratégico e respectiva gestão estão relacionados com a análise do Ciclo de Vida do Produto (CVP) e Matriz BCG. O planejamento estratégico envolve todas as áreas da empresa, não sendo somente de responsabilidade da área de marketing, se desdobrando em outras áreas e como métricas geralmente associadas a área financeira. A partir de metas e objetivos corporativos definidos, a empresa projeta onde pretende estar no

[724] Professor Doutor e pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Email: ekuazaqui@uol.com.br
[725] Professor Doutor e pesquisador da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Email: jrpalandi@gmail.com
[726] Professor Doutor e pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Email: luisvolpato@hotmail.com

futuro, norteando suas ações e desenvolvendo portfólios de produtos e serviços que garantem a sua presença no mercado e sociedade.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Este artigo procura detalhar as diferentes fases do CVP e contextualizar com as estratégias básicas de marketing, que devem ser complementadas com um suporte financeiro. Por meio de pesquisa qualitativa, por conveniência, defendida por Denzin (2006), envolvendo dez consultores com formação mínima de pós-graduação e com experiência com tempo equivalente, procurou-se ilustrar as fases do CVP e respectivas considerações.

Utilizou-se a técnica de *storyboarding*, considerada por Capodagli e Jackson (2000) como uma forma flexível de discutir e desenvolver o planejamento estratégico. Em síntese, cada participante recebeu folhas avulsas e, conforme solicitações pelos entrevistadores a partir de um roteiro, escreveram individualmente as principais características e estratégias de marketing e finanças em cada fase do CVP.

Posteriormente, as folhas foram coladas nas paredes e houve o brainstorming de cada fase com todos os participantes, comparação dos conteúdos das folhas e a montagem consensada das características de cada fase que serviram como base para cada a elaboração deste artigo. Todas as fases da atividade foram acompanhadas pelos autores que não se limitaram somente ao acompanhamento, mas a discussões que enriqueceram os resultados da pesquisa.

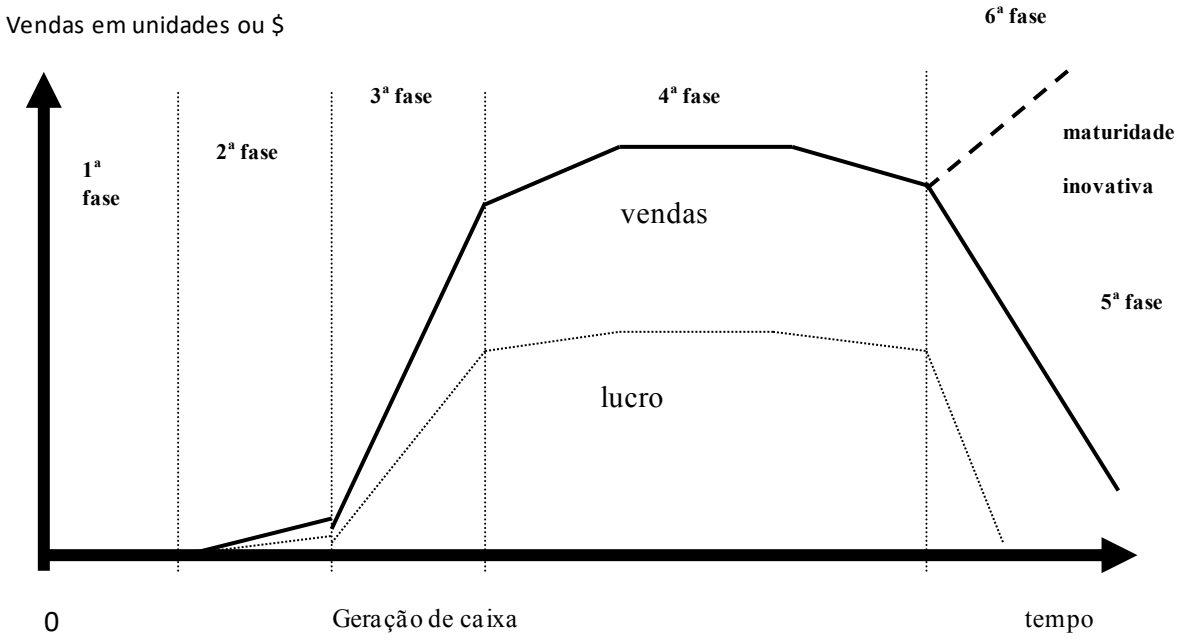
3 A GESTÃO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP).

O Ciclo de Vida do Produto (CVP) é representado por um gráfico que evidencia a performance de vendas de um produto e respectiva lucratividade, contextualizando as vendas e a contribuição financeira. É uma forma de análise para um projeto estratégico e não tático, pois ocasiona impactos em toda a empresa, conforme estabelece o planejamento e a gestão de produtos (ou, em outras palavras, projetos), conforme ilustram Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

Conforme Clements e Gido (2014, p. 135) ressaltam que "*os tipos e quantidades estimadas de recursos necessários para uma atividade, junto com a disponibilidades destes recursos, influenciam a duração estimada da atividade*", o que é associado aos recursos financeiros e produtivos e tem de servir como importante contraponto ao potencial de mercado e previsão de vendas da empresa, conforme comentado por

Wanke e Julianelli (2006). Cada fase é distinta de acordo com as variações de venda, o que traduz, de certa forma, a participação de mercado. É uma ferramenta de análise de marketing que procura antecipar a vida útil comercial de produto, levando em consideração as estratégias e possíveis movimentações do macroambiente e *stakeholders*, destacando os concorrentes, conforme atesta Freeman (1984). Guth (2012) considera que conforme as mudanças, as empresas devem adequar as suas estratégias. Desta forma, faz-se necessário elaborar uma análise robusta da viabilidade econômica e financeira destes projetos. Um dos maiores desafios da empresa é a antecipação de cada fase, que possui características distintas e ter a capacidade de articular estratégias que visem perenizar a vida útil de vendas delimitados pelos recursos da empresa.

Figura 1 – Ciclo de Vida do Produto (CVP).



Fonte: Adaptado pelos autores (2019)

3.1 Planejamento e Pesquisa (1ª fase)

É a fase onde a empresa, a partir da identificação de oportunidades de mercado, realiza pesquisas de forma a quantificar e qualificar a demanda, a partir de oportunidade de negócios identificada, de forma a mensurar recursos e comparar com a previsão de vendas. É de primordial importância a mensuração, interpretação e análise das oportunidades de mercado, que conduzam a um protótipo, ou seja, materialização física e demais análises que visem dimensionar os recursos necessários e que acompanhem o

crescimento sustentado futuro das vendas no mercado. Teste de mercado e de produto são fundamentais para a análise e adequação das estratégias iniciais.

Nesta fase, a empresa deverá ponderar o custo de capital e os riscos envolvidos, onde deverá utilizar as fontes de recursos financeiros disponíveis, próprios e de terceiros, analisando o custo de capital e os riscos envolvidos. Outro ponto importante é que se lançado o produto, este deverá gerar receitas em contrapartida aos custos e despesas decorrentes. Desta forma, uma das questões é se a empresa terá condições de ter o capital de giro necessário para suportar tais investimentos.

Para entender a dinâmica financeira envolvida, deve-se entender que o ciclo econômico corresponde ao período desde a aquisição da matéria prima até a venda do produto, o ciclo operacional, corresponde desde a aquisição da matéria prima até o recebimento das vendas e o ciclo financeiro, a diferença entre o ciclo operacional e o prazo médio de pagamentos. A maior parte das empresas tem um ciclo operacional com prazo menor que um ano, assim sendo, em um período de um ano, o ciclo tende a se repetir várias vezes, influenciando diretamente a geração de caixa da empresa e consequentemente as suas estratégias de Marketing. Desta forma, o impacto do capital de giro no CVP está associado as decisões de Marketing, que devem procurar um equilíbrio entre quanto realizar em investimentos em marketing (além de outras áreas) com a demanda de mercado. Nesta fase, a empresa deve tentar obter sinergia em seus processos produtivos, diminuir a carga financeira por operações de leasing ao invés de aquisição direta de máquinas e equipamentos, por exemplo.

Conforme comentado, não existem receitas, pois o produto ainda não passa de uma ideia._A única exceção é quando a empresa consegue realizar vendas antecipadas ou por encomenda, que geralmente estão relacionadas ao *BtoB*. Outra opção é encontrar parceiros investidores que possam financiar os investimentos iniciais e depois efetuar a divisão de lucros.

As incubadoras são importantes nesta fase, pois a maior dificuldade das empresas são os três primeiros anos, pois geralmente os recursos iniciais são limitados e a falta de conhecimentos técnicos e profissionais por vezes interferem no desenvolvimento do planejamento, pesquisa produto e serviço, além das questões burocráticas. Instituições de Ensino Superior (IES) tem em seu conjunto de serviços incubadoras que ajudam as empresas no período de abertura e empresas juniores que conseguem sustentar as operações das empresas.

Uma importante decisão é delimitar direitos e responsabilidades, se a empresa tem um perfil conservador e se comporta como empresa econômica, conforme atesta Geus (1999) ou identificar oportunidades para financiar suas operações e obter melhores resultados, a partir de práticas de marketing assertivas.

Quadro I – Viabilidade aparente do produto e/ou serviço.

Análise da viabilidade aparente do produto / serviço		
Viabilidade mercadológica	Apresentar indicadores de que existe potencial de mercado, aceitação do mercado pela nova ideia, incluindo fatores que demonstrem o desejo pelo produto, mercado, taxas de crescimento, fatores comportamentais, entre outras fatores diretamente relacionados a ideia central.	Indicar os pontos principais que demonstrem o sucesso ou inviabilidade da ideia, atribuindo nota. Enfatizar o que deve ser feito e analisar a relação custo-benefício..
Viabilidade operacional	Apresentar detalhadamente os aspectos operacionais (macro e micro processos) que conduzam, desde a aquisição de matéria-prima e serviços, produção, logística interna e externa, comercialização e pós-venda.	Explicar como a empresa adequará suas instalações e recursos frente à inclusão de novo item de linha. A partir da análise a empresa obterá os custos e despesas, indicando, inclusive, o investimento inicial.
Viabilidade financeira	Apresentar previsão dos investimentos necessários, estimativas de custos e despesas, frente ao potencial de vendas e às perspectivas de mercado.	Indicar quais as fontes de financiamento – recursos próprios e/ou de terceiros. Identificar possíveis investidores anjos, *stokholders* e *shareholders*. Análise de sensibilidade. Indicar nota.
Viabilidades dos diferenciais	Viabilidade(s) adicional(is), levando em consideração a proposta da ideia e valor, diferenciais competitivos (se houver), como s agregação de valor pelas práticas sociais e de sustentabilidade, por exemplo.	Justificar a inserção dos diferenciais competitivos, levando em consideração as viabilidades anteriores, em especial a de marketing. Indicar nota.
Viabilidade aparente do negócio	A partir da análise descritiva de notas atribuídas das viabilidades anteriores e da percepção qualitativa dos gestores (inclusive previsão de vendas), indicar a viabilidade aparente, ressaltando e confrontando pontos positivos e pontos de melhoria do produto.	Recomendar ações, responsáveis e cronograma, no sentido de desenvolvimento de ações de visem o atendimento das metas e objetivos do negócio.

Fonte: Adaptado pelos Autores e a partir da dinâmica do *storyboarding* (2019).

Conforme Oliveira (2008) a simples existência da empresa já é uma contribuição social, pela oferta de empregos e geração de impostos para a sociedade onde a empresa está inserida, o que potencializa a importância da gestão do CVP para garantir a

continuidade do negócio. A viabilidade de sustentabilidade, conforme atesta o quadro anterior, pode se tornar tão importante quanto às viabilidades mercadológica, operacional e financeira.

A partir da consolidação de recursos necessários – econômicos, financeiros, produtivos, humanos e intelectuais, dentro de um cronograma de ações, é possível passar para a próxima fase.

3.2 Introdução (2ª fase)

Esta é a fase onde o produto é lançado no mercado, a partir da situação de que as ferramentas básicas de marketing (marketing mix) estão devidamente ajustadas, ou seja: quando houver a promoção, o produto já deve estar nos pontos de venda e com os apelos necessários. Como exemplo, pode-se comentar que o produto não deve ser lançado com a sua versão definitiva, num nível de qualidade inicial que possibilite o incremento de outros acessórios e diferenciais. Esta estratégia é conhecida como obsolescência planejada. A cada momento da vida comercial do produto, deve-se incorporar itens que o diferenciem da versão atual. Como exemplo, o lançamento de automóveis e a cada fase de vendas, a incorporação de outros agregados, como opcionais e similares. Para a longevidade da vida útil comercial do produto, nesta fase é necessário: Esse é o comportamento clássico. Outro exemplo é o caso do Club Social, que foi lançado numa versão mais básica e a partir do avanço da concorrência e da estabilidade do mercado, foram lançadas versões com novos sabores e em formatos diferentes.

A empresa deve procurar alternativas diferentes durante todo o ciclo, de forma a obter os melhores resultados, pois as empresas têm o seguinte comportamento padrão:

Figura 2 – Comportamento padrão na utilização de estratégias.

Produto => Preço => Promoção => Distribuição => Venda => Resultados.

Fonte: Adaptado pelos Autores (2019).

Neste exemplo, aplicável à maioria dos produtos, percebe-se que a empresa tem o comprometimento financeiro, recuperando somente na venda do produto e no decorrer de certo tempo. Empresas como a Coca-Cola, modificaram este esquema, efetuando primeiro a distribuição (que é o seu ponto forte) e depois a promoção, conseguindo

reduzir as despesas iniciais de introdução de novos produtos. Outro exemplo se aplica às revistas, que, por vezes, optam em realizar a distribuição intensiva e melhor visibilidade no ponto de venda.

As incubadoras, dentro de um suporte mais pragmático e por tratarem de empresas de micro e pequeno porte, geralmente optam por introduzir o produto de forma mais regionalizada e segmentada, por vezes aconselhando o contato comercial com determinados pontos de venda, em detrimento ao potencial de mercado real e a um plano de marketing mais completo.

Nesta fase, a empresa deve tomar o cuidado no monitoramento constante da performance do produto e de todo mix no mercado e tomar as ações corretivas de forma a ajustar o planejado com o realizado. Se tudo der certo, seguimos para a fase seguinte.

3.3 Crescimento (3ª fase)

Nesta fase pode se confirmar se as ações da empresa estão dando certo. Nesta fase, ao contrário da fase de Introdução, é bastante interessante a utilização de outras ferramentas do Sistema de Informação de Marketing (SIM), como o acompanhamento da performance comercial por meio de dados secundários (relatórios de vendas), além de observações participantes e não participantes sobre o comportamento do mercado a fim de conseguir realizar ajustes pontuais.

Com o crescimento das vendas e maior visibilidade, é normal chamar a atenção de concorrentes, de forma que a empresa deverá aprofundar as estratégias de marketing para fortalecer possíveis barreiras de entrada. Pode-se tentar fidelizar os varejistas, de forma que optarem em comercializar seus produtos, bem como algumas empresas de alimentos que disponibilizam as geladeiras ou expositores exclusivos que, mediante contrato, não podem ser utilizados por empresas concorrentes.

Os concorrentes não tiveram os esforços iniciais dispensados pela empresa e conseguem entrar com outro folego. Entretanto, se houver um bom planejamento, a empresa poderá se posicionar como sendo a primeira marca a oferecer o produto e manter a liderança competitiva. É durante esta fase que a empresa inicia o processo de aprofundamento da segmentação de mercado, de forma a possibilitar uma gama maior de alterativas para os seus clientes e conquistando novos, na tentativa de continuar crescendo e se distanciar da concorrência. Após este período, é comum a empresa se estabilizar em vendas, que é a próxima fase.

3.4 Maturidade (4ª fase)

É caracterizada pelas participações estáveis (*share of market*) das empresas, onde qualquer movimentação pode gerar pouca variação em vendas. Vale ressaltar que a curva de experiência e a curva de aprendizado são essenciais no sentido da empresa em aplicar todo o conhecimento obtido de forma a fazer a diferença no mercado.

A curva de experiência propõe que a produtividade e economia de escala aumentam proporcionalmente ao aumento de produção, onde a cada peça produzida a mais diminuiu o custo de produção, onde a empresa deve identificar um percentual. Com isso, a empresa pode obter uma vantagem de custos sobre seus concorrentes, segundo Mintzberg (2010). Já a curva de aprendizagem se refere ao conhecimento acumulado e capital intelectual que são agregados como capital intelectual e patrimônio da empresa. Em outras palavras, quanto maior a experiência acumulada, maior o poder da empresa em gerar novas ideias e soluções. Ressaltando Geus (1999), a empresa pode ser considerada como um ser vivo e que aprende a partir de suas experiências.

As empresas podem adotar diferentes estratégias relacionadas ao *marketing mix*, de forma a adequar suas ações frente às movimentações estratégicas e perspectivas de mercado. Pode-se aprofundar a segmentação de mercado, bem como utilizar promoção de vendas e vendas pessoais mais agressivas ou direcionadas. A fase pode ser dividida em três subfases distintas:

- Maturidade crescente, onde percebe-se gradual diminuição dos resultados da fase anterior, de crescimento, onde a empresa começa a ter menores índices de crescimento gradual, que devem ser analisados frente à entrada de concorrentes, bem como da capacidade da empresa em gerar estratégias assertivas, pois o sucesso não depende somente do mercado em aceitar o seu produto, mas como a empresa pode influenciá-lo. Determinadas categorias de produtos, como automóveis e cervejas podem estar localizadas nesta fase.
- Maturidade estável, onde as participações das empresas não variam, independente das estratégias desenvolvidas. Muitas vezes, para prolongar esse período, buscam obter ganhos em gargalos logísticos, envolvendo desde os processos internos até a distribuição mais otimizada.
- Maturidade declinante, onde a empresa percebe que sua participação de mercado e vendas históricas começa a declinar, em razão da

perda de força do produto no mercado, seja pelo próprio desinteresse do mercado ou mesmo outras opções de substituição ao produto. Categorias de produtos como os cigarros estão nesta fase, caminhando para o declínio. Resta a pergunta: Vale a pena continuar no mercado? É o que trata as próximas duas fases.

Embora o acompanhamento financeiro seja no decorrer de todo o CVP, nesta e como nas anteriores deve-se avaliar a Taxa interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL), verificando se houve o retorno financeiro esperado.

3.5 Declínio (5ª fase)

Como os seres vivos que perdem forças e energias depois de um longo período de desenvolvimento, com os produtos ocorre a mesma situação. Desta forma, caso a empresa pretenda estrategicamente retirar seu produto do mercado, deve analisar outras questões além da venda, como por exemplo:

- Grau de contribuição do produto dentro do portfólio, onde a sinergia e a economia de escala ainda podem manter uma sobrevida ao produto, levando em consideração a redistribuição de custos e despesas.
- Fatores emocionais, onde entendem que o produto foi o primeiro da empresa, por exemplo, e deve continuar, mesmo a duras penas.
- Outros concorrentes podem estar saindo também do mercado pelas mesmas razões, onde o atual produto pode ocupar ainda uma posição de destaque.
- Fatores legais, pois alguns produtos não podem ser retirados instantaneamente do mercado, pois podem prejudicar os atuais usuários, como as peças de reposição de calculadoras e produtos eletrônicos.

Caso a empresa desejar retirar o produto de forma honrosa do mercado, pode optar por diferentes ações que visem a diminuição gradual das vendas, como ir gradativamente reduzindo a distribuição e consequentemente a exposição e comercialização. Ao considerar que o produto é propriedade da empresa, porém está inserido em uma estrutura interna e também com fornecedores de produtos e serviços que dependem de sua existência, associado a Responsabilidade Social.

3.6 Maturidade Inovativa (6ª fase)

É comum que após um longo período comercial, produtos entrem em declínio e é de responsabilidade dos profissionais de marketing em tentar revitalizá-los. Essa fase é denominada como Maturidade Inovativa, onde o produto consegue uma nova fase de crescimento a partir de um patamar mais elevado – o final da maturidade. Para sua obtenção, a empresa pode encontrar algo no processo inovativo, novas formas de apresentação, utilização e comercialização. As sandálias Havaianas, por exemplo, eram calçados baratos para clientes de baixo poder aquisitivo. A partir de uma boa campanha de marketing, conseguiram reposicionar o produto como referência para classes mais favorecidas e consequente preço *premium*.

Quadro II – Estratégias de marketing.

Estratégias de marketing de acordo com as fases do Ciclo de Vida do Produto (CVP)					
Ferramentas de marketing	1ª fase Pesquisa e Planejamento	2ª fase Introdução	3ª fase Crescimento	4ª fase Maturidade	Declínio
Produto ou Serviço	Definição do conceito (nível básico) do produto. Dimensionamento (quantitativo) e análise (qualitativa) da demanda. Análise da viabilidade aparente do negócio.	Que nível de qualidade o produto deverá ter no lançamento? Que estratégias iniciais, envolvendo o portfólio de marketing) serão utilizadas?	Aplicar as estratégias de barreiras de entrada. Aprofundar a segmentação de mercado. Modelagem das estratégias de marketing.	Procura de novas utilizações do produto. Identificar segmentos onde o produto tenha ainda apelo de vendas.	Diminuição dos investimentos de marketing, caso a empresa decida finalizar a comercialização de seu produto.
Praça	Selecionar as estratégias de distribuição intensiva, seletiva e exclusiva. Identificar e formalizar seus parceiros estratégicos. Parcerias com os distribuidores e varejistas?	Identificar como distribuir e monitorar a evolução das vendas, de forma a aprender de forma direta e prática. Como efetuar os ajustes?	Desenvolver o CRM, de forma a identificar e classificar os clientes. Compreender o mercado.	Identificar estratégias diferentes para sustentar as vendas atuais e, ao mesmo tempo, angariar novos possíveis compradores.	Diminuir os pontos de venda e não necessariamente o tamanho do lote.
Promoção	Como serão utilizadas as estratégias de promoção de curto e longo prazo?	Indicar pontualmente as estratégias de promoção de acordo com o budget.	Modular as estratégias de promoção, de forma a garantir a compra inicial e a recompra.	Identificar a intensidade marketing e principalmente as estratégias de curto prazo.	Diminuir o investimento de marketing, utilizando essencialmente as estratégias de curto prazo.
Preço	Identificar por pesquisas qual	Manter as estratégias,	Aprofundar a negociação	Manter uma politica de	Tentar manter as estratégias de

	preço inicial será utilizando (preço premium, médio ou baixo?)	adequando-as de acordo com a negociação com os distribuidores.	com os distribuidore.s.	preços que vise manter o equilíbrio comercial, bem como encontrar formas de reduzir custos e despesas.	preços e adotar politicas promocionais quando da possibilidade de queimar os estoques.
Pessoas	Que habilidades e competências serão necessárias para garantir a execução das estratégias de marketing? Apresente o perfil.	Gestão da equipe de colaboradores internos.	Gestão da equipe de colaboradores internos.	Gestão da equipe de colaboradores internos.	Gestão da equipe de colaboradores internos.
Materialidade	Identificar, negociar e realizar o vínculo com os *stakeholders* que irão fornecer a matéria-prima e serviços. Alocar os recursos econômicos, como máquinas e equipamentos	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques, dentro da programação de retirada do produto.
Processos	Identificar, dentro da viabilidade operacional, o macro e microfluxos de processos.	Gerenciara os processos.	Gerenciara os processos.	Gerenciara os processos.	Gerenciara os processos.
Produtividade	Identificar os indicadores de gestão necessários para obter os melhores resultados do produto.	Gestão de indicadores.	Gestão de indicadores.	Gestão de indicadores.	Gestão de indicadores.

Fonte: Adaptado pelos Autores, a partir da pesquisa envolvendo o *storyboarding* (2019).

Concluindo, a análise do CVP é obrigatória e essencial para qualquer negócio, pois, a partir deste ponto deriva uma poderosa ferramenta de diagnóstico empresarial.

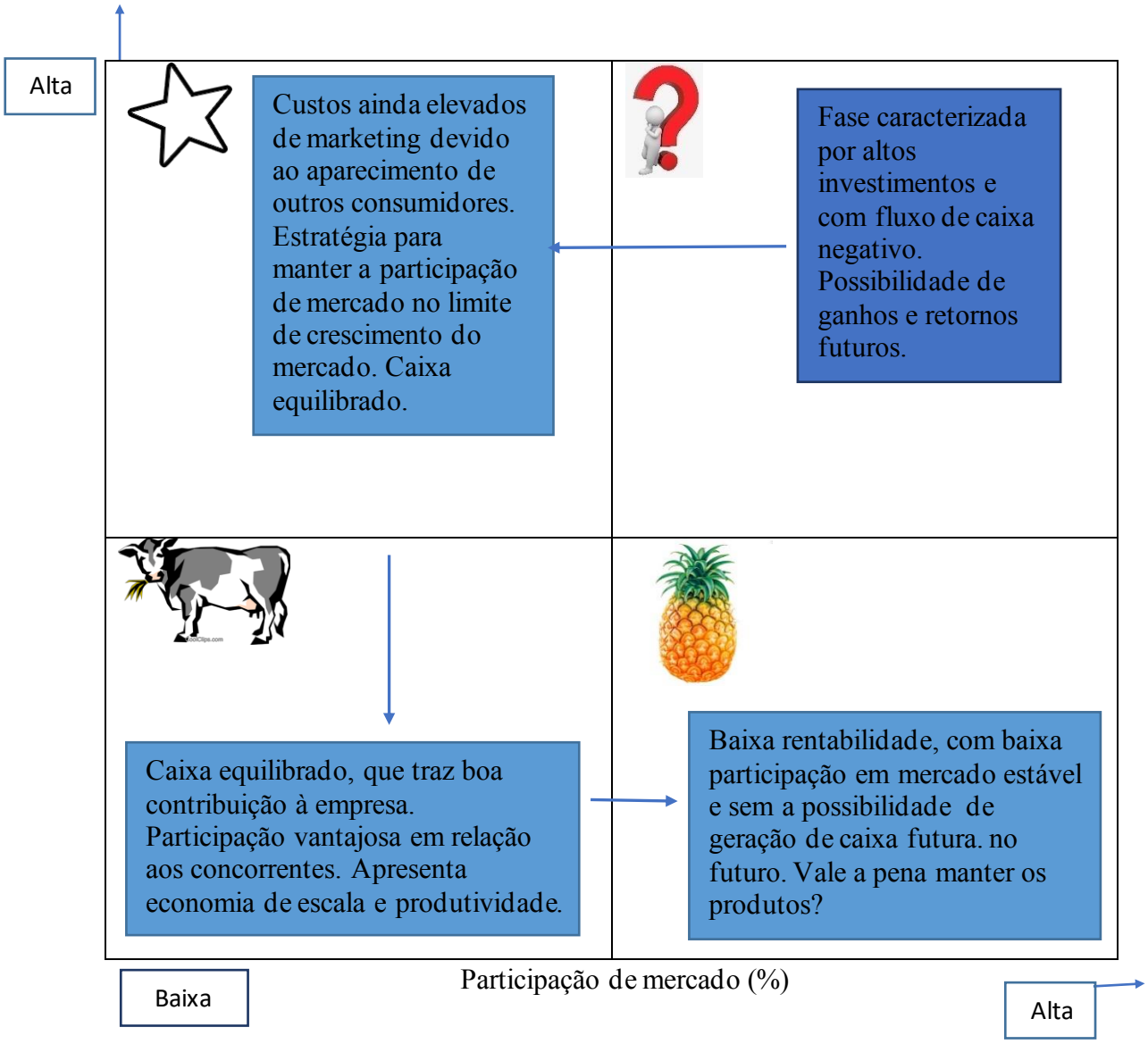
4 Matriz BCG

É uma ferramenta que analisa a taxa de crescimento de produtos em detrimento à sua participação no mercado., comparativamente aos produtos de seus principais

concorrentes, possibilitando a análise das possíveis movimentações estratégicas. Possibilita uma visão mais ampla da contribuição financeira de cada produto, bem como de seu *portfólio*.

A figura 4 explica as movimentações naturais que um produto que percorrer em sua vida útil comercial, onde a empresa deve intervir nos eventos de forma a subverter essa lógica e aumentar a longevidade de cada produto, bem como, todo o *portfólio* da empresa, conforme atestam Kuazaqui, Correa, Teramoto e Nakagawa (2017).

Figura 3 – Matriz BCG e movimentações estratégicas



Fonte: Adaptado pelos Autores (2019).

Em síntese, não é recomendável que a empresa tenha uma ampla variedade de produtos no quadrante de Interrogação, pois irá imobilizar volumes de investimentos em apostas futuras, bem como não é saudável manter produtos que já não tem mais apelos comerciais, pois comprometem os recursos, bem como os esforços e energia da empresa. Uma das melhores situações é que grande parte dos produtos que compõem o portfólio estejam em "Estrelas" e "Vaca Leiteira", de forma a financiar as promessas futuras em "Interrogação". Outro ponto fundamental é evitar que os produtos migrem para "abacaxis" e retornem ao crescimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa deve desenvolver uma gestão eficaz, eficiente e efetiva no portfólio de produtos e serviços, pois é o equilíbrio de sua composição que trará a saúde e perenidade empresarial que a empresa deseja. Para obter os resultados esperados, as estratégias de marketing devem derivar do planejamento estratégico e da análise de CVP, bem como da Matriz BCG, de forma a potencializar o retorno de negócios e financeiro da operação do novo produto.

Esse processo não é estático e deve ser dinâmico, de forma a ir compatibilizando os recursos disponíveis frente aos resultados realizados. E cada ação deve ser derivar de resultados de dados e informações de mercado e interpretação de cada gestor.

Desta forma, apresentou-se uma análise sobre as características e influências do marketing e finanças em cada fase do CVP, que servem como modelo para o desenvolvimento e gestão de produtos e serviços de uma empresa.

REFERÊNCIAS

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). http://www.bcg.com/expertise/industries/process-industries-building-materials/agribusiness.aspx. Acesso em 20/11/2018.

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. *O estilo Disney*. Aplicando os segredos gerenciais da Disney em sua empresa. São Paulo: Makron, 2000.

CLEMENTS, James P.; GIDO, Jack. Gestão de Projetos. São paulo: Trilha, 2014.

DENZIN, Norman et al. O Planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GUTH, Sergio. **O grau de Investimento Definido por um Indicador Econômico e Financeiro.** 2012. 298 p. Tese (Doutorado em Economia) – Departamento de Economia.
KUAZAQUI, Edmir; CORREA Júnior, Carlos Barbosa; TERAMOTO, Cláudio; NAKAGAWA, Marcus HYONAI. Marketing para ambientes disruptivos. São Paulo: Literare, 2017.

MINTZBERG, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico (2nd ed., p. 392). Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim. *Empresas na sociedade*. Sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de janeiro: Elsevier, 2008.

ROSS, WESTERFIELD, JORDAN & LAMB. Administração Financeira. 10ª. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2015

WANKE, Peter; JULIANELLI, Leonardo. Previsão de vendas. Processos operacionais e métodos quantitativos e qualitativos. São Paulo: Atlas, 2006.

MERCHANDISING DE PONTO DE VENDA ESTUDO DE CASO PUB

Leonardo Kuwer Saenz ARTIOLI
Fernanda Sagrilo ANDRES
Universidade Federal do Pampa

RESUMO
Este trabalho, objetiva tratar das particularidades de um dos tipos mais marcantes de estabelecimento do varejo de bebidas, o PUB, pensando esse ambiente dentro de estratégias de marketing do cenário brasileiro de bebidas. Acredita-se e dá atenção ao impacto do clima no consumo tendo a diferenciação de sua relação pelas regiões sul e centro oeste do Brasil. Trabalho produzido com metodologia de estudo da bibliografia especializada do mercado geral e observação participante de modo a observar como conceitos teóricos de Merchandising ocorrem na prática do mercado. Trazendo proposições dos efeitos da interação dos consumidores com o espaço e portanto o reflexo das ações de merchandising. As estratégias de merchandising de PDV surgiram como uma necessidade de criar experiências novas e marcantes no sentido de conquista e fidelização dos consumidores. Esta realidade de ampla oferta de produtos que impele a competitividade entre as marcas e empresas vem se acentuando com o passar das décadas. Com a globalização e industrialização (durante e pós grandes guerras) as relações de trocas do mundo ocidental tiveram alterações radicais.

PALAVRAS-CHAVE:
Publicidade; Marketing; Consumo; Cerveja; Pub.

INTRODUÇÃO

O varejo de bebidas é um cenário com grande dinamismo e carrega características da cultura de cada país. No entanto pode-se observar características e pontos em comum que se repetem e funcionam nos mais diversos cenários e contextos, sendo importante demarcar pontos que definem esse gênero de estabelecimento de modo a poder otimizar os pontos fortes e não reforçar os fracos dentro de uma proposta de merchandising.

Os Pubs e estabelecimentos de varejo de bebida em geral possuem pontos que se repetem pois as necessidades atendidas dos diferentes públicos, para este gênero de estabelecimento, tem um determinado padrão. Objetiva-se trazer os elementos do típico Pub e refletir sobre sua relação com o mercado cervejeiro tanto em pontos de merchandising como no seu reflexo no como se dá o consumo.

Tendo como problemática se o Pub, como Case de Merchandising, carrega elementos suficientes para se diferenciar, de modo a ser uma proposta relevante de merchandising para gerar preferência de consumo.

O Pub sendo o enfoque pela longevidade, força como proposta de marketing e pela capacidade de implementação nos mais diversos mercados como o brasileiro. Sem perder sua originalidade, ainda mais num contexto de retomada dos valores tradicionais, num caminho antimercado industrial corporativista.

O PUB

No mercado nacional em consonância com o que se observa no mercado global, o topo de consumo se distribui entre destilados e cerveja com pouca participação dos vinhos. Observou-se nos últimos anos o surgimento e o crescimento de demanda por bebidas de maior valor agregado, com algum nível de diferenciação ao popular do mercado nacional, que seriam os destilados de baixo custo e as Cervejas: Pinga, Cachaça e as Cervejas populares. Tendo na diferenciação de marca, de ingredientes, origem ou forma de produção sua proposta de valor. Sendo visto nesse cenário a ascensão das produções artesanais.

Um dos gêneros de estabelecimento de varejo que tem direta relação com esse tipo de oferta de produto é o PUB. Por concentrar na sua essência valores de qualidade de produtos importados no mercado contemporâneo industrializado, sendo um elemento cultural exportado do Reino Unido, que onde se estabelece pelo mundo, tem capacidade de assimilar as peculiaridades regionais e também do ponto de vista histórico é precursor de diversas táticas e estratégias que observamos em outros estabelecimentos que oferecem serviços para clientes em trânsito que serão tratados no decorrer do trabalho.

De acordo com a Enciclopédia Britânica o PUB pode ser definido por: "Casa Pública ou seu apelido coloquial Pub, um estabelecimento fornecendo bebidas alcoólicas para serem consumidas no local. O Pub tradicional é um estabelecimento encontrado inicialmente na Inglaterra e regiões de influência inglesa".

A história dos Pubs advém da dominação do império romano sobre os povos ingleses, que de maneira a fornecer refresco e alimentação para o seguimento da viagem nas recém construídas estradas romanas, foram feitos os pubs. Espaços que poderiam proporcionar tanto estadia como serviços mais elaborados de refeição para os viajantes, sendo os blocos fundamentais do surgimento dessa nova forma de consumo por conveniência, no que veio a ser posteriormente as ramificações: os restaurantes, bares tradicionais e serviços de hotelaria (PubsQuiz).

A realidade dos Pubs no Brasil tem variações de aclimatação a cenário local, uma das definições como segue:

> "O segmento de mercado no qual um "Pub" se situa no Brasil é conhecido como Tema Bar. O crescimento do mercado de bares e restaurantes, no país, está trazendo um novo desafio para quem entra no ramo: como conquistar novos fregueses? Uma saída adotada, por muitos empreendedores, está sendo aliar os serviços de alimentação a um ambiente diferenciado, que remete a algum tema específico: são os bares temáticos (SEBRAE, 2014)".

Dentro da categoria tema bar temos a visão da liberdade de apresentações possíveis dentro do que é possível neste mercado. Nesse sentido, este gênero de estabelecimento compõe características suficientes para tanto observar os estado atual do desenvolvimento deste negócio no Brasil, como de sua importância para entender a partir da origem, oque é indispensável para atender e entregar satisfatoriamente valor na categoria de varejo em bebidas

Com a globalização e industrialização (durante e pós grandes guerras) as relações de trocas do mundo ocidental tiveram alterações radicais. O fluxo de bens se ampliou e com isso o consumo foi se consolidando como um padrão cultural observável.

Gerar valor é a meta constante do marketing, nesse caso dos pontos de venda objetivo se atém geralmente à **praça**. Trazendo a produção de larga escala das grandes marcas em regiões que já tem movimento, em grande parte no centro da cidade ou ruas comerciais em que concorrentes dos mais diferentes estabelecimentos se concentram, deixando de lado qualquer trabalho com promoção, oferta de produto com maior diferenciação, para tomar a frente de mercados já explorados. Na realidade de bebidas, é o bar simples que muitas vezes não possui identificação. Sendo melhor definida pela Teoria do Local Central por Bell:

> "Para ter um pouco de insight nisto, nós nos viramos brevemente para a teoria do local central CPT. A CPT argumenta que, no mundo real e no offline consumidores visitam os "locais centrais" mais próximos que fornecem os bens e serviços que eles precisam, e eles fazem essas decisões de modo a minimizar a distância de viagem" (BELL, 2014, p. 47).

O reflexo visível dessa teoria é o de que em qualquer cidade os fluxos de consumo se concentram em locais, que já tem lojas. O que em cidades menores faz as regiões consideradas centrais serem densamente concentradas, sendo as preferenciais

para os novos estabelecimentos. Sendo que no paralelo das cidades maiores é distribuído em diversos núcleos centrais pela maior diversidade de públicos que podem ser atendidos. Para construir esta entrega de valor aos clientes, o marketing dispõe de um composto ou chamado marketing mix que procura organizar os diferentes aspectos atinentes à produção, distribuição, promoção e venda dos produtos e\ou serviços oferecidos pelas empresas. Neste sentido, na tendência de mercado para a comoditização, em que os concorrentes tendem a se igualar sem interesse de diferenciação se percebe a importância da diferenciação na praça, como provocadora de curiosidade e uma das possibilidades de melhora da proposta de valor, evitando a mesmice que leva a fragilidade de resultados em mercados inexoravelmente dinâmicos.

MARKETING MIX

O conceito de Praça relaciona a influência do ambiente e localização, na capacidade de um negócio ou estabelecimento gerar valor condizente com a expectativa do cliente gerando vendas. Compreendendo a influência da localização para a definição dos públicos e o modo como o PDV se configura para atender os mesmos. Dentro dos elementos que compõe a praça, a localização tem influência direta no como se dá a relação de consumo, já que como afirma Bell (2014, em tradução livre): “Quase todos os comerciantes locais, incluindo supermercados, varejistas de vestuário, e restaurantes atendem primeiramente aos gostos da maioria. Se eles não o fizessem, eles estariam fora do mercado”. O que auxilia a entender o porquê se cria uma tradição de mercado em cada região. Já que o interesse em consumir, é proveniente de pessoas relativamente semelhantes, que se agrupam na mesma região e consomem em locais semelhantes. Outro ponto que permite explicar o porquê compomos o mercado consumidor em determinados locais e não em outros é o da inércia.: “existe a força de inércia e conexões familiares. Muitos de nós simplesmente escolhem viver perto de onde crescemos. Existem é claro fortes razões culturais e pessoais para isso, e a tendência para isso varia de país para país” (BELL, 2014, p.36). Com isso em mente se tem noção da persistência cultural que se configura nas relações de consumo, já que o mercado consumidor por consequência também, em geral não sofre grandes variações. Atração do público melhor compreendida quando colocada em comparação com a teoria de Atrito Geográfico (BELL, 2014).

> (…) A ideia remonta ao princípio de "gravidade do varejo" que foi formalizada nos anos 1930 por William J. Reilly (...) existe uma distância máxima (ou alcance) que consumidores estão preparados para viajar na busca por um bem ou serviço. Além desta distância, o custo da viagem excede o valor que um consumidor detém ao produto. (…) gravidade dita o quanto de "atração" um vendedor individual tem sobre nós (BELL, 2014, p.47 e p.52).

Em que o valor entregue por um estabelecimento é inversamente proporcional à distância adicional que o estabelecimento está do consumidor geograficamente, o que explica a efetividade de alcance de qualquer estratégia envolvendo localização física, já que assim fica evidente a impossibilidade de atingir todos os públicos. Ideia muito comum no comércio tradicional. Compreendendo a influência da localização para a definição dos públicos e o modo como o ponto de venda se configura para atender os mesmos. Segundo Kotler (2014), são ferramentas utilizadas por administradores de marketing para analisar e planejar estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. O gráfico a seguir representa uma esquematização com os aspectos principais a serem considerados dentro do marketing mix.

Kotler (2009) esquematiza, de maneira didática, os principais pontos a serem considerados dentro da perspectiva dos 4 P's, desmembrando cada um em uma série de itens a serem considerados e trabalhados dentro de um plano de marketing. Como se pode observar, a praça, ou pontos de venda, incluem todos os canais, cobertura, o sortimento, a localização, questões que envolvem o estoque, transporte e outros aspectos a serem considerados pelo profissional da área. No contexto do trabalho, considerando a pertinência do trabalho se pretende dar enfoque a questões relacionadas a praça: como localização, construção do espaço (merchandising) e decoração. De acordo com Blessa (2011) ao considerar as práticas de merchandising, existem algumas questões que são fundamentais para que possamos pensar o merchandising no ponto de venda como é o caso "O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas" (BLESSA, 2011, P. 29).

O que conforme a mesma autora: "é qualquer técnica ou ação material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões dos consumidores" (BLESSA 2001, p. 2).

No ambiente brasileiro, com estabelecimentos distribuídos pelas cidades, atendendo os diferentes bairros, podendo-se observar duas frentes principais dividindo o espaço do varejo de bebidas já refrigeradas: os bares e as distribuidoras. Os mesmos geralmente possuem algum espaço para consumo no local, o mobiliário comum são as mesas e cadeiras de plástico com a marca da bebida parceira do estabelecimento, geralmente providenciado pelas próprias marcas. As distribuidoras são o local de menor custo, sem nenhum espaço para consumo no local, tendo foco no baixo valor, sem aparelhagem para consumo local, dando preferência para a entrega. O local onde culturalmente os estudantes se reúnem, em frente dos estabelecimentos, consumindo em pé, sendo formadas rodas de amigos, que variam de consumo em grupo para o individualizado. Os fatores que influenciam a forma como se dá a ação do consumo são preponderantemente o clima, depois a disposição financeira e classe econômica que influenciam o tipo de compra feita em determinado espaço. Se observa alterações de tipo de consumo dependendo da região do país e clima. Na região centro oeste o consumo individualizado é mais corrente nas distribuidoras, sem grandes variações climáticas que venham a interferir no consumo da "cerveja gelada" de fim de semana. Na região sul observa-se consumo que tanto é reflexo da cultura local como da produção regional, que não obstante variam com o clima. Sendo corrente o consumo no inverno rigoroso de vinho de baixo custo nos envases de 3 litros, privilegiando o consumo em grupo, caso que não tem paralelo em mesmo grau conhecido em outras regiões do país, tendo provável relação com a oferta de produtores locais pela indústria vinícola tradicional da região, pelo clima apropriado e imigração de povos, como o italiano, com conhecimento técnico de produção. Nos períodos de calor ainda se pode observar a tendência ao hábito de consumo de destilados com alguma mistura e gelo para "render" a bebida, na tendência de consumo em grupo. Coisa que se supõe ser influência do costume dessas regiões diário de compartilhar bebida na forma do chimarrão e tererê. Não se vendo situação similar nas outras regiões do país. Influenciam o consumo: disposição financeira, classe econômica e o movimento do local. Disposição Financeira, já que mesmo tendo recursos, o consumidor pode preferir produtos mais acessíveis e outro mesmo saindo de seu limite de gastos, são comprados no local reconhecido como de preço mais convidativo, mesmo que mais caro dependendo do que ele procura. Classe econômica influenciando o tipo de consumo, podendo em alguns casos dar preferência para marcas mais populares de cerveja ou até destilados de baixo custo comprados em grupo, reduzindo o custo geral ou fazendo

compras de bebidas especiais, como cervejas artesanais e vinhos. O movimento do local, que a ação de "sair para beber" é um ato social, que pode ser oportunidade de ver os amigos, flertar e etc.

Em relação aos Pubs no Brasil, os mesmos surgem como respiro para a tendência de padronização e falta de diferenciação tanto do espaço como de produtos dos bares pelo Brasil. Segundo a principal marca de cerveja Irlandesa, país sede do conceito de Pub mais famoso, o estilo Irlandês, a Guinness: "os pontos principais de sucesso de um Pub, com exemplos ao redor do mundo são a sintonia com o que se faz contemporaneamente, aliada a preocupação com a tradição, tanto na arquitetura e decoração do espaço como na oferta de produtos. Tendo ofertas de marcas premium estrangeiras. A marca mundial é mais específica, pontua o que deve ser levado em consideração: (...) Comida autenticamente irlandesa; Bebidas autênticas da Irlanda e artesanais; Música autenticamente irlandesa; Funcionários com experiência do mercado de Pubs, no caso indicando contratação quando possível de Irlandeses; Administração e senso de pertencimento; Excelente controle operacional e de processos. (The Irish Pub Concept, tradução livre). Experiência que é trabalhada nas diversas formas que o público perfil deste tipo de estabelecimento valoriza para então visitar o Ponto de Venda. Atração do público melhor compreendida quando colocada em comparação com a teoria de Atrito Geográfico (BELL, 2014).

> (…) A ideia remonta ao princípio de "gravidade do varejo" que foi formalizada nos anos 1930 por William J. Reilly (...) existe uma distância máxima (ou alcance) que consumidores estão preparados para viajar na busca por um bem ou serviço. Além desta distância, o custo da viagem excede o valor que um consumidor detém ao produto. (…) gravidade dita o quanto de "atração" um vendedor individual tem sobre nós (BELL, 2014, p.47, p.52 p. 96).

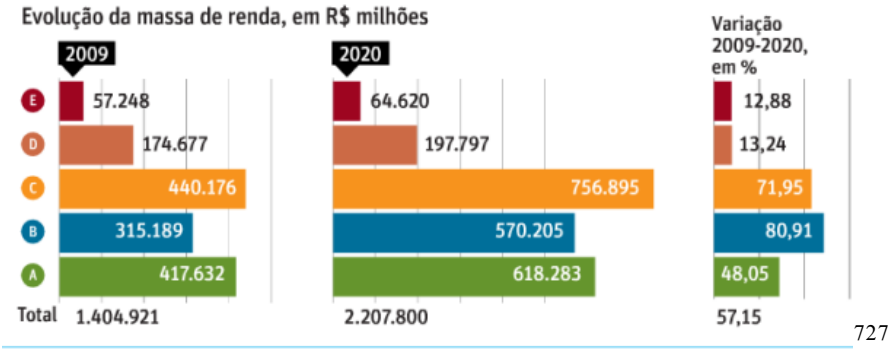
Ou seja, o trabalho de localização e ponto de venda trabalha no sentido de criar uma demanda que não existiria se não estivesse trabalhada em sintonia com interesses e gostos particulares de clientes específicos. O que na ascensão das cervejas especiais se pode explicar a relação da oferta do produto diferenciado com o consequente trabalho do espaço de modo a deixá-lo apropriado para um público que busca diferenciação.

A cultura da qual Pubs se origina já traz em sua origem produtos que são bem vistos na indústria cervejeira e remetem a cultura do reino unido em diversos aspectos, neste sentido se encaixando no universo imaginário de consumo do cervejeiro interessado em qualidade, com interesse em conhecer mais do mundo cervejeiro.

ANÁLISE DO MERCADO

A história da Cerveja e Pub se fazem a partir do momento que essa receita particular de bebida foi considerada e posta como opção para distribuição para viajantes. Sendo o espaço do pub o primeiro local de experimento para sua distribuição e consumo, sendo cenário dos posteriores marcos arquitetônicos que caracterizam até hoje os estabelecimentos de varejo de bebidas como balcão, torneira de cerveja e Lounge.

O mercado de bebidas, por ser de bens de consumo que não compõe as necessidades básicas do brasileiro é afetado diretamente afetado pelo ambiente financeiro que se apresenta.

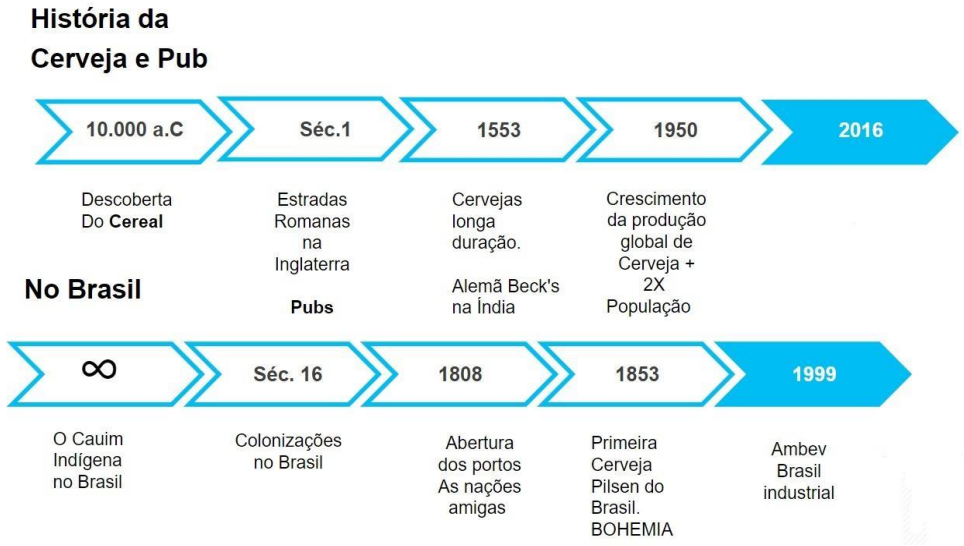


727

Nas últimas décadas, com a ascensão das classes C e D da população, a maior distribuição e fluxo de renda gerou maior disponibilidade financeira para experimentação e compras que seriam consideradas luxo em outro contexto econômico. Neste contexto econômico as cervejas artesanais e os bares temáticos vieram como opção viável a cerveja comum e o bar simples. Na atualidade do cenário brasileiro, com economia em baixa e pouca visibilidade de mudança favorável para o cidadão comum ao menos no que tange a mobilidade social, vemos um cenário que provará o amadurecimento ou não desta tendência de mercado, vendo o alcance da disposição e interesse de consumo. Para os Pubs, esse cenário acompanha a tração da venda e interesse pelo consumo das cervejas especiais, já que correspondem com o tipo de

[727] Gráfico de Fernando Nogueira (2010) representando os dados factuais que comprovam a variação de classe social no Brasil que corroboram a percepção de relação aumento de renda com aumento de consumo.

produto pelos quais se espera que um Pub tradicional possa, venha a trabalhar e oferecer.



728

ESTUDO DE CASO PUB: O PUB COMO CASE DE MERCHANDISING

O Pub, a parte de sua história que se confunde com o bar contemporâneo, se diferencia dos estabelecimentos de bebida em geral pela retomada de valores de qualidade que se assemelham com o produto que se espera oferecer num ambiente desta natureza. No caso do Pub tradicional irlandês que podemos ver ao redor do mundo se juntam a itens comuns dos seus semelhantes de mesma nomenclatura o uso de itens que identificam sua origem Irlandesa. Contando com faixas de times e esportes tradicionais da Irlanda como Futebol e Rugby. Representações de um dos elementos se não mais, proporcionalmente conhecidos da Irlanda que o Pub, o São Patrício, que remete ao santo Irlandês que dá sorte ao seu povo e é oportunidade de visitar o Pub para comemorar o feriado de modo tradicional tomando a cerveja verde, característica desta data comemorativa.

Este espaço, que em princípio foi onde se começou os trabalhos de distribuição tanto de bebidas como de alimentação, tem sua diferenciação na atualidade dos bares pelo seu histórico que o associa ao tempos pré industriais, que é costumeiramente associado a qualidade e que o interesse financeiro não superava a receita do como se deve fazer a coisas. Não tendo pressa para executar uma receita dando preferência ao

728 Gráfico do autor sobre o histórico da cerveja e Pub no Brasil baseado em pesquisa bibliográfica do trabalho de conclusão de curso.

sabor. Essa associação faz estes espaços em geral terem construção e arquitetura que remetam a tradição inglesa e traz também elementos que lembram das grandes marcas do setor, de sua história e herança.

O balcão tem protagonismo no espaço do Pub, que foi introduzido pelas casas de Gim no século 19. Podendo atender diversos clientes, sendo um diferencial que foi incrementado em outros gêneros de estabelecimento tanto por permitir atendimento simultâneo de diversos clientes desacompanhados ao mesmo tempo não gerando desconforto de ocupar uma mesa inteira para atender somente uma pessoa como por no sentido de logística do Pub e outros estabelecimentos como empresa facilitam o atendimento de diversas pessoas limitando o alcance do atendimento e o centralizando.

O Lounge ou Sallon é uma variedade de espaço que remete a diferença de perfil de consumo e período histórico do qual os Pubs se originam. Espaço que nos atuais locais generalizados de consumo de bebidas, os Bares, seria considerado um luxo e até mesmo desnecessário. Local destinado ao entretenimento do público do Pub, que poderiam variar de apresentações musicais artísticas. Na atualidade com bebidas e espaços excessivamente simples que sugerem consumo rápido e o advento da tecnologia que permite o entretenimento sem a mão de obra por vezes custosa do artista, este espaço não é introduzido no planejamento em detrimento da maior ocupação dos bares.

O ambiente da torneira ou O Bar é outro dos espaços que fazem notar a diferença de paradigmas e tempo histórico que os Pubs fazem parte. Já que a própria torneira caiu em desuso nos estabelecimentos comuns, em detrimento do avanço da tecnologia de envase e distribuição que permitiu a venda das bebidas já envasadas em latas ou engarrafadas. Não havendo necessidade do tonel de cerveja ser trazido para o local incorrendo em maior facilidade de oferta no ponto de venda. Porém com as cervejas especiais, pela dificuldade de abatimento de custos com envase e distribuição e baixo volume de venda por volume, se dá preferência para os tonéis, o que contribui para a retomada desta prática, que tem benefícios também em questão de aproveitamento de sabor, já que quando servido do tonel, além de manter as características da cerveja, como ela foi desenhada pelo mestre cervejeiro, permite servi-la de modo a liberar os gás carbônico característico exalando o aroma e sabor da cerveja de escolha de forma uniforme.

A aclimatação do espaço termina com o cuidado dos responsáveis em colocar música de fundo que combine com a temática, podendo mesclá-la com elementos

associados a cultura cervejeira como rock clássico, música britânica e ou transmissão de esportes de interesse semelhante como futebol e rugby.

Todos estes elementos em conjunto criam a imersão que faz a diferenciação, gera curiosidade e pode determinar a preferência pelo Pub como lugar válido para atender o interesse dos consumidores de cervejas especiais.

METODOLOGIA

A análise de mercado demanda conhecimento sobre as variáveis que o afetam. No cenário analisado o interesse se direcionou para os fatores relacionados a praça do estabelecimento no que tange a localização e merchandising. Fazendo assim o paralelo do que se observa em uso no mercado e seu resultado de interação com os consumidores. Para a primeira sessão de análise fez-se uso da técnica de fichamento conforme os objetivos da técnica apontados por Prodanov (2013):

> Revisão Bibliográfica: que o texto deve ser redigido para ser entendido tanto pelo leitor visado (orientador/banca) quanto pelo público em geral, utilizando-se citações que sustentem as afirmações, atentando às normas formais de apresentação de trabalho acadêmico e aos princípios de comunicação e expressão da língua portuguesa. Para a coleta dessas fontes, empregamos a técnica de fichamento.

Contribuindo assim na consecução do esclarecimento do que é relevante como inteligência de mercado numa visão ampla e de longo prazo, para o mercado de bebidas se faz uso da análise de ambientes. Conforme afirma Kotler (2012):

> "As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam "fatores não controláveis" que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir".

Nesse sentido avaliou-se o uso da pesquisa participante de modo a se ter acesso ao comportamento natural não afetado dos consumidores no espaço de consumo, o que permite se apropriadamente observado a compreensão de motivações e impedimentos para o consumo onde ele ocorre. Conforme aponta Prodanov (2013) observação participante, esta pode não requerer a
mesma quantidade de tempo, mas ainda sugere um investimento considerável de esforços no campo.

Sendo eficiente como metodologia de pesquisa também pela limitação de alcance a diversidade de estabelecimentos que se encaixam na descrição do trabalho e que não poderiam simplesmente ser tratados numericamente, mas sim na sua nuance que diferencia os estabelecimentos de bebida estilo Pub e influencia as vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço por si só, não produz o resultado da venda, porém o consumidor nas suas interações no espaço de consumo valida e reconfigura o espaço de modo a atender suas necessidades. A construção da praça de acordo com Blessa (2009):

> "O merchandising de ponto de venda está associado a qualquer técnica ou material utilizado, que consiga transmitir informações e melhor visibilidade para produtos com a intenção de influenciar positivamente a compra se refletindo em sensação de limpeza, conforto e clareza para o consumidor".

Nos bares temáticos essas sensações são formadas pelos: móveis de materiais nobres, iluminação indireta, ambiente pintado com cores escuras e decoração clássica como madeira, com estilo antigo. Os móveis com cadeiras e mesas das mais variadas apresentações transmitem conforto, a iluminação que não é incômoda aos olhos remete a intimidade, a decoração requintada com temática clássica transmitem simbolicamente o sentimento de saudosismo.

Observa-se que nestes espaços, advindo dos confortos proporcionados pelo Pub que existe o interesse em estar dentro das dependências, o que no bar geralmente não ocorre, com a tendência dos consumidores saírem e se aglomerarem do lado de fora, nas calçadas, muitas vezes em pé pela falta de conforto do mobiliário.

Sendo respeitada o conceito da teoria do local central, não fazendo apostas demasiadamente grandes em locais que não apresentam público compatível seja em renda ou interesse, com o do frequentador médio do Pub pode-se considerar grande chance de bons resultados na ação de merchandising.

Portanto podemos considerar que a proposta de valor de um Pub nas linhas do bom merchandising, que facilita e gera sentimento de conforto no consumidor são uma estratégia eficiente para diferenciar estes estabelecimentos, o que explica tanto a longevidade do modelo como a sua fácil inserção em mercados de diversos países. Os quais consideram muitos dos pontos norteadores deste tipo de estabelecimento como

frivolidades. Portanto são desconsiderados dando preferência para o que é mais racional e de gosto homogêneo, o que tem de ser levado com cautela, porque como aponta Jean-Jaques Rousseau: "Quem procura agradar a todos não agrada ninguém". Já que nesta busca se perde a individualidade e a característica desses locais.

REFERÊNCIAS

ARTIOLI, Leonardo K. S. **Merchandising De Ponto De Venda De Cerveja Em São Borja-rs: O Que Faz Um Bar Vender Melhor**. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2018.

BELL, David R. **Localização (ainda) é tudo: A surpreendente influência do mundo real na maneira que pesquisamos, Consumimos e vendemos no Mundo virtual.** Amazon Publishing: 2014, Seattle – DC. Ebook Kindle

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLOG CIDADANIA & CULTURA. **Distribuição Do Poder De Compra Entre Classes Sociais.** 2010. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2010/12/21/distribuicao-do-poder-de-compra-entre-classes-sociais/>. Acesso em 24 de abril de 2019.

GUINNESS. **Porque os Pubs Irlandeses são bem-sucedidos / Why are Irish Pubs Successful?** Disponível em: <http://irishpubconcept.com/about/overview/why-areauthentic-irish-pubs-successful/>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

CISA CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. **Relatório Global sobre Álcool e Saúde. 2014**. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/4429/relatorioglobal-sobre-alcool-saude-2014.php>. Acesso em 2 de outubro de 2018.

GIORGI, Victor V. **"Cultos em Cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil.** Sociedade e Cultura, vol. 18. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing. 12.ed.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PRODANOV, Cleber C. e FREITAS, Ernani C. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale 2013.

SEBRAE – **Artigo Ideias de Negócios – Pub – Empreendedorismo.** 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-umbar,4f187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 29 de agosto de 2018

HIPERCONSUMO: CONSTRUÇÃO DE UMA CATEGORIA PARA COMPREENSÃO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO[729]

Lívia Silva de SOUZA (Belas Artes / FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi)[730]
Pablo MORENO FERNANDES (PUC Minas)[731]
Alhen Rubens Silveira DAMASCENO (FAC)[732]

RESUMO
O presente estudo é parte das pesquisas desenvolvidas pelo GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, reunidas sob a temática das Personas do Hiperconsumo, em fase de finalização. Neste momento, reunimos as contribuições acerca da construção do conceito do hiperconsumo, enquanto categoria necessária à compreensão das relações entre consumidores e marcas na contemporaneidade. A adoção do prefixo "hiper" reconhece a intensificação de aspectos da modernidade no contexto de uma hipermodernidade, que vê no hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) formas de consumir caracterizadas pelos aspectos sensorial, emocional e relacional nos vínculos entre os hiperconsumidores e as marcas.

PALAVRAS-CHAVE
Consumo; hiperconsumo; marcas; indivíduo.

DA REVOLUÇÃO DO CONSUMO À SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

A construção do conceito do consumo tem sido realizada via diferentes caminhos teóricos, tais como pesquisas de origem sociológica e crítica, (BAUDRILLARD, 2012); sociológica com foco na ética burguesa consumista (CAMPBELL, 2001); antropológica (MCCRACKEN, 2010; MILLER, 2007); antropológica em cruzamento com a teoria econômica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013); histórica e filosófica com foco no consumidor (CERTEAU, 2014); além de aproximações com a ideia do hiperconsumo, vinda da filosofia, que situa a posição do consumo na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2007), indicando uma orientação para um contexto atual não de ruptura, mas sim de ampliação e intensificação dos

[729] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

[730] Docente em Comunicação Social. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/USP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. E-mail: livia.2s@gmail.com .

[731] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/USP, Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade.

[732] Docente em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/USP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. E-mail: alhenrubens@gmail.com

valores construídos desde o início da modernidade. Pensar o tema em suas diferentes interfaces é fundamental para a construção de um conceito que se distancie de visões limitantes.

As abordagens culturais do consumo trazem contribuições que superam as visões utilitaristas acerca do tema. Daniel Miller (2007) compreende que as teorias utilitaristas do consumo acabam por causar um olhar pejorativo sobre o fenômeno, ao partir da pressuposição do consumo enquanto destruidor da própria cultura material, em oposição à produção, vista como a verdadeira atividade criadora. O autor ressalta a importância de contribuições oriundas de estudos antropológicos para o entendimento do consumo a partir de uma abordagem dos bens enquanto sistema simbólico (MILLER, 2007, p. 44).

Tal abordagem tem se dedicado à percepção de uma Revolução do Consumo, na forma de mudanças culturais iniciadas ainda antes da Revolução Industrial. Autores como Campbell (2001) entendem que, para que esta última pudesse ocorrer, uma revolução na cultura foi fundamental, ainda que os historiadores, em geral, dediquem-se ao estudo da Revolução Industrial como responsável pelo desenvolvimento de uma nova sociedade burguesa. A partir de trabalhos como os de McKendrick, Brewer e Plumb (1982) e Perkin (1968), Campbell (2001) aponta estudos que consideram as mudanças no comportamento do consumidor como fator primordial para a revolução industrial. (CAMPBELL, 2001, p. 33)

Também o antropólogo Grant McCracken (2010) defende que, antes da ocorrência de uma Revolução Industrial, uma verdadeira Revolução do Consumo modificou a relação dos sujeitos com os bens de consumo, criando as condições favoráveis ao desenvolvimento da industrialização. A mudança de uma sociedade em que os signos de nobreza eram passados através das gerações familiares para uma sociedade em que o *status* podia ser escolhido, comprado e mostrado, é a matéria desta revolução do consumo.

Foi no final do século XVI que se deu, na Inglaterra, uma primeira grande explosão nos padrões e no volume de mercadorias adquiridas, em particular entre os nobres, estimulados por novas demandas criadas na corte elizabetana, fato que dá início a uma corrida por bens e por *status* sem precedentes até então no mundo ocidental: a rainha Elizabeth I utilizou o estímulo a uma febre de despesas e de consumo como verdadeiro instrumento de governo. Ao elevar o padrão de consumo de seus cerimoniais de forma exponencial, fez da corte “uma espécie de desfile” (MCCRACKEN, 2010, p.

30) de bens, rituais e costumes. Em meio a um governo enfraquecido tanto internamente como fora do reino, a saída encontrada pela monarca foi legitimar sua autoridade por meio de uma forte importância dada ao cerimonial real, bem como aos bens de altíssimo luxo que o acompanhavam, que contribuíam para comunicar o poder, a majestade e até mesmo uma aura divina atrelada à imagem da realeza.

Outro importante instrumento foi atrair a alta nobreza para o contato direto com a corte. E, neste processo, para conseguir a atenção da rainha, a nobreza passava a ser obrigada a esbanjar seus recursos, ao participar do cerimonial da corte (MCCRACKEN, 2010, p. 31). Estas novas obrigações cerimoniais significaram uma explosão de gastos e recursos por parte da nobreza: o que antes se configurava como uma classe de indivíduos isolados em suas regiões no campo, a nobreza a partir desse momento passou a se cruzar e se encontrar na corte e a ter novas preocupações para manter ou ampliar sua honra e *status*. (MCCRACKEN, 2010, p. 31-32)

Importante mudança impulsionada por este novo comportamento se refere à relação do indivíduo com o consumo e os bens. Se antes esse consumo tinha um caráter mais familiar, com bens de família passados de geração em geração, agora ele se tornava mais individual. Novas ansiedades surgidas da comparação competitiva entre os nobres elisabetanos por *status* resultaram em uma verdadeira corrida por distinção social e um enorme aumento dos gastos desses nobres com bens para uso próprio, ao invés dos tradicionais gastos com os bens de família passados através de gerações. A partir desse momento a sociedade do consumo se desenvolve e se consolida. Intensificando-se nos séculos seguintes, os desenvolvimentos da sociedade de consumo podem ser organizados em três fases, segundo Lipovetsky (2007).

A primeira fase do capitalismo de consumo inicia-se por volta de 1880, e estende-se até o fim da Segunda Guerra Mundial (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27). Nascem os grandes mercados de massa nacionais, substituindo a antiga paisagem formada pelos pequenos mercados locais. As condições de infraestrutura de transporte e comunicação, tais como o telégrafo, o telefone e as estradas de ferro, dão condições para esta intensificação da produção e da distribuição das mercadorias. As fábricas são reestruturadas, com o objetivo de se garantir mais produtividade, e o conceito de linha de montagem nasce com a necessidade de otimização da produção.

A produção em massa se desenvolve juntamente com o marketing de massa. Se, antes, a produção era marcada por mercadorias *commodities*, vendidas a granel, com a multiplicação dos produtores e das fábricas nascem as marcas, para identificar e

diferenciar os produtores e suas mercadorias no novo contexto. Tais produtores passam, ainda, a fazer publicidade em nível nacional para divulgar seus produtos, baseados na ideia de um consumidor de massa. Grandes marcas nascidas naquela época são famosas até os dias atuais, como é o exemplo da Coca-Cola, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats e Campbell Soup. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Se pensarmos nas marcas, no marketing de massa e nos grandes magazines, o que temos, nessa primeira fase do capitalismo de consumo, é a transformação das relações de consumo do ponto de vista do consumidor. A partir dessa fase o consumidor passa a ter de escolher, e cada vez mais aprender a consumir. O que consumir, o que é valorizado em determinado contexto, como utilizar e combinar os bens e o que exibir, de que forma e para quem, se tornam conhecimentos fundamentais na sociedade de consumo consolidada.

A partir da década de 1950, a fase II é caracterizada pela economia da sociedade afluente de consumo de massa, termo utilizado por Lipovetsky (2007) a partir dos postulados do economista John Galbraith (1987). À intensificação da economia fordista iniciada na fase anterior, organizando a esfera da produção das mercadorias, aliou-se o aumento do poder de compra da população geral, resultando em uma forma irretocável de uma sociedade do consumo de massa. É a era de ouro dos automóveis, televisores e eletrodomésticos, enquanto novidades surgidas para facilitar a vida da família, mas sobretudo para indicar *status* social e ser símbolo do aumento da qualidade de vida da população em geral. Com tudo isso, a sociedade da segunda fase do consumo foi a sociedade da substituição do dever pelo hedonismo. O prazer, a liberação, e o desejo tornam-se valores novos nessa sociedade, e aparecem com destaque na publicidade. A cultura de consumo hedonista e antiautoritária, enfim, pode ser considerada como a primeira real ruptura com o sistema da modernidade autoritária vigente até o início do século XX.

Se a segunda fase da sociedade de consumo prometia o consumo em volume cada vez maior, isso estava intimamente relacionado ao consumo como forma de comunicar *status* e diferenciação social. Esta é, segundo Lipovetsky (2007, p. 41), a questão fundamental que marca a passagem para uma nova era do consumo, a partir da década de 1980.

A demarcação de *status* passa a ser uma motivação secundária para a compra de bens, e essa lógica dá lugar ao chamado consumo experiencial. Se, por um lado, os objetos continuam comunicando sucesso e *status*, agora esta característica torna-se algo

muito mais vinculado ao consumo individual e intimizado, voltado à experiência pessoal. A ostentação da segunda fase dá lugar à ostentação para si, ao bem-estar pessoal e, com isso, ao consumo como parte da formação da própria identidade. Da fase anterior da sociedade de consumo, restam ainda indícios fundamentais, no que diz respeito a uma cultura de excesso, de consumir sem limites, e a busca de prazer e felicidade, que agora está muito mais próxima de um prazer pessoal e individual. Nesta fase, as marcas adquirem um novo e fundamental papel, deixando de ter uma simples função de relação social para realizar conexões de vínculos de sentidos entre as práticas publicitárias e as práticas de consumo, conforme descrito por Trindade e Perez (2013) em estudo focado nas práticas de consumo alimentar.

O consumo ocupa um espaço cada vez maior na cultura da sociedade contemporânea, e isso não diz respeito apenas ao volume de mercadorias e bens postos em circulação. Tal constatação percebe, sobretudo, o espaço cada vez mais proeminente do consumo na vida de cada indivíduo, e na sociedade como um todo. É justamente a partir dessa ideia que Lipovetsky (2007) desenvolve a noção de hiperconsumo, terminologia que marca não uma ruptura com modelos antigos de sociedade, mas sim uma intensificação de uma cultura e um modo de sociedade que vem se construindo desde os últimos três séculos pelo menos. A seguir, apresentamos reflexões sobre o hiperconsumo e a experiência multissensorial que as marcas proporcionam aos indivíduos na sociedade contemporânea.

O CONSUMO MARCÁRIO: ACESSO AO SENSORIAL, EMOCIONAL, RELACIONAL

Semprini (2010) nos fala que a marca possui três dimensões fundamentais que estruturam a noção geral da marca: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva. Para o autor, quando se fala em semiótica, temos que ter em mente o significado, o sentido. Transportando para a natureza semiótica, a marca precisa construir vínculos de sentido para com seu público. Esse vínculo se estabelece por meio das manifestações de marca, do discurso que ela engendra. No mais, Semprini nos fala que "o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público" (SEMPRINI, 2010, p.98). Nessa natureza semiótica, a marca precisa está em constante busca de novos sentidos,

gerar valores imateriais que aliados ao produto tangível dê uma promessa de satisfação, de vínculo construído.

A segunda dimensão fundamental da marca é a natureza relacional. Semprini nos fala que a natureza relacional se divide em duas dimensões: a intersubjetiva e a contratual. Na dimensão intersubjetiva a marca é um processo contínuo de trocas e de negociações que se divide em três pólos: produção, recepção e contexto geral. No pólo da produção, ele "reagrupa todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca" (*idem*, p.100). São eles, a empresa, os consultores, os publicitários, especialistas. O segundo pólo, recepção, recebe da produção o projeto de marca e o decodifica da melhor maneira para permitir que esse projeto seja viável para o público. O terceiro e último pólo, contexto geral, Semprini argumenta que o contexto não deve ser como um pano de fundo para o projeto de marca e sim "deve ser considerado um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção de um projeto de marca e que interagem de maneira sistemática como os dois outros pólos" (*idem*, p. 102). Nesse contexto podem vir às tendências sociais que são fontes de inspiração que dão sustentação a produção de sentido da marca, não a tornando obsoleta diante das demais. A segunda dimensão, a contratual, diz respeito a um contrato firmado entre a marca e seus destinatários. Tal contrato se solidifica por meio da troca e reconhecimento do valor (funcional, simbólico) que existe na oferta gerada pela marca e na procura por parte do consumidor.

A natureza evolutiva é a terceira e última dimensão fundamental da marca em que a característica fundamental é a dinamicidade, a constante evolução. A marca precisa estar em consonância com o seu público, entender o que se passa na sociedade para poder evoluir com ela: como afirma Semprini (2010) a marca tende a uma entropia, ou seja, a erosão, ao desgaste provocado pela concorrência, pela saturação do mercado, pela não renovação de suas manifestações, por não acrescentar mais valores e nem vínculos de sentido e esse processo tende ao declínio marcário. Uma vez que "a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, para não cair no esquecimento" (*idem*, p. 110), ela precisa ser ventilada, precisa estar sempre na mente de seus consumidores.

Ao mesmo tempo em que a marca promove uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, ela também é fonte de uma singularização para seus usuários. Mesmo

sabendo que a produção dos produtos é, muitas vezes, em massa, a marca é para o usuário uma identificação com um tipo de vida, com o estilo do usuário e que cada qual tem um estilo que combina com outros e é nessa combinação que a marca entra como sendo um identificador de cada estilo de vida, proporcionando experiências sensoriais aos consumidores, ou hiperconsumidores.

O ser humano é um indivíduo extremamente sensorial. Nossos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar nos guiam por experiências múltiplas. Vemos o encantamento de um pôr do sol se findar no horizonte; ouvimos sons que nos acalmam ou que nos contagiam permitindo com que o nosso corpo se movimente ao ritmo que nos embala; sentimos cheiros que nos transportam para outros tempos, outros lugares, outras dimensões afetivas; arrepiamos-nos ao menor dos toques e, por último, sentimos o prazer do sabor adocicado nos invadir e nos confortar, saciando assim nosso desejo. Assim são as dimensões sensoriais com as quais o nosso corpo reage aos estímulos do ambiente em que vivemos e, não por menos, as marcas que procuram investir em sua sensorialidade, em experiências hedonísticas com os consumidores chamam mais atenção e a lembrança agradável com a marca se torna mais viva, prazerosa e afetiva.

Fontenelle (2017) nos fala que os aspectos multissensoriais "como as modalidades de sensações presentes no processo de recebimento de uma experiência: os sabores, sons, aromas, impressões tácteis e imagens visuais apresentam significados de fantasia, de emoções relacionados ao consumo" (2017, p.105).

De acordo com Rodrigues e Hultén (2014), quando nos lançamos da estratégia de Marketing que visam ampliar os contatos sinestésicos da marca com o seu público, estamos, invariavelmente, lidando com um tipo de Marketing:

> Que visa proporcionar uma experiência holística focada no consumidor, proporcionando-lhe três vantagens: criação de identidade através do consumo de marcas e experiências; autorrealização através da qualidade de vida e bem-estar que as experiências sensoriais podem trazer; experiências sensoriais propriamente ditas através da participação do consumidor como ato sensível, ativo e criativo nessas experiências (RODRIGUES & HULTÉN, 2014, p. 100).

Quando uma marca abrange seus pontos de contato e se sobressai ao misturar mais de um sentido, como experiência marcária, tem uma intencionalidade de se criar e/ou firmar a sua identidade perante o público que faz parte do seu cabedal e também diante dos concorrentes por se afirmar não só como um diferenciador, sinalizador, mas também pretende se consolidar na produção de vínculos de sentido. Falando mais, as

marcas precisam se atentar que além de serem vistas, elas precisam ser ouvidas, cheiradas, tocadas e saboreadas. Quando uma marca conseguir integrar, ao seu escopo, todos os sentidos, emanará, por parte dos consumidores, respostas mais positivas e satisfatórias ao perceber que a entrega intangível do produto lhe causará um estado sensível mais afetivo e, por conseguinte, mais simbólico.

A marca, ao longo de sua trajetória comunicacional, sempre deu mais importância aos sentidos da visão e o da audição. Criamos propagandas de encher os olhos, cheias de recursos gráficos, cores e formatos impecáveis; produzimos um *jingle* inesquecível que não conseguimos arrancar da nossa memória, gruda feito um chiclete. Mas e os outros sentidos a serem contemplados, o olfato, o tato e o paladar? Nossa cultura marcária tem negligenciado os outros três sentidos em virtude de são saber como aproximar a marca com o consumidor fazendo com que ele sinta o aroma da marca, sinta o toque que a marca possui e o gosto que ela tem na hora da degustação. A marca precisa sair do binômio: visão e audição para um conjunto de sensações, ela precisa, "através dos sentidos, desenvolver experiências multissensoriais de marca, criar ligações emocionais como um complemento à racionalidade" (idem, p.103).

Porém, não é fácil para as marcas terem acesso a esse mundo sensório. Teoricamente é uma técnica que enriquece muito os vínculos de sentido entre a marca e o seu consumidor, mas, na prática, as marcas precisam se adaptar para que a sensorialidade não destoe da identidade e imagem já consolidada pela marca. De acordo com Lindstrom (2005) "a criação de uma marca sensorial é um processo complexo. Cada passo é planejado de tal forma que a marca não perca a sua identidade. Isso vai assegurar que as empresas não representem mal a marca" (2012, p. 38). A marca que representa bem a sua identidade por meio da experiência multissensorial tem mais chances de criar uma sinergia entre todos os sentidos e provocar uma imagem ainda mais afetuosa na mente do seu consumidor. Muito mais que uma experiência bissensorial de sentido, a multissensorialidade marcária é um mecanismo para que a marca se torne ainda mais uma constante na memória coletiva apesar de ser um componente essencialmente individualista nesse processo relacional.

O traço individualizante que a marca sensorial propõe é de uma experiência única gerada a partir de significados simbólicos que são atribuídos a marca e ao produto mediante uma extensiva comunicação dirigida e também pela segmentação de marcado que prima pela individualização como um traço necessário para uma marca poder se relacionar melhor, explorar mais os pontos de contatos, exercer uma experiência

sinestésica mais acurada nos rituais de consumo. Lipovetsky (2007) nos fala que a sociedade contemporânea sofreu uma mudança significativa nos modos de consumir os produtos. Para ele, os produtos estandardizados que os indivíduos compram sofrem uma nova composição, uma nova reinterpretação, ressignificação para que se diferencie dos demais e crie uma aura mais de exclusividade, de individualização, uma experiência de combinação sígnica em que o sujeito promove ao comprar e modificar os objetos para se adaptarem de acordo com a realidade, de produzir a identidade, de enaltecer a individualidade de cada um. É nessa produção de uma identidade construída a partir de experiências com as marcas que o estudioso fala de um consumo emocional voltado não só para a funcionalidade fria dos produtos e sim da atratividade sensível e emocional que muitas vezes tem na nostalgia um componente sensível muito forte (LIPOVETSKY, 2007. P. 39).

Rodrigues e Hultén (2014) nos falam que a individualização como estilo de vida perpassa por três pontos que se relacionam com os sentidos, a saber: a criação de identidade, a autorrealização e as experiências sensoriais propriamente ditas. A criação de identidade vem a ser o consumo de produtos que promulgam uma unidade identitária daquilo que queremos aparentar. Consumimos marcas e produtos de acordo com os significados simbólicos que queremos expressar e que também damos sentido ao ressignificar o uso do meu objeto para que ele se diferencie dos demais e se assemelhe com os valores específicos de cada sujeito. A compra é tratada de uma como uma experiência, o meu produto é um artefato que carregará as minhas idiossincrasias.

O segundo ponto vem a ser a autorrealização, ou seja, a compra como experiência sensorial se transforma em uma qualidade de vida, proporciona o bem-estar. O consumo passar a ser mais qualitativo por meio das relações que o indivíduo passa a ter com as marcas e isso tem como consequência um tempo maior relacionado com o uso. E, por último, a experiência sensorial que leva o indivíduo a ter uma participação ativa mediada pela experiência sinestésica, a relação entre o consumidor e a marca passa de uma mera funcionalidade do racional para uma aventura emocional e a presença das experiências podem se dar tanto no físico quanto no virtual.

A seguir, nos aprofundamos na construção deste indivíduo, observando em particular aspectos do hiperindividualismo, da hiperescolha e da modificação das relações de tempo e espaço no hiperconsumo.

O INDIVÍDUO NO HIPERCONSUMO

Na terceira fase, o consumo se torna cada vez mais individualizado (e por essa razão imprevisível), uma vez que passa a ser orientado para a satisfação pessoal, deixando de lado valores coletivos, como a noção de classe, por exemplo. "Orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional" (LIPOVETSKY, 2007, p. 41), a fase III faz cair por terra a complexidade retórica envolvida em torno de justificativas para o ato de consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A hierarquia da necessidade de consumo passa pela sua organização a partir de critérios culturais, como "básicos" e "supérfluos". Para os autores, "necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Dessa forma, o ato de consumir é afetado por uma noção moralizante que força os consumidores, mesmo em tempos de individualismo exacerbado, a encontrar motivos para justificar suas compras. É nesse contexto que surgem argumentos em torno da oportunidade de compra, em razão do bom preço, por exemplo. Esgotados esses argumentos, surgem justificativas compensatórias baseadas em valores individuais, cuja intenção é dar legitimidade à compra, como "trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos" (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 37), baseados na noção hedonista de merecimento.

Apesar de essas justificativas caracterizarem a fase III, a emergência do consumo individualista não é mérito exclusivo dela. Como aponta Lipovetsky (2007), começa ao longo dos anos 1950 e acelera ao longo dos anos 1960. Na fase II já se percebe fenômenos rumo ao individualismo, como o rendimento discricionário, que ampliou o poder de consumo por meio da elevação do nível de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). As transformações no setor de distribuição também foram importantes no processo de individualização do consumidor, pois ampliaram a oferta de bens de consumo, especialmente em lugares como supermercados e hipermercados, inclusive com a implantação do autosserviço (LIPOVETSKY, 2007). São inauguradas novas relações com as mercadorias, distantes do encantamento proporcionado pelos grandes magazines. Isso aumenta a independência e a mobilidade, ampliando o individualismo, contribuindo para a constituição da lógica hedonista de consumo da fase III.

A lógica hedonista refere-se a um convite permanente de experimentar o momento presente, a felicidade e a vida para si: "Essa é a sociedade de consumo, cuja

alardeada ambição é liberar o princípio de gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo" (LIPOVETSKY, 2007, p. 102). Ampliam-se assim as tentações aos bens materiais, que vão ser responsáveis pela consolidação do hedonismo individualista que, como explica o autor, materializa-se a partir de novas práticas de consumo, centrais para os indivíduos. A diferença, em relação à fase III que se anuncia, reside na marcação constante das distinções de classe e um comportamento semicoletivo de consumo, ainda que indicie para práticas individualizadas de compra.

A fase III emerge com a transição de uma era de escolha para uma de hiperescolha (LIPOVETSKY, 2007). Ela é marcada pelo surgimento de aparelhos que modificam a orientação do consumo de uma dimensão coletiva (bens compartilhados pelas famílias) a objetos cada vez mais pessoais, cujo objetivo era permitir que cada um conduzisse sua vida privada em seu próprio ritmo: "o multiequipamento e os novos objetos eletrônicos provocaram uma escalada na individualização dos ritmos de vida, um hiperindividualismo consumidor concretizado em atividades dessincronizadas, práticas domésticas diferenciadas, usos personalizados do espaço, do tempo, dos objetos" (LIPOVETSKY, 2007, p. 105). Essas atividades podem ser ilustradas a partir de aparelhos como telefone celular, secretária eletrônica, congelador, micro-ondas, entre outros que permitem que o ato de consumo não seja mais coletivo. Ele passa a acontecer disperso no espaço-tempo, levando o sujeito a um movimento de individualização.

O consumo ganha novas funções subjetivas: antes servia para afirmar identidades coletivas compartilhadas, agora passa a afirmar singularidades, a partir de combinações dos bens com usos particulares, dentro de um consumo criativo (LIPOVETSKY, 2007). Temos o fascínio dos consumidores pelas marcas, diferente das outras fases, pois não passa mais somente pelo desejo de ostentar para afirmar uma distinção em relação ao outro, não mais em termos de classe social (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Quando os atributos das marcas passam a ser utilizados para afirmar ainda mais o individualismo, percebe-se a atuação do hiperconsumo como elemento essencial de construção e afirmação de identidades, atributo que as tornam ainda mais líquidas e moventes (BAUMAN, 2001). Ora, um mesmo sujeito que carrega em si diversas manifestações identitárias (HALL, 2004) constitui-se como um ser plural cuja individualidade vai se dar, justamente pela multiplicidade de papéis sociais que exerce.

Pensar em individualismo, em um cenário de relações cada vez mais estreitas com marcas, cuja produção industrial, massificada e global pode neutralizar os signos de distinção, mostra mais um tensionamento dos tempos de hiperconsumo. Lipovetsky (2007) responde a essa questão abordando como a experiência de consumir uma marca é, ao mesmo tempo, clânica e singular: "a marca exibida é subjetivante, ela traduz uma busca de individualidade, assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência" (LIPOVETSKY, 2007, p. 51). Temos aí o duplo papel das marcas nas relações estabelecidas com os hiperconsumidores: ao mesmo tempo elemento de pertencimento coletivo e de afirmação de individualidade, ela contribui na afirmação do lugar do sujeito, em torno da complexidade de identidades que o constitui.

Em um cenário cada vez mais hedonista, percebemos que o ato de consumir transcende a materialidade dos bens e passa a ocupar outros lugares, como o entretenimento e o lazer. Diante dessa lógica, é possível (e provável) que o próprio consumo se torne também lazer e proporcione experiências. Ao passo que em outras fases os discursos de promoção do consumo erotizavam a mercadoria para torná-la desejável aos consumidores, no contexto do marketing experiencial, as organizações se esforçam em construir espaços de imersão do consumidor, renovando as expectativas em torno da demanda por discursos novidadeiros como princípio comunicativo das marcas (LIPOVETSKY, 2007). A existência de novidades constantes faz com que o ato de consumir seja permanente, assumindo uma dimensão estrutural embasada na emoção proporcionada pelo que é novo. Compreende-se aí que aos valores funcionais dos bens soma-se a renovação de prazeres, tornando o sujeito consumidor em um "colecionador de experiências" (LIPOVETSKY, 2007, p. 68). Nessa lógica, comprova-se a relação com o jogo, em que o consumo passa a agir como a própria recompensa: "Hoje, no *Homo Consumans* há mais do que nunca o *Homo lunes*, sendo o prazer do consumo análogo ao proporcionado pelas atividades do jogo" (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Além das atividades do jogo, uma vez que entretenimento e lazer também viram consumo, cabe entender que os próprios locais de trânsito tornam-se também espaços de consumo. É preciso preencher o tempo e, na fase III, nada melhor que o consumo para isso. Em razão da mobilidade e das novas configurações globais proporcionadas pelos avanços tecnológicos, aeroportos, estações de ônibus, de metrô tornam-se lugares para consumir. Até mesmo em viagens de carro, os postos de abastecimento passam a ser equipados com lojas de conveniência que oferecem uma infinidade de produtos. O

mesmo pode-se dizer dos hospitais que, como "não-lugares", tornam-se locais para inserção de marcas, oferecendo desde produtos básicos a bens culturais e supérfluos. Com isso, torna-se contínuo, convertendo as cidades em universos de hiperconsumo, cujos estabelecimentos funcionam 24 horas por dia, de acordo com as expectativas do sujeito (LIPOVETSKY, 2007, p. 110).

Quando o consumo se amplia a ponto de não haver restrições de espaço e de horários para ocorrer, configura-se uma sociedade de turboconsumo. Contribui para isso ainda, a potencialidade de disseminação de dados proporcionada pela internet, que permite que, graças aos bancos de dados, informações sobre produtos estejam disponibilizadas em vários lugares. Com isso, a decisão de compra passa a ocorrer a qualquer momento e em qualquer lugar (LIPOVETSKY, 2007, p. 111). A obra de Lipovetsky aponta todas essas características em 2007, num contexto que, mais de uma década distante da atualidade, demonstra como o hiperconsumo torna-se ainda mais turbinado em razão de tecnologias de mobilidade, dos algoritmos, do *streaming* e outros recursos que tornam a relação espaço-tempo ainda mais subvertida.

A urgência passa, portanto, a ser a característica do tempo na fase III. Olhando cada vez mais para o presente, o hiperconsumidor passa a ter uma relação ambígua com o tempo. Ao mesmo tempo em que precisa resolver tudo de forma mais ágil, também passa a desejar uma experimentação de prazeres estéticos e sensoriais que demandam uma temporalidade mais lenta. Observa-se uma heterogeneidade temporal que, como explica Lipovetsky (2007, p. 113), demonstra um regime multidimensional do tempo: "É sob o signo de uma atividade consumidora policrônica que se organiza a fase III". Todas essas transformações afetam as relações dos sujeitos com instituições que em outros momentos foram centrais. Um sujeito mais autônomo, emancipado de práticas coletivas passa a se subordinar à lógica do consumo para satisfazer necessidades. "A influência geral do consumo sobre os modos de vida e os prazeres amplia-se tanto mais quanto impõe menos regras sociais coercitivas" (LIPOVETSKY, 2007, p. 127).

As próprias religiões e a espiritualidade passam a ser afetadas por essa configuração, tornando esfumaçadas as fronteiras entre o sujeito da religião e do consumo. O chamado *Homo consumericus* absorve a experiência religiosa integrando-a à rotina do consumo. Outras grandes instituições também são afetadas: relações familiares se transformam, perdendo institucionalidades, principalmente na figura do casal, em um processo de privatização que torna seu cotidiano mais contratual e, por esse motivo, mais instável, em que cada qual preza por sua autonomia. Lipovetksy

(2007) comprova seu raciocínio pelos números que apontam para a diminuição do número de casamentos, pela progressão de divórcios na França, mas os dados para o Brasil apontam para o mesmo. Em 2018, os casamentos passaram a durar, em média, 14 anos, enquanto em 2007, duravam 17, segundo dados do IBGE[733]. Os mesmos dados apontam para um crescimento de 8,3% no número de divórcios entre 2016 e 2017.

A política também não escapa à apropriação do hiperconsumo. A volatilidade eleitoral aumenta, cai a adesão aos partidos políticos, a própria decisão de voto dos eleitores torna-se mais instável. A relação com os sindicatos também é modificada, sendo implantada uma lógica clientelista, demarcada por laços temporários e distanciados. Isso tudo pode ser associado à noção de cidadania cada vez mais embasada na noção de consumo, inclusive nas relações com o poder público (Canclini, 2008). "Estamos na época em que, em todas as esferas, se impõem, mais ou menos, o princípio do autosserviço e a efemeridade dos laços, a instrumentalização utilitarista das instituições, o cálculo individualista dos custos e dos benefícios". (LIPOVETSKY, 2007, p. 136).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa Personas do Hiperconsumo tem buscado perspectivas transdisciplinares para pensar o lugar do indivíduo na sociedade contemporânea em suas relações com as marcas. É nesse sentido que buscamos delinear o conceito de hiperconsumo, a partir de contribuições oriundas da filosofia, antropologia, semiótica e sociologia, entre outras.

Neste artigo, a compreensão do hiperconsumo se dá a partir da gênese da sociedade de consumo, passando pelas suas três fases a partir de Lipovetsky (2007), o que nos permite observar o surgimento de um indivíduo consumidor pautado pela individualização cada vez maior do consumo, característica fundamental do hiperconsumo. Outra característica fundamental é o papel cada vez mais central das marcas nas relações do consumo, marcas estas que adotam estratégias cada vez mais emocionais e individualizadas na construção de vínculos de sentidos com os consumidores.

[733]https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22866-casamentos-duram-em-media-14-anos-no-brasil

Na vivência da sociedade do hiperconsumo, o indivíduo se depara com um contexto de hiperescolha, hiperindividualização, exacerbação do hedonismo, em que até mesmo instituições como a religião e a família, bem como o deslocamento espacial e o tempo de lazer estão circunscritos. O indivíduo no hiperconsumo é movido pelas contradições entre o consumo como parte fundamental de sua identidade, versus um sentido de culpa moralizante quanto ao consumir.

Se as marcas afirmam a identidade dos sujeitos do hiperconsumo ao mesmo tempo em que os inserem em coletividades e, em complemento, somando a isso a ideia de que estabelecem relações emocionais entre indivíduos e mercadorias, podemos trazer para a discussão outros fenômenos, como, por exemplo, a noção de *fandom* (RIBEIRO, 2016), compreendido como uma comunidade que agrupa sujeitos em torno de marcas, numa relação comunicativa que transcende a lógica do consumo material, em consonância com a perspectiva do consumo emocional. No mesmo caminho, diferentes autores propõem reflexões sobre a cultura do remix das produções midiáticas, possibilitado pelos recursos tecnológicos, mas empreendidos no seio de uma cultura da participação, profundamente relacionada com a ideia da hiperindividualização do consumo. Casaqui (2011) percebe, ainda, o papel da interação e dessa cultura da participação na reconfiguração da publicidade tradicional, construindo assim a ideia de publicização (CASAQUI, 2009, p. 3).

A prática do hiperconsumo, na perspectiva do acúmulo de bens, também pode ser associada à noção de colecionismo, oriunda da História da Arte e das Ciências Naturais e que, segundo Janeira (2006), corresponde à disposição dos bens que "[...] insere uma forma de viver e de pensar que privilegia a novidade do formato, a raridade da cor, a utilidade da técnica ou a excentricidade do volume" (JANEIRA, 2006, p. 66), ressaltando a perspectiva de ser uma ou de despertar a curiosidade.

Assim como os conceitos de *fandom*, publicização e colecionismo, acreditamos que o hiperconsumo funcione como categoria para a compreensão de outras formas pelas quais os indivíduos vivenciam as relações de consumo, bem como do próprio estágio avançado da sociedade de consumo hipermoderna.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia; CAMPBEL, Colin. O Consumo nas Ciências Sociais, IN: BARBOSA, Lívia; CAMPBEL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de la consommation**. **Sés mythes, sés structures**. Editions Denoel, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CASAQUI, Vander. A ESFERA SIMBÓLICA DA PRODUÇÃO: Estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. IN: **Anais do XVIII Encontro da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação**. Belo Horizonte, 2009.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. IN: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: Intercom. 2011.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GALBRAITH, John Kenneth. **A sociedade afluente**. São Paulo: Thompson Learning, 1987.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. 102p.

JANEIRA, Ana Luisa. (2006). Primórdios do coleccionismo moderno em espaços de produção do saber e do gosto. **Memorandum**, 10, 65-70. Disponível em: http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a10/janeira01.pdf. Acesso em 12 abr. 2019.

LINDSTROM. Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. São Paulo: Bookman, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: 70, 2013.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society**: the commercialization of eighteenth-century England. Londres: Europe Publications, 1982.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

PERKIN, Harold. **Origins of modern english society**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1968.

RIBEIRO, Regiane Regina. O FANDOM E SEU POTENCIAL COMO COMUNIDADE INTERPRETATIVA: uma discussão teórico-metodológica para os Estudos de Recepção. IN: **Anais do XXV Encontro da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação**. Goiânia: Compós, 2016.

RODRIGUES, C., HULTÉN, B. Marketing Sensorial: o Marketing dos sentidos. In: BRITO, Carlos Melo & LENCASTRE, Paulo de (Orgs). **Novos horizontes do marketing**. Lisboa: Dom Quixote, p. 100-116, 2014.

SEMPRINI. Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol 36, n 2. São Paulo, julho / dezembro de 2013.

PESQUISAR A MODA EM CONTEXTO DIGITAL: IMPLICAÇÕES ÉTICAS, HISTORICIDADE E TENDÊNCIAS[734]

Priscila Rezende Carvalho[735]
Universidade de São Paulo

RESUMO

As transformações que as mídias digitais desencadearam no campo da moda têm sido largamente estudadas por pesquisadores da comunicação e do consumo, reforçando o pressuposto de que analisar as dinâmicas contemporâneas da moda passa por dominar conhecimentos acerca do funcionamento de uma cultura baseada em dados. O presente ensaio teórico objetiva apresentar a noção de humanidades digitais e suas práticas como "meios para os fins" da pesquisa na interface moda e comunicação, na perspectiva acadêmica, mas, não só, considerando as implicações éticas. Para tanto, discutimos exemplos de pesquisas que trabalham a historicidade e as tendências da moda no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Comunicação; Humanidades Digitais; Historicidade; Tendências.

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de vislumbrar tendências de pesquisa na interface moda e comunicação, temos feito revisões sistemáticas dos trabalhos realizados em instituições do campo da comunicação, inclusive, nas edições do ProPesqPP. Em trabalho apresentado na edição de 2018, compreendendo oito anais publicados entre 2010 e 2017, observamos que poucos trabalhos se dedicam, com ênfase, a investigar a moda como um fenômeno do consumo. Isso pode estar relacionado ao fato de a moda, como objeto de pesquisa acadêmica, ainda ser recente, contar com volume reduzido de trabalhos gerados e, por conseguinte, de pesquisadores envolvidos com o tema.

Apesar disso, foi possível levantar trabalhos que trouxeram o conceito de moda em seus títulos, palavras-chave ou resumos, portanto, tendo explicitamente a moda como objeto de pesquisa, distribuídos por todas as categorias do evento e presentes nos diferentes grupos temáticos de trabalho. Nenhuma tendência ficou pronunciada pela

---

[734] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[735] Doutoranda na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, do PPGCOM ECA-USP. E-mail: preerezende@gmail.com.
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

análise da amostragem: não foram observadas continuidades nos assuntos e a recorrência de palavras-chave foi irrelevante (CARVALHO, 2019, p.1056).

Apesar disso, é possível apontar que, para os estudos desenvolvidos na comunicação, a aproximação com a moda se dá pelos estudos de produtos midiáticos. Este ensaio propõe uma reflexão sobre o contexto digital, de datificação e de mediação numérica para abordar uma problemática em evidência na intersecção da comunicação com o consumo e os *fashion studies*: como a pesquisa desenvolvida no âmbito acadêmico pode se beneficiar, eticamente, das ferramentas e dos dados disponíveis em meios digitais?

O intuito é debater as oportunidades e as limitações para a pesquisa acadêmica no entendimento desse cenário, fomentando diálogos entre áreas do campo científico e entre os contextos de consumo no cotidiano, atravessados por lógicas de mercado.

AS "PASSAGENS" DA MODA NA MÍDIA DIGITAL

Ao comentar as ambiguidades da modernidade, Walter Benjamin descreveu a figura do *flanêur* como a familiarização entre a intelectualidade e o mercado que enobrecia necessidades técnicas com pseudofinalidades artísticas (2009 [1939], p.67). O ato de flanar, observado nas atividades sociais que emergiam na cultura de consumo da virada do século XIX para o século XX, é algo como a ação de perambular pelo o espaço público deixando-se à mercê dos encontros com o outro, com as mercadorias e com as formas de vida urbana que se organizavam com motivações econômicas.

No entanto, o caminhar do *flanêur* não era ao acaso, e sim, orientado pelas passagens – galerias construídas em ferro que, impulsionadas pela conjuntura do comércio têxtil e dos magazines, se tornaram centros de mercadorias de luxo, percorridos por aqueles que pretendiam ver as manifestações do progresso nas novidades da indústria. Elas alinhavam as lojas e suas vitrines, os cafés e as multidões de tipos sociais diversos, arquitetando os territórios de visibilidade e as narrativas dos bens de consumo. As passagens materializavam o "caminhar pela cidade como distração" (PONTUAL, LEITE, 2006, p.100).

Nas ambiguidades do tempo presente, flanar também pode descrever a prática de consumo midiático que o uso de dispositivos digitais promove em escala de difícil mensuração (LEMOS, 2001). A ação de vaguear orientada por estímulos ao consumo se desloca do espaço urbano para a interação midiática em diferentes "endereços" de páginas e de comunidades e indivíduos em rede, e é ainda intensificada pela quantidade,

pela velocidade e pela mobilidade. A vitrine e a tela digital se aproximam na função de exibir visualidades atraentes para o olhar passante, encorajando a permanência, o retorno, o consumo, ou apenas buscando um momento de atenção fugidia diante do excesso de informação.

As marcas e o varejo, em ambiente online, passam por mais do que uma adaptação técnica para o meio digital, e se redefinem como provedores também de conteúdo dentro das lógicas midiáticas (ROCAMORA, 2018, p.5). "Conteúdos de tamanha qualidade que existem consumidores que consomem o conteúdo e não o produto", e esses consumidores não se comportam como admiradores inertes, eles consomem, produzem e compartilham (BERTOLUZZI, 2018, p.40). A materialidade pela qual documentávamos e analisávamos a moda por meio de seus produtos midiáticos não é mais a mesma, e assim devem ser repensadas as formas de abordagem da mídia de moda.

O campo da moda foi "remodelado" conforme as lógicas midiáticas se alteravam no contexto digital e isso já está sendo amplamente discutido, diferenciando "velhas" e "novas" lógicas institucionais: não só aquelas lógicas definidas por corporações e por uma agenda de mercado, mas, tanto quanto, lógicas complexas e híbridas, impulsionadas por "novos atores entusiastas, ansiosos por participar e por interagir, motivados pelo fascínio por certos aspectos do campo" (DOLBEC, FISCHER, 2015, p.1460).

De ator marginal na produção de imagens e de discursos de moda, repetidamente representado como seguidor acrítico das prescrições impostas, o consumidor passa a angariar espaço no sistema e a circular discursos contrários e críticos aos hegemônicos. O aspecto mais visível dessa "nova" lógica é, exatamente, como a participação dos consumidores na comunicação midiática de moda impactou mesmo instituições tidas como dominantes, como as revistas e seus editores.

Os blogs de moda e suas dinâmicas de compartilhamento de gosto e de interações, que motivam o reconhecimento ou o rechaço de opiniões, podem ser, a esta altura do debate, considerados desencadeadores de mudanças fundamentais na moda – como indústria de bens de consumo e como fenômeno sociocultural, de interações e de identificações.

O que observamos atualmente é a transição de "blogueiros" para "influenciadores", produtos de si mesmos, atuantes em várias redes que se intercruzam, e que são personalidades relevantes mesmo fora de seus canais. A posição de

influenciador digital designa uma trajetória que revela a evolução do termo e que não exclui os anteriores, referentes aos blogs e ao conteúdo em vídeo, os vlogs, sendo "ampliações das possibilidades de atuação", e não necessariamente novidade nas práticas de comunicação (KARHAWI, 2017, p.55).

Em meio às transições, o conceito de midiatização e seu sentido de entender a mídia em contexto de transformação e de reconfiguração de suas apropriações por outras instituições sociais, trata a mídia como esse "lugar obrigatório de passagem para a publicização de outros campos" (SCHMITZ, 2018, p.17). É pela mídia que a população massivamente se informa e expressa reivindicações de participação social e, mesmo as interações sociais externas à mídia estão, cada vez mais, atravessadas pela lógica midiática e pelas relações sociotécnicas (Ibid., p. 23).

Os meios em que a imagem ou o discurso de uma marca circulará não se restringem mais (e, de certa forma, nunca se restringiram) aos da mídia tradicional, conhecidos e mais previsíveis. Essa circulação se dá por numerosas ações de diferentes atores e se fragmenta em dados, rastros abundantes das interações com valor comercial que, nem sempre, está claro para os consumidores.

Corporações privadas desenvolveram modelos de negócio dedicados à apropriação da produção e da circulação da informação, mesmo a informação que não seria, à princípio, comercial, borrando as divisas entre editoriais e conteúdo comercial das marcas, monetizando espaços nos quais "os indivíduos se engajam sem a consciência da comoditização da vida cotidiana" (ROCAMORA, 2018, p.11). Comoditização intensificada pela abrangência de plataformas e de textos online, a comercialização permeia o cotidiano pelas práticas mais ordinárias de midiatização de si, hibridizando o comercial e o não comercial (Ibid., p.15).

Isso se refere a "uma presença da forte da matriz cultural numérica na vida cotidiana, por conta da mediação técnica do digital", em que enfatizar a mídia não significa desconsiderar aspectos além dela, mas sim, entender que os dados são processos de automação de design de inteligência que modificam nossas formas de interagir, de perceber e de construir realidades (TRINDADE, 2018, p.36).

> E, portanto, o sujeito está submetido às mediações comunicacionais numéricas e às operações midiatizadoras geridas por algoritmos e arquitetura de Big Data, que agora mais do que nunca passam a definir as dinâmicas de comunicação e do consumo de mercadorias e consumo cultural em escala ampla.(...) O sujeito converte os vestígios de suas ações em dados, coletados do universo das interações digitais, na mediação técnica em lógica numérica (TRINDADE, 2018, p.36).

O *flâneur* das mídias digitais deixa rastros que estão reconfigurando os processos interativos entre indivíduo e mídia. Como José Van Dijck (2017) explana, gradualmente, as pessoas se habituaram a compartilhar informações pessoais das mais variadas: relacionamentos de amizade ou amorosos, refeições e estabelecimentos frequentados, gostos culturais e estados de espírito. Mesmo diante dos alertas sobre o fato das plataformas serem proprietárias do que hospedam e que compartilham metadados de usuários com terceiros "com o propósito de marketing personalizado em troca de serviços gratuitos", o uso não é interrompido (VAN DIJCK, 2017, p.40). Aparentemente, experimenta-se a sensação de que esta troca é justa, troca em que "os metadados são a moeda corrente" (Ibidem., p.40).

Diante dessa realidade, em que a datificação vai se firmando como novo paradigma na ciência e na sociedade, urge o envolvimento das perspectivas das ciências humanas e sociais para que esta mediação não seja entendida apenas como expressão da tecnicidade, resultante das lógicas de produção, assumindo "uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida real" sem compreender os anseios humanos que são projetados sobre as tecnologias, as relações de dominância e de interesses que as direcionam, "suas expectativas de usos ou *affordances* para/sobre a humanidade" (TRINDADE, 2019, p.113-114).

Os vestígios de interação, os números e os dados dizem muito sobre padrões de consumo e de comportamento social que podem – e que devem – responder a questionamentos das áreas das ciências humanas e sociais, como a comunicação, desde que refletidas eticamente.

OS MEIOS E OS FINS: DEFINIÇÕES DE HUMANIDADES DIGITAIS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Além dos evidentes, e discutidos, impactos no consumo midiático e na moda, a digitalização tende a reestruturar as formas de trabalhar com cultura, em todas as suas frentes. Por isso, o interesse nas humanidades digitais cresce regularmente por décadas, considerando que a Conferência de Humanidades Digitais continua a acontecer desde 1989, com o objetivo de atrair pesquisadores das áreas de humanidades para as discussões sobre infraestrutura, acervos, ferramentas, acesso público, e métodos de pesquisar dados, dada a crescente capacidade de coletar e de analisar dados com amplitude e profundidade sem precedentes (BORGMAN, 2010).

Entre os interesses manifestados por esses pesquisadores está o de dar conta da "plasticidade das formas digitais": buscar novas maneiras de trabalhar com representação e com mediação sociotécnica, o que inclui o armazenamento da memória, de arquivos e de demais objetos culturais, operados por equipamentos digitais ou computacionais que submetem esses objetos à traduções em códigos e à transformações internas, eventualmente, apresentando um cálculo final na forma visual (BERRY, 2012, p.2).

A aproximação entre as humanidades e a problemática digital se torna inevitável a partir do momento em que a lógica dos computadores se espalha pelo "fluxo contínuo da vida, transformando-o em grades numéricas passíveis de armazenamento em formatos manipuláveis por algoritmos", o que resulta em processos inéditos de entendimento da cultura, e em novos conhecimentos e métodos de controle da técnica (Ibidem., p.2).

As humanidades digitais exploram meios para tratar dados e para organizar informações e formas de visualizá-las a fim de responder a questionamentos de áreas alheias às ciências da computação. Não se trata, porém, de mero suporte técnico, mas de "inter-relação com o computacional metodológica, teórica e empiricamente, em uma troca frutífera de ideias" (BERRY, 2012, p.4).

Diante da habilidade de processar mais dados do que nunca, com maior abrangência e profundidade de análise, de estender a possibilidade de visualizar o micro e o macro, e de revelar padrões e estruturas que seriam impossíveis de discernir a olho nu, as tecnologias podem enviesar as abordagens para o tecnicismo (REES, EVANS, 2012, p.23).

Mas, também, podem apresentar desafios na definição de objetos e na operacionalização das etapas de pesquisa. Como definir o consumo de um texto em ambiente digital se cada um interage com o mesmo texto sendo apresentado de formas distintas? O que exatamente é "o" texto se ele muda na hora do consumo, entre alternativas de caminhos, de links e de adição de outros textos em rede (comentários de outras pessoas, por exemplo)? "Estamos nos tornando integrados com o próprio texto, nossos cérebros estão abrindo novos caminhos neurais em reação à velocidade e à expansão das interações com dados digitais" (REES, EVANS, 2012, p.21).

Em muitos aspectos, a nossa realidade está sendo vivenciada conforme é mediada pelas lógicas digitais, aspectos ainda pouco esclarecidos, dada a intensidade e a velocidade dos fenômenos:

> A mídia altera nossa interpretação da realidade, ou até mesmo cria uma nova realidade para nós – como som, filme e vídeo câmeras podem liquidar eventos reais criando novas percepções que se sobrepõem aquelas na nossa memória, tanto que ao relembrar de eventos do passado forjamos *media clips* e comentários ao invés da experiência real (REES, EVANS, 2012, p.21).

Uma das precauções que devem pautar as iniciativas de pesquisa é o risco de atrelar-se demasiadamente às ferramentas analíticas, perdendo de vista o cenário maior e as trajetórias dos estudos sobre a mídia e seu papel de questionar e de revelar, principalmente, os processos de comunicação e o que há de constitutivo da humanidade, sem cair "em empiricismo abstrato, focando tanto em dados que não se alcança um refinamento do significado e das formas com as quais as pessoas estão atribuindo sentido ao mundo" (REES, EVANS, 2012, p.29).

Por outro lado, desconsiderar o aprendizado acerca dos dados e da quantificação das práticas midiatizadas é ignorar que estamos envolvidos nos usos presentes de monitoramento em tempo real e na análise preditiva que empresas e agências governamentais exploram exponencialmente para rastrear informações sobre o comportamento e os sentimentos humanos. "As tecnologias não estão fora do social, elas são feitas pelo social e para seres sociais e devem ser objeto do mesmo olhar crítico e analítico que informa os muitos estudos da sociedade e da cultura, o que inclui a moda" (ROCAMORA, 2018, p.15-16).

A transformação digital produziu uma crescente indústria, cujo progresso é baseado no valor dos metadados que, antes, eram considerados subprodutos inúteis dos serviços mediados pelas plataformas e que foram percebidos como valiosos. Paradoxalmente, as plataformas de mídia social também medem, manipulam e monetizam o comportamento humano – trata-se de uma mútua analogia entre refletir e manipular. A manipulação tem pressupostos ideológicos na interseção entre sociabilidade, pesquisa e comércio, enraizada em normas sociais dominantes, em que os dados são processados, na maioria das vezes, fora do contexto original, com as companhias monetizando os metadados (VAN DIJCK, 2017, p.45).

Portanto, os métodos quantitativos empregados requerem firme questionamento qualitativo para contestar a naturalização dos padrões de dados, como se as informações visualizadas fossem neutras (VAN DIJCK, 2017, p.47). A análise consciente da circularidade desses dados, entre as práticas sociais e as práticas comerciais, mesclando saberes computacionais com saberes das humanidades, é um papel que deve ser

desempenhado pelos acadêmicos, visando a compreensão da dimensão cultural da computação além do círculo científico, projetando o conhecimento para produtores, para consumidores e para a sociedade em geral, lidando, inclusive, com as ambivalências dos usos comerciais. Não com o objetivo de fomentar a hegemonia do mercado, e sim, para que um entendimento profundo sobre esses usos possa ser desenvolvido.

MEIOS DE PENSAR O PASSADO: UM EXEMPLO

A análise de artefatos históricos utilizando recursos computacionais é uma das frentes em que as Humanidades Digitais se desenvolvem, e a moda é uma das áreas em que é possível encontrar projetos atuais. As condições propiciadas por ferramentas computacionais permitiram analisar a história cultural em escala de milhões de textos, normalmente, utilizando produções profissionais reconhecidas pelo campo de origem.

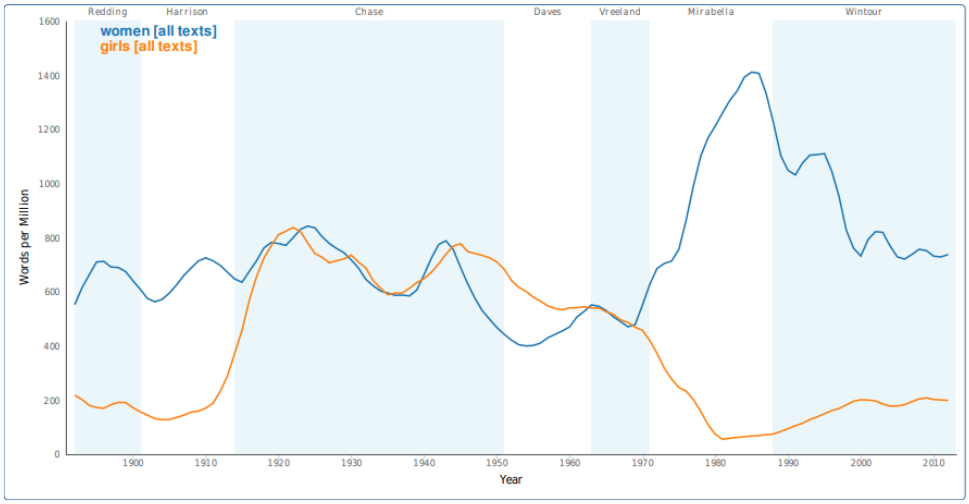
Recentemente, arquivos da revista Vogue, da editora Condé Nast, serviram de fonte de dados para experimentos com o objetivo de "ajudar pesquisadores a encontrarem sentido em grandes coleções de textos" (LEONARD, 2014, p.4). Com o uso de ferramentas abertas, recomendadas para as finalidades de pesquisas acadêmicas, a coleção de todas as edições estadunidenses da revista, desde 1892, digitalizadas e mantidas pela ProQuest[736], passaram por testes e demonstrações, disponíveis no site do projeto, *Robots Reading Vogue*[737]. A pergunta que orienta os pesquisadores expressa o quanto ainda são incertas as possibilidades de produção de conhecimento diante do excesso: "O que você pode fazer com mais de 2.700 capas, 400.000 páginas e 6TB de dados?".

A partir da premissa de que a moda é, por definição, sujeita a mudança ao longo do tempo e usando a ferramenta *n-gram,* criada em 2010 por cientistas do Google (MANOVICH, 2015, p.71), é possível realizar buscas por palavras e visualizar a frequência de uso nos textos da revista ao longo de mais de 100 anos. Ou seja, a ferramenta organiza os dados em um gráfico inteligível, comunicando a informação com eficácia para públicos variados. No entanto, cabe ao público composto por pesquisadores tecer as inferências cabíveis. Um exemplo é discutido a partir dos termos "*girls*" e "*women*":

[736] Mais informações sobre a empresa e seus serviços junto a comunidade de pesquisadores e de bibliotecários podem ser encontradas em: https://www.proquest.com/about/who-we-are.html. Acesso em 04/04/2019.

[737] Os resultados e demonstrações do projeto estão disponíveis em: http://dh.library.yale.edu/projects/vogue/. Acesso em 04/04/2019.

Figura 1: Gráfico gerado pela ferramenta a partir dos termos *women* e *girls*



Fonte: Peter Leonard, 2014.

Na imagem, as linhas resultam da relação entre a quantidade de vezes que os termos foram mencionados e o período entre 1892 e 2013. Na parte superior, constam os nomes dos editores da revista no período representado. A compreensão daquilo que o gráfico significa, porém, exige que o pesquisador vá além do que a ferramenta proporcionou, podendo confirmar ou refutar hipóteses. No exemplo discutido por um dos pesquisadores do projeto, o uso do termo *girls* decai enquanto o termo *women* se sobressai no início dos anos 1970. Se isso está relacionado à entrada de Grace Mirabella como editora em 1971, ou às mudanças nas formas como a sociedade entende esses termos, na infantilização ou amadurecimento dos discursos sobre a mulher nesses produtos, apenas a incursão na história social e nos estudos de gênero, de forma minuciosa, e não determinística, pode ajudar a desvendar (LEONARD, 2014, p. 5).

O projeto é um exemplo de como pesquisadores podem utilizar ferramentas em arquivos de materiais digitalizados, com grande potencial de fornecer lampejos para pesquisas a partir da visualização dos dados, para propor argumentos e hipóteses e desvendar padrões a partir de amostragens volumosas. A identificação dos padrões e, consequentemente, de desvios, pode conduzir a uma análise qualitativa, de casos particulares, que desmistifiquem o senso comum. Mais do que isso, pode apoiar o estudo de tendências globais e de microtendências, localizadas.

MEIOS DE PENSAR O PORVIR

No cruzamento entre as Humanidades Digitais e a Computação Social, Lev Manovich (2015, p.71) propõe a Analítica Cultural: métodos computacionais e algoritmos para estudar a mídia e seu conteúdo no presente, considerando, também, o que é gerado pelos usuários e não só os artefatos criados por artistas, escritores ou editores profissionais. Com isso, o autor sugere combinar, nos estudos de culturas, o "foco no particular, na interpretação e no passado das ciências humanas e o foco nos modelos gerais, formais e de predição do futuro pelas ciências" (Ibidem., p.69), pois a partir de uma amostra representativa de um campo cultural é possível apontar padrões e tendências.

Mas pouco tem sido produzido, a não ser, de fato, no escopo do marketing e da produção de demanda quando o assunto é a moda e seus processos de comunicação. Entre algumas contribuições que dialogam com o tema, estão estudos sobre as redes sociais, os comportamentos de usuários e as relações com as marcas. Para levantar categorias de produtores, de conteúdos e de interações na rede Instagram, um estudo analisou estatisticamente, a partir dos dados obtidos pelo API da própria rede (*Application Programming Interface*), um *corpus* composto por 1000 fotos, organizado pelos pesquisadores em oito categorias de conteúdo (amigos, comida, *gadgets*, fotos com citações, animais de estimação, atividades, *selfies* e moda, nesta ordem de frequência); em cinco grupos distintos de usuários a partir do envolvimento com cada uma das categorias mencionadas; levando à constatação de que não há relação direta entre o número de seguidores e as categorias encontradas (HU et al., 2014).

É possível enxergar um panorama do conteúdo que circula no ambiente dessa rede social, e tipificá-lo. No entanto, os fatores que fazem alguém acumular mais seguidores ou interações em seu perfil ainda são pouco esclarecidos, tanto quanto como se dá a influência de perfis das redes sociais nas práticas cotidianas, que não seja pela conversão em venda de algum produto explicitamente anunciado.

A importância de redes como Instagram para a indústria da moda e para a reflexão sobre gostos, sobre influência e sobre tendências deve ser reconhecida. O conteúdo produzido nesses ambientes e identificado como moda é tão significativo quanto os desfiles das grandes marcas, até porque, durante os desfiles, "praticamente todo convidado está com um *smartphone* e a conta do Instagram ativada" (MANIKONDA et. al., 2015, p.1).

A partir do impacto dos usos dessas plataformas, até mesmo o que se entende por tendência, entre as práticas sociais e as industriais, é repensado em uma perspectiva

de maior rotatividade de estilos, de atenção escassa dos indivíduos ao flanarem pelas redes, e da apropriação da tecnologia para serem vistos e exporem o próprio gosto.

Comportamentos que alimentam microtendências, ou mudanças súbitas nas preferências estéticas que variam geográfica ou demograficamente, disseminadas por redes específicas nos ambientes digitais e adotadas por seguidores: "o sistema tradicional da moda foi substituído pelo *fast-fashion* e pelas microtendências" (REILLEY, HAWLEY, 2019, p.91). Mesmo que, nem sempre essas tendências atinjam um público maior, e às vezes envolvam apenas uma parte da indústria, algumas de suas características podem fluir por outras correntes de gostos e de práticas de consumo. O que se busca não são leis deterministas, mas descrições de probabilidades, de tendências globais e específicas, explorando a cultura pela ciência (MANOVICH, 2015, p.78).

A prospecção de tendências e de práticas de consumo de moda servem diversos objetivos. As ferramentas e as plataformas online fornecem dados esparsos que podem ser organizados, padronizados, classificados, refletidos e criticados. Contudo, não deixam de ser problemáticas. O universo de possibilidades do dataísmo é constituído de práticas espontâneas que se dão em ambientes institucionais, controlados por empresas privadas: as redes pelas quais conversamos e compartilhamos sentimentos pertencem a organizações, comerciais ou públicas, cujos critérios do algoritmo e os usos da informação são questionáveis.

> O que está em jogo aqui não é simplesmente nossa confiança em agências governamentais específicas ou em determinadas corporações, mas a credibilidade de todo o ecossistema – um ecossistema que é alimentado por um fluxo constante de bilhões de e-mails, vídeo, texto, som e metadados (VAN DIJCK, 2017, p.51).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio é fruto das reflexões propiciadas por uma pesquisa sobre as tendências dos estudos sobre moda no campo acadêmico da comunicação, em que serão utilizadas ferramentas computacionais na análise do *corpus* composto por dissertações e teses que ajudam a organizar a historicidade desse objeto. A experiência de analisar padrões na produção científica a fim de vislumbrar tendências pode ser proveitosa para a discussão de um problema de relevo na interseção entre *fashion studies*, comunicação e consumo: a datificação da vida cotidiana.

Diante da problemática latente da comunicação digital como transformadora da moda, na sua qualidade de fenômeno social, presente em muitas pesquisas recentes,

estendemos a discussão sobre a utilização de métodos computacionais na pesquisa em ciências humanas e sociais, contida na noção de humanidades digitais, para argumentar sobre as potencialidades dessas ferramentas nas pesquisas com objetos da cultura do consumo na sociedade e da moda além do campo acadêmico. Propomos uma reflexão ética acerca do uso de dados gerados em circunstâncias alheias ao uso científico ou comercial, incluindo termos em conversas e imagens produzidas por pessoas comuns.

O mercado já assimilou a comercialização de dados, mas a academia deve questionar como realizar cada incursão nesse universo de possibilidades, ciente da não neutralidade do mesmo, tanto na elaboração de arquivos e de bancos de dados, que permitem produzir conhecimento e acesso a materiais do passado, quanto para gerar prognósticos para o futuro, tendências aplicáveis no mercado, mas, não só. Tendências que auxiliem na proposição de soluções para a transformação social por meio do entendimento de comportamentos, estéticas e práticas de consumo.

Esses estudos contribuiriam com a atividade de pesquisa, mas, também, com a atividade de educador do pesquisador no espaço universitário, que necessita dialogar, com ética científica, com as condições que a sociedade apresenta para as atividades profissionais, não apenas pensando a adaptação, mas, também, a transformação dos contextos em que os futuros profissionais atuarão.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009, p. 53-67.

BERRY, David M. Introduction: Understanding the digital humanities. In: **Understanding digital humanities**. Palgrave Macmillan, London, 2012, p. 1-20.

BERTHOLUZZI, Juliana. Os reflexos do processo de midiatização no sistema da moda e o novo consumidor: o prosumer. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018, p. 31-44.

BORGMAN, Christine L. The digital future is now: A call to action for the humanities. **Digital Humanities Quarterly** Fall, vol. 3, no. 4, 2010. Disponível em: https://escholarship.org/uc/item/0fp9n05s. Acesso em:03/04/2019.

CARVALHO, P. Um panorama dos estudos sobre moda no Pró-Pesq PP (2010-2017). **Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** : ciência & atitude [recurso eletrônico]. São Paulo: ECAUSP, 2019, p. 1043-1058. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view. Acesso em: 06 jun. 2019

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In: **Eighth International AAAI conference**

on weblogs and social media. 2014. Disponível em: https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118. Acesso em: 26 mar. 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **COMMUNICARE.** São Paulo, v.17, p.46-61, 2017. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf . Acesso em: 26 mar. 2019.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, p.45-60, 2001.

MANIKONDA, Lydia et al. Trending chic: Analyzing the influence of social media on fashion brands. **arXiv preprint arXiv:1512.01174**, 2015. Disponível em: https://arxiv.org/abs/1512.01174. Acesso em: 26 mar. 2019.

MANOVICH, Lev. A ciência da cultura? Computação social, humanidades digitais e analítica cultural. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 67-84, 2015. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111716. Acesso em: 26 mar. 2019.

MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2012. Acesso em: 04 abr. 2019.

LEONARD, Peter S. Mining large datasets for the humanities. **IFLA WLIC 2014**. Lyon, 2014. Disponível em: http://library.ifla.org/930/1/119-leonard-en.pdf. Acesso em: 20 abr. 2019.

DOLBEC, Pierre-Yann, FISCHER, Eileen, Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. ***Journal of Consumer Research***, Volume 41, Issue 6, 1 April 2015, p. 1447–1468. DOI: https://doi.org/10.1086/680671.

PONTUAL, Virgínia; LEITE, Julieta. Da cidade real à cidade digital: a flânerie como uma experiência espacial na metrópole do século XIX e no ciberespaço do século XXI. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, 2006. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550186010. Acesso em: 02 abr. 2019.

REES, Leighton; EVANS Sian. An interpretation of digital humanities. In: **Understanding digital humanities**. Palgrave Macmillan, London, 2012. p. 21-41.

REID, Alexander. Graduate education and the ethics of the digital humanities. **Debates in the digital humanities**, v. 1, 2012, p. 350-367.

REILLY, Andrew; HAWLEY, Jana. Attention deficit fashion. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 6, n. 1, 2019, p. 85-98.

ROCAMORA, Agnés. Mediatization and digital retail. In: GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Ed.). **The End of Fashion**: Clothing and Dress in the Age of Globalization. Bloomsbury Publishing, 2018, p.99-112.

SCHMITZ, Daniela. Moda e midiatização. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018, p. 15-30.

TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. **Anais do IX Encontro**

Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico]. São Paulo: ECAUSP, 2019, p. 112 – 127. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view. Acesso em: 06 jun. 2019

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 14, n. 27, 2018. Disponível em: https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055. Acesso em: 02 abr. 2019.

VAN DIJCK, JOSÉ, Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, 2017, 11 Jan-Abr. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143050607004. Acesso em: 02 abr. 2019.

TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO DOS BENS DE CONSUMO NA CULTURA *SNEAKER* [738]

Maurício FARIA[739]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo analisa diferentes manifestações da 'cultura *sneaker*' sob a ótica dos estudos de consumo e cultura material, vislumbrando o entendimento sobre a atuação das transferências de significado na concepção visual dos bens. Para isso, apoiados nos rituais de consumo propostos pelo antropólogo Grant McCracken (2010), dois casos foram escolhidos e analisados: (1) lançamento da coleção da marca Vans em *collab* com o *Van Gogh Museum* em 2018 e (2) o lançamento do *sneaker Triple S* da Balenciaga em 2017. Como resultado, foi possível averiguar que as marcas interferem nas lógicas dos rituais a fim de potencializar o conjunto simbólico dos bens e o desejo de aquisição.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; *sneaker*; rituais de consumo, cultura material.

INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, os brasileiros apaixonados pelo consumo de tênis viram crescer um movimento de organização e diferenciação que os projetavam para muito além da esfera da compra. A *´sneaker culture´*, importada dos Estados Unidos, deu nome às transferências de significado promovidas pelas marcas a partir da moda, da música, da arte e dos esportes para os tênis que chegam até as lojas e passam a ser objetos de desejo dos consumidores. Os *`sneakerheads´,* participantes ativos dessa nova expressão de cultura material, recebem e compartilham a gama de significados contida nos produtos, comungando, também, com os interesses das marcas.

A cultura *sneaker* e os *sneakerheads* tornaram-se objeto de estudo do pesquisador nos últimos três anos dentro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) da ECA-USP, compondo a pesquisa em curso "Personas do Hiperconsumo". Este artigo, em paralelo, revela inicialmente o

---

[738] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[739] Mestre em Ciências da Comunicação do PPGCOM da ECA-USP. Membro do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo). Email: mauricio.gfaria@gmail.com.

percurso teórico adotado na investigação do objeto e dialoga autores que se preocupam com a compreensão do sujeito a partir da relação com a cultura, com os bens materiais e com as manifestações de consumo. Da mesma forma, apoiado nas contribuições de McCracken (2010), analisa dois casos recentes da cultura *sneaker* sob a ótica dos rituais de consumo, compreendendo como as marcas Vans e Balenciaga se utilizam das especificidades desses rituais – em concordância ou contradição – para atribuir significado ao bem que é posto à venda.

Seguindo a proposta do grupo GESC3, o artigo vislumbra o entendimento do consumo como protagonista da pluralidade identitária presente na pós-modernidade, uma "celebração móvel" (HALL, 2005) promovida pelo sistema publicitário (via marcas, produtos e serviços) (TRINDADE; PEREZ, 2014) na vida cotidiana e oposta à lógica do consumismo. Nesse sentido, a cultura *sneaker* se apresenta como mais uma manifestação urbana, em meio a tantas, que colocam as identidades em trânsito e ajudam na identificação do sujeito em relação ao mundo culturalmente constituído.

CULTURA MATERIAL E AS TRANSFERÊNCIAS DE SIGNIFICADO

Embora o consumo ocupe uma posição cada vez mais central na formação do sujeito pós-moderno, é comum esbarrarmos em abordagens que colocam a sua prática no lugar da irracionalidade e do supérfluo. Quando confundido com o consumismo, toda a complexidade do consumo é reduzida e os seus aspectos simbólicos – que o elevam à formação identitária e ao exercício da cidadania – são desprezados. Neste primeiro momento, reuniremos contribuições de autores que caminham em oposição a essas abordagens, destacando a importância do consumo e dos bens como alicerce das relações sociais nos mais variados níveis, desde a identificação/pertencimento de classes e grupos, até as relações de materialização do prazer que levam o indivíduo a autorrealização.

Sensível ao papel do consumo como prática cidadã, Nestor Garcia Canclini (1995) é o autor que mais se aproxima da realidade latino-americana e entende que a descrença nas instituições públicas, promovida pelas transformações nos modos de participação coletiva, levou os indivíduos a buscarem respostas sobre suas próprias vivências e papeis sociais por meio do consumo privado de bens e dos meios de comunicação. A rigidez nas estruturas institucionais não consegue comportar a necessidade do indivíduo pós-moderno em ser participativo e autor de sua própria

história. Isso não significa que as instituições públicas deixaram de ser importantes, mas que precisam acompanhar o espírito do tempo (ou *"zeitgest"*, na concepção hegeliana) para voltarem a ter credibilidade. Em muitos casos, apropriando-se da interação promovida pelo consumo e pelos meios de comunicação como forma de se aproximarem do indivíduo e propiciarem experiências personalizadas.

> A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento (CANCLINI, 1995, p. 34)

Essa abordagem avança em relação ao entendimento da posição do consumo como protagonista das dimensões sociais, políticas e culturais na pós-modernidade, mas Canclini (1995) alerta que, para refletir sobre consumo e cidadania sob uma mesma perspectiva, é preciso desconstruir alguns julgamentos a respeito do comportamento dos consumidores, sobretudo aqueles vinculados ao consumismo enquanto patologia e que desprezam todos os valores simbólicos que envolvem o consumo.

Para Miller (2007), é necessário trabalharmos em completa oposição às abordagens que enxergam a materialidade como uma ameaça à sociedade e aos valores espirituais e morais. A partir dos estudos de cultura material, é preciso articular as especificidades dos objetos que envolvem o consumo para, posteriormente, compreender as especificidades de uma humanidade inseparável de sua materialidade. "É precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca" (MILLER, 2007, p.52).

Olhar a pós-modernidade e identificar como o excesso de possibilidades instaurou a efemeridade nas relações do sujeito com o consumo e com a sua própria identidade, torna possível entender como a cultura e os bens materiais se entrelaçam e, juntos, são capazes de fornecer caminhos para uma leitura profunda da sociedade. Featherstone (1995) utiliza a expressão "cultura de consumo" para ressaltar a centralidade das mercadorias no entendimento da contemporaneidade a partir de duas perspectivas: dos bens como comunicadores e como bens culturais. Segundo o autor, o indivíduo é consciente que se comunica por meio de suas roupas, casa, mobiliários, carro e outras atividades, e que estes serão interpretados e classificadas. (FEATHERSTONE, 1995).

Um ponto interessante da concepção de Featherstone (1995) é o de posicionar a cultura do consumo não somente como derivada da produção, haja vista que as mercadorias passam a adquirir diversas significações posteriores; por meio da publicidade, por exemplo. Em sintonia com o autor, McCracken (2010, p.99) afirma que "os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial". Essa perspectiva também está alinhada à amplificação dos estudos de consumo sugeridos por Miller (2007), enxergando no potencial comunicativo dos signos do consumo a fonte para a compreensão da existência humana. "Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para de algumas formas 'ler' a própria sociedade através do padrão formado entre os bens" (MILLER, 2007, p.44).

O que nos interessa saber é como esses conjuntos de símbolos e significados se movimentam entre a cultura, as marcas, os bens e os consumidores, e quais os agentes que atuam nesses deslocamentos. Para McCracken (2010), os bens possuem uma qualidade móvel contida nos significados que eles carregam e essa característica não foi levada em consideração por teorias prevalecentes. Dessa forma, na tentativa de mapear o percurso do significado, o autor acredita que a significação parte inicialmente de um mundo culturalmente constituído e se transfere, em seguida, para o bem de consumo. Posteriormente, ela se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2010, p. 100). De forma resumida, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. E dois momentos de transferência: mundo-para-bens e bens-para indivíduo.

> A apreciação da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo ajudará a iluminar certos aspectos dos bens, do consumo e da sociedade moderna. Esta perspectiva nos demanda que olhemos os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado. Nesta medida, nos encoraja a atentar para as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo que nem sempre são plenamente enfatizadas. Também nos incita a encarar atividades tais como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos de movimento de significado (...) Em suma, uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo atual e a revelar de modo mais detalhado exatamente o que é ser uma sociedade do consumo (MCCRACKEN, 2010, p.101)

Tendo em vista que a cultura é o ponto de partida do processo de significação, McCracken (2010) acredita que ela funcione, ao mesmo tempo, como "lente" e "plano

de ação da sociedade". Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto e, enquanto plano de ação, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Dentro da segunda perspectiva de análise da cultura, onde o próprio homem tem o poder de formatá-la, é possível fazer uma aproximação com a ideia de Canclini (1995, p. 17) sobre a cultura ser uma montagem, "uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar".

A potencialidade diferenciadora contida nos bens em paralelo aos princípios culturais também pode ser encontrada em uma abordagem de significação mais aberta proposta por Canclini (1995). Ao afirmar que os bens abrem espaço para a interpretação e dependem dos esforços do indivíduo, o autor evidencia que esse processo pode ser feito de maneira distinta em função de questões culturais e de repertório. Para ele, cada objeto que pressupõe um ato de consumo "é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado" (CANCLINI, 1995, p. 92).

Para que o processo de significação aconteça "de fora para dentro", ou melhor, do mundo-para-bens, é preciso alguns instrumentos de transferências que, para McCracken (2010), podem ser exemplificados pela publicidade e pelo sistema da moda. Partindo da publicidade, a capacidade de fundir um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, por meio das especificidades de um anúncio, coloca a ação publicitária como importante método de condução dos significados. Dessa forma, ainda que o cliente já forneça certas propriedades dos bens, a agência de publicidade tem o papel de buscar uma equivalência simbólica com os aspectos culturais mais adequados e materializá-la na criação da(s) peça(s). "Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes" (MCCRACKEN, 2010, p.109).

Embora seja semelhante à lógica de transferência feita pela publicidade, o sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complexo, uma vez que ele pode atuar na invenção de significados culturais (através de líderes de opinião) e/ou na reforma radical destes (MCCRACKEN, 2010). Além das fontes de significado serem mais numerosas e mutáveis, os agentes que captam os significados e transferem para os bens materiais não se concentram em apenas uma instância. Enquanto na publicidade McCracken (2010) aponta as agências – na figura do diretor de criação – como principal agente; no sistema da moda o autor elenca os

designers de produto e, em um segundo grupo, os jornalistas de moda e observadores sociais. Os primeiros, longe dos holofotes do sistema da moda, são responsáveis pela transformação simbólica e física dos bens de consumo, agindo diretamente nas percepções dos indivíduos sobre o produto. Já para os jornalistas e observadores sociais, cabe a função de análise e diferenciação significativa dos bens; identificando certas inovações no campo e desempenhando, com isso, um trabalho posterior ao dos *designers,* (mas que pode influenciar diretamente na ressignificação).

Lipovetsky (2007) é um dos principais autores a olhar atentamente para os movimentos da moda como importantes sistemas simbólicos e moduladores identitários a partir da esfera do consumo. Fazendo um paralelo com a publicidade, o autor entende que ela trabalha baseada em princípios da moda, em três vetores: originalidade, mudança e efêmero. Segundo ele, "a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular" (LIPOVETSKY, 2007, p. 187). Essa aproximação entre ambas atividades acontece principalmente na capacidade de atribuir valores aos bens materiais que extrapolam os limites físicos dos mesmos (a espetacularização). A transferência do mundo-para-bens, mediada pelos agentes, traz a nível público o sentido não literal, "significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos" (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Observados os movimentos do significado no mundo cultural por meio dos dois instrumentos de transferência, é preciso explorar como este significado – já contido nos bens – se transfere para os indivíduos. Para McCracken (2010), essa transferência do bem-para-consumidor acontece em quatros rituais distintos: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. A apropriação do termo "ritual" parte da concepção clássica de Van Gennep (1960) e Turner (1967) e se mostra a mais adequada para esta reflexão, uma vez que o ritual pode ser definido como "uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultura" (MCCRACKEN, 2010, p.114).

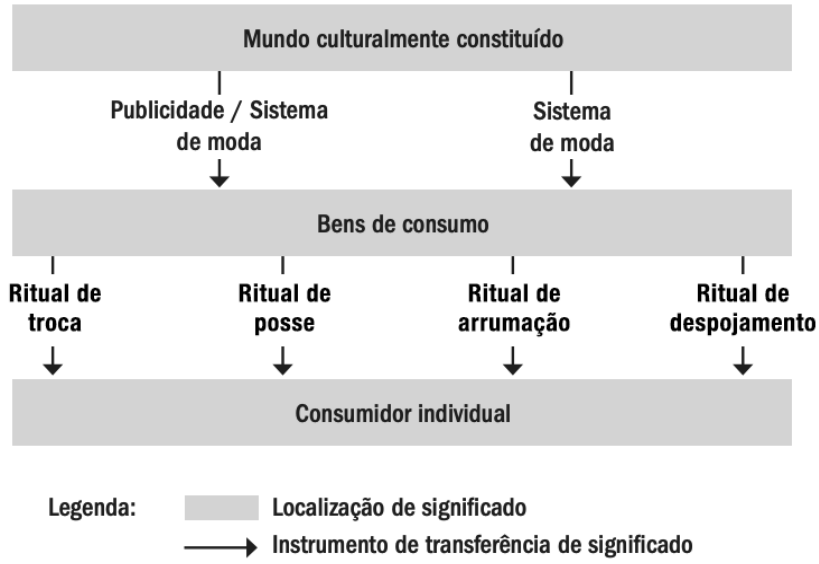


Imagem 1: quadro das localizações e transferências de significado.

Em síntese, o ritual de troca diz respeito a escolha, a compra e a apresentação dos bens de consumo; enquanto o ritual de posse é a afirmação de domínio do proprietário que se manifesta por meio da discussão, da comparação com bens similares ou outra ação cujo intuito seja exibir o material. Na pós-modernidade, com a popularização dos dispositivos fotográficos, os registros – e principalmente a publicação dos mesmos – são vestígios do exercício dos rituais de posse. Já no ritual de arrumação, a extração de significados se dá na natureza perecível do objeto, percebida na conservação, na manutenção e na preparação de uso. Por último, o ritual de despojamento é percebido em dois momentos distintos: quando o indivíduo toma posse de um bem pertencente a outra pessoa no passado (e aí torna-se necessário ressignificar o objeto a fim de aproximá-lo de sua identidade cultural); e quando o indivíduo está perto de se desfazer do bem (apagando o significado que foi atribuído ao longo da posse).

É importante salientar que essas classificações ritualísticas de McCracken (2010) foram feitas a partir da realidade da América do Norte contemporânea e, sendo assim, este trabalho atenta-se para as generalizações ou adaptações quando aproximadas da realidade latino-americana. O próprio autor, ao construir o quadro dos movimentos de significação dos bens para os consumidores, alerta para a liberdade que cada indivíduo possui na extração dos significados, uma vez que estes norteiam a vivência no mundo social.

> Quando o significado finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social. Este significado é utilizado para definir e orientar o indivíduo de maneiras que estamos apenas começando a contemplar. Está claro que, nesta cultura, os indivíduos têm uma enorme liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens (MCCRACKEN, 2010, p. 119)

Por ser um dos grandes exemplos do cruzamento da publicidade com a moda, a indústria *sneaker* se encaixa perfeitamente no quadro proposto por McCracken (2010) e, para este trabalho, o quadro nos ajuda a entender como a concepção dos produtos - *sneakers* - também parte da identificação de significados desvendados dentro dos rituais. Ao mesmo tempo, estes significados são incorporados no mundo culturalmente constituído e voltam ao topo do quadro, movimentando um processo cíclico de transferência, sem que o consumidor individual seja a última etapa. Na verdade, ele é o destino e o início da significação, uma vez que é agente integrante e interfere constantemente no mundo culturalmente constituído.

Os casos expostos no próximo tópico trarão maior clareza à reflexão por serem de marcas com propostas opostas, públicos distintos e com produtos que se ancoram em diferentes rituais. Até aqui, tentamos percorrer todo o caminho teórico necessário para contextualizar a cultura *sneaker* e os *sneakerheads* como grandes manifestações da cultura material e, portanto, carregados de significados que revelam a pluralidade identitária na pós-modernidade.

CULTURA SNEAKER: OS CASOS *VANS / VAN GOGH MUSEUM* E *BALENCIAGA TRIPLE S*

Não se sabe ao certo a origem do termo *sneaker* para fazer referência a uma categoria específica de tênis, mas a diferenciação de tratamento adotada no Brasil nas últimas décadas implicou no deslocamento funcional/simbólico, elevando o *status* do produto e colocando-o na prateleira dos bens exclusivos e altamente desejáveis. Um *sneaker* não é apenas um tênis, mas uma mistura de design, ideologias e histórias contadas pela marca em um modelo de tênis (BRACE-GOVAN; BURGH-WOODMAN; 2008).

Os calçados específicos para determinadas modalidades esportivas, como o basquete, atletismo e skate, formam o berço dos *sneakers* e de uma prática de consumo

motivada pela alta visibilidade gerada através dos grandes atletas e impulsionada pelas performances. Assim, modelos clássicos como o Nike *Air Jordan* de Michael Jordan e os Vans desenhados por Tony Alva e Stacy Peralta na Califórnia tornaram-se os grandes precursores da cultura *sneaker* entre as décadas de 1970 e 1980. No mesmo período, astros da música também potencializaram o desejo por outros modelos de *sneakers,* como o Converse usado pela banda Ramones e o adidas *superstar* usado pelo grupo de hip-hop RUN DMC.

Ainda que não seja a intenção deste trabalho fazer um panorama histórico sobre a cultura *sneaker,* os exemplos citados até aqui ilustram as articulações entre o sistema da moda, o esporte e a música, abastecendo os bens materiais de significados oriundos de campos distintos. Além disso, os bens e as marcas se apropriam dos discursos de grandes líderes de opinião da época, que por serem figuras altamente midiáticas, auxiliam na promoção e na construção de imagem frente um público específico.

Como exercício de transferência de significado a partir do quadro de McCracken (2010), selecionamos dois casos atuais que movimentaram a comunidade de *sneakerheads.* Apresentaremos cada caso a seguir, partindo para a reflexão e aplicação teórica.

- *Collab Vans x Van Gogh Museum*

Lançada no Brasil em agosto de 2018, a *collab* entre a marca Vans e o *Van Gogh Museum* de Amsterdã trouxe 16 peças (entre tênis, jaquetas, camisetas e mochilas) cujas estampas reproduzem obras famosas de Vincent Van Gogh. Com destaque para os *sneakers* inspirados nas pinturas *Caveira (1887)*, *Girassóis (1888)* e *Amendoeira em Flor (1890)*, a marca busca na arte a sensibilidade que o universo do skate não consegue atingir sozinho.

Imagem 2: campanha Vans x *Van Gogh Museum* com os *sneakers* inspirados nos quadros *Girassóis* e *Amendoeira em Flor*.

Pelas próprias imagens da campanha da marca, é possível identificar que a proximidade dos *sneakers* com as obras fazem destes uma extensão da figura de Van Gogh, colocando-os quase que em igualdade aos quadros. O clássico em contraste ao inovador, o erudito ao popular, as galerias às ruas, a pintura europeia e o skate californiano, lado-a-lado, ressignificando as manifestações artísticas e popularizando-as. O consumo, neste caso, tratou de "desemoldurar" a arte, tirou-a dos padrões estéticos de exposição e levou-a para junto de consumidores plurais, que circulam por espaços diversos.

Nesse sentido, retomando o quadro de McCracken (2010), o sistema da moda e a publicidade - que também trataremos como sistema ancorados nas contribuições de Trindade e Perez (2014) sobre o sistema publicitário - transferem os significados envoltos nas obras de Van Gogh e os significados inerentes à marca Vans para os *sneakers* de modelos *Authentic* e *Sk8-Hi.* Entretanto, é especificamente no ritual de posse que a nossa análise se concentra, uma vez que a *collab* com um museu de arte pressupõe uma exposição do bem pelos futuros consumidores. O *sneakerhead* passa a ser a 'galeria de arte' da Vans quando torna público a sua aquisição pelo ritual de posse, dando sequência aos movimentos de significado que partem do mundo culturalmente constituído e para ele retornam.

Imagem 3: insta story do *sneakerhead* A.P. exibindo o modelo *Authentic* Vans x *Van Gogh Museum.*

Segundo McCracken (2010, p.108) "os consumidores passam muito tempo limpando, discutindo, comparando, exibindo e até fotografando muitas de suas posses, ou mesmo refletindo sobre elas", e são essas características do ritual que fornecem argumentos para a concepção de bens como o Vans em *collab* com o *Van Gogh Museum*. Além disso, ao elevar o *sneaker* à dimensão de uma obra de arte, a marca também pretende agir sobre os rituais de arrumação e despojamento. Afinal, quem descartaria um *sneaker* com uma obra de Van Gogh sem a culpa de quem joga um tênis velho no lixo?

- *Balenciaga Triple S*

O segundo exemplo do nosso trabalho vem da marca de luxo espanhola Balenciaga e de um de seus lançamentos mais polêmicos dos últimos anos. Os *sneakers* da linha *Triple S*, que chegam a custar R$6.000,00, são robustos e foram os grandes responsáveis por resgatar a moda dos tênis com design característico dos anos 90. Todavia, o *sneaker* que traremos para a reflexão foi lançado em 2017 e chocou o mundo fashion pela aparência suja e desgastada.

Imagem 4: Balenciaga Triple S (2017)

Mesclando malha, couro e camurça, a composição do "novo" *Triple S* da Balenciaga agrada pela qualidade dos materiais, mas impacta pelo visual. Neste sentido, o *sneaker* é um bem que coloca os significados em contradição, sobretudo se pensarmos na transferência causada pelo ritual de despojamento.

A Balenciaga, neste caso, propõe uma hipervalorização do uso e do desgaste para um público que está acostumado ao descarte frequente e a ter sempre os bens materiais novos e em perfeitas condições. Normalmente, o desgaste que afeta a aparência esvazia o significado do bem e torna-se o motivo para se chegar ao ritual de despojamento (McCracken, 2010); mas no *sneaker Triple S* temos a lógica inversa. A marca espanhola tenta transformar esse visual em significados que levem ao ritual de troca e de posse, posteriormente. O "velho" torna-se novo. Por conseguinte, a atualização dos significados – comuns ao ritual de arrumação através dos cuidados pessoais – deixa de estar ligada ao tempo gasto com a limpeza do bem, por exemplo.

Em suma, é possível afirmar que a quase 'intangibilidade' do mundo culturalmente constituído do qual a Balenciaga extrai os significados que se movimentam até o *sneaker,* reordena as lógicas dos rituais de consumo propostos por McCracken (2010). O mercado de luxo impacta ao transitar livremente com os significados e o estranhamento popular revela que o bem não comunga do mesmo repertório que a maioria. Sobre esse desencaixe de significação mundo-bem-indivíduo, o autor conclui que "muitos indivíduos procuram nos bens uma espécie de significado que ali não existe. Outros procuram apropriar-se de espécies de significado às quais, por avaliação sociológica objetiva, não fazem jus". (MCCRACKEN, 2010, p.111).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha proposital de dois casos bem distintos da cultura *sneaker* faz-nos refletir sobre a complexidade do trabalho do sistema publicitário e da moda enquanto instrumentos de transferência de significado do mundo para os bens. Apesar da apropriação significativa ser uma das maneiras pelas quais os indivíduos exercem sua liberdade e autodefinição (MCCRACKEN, 2010), muitas vezes ela não é bem-sucedida por um problema de comunicação dos instrumentos ou de interpretação dos indivíduos.

O salto que propomos a partir do percurso teórico exposto e das análises dos casos é o de enxergar os rituais de consumo como fontes para as estratégias de publicização (CASAQUI, 2011) e de vínculos de sentido (TRINDADE; PEREZ, 2014) entre marcas e consumidores. O entendimento sobre os rituais implica diretamente na concepção dos produtos e as marcas podem privilegiar um ou outro de acordo com o seu interesse na prática de consumo, como vimos na valorização da posse no caso Vans e na hipervalorização do desgaste - que contradiz o despojamento - no caso Balenciaga.

Do ponto de vista do consumidor, acreditamos que o real entendimento sobre as transferências de significado pelos rituais de consumo, e sobre as especificidades das práticas destes, só são possíveis com observações não-participantes frequentes, entrevistas e demais métodos em profundidade. Este trabalho vem sendo realizado dentro do grupo de pesquisa GESC3, em que o pesquisador acompanha um *sneakerhead* da marca Vans desde 2016.

Em síntese, na certeza de que grandes contribuições serão deixadas no campo da comunicação e da publicidade, este trabalho reforça a importância da centralidade do consumo para a compreensão da sociedade pós-moderna e desperta novos desafios na investigação da cultura *sneaker*.

REFERÊNCIAS

BRACE-GOVAN, J., DE BURGH-WOODMAN, H. (2008). **Sneakers and street culture:** a postcolonial analysis of marginalized cultural consumption. Consumption Markets and Culture, 11 (2), 93-112. 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização; Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom. 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 102 p. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 402 p. 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material.** Horizontes antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n.28, p 33-63, jul/dez. 2007.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** ALCEU - v. 15, n.29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

CONSUMO SUSTENTÁVEL NO SEGMENTO DA MODA: BRECHÓS[740]

Yasmin Freire CAROLINO[741]
Universidade Federal do Espírito Santo/UFES, Vitória - ES

RESUMO

O desenvolvimento socioeconômico trouxe consigo impactos ambientais que colocam em risco a humanidade e a própria vida do planeta. A partir do ponto de vista do consumo e da publicidade junto ao *marketing*, pretende-se dialogar nesse artigo sobre os brechós como meio de consumo sustentável no ramo da moda e sua relação com o conceito de consumismo. Entende-se que o indivíduo é induzido ao consumo e passa a criar necessidades que na verdade são impostas pelo *marketing* e pela mídia.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; sustentabilidade; moda; brechó.

INTRODUÇÃO

O consumo pode ser considerado como a prática que dá impulso ao desenvolvimento da economia mundial, tendo em vista que ao consumir produtos, estamos gerando demanda que consequentemente aumenta o número das produções feita pelas indústrias. Logo, se pode pensar que isso significaria mais ofertas de trabalho bem remunerados para os trabalhadores, que se tornariam possíveis consumidores, formando um ciclo em que a economia seria mantida e o desenvolvimento dos países seria uma consequência. Todavia, essa é uma visão utópica da realidade capitalista.

Visto que para que haja produção é necessária a extração de matéria prima e aproveitamento de potenciais energéticos, surge a questão ambiental. Além do consumo ambiental, a sociedade consome cada vez mais o espaço natural, que tem como consequências fatores como mudanças climáticas, por exemplo. Logo, pode ser concluído que a sociedade tem total participação na construção dos meios urbano e ambiental, podendo intervir de maneira benéfica ou não. Já não há área suficiente de terra e mar para proporcionar os recursos que utilizamos a absorver nossos descartes. (LATOUCHE,2009)

---

[740] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

[741] Estudante de Graduação, sétimo período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: yasminfcarolino@gmail.com

Na sociedade consumista, as necessidades passam a ser criadas e/ou modificadas de acordo com os interesses do capital. O consumo passa a ir além do que é necessário em questão de sobrevivência. De acordo com Lipovetsky (2015), podemos dizer que:

> ''(…) o consumo é o que vem compensar a sensação de incompletude; é ele também que possibilita combater certa fossilização do cotidiano por meio das pequenas excitações e minifestas da compra''
> LIPOVETSKY, 2015, p.398

Sessão 1: O fator Terra na economia

O fator terra: um conceito abrangente de reservas naturais (ROSSETTI, 2OO3). De acordo com o respectivo autor, as reservas naturais, sendo elas renováveis ou não, se encontram na base de todo e qualquer processo de produção. Segundo Rossetti (2003), historicamente os humanos se agruparam em localizações espaciais de acordo com a disponibilidade de reservas naturais afim de usufruir das mesmas para sua própria sobrevivência.

> ''A disponibilidade efetiva é também definida pelo avanço do homem sobre novas fronteiras, e, por fim, pelo desenvolvimento
> de processos de reciclagem de materiais extraídos da natureza.''
> ROSSETTI, 2003, p.92

Existem três fatores que determinam o grau em que as reservas são empregadas no processo de produção. Sendo elas:

1 - Processo de renovação e reposição de recursos;

2 - Formas e a extensão da ocupação territorial;

3 - Extração de matéria prima e aproveitamento de potenciais energéticos.

Com o objetivo de diminuir os impactos do consumo excessivo no meio ambiente, Rossetti indica três ações a serem pensadas:

1 - Desenvolvimento de técnicas de reciclagem;

2 - Suprimento de deficiências decorrentes do caráter não renovável de grande parte das reservas conhecidas;

3 - Conciliação entre desenvolvimento socioeconômico e a preservação dos ecossistemas que se transformam sob a pressão dos processos produtivos.

Sessão 2: Consumismo e publicidade

Padilha (2006, p.106) diz que ‘’O papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.’’

O *marketing* como uma das vias da publicidade, possui como objetivo criar desejos e falsas necessidades de consumo sem que as pessoas se deem conta disso.

Bauman (2008) diz que consumir não é o mesmo que ter felicidade, visto que pesquisas em países mais desenvolvidos e de sociedade mais capitalizada, não indicam maior felicidade nessas pessoas do que aquelas que vivem em países pobres.

Santos (1998) coloca que a glorificação do consumo é na verdade uma diminuição de sensibilidades importantes ao ser humano, e que o individualismo vem sendo alimentado por esse meio, reduzindo a personalidade do indivíduo. O consumo passa a ser uma necessidade basal para a felicidade das pessoas e o *marketing* possui um poder fundamental e estimulante durante esse processo.

Os produtos são fabricados para ter um prazo de vida curto, sua funcionalidade e durabilidade se dão por um período reduzido ou são tendências passageiras fazendo com que surja uma nova necessidade de repor os produtos já adquiridos por modelos mais atualizados. Esse processo aumenta o número de descartes feitos pelos seres humanos, gerando grande impacto ambiental. O determinante para que algo seja considerado, de fato, consciente e sustentável, precisa ser ecológico desde a coleta da matéria prima, sua distribuição, utilização até o descarte final.

Marx (1974, p.12, *apud* MARCHESINI JR, 2016, p.8) coloca que ‘’(…) toda produção é a apropriação da natureza pelo indivíduo, no seio de uma determinada forma social e por intermédio dela.’’ Podemos dizer que a ideologia capitalista aposta no consumo como elemento de progresso, logo esse consumo é padronizado e passa a ser um molde determinante das relações entre os indivíduos.

O aumento do consumo ajuda no desenvolvimento da economia entretanto aumentam o acúmulo de resíduos na natureza e a exploração de recursos naturais de matéria prima.

A exploração feita do homem pelo homem tem como efeito o trabalhador assalariado que muitas vezes não pode dispor de tudo o que é produzido por ele mesmo. A maioria desses trabalhadores vive na miséria, principalmente em países subdesenvolvidos como o Brasil.

Baudrillard (1981) critica que com o passar do tempo, as pessoas além de consumirem produtos sem necessidade, também passaram a desperdiçar mais.

É importante ressaltar que consumo é diferente de consumismo, no consumo as pessoas adquirem apenas o que é necessário para sobrevivência, enquanto no consumismo, os gastos se tornam excessivos em mercadorias supérfluas, é um tipo de consumo induzido pela publicidade, é onde se gasta aquilo que não se tem para parecer aquilo que não é. Santos (2003, p.127) coloca que ‘’consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade.’’ Lipovetsky (2009) conclui que:

> ‘’Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.’’
> LIPOVETSKY, 2009, p.219

Ou seja, a publicidade não tem como prioridade informar o consumidor sobre o que ele está prestes a comprar, mas sim seduzi-lo, construir um véu de encantamento sob o que está sendo vendido. Essa falta de informação combinada com o apelo emocional e psicológico feitos pelo *marketing* fazem com que o consumo não-consciente seja cada vez maior.

De acordo com Lipovetsky (2015) começa-se a assistir ao fim da era do *hiperconsumo* que devora energias não renováveis e polui o meio ambiente, entretanto, o hedonismo consumista prevalece.

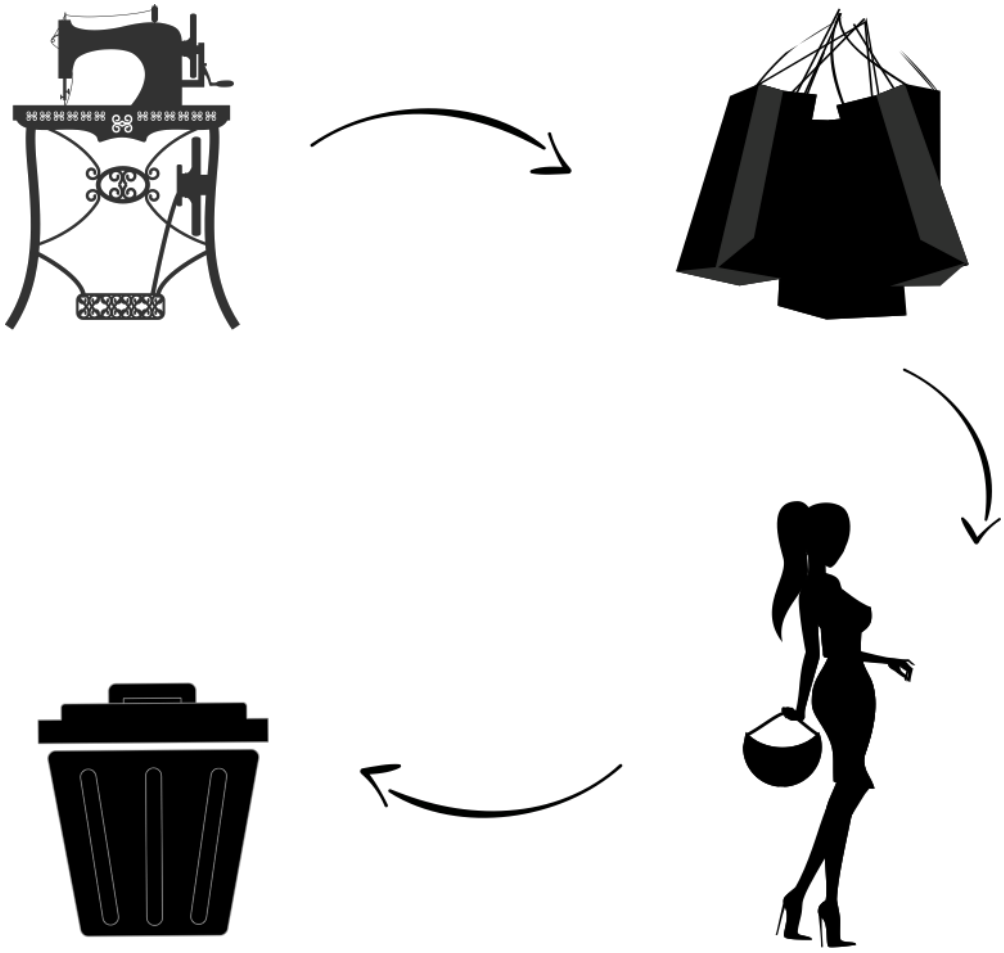
Sessão 3: A moda como viés sustentável por meio de brechós

O grande desafio atualmente é o de transformar o consumo insustentável em um consumo consciente capaz de manter a harmonia entre homem e natureza. Uma das tendências no meio da moda são os brechós.

> ‘’(…) Além do consumo demandado por uma população cada vez maior, estamos nos defrontando com um padrão de consumo que está sendo globalizado e que se caracteriza por ser excessivo, pressionando ainda mais os recursos naturais da Terra e os serviços ambientais hoje prestados pelos diversos ecossistemas.’’
> BESSON - GIRARD, 2005

Os brechós tem como objetivo aumentar o tempo de vida das roupas, prorrogando seu descarte final na natureza. O discurso ‘’consciente e sustentável’’ é comum nesse ramo. Todavia, é um equívoco. Segue abaixo um esquema que ilustra o ciclo das roupas:

produção, distribuição, utilização e descarte final.



Para que seja considerado algo consciente e sustentável, o ciclo deve ser ecológico desde a sua produção até o descarte final. Por exemplo: uma roupa de grife

que possui trabalho escravo como mão de obra produz uma peça que é comprada por um público classe A, utilizado por pouco tempo, e então destinado a algum brechó, que vende o produto por um preço mais acessível mas não necessariamente acessível a todos. A maior parte das buscas de garimpo em brechós são por peças de grife. Peças que carregam consigo um histórico nenhum pouco consciente e sustentável desde sua produção. Deve-se perguntar: quem confeccionou essa roupa? Sob quais condições de trabalho? Para que se possa dar início a um processo de consumo mais consciente e ecológico.

De acordo com Lipovetsky (2015), as mudanças fazem parte de um processo que visa não comprometer o futuro das próximas gerações.

> ‘’Em face dos perigos e das catástrofes que se anunciam, eleva-se uma ética de futuro que afirma a obrigação de não comprometer as condições de vida das próximas gerações.’’ LIPOVETSKY, 2015, p.397

Os indivíduos não possuem pretensões em parar ou diminuir seu consumo mas sim tentar consumir de forma mais consciente, logo nessas condições há o advento de uma nova cultura, na qual a frugalidade e o fim da febre de comprar constituem na verdade um mito. LIPOVETSKY (2015).

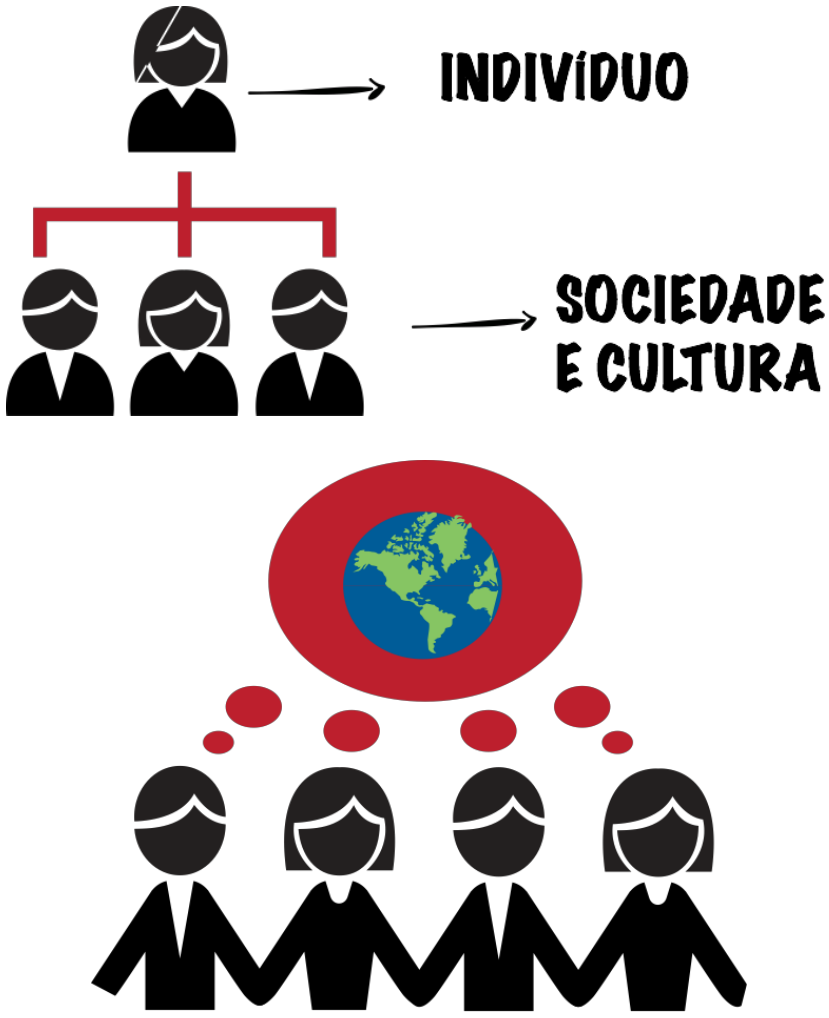
A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. LIPOVETSKY (2009). Ou seja, consome-se de forma ‘’consciente e sustentável’’ a fim de também mostrar ao outro que possui consciência ecológica, que se preocupa com o planeta. Mesmo que essa seja apenas uma estratégia para ser visto e não um estilo de vida por completo.

O sustentável é, portanto, uma nova tendência no ramo da moda e o discurso apropriado pelos brechós fazem com que o consumidor seja mais uma vez induzido a comprar e não ser informado sobre o que está sendo comprado. O *marketing* e a publicidade são peças chave nesse processo de persuasão de consumo.

A fim de tentar manter os níveis altos de consumo, hoje em dia vive-se fundamentalmente a crédito. Nenhuma geração passada foi tão endividada quanto a atual. Para Bauman (2008) viver em crédito tem seus prazeres utilitários. O cartão de crédito tem como função fazer com que o indivíduo consuma o futuro por antecipação,

enquanto ainda restam coisas a serem consumidas. Se cada pessoa na Terra vivesse com tanto conforto tal qual um cidadão norte americano, precisaríamos de três planetas para suprir a todos os seus habitantes (BAUMAN, 2007).

Nesse contexto, pode-se notar que não se trata apenas de consumir menos mas sim de consumir de forma eficiente e racional. Não é possível haver desenvolvimento sustentável se a mesma maneira de ver e tratar a natureza for persistida, ou seja, apenas como um recurso para fins de produção em grande escala. É necessário entender o consumo consciente a partir de três pontos principais: enfoque ecológico, enfoque econômico e enfoque social. Esta visão multidisciplinar aponta para uma visão diferenciada à perspectiva puramente ecológica abordada geralmente. Para que a mudança seja efetivada, é preciso que a mudança de comportamento aconteça na sociedade como um todo e não apenas individualmente. O consumo responsável depende tanto dos cidadãos enquanto indivíduos quanto da sociedade coletiva enquanto cultura.



Considerações finais

A Economia Neoclássica traz interessantes contribuições para melhorar a problemática ambiental e fornecer suporte para uma produção e consumo mais sustentáveis. Porém, propostas como brechós, são limitadas, possuem ferramentas simplificadas que trabalham apenas sob uma pequena parte de uma enorme questão, deixando muitas vezes de lado os problemas éticos e a superação do molde de crescimento ilimitado que conduz a sociedade ao desequilíbrio ecológico e social. É preciso entender que a Terra possui recursos finitos e que o atual caminho de consumo e desenvolvimento está cada vez mais infinito.

> ‘’Tal é a grandeza da moda, que remete sempre
> mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos
> para nós mesmos e para os outros.’’
> LIPOVETSKY, 2009, p.335

Vive-se em uma era em que se tornou insuportável não ‘’se oferecer um agrado’’ (LIPOVETSKY, 2015). Consome-se não apenas por uma necessidade basal de sobrevivência mas sim por conveniência, luxo, status social e vaidade. Assim a sociedade participa diretamente do processo de degradação do meio ambiente, partindo de um aumento cada vez maior de produção, em função das novas ‘’necessidades’’ criadas a todo instante pela mídia.

> ‘’Um grande problema, da intensificação da produção/destrutiva, senão o maior está no que se convencionou de chamar de problemática ambiental, na criação de novas necessidades que não satisfazem necessidades humanas enriquecedoras, mas apenas correspondem a modos de vida da sociedade do descartável.’’ RODRIGUES, 1998, p.23

Conclui-se que em uma sociedade descartável, a relação de espaço e tempo são tidos como separados. Segundo Rodrigues (1998), produzem-se cada vez mais mercadorias porém com tempo de vida curto e utilizam-se de forma intensiva o espaço para produzir

mais. Conclui-se que o consumo sustentável é baseado em quatro etapas: produção, distribuição, utilização e descarte final e só é correto utilizar o discurso sobre consumo sustentável e consciente quando todas essas etapas são feitas de forma ecológica e responsável. E por fim é necessário considerar que não se pode separar espaço e tempo, pois são eles a substância material da própria vida.

REFERÊNCIAS

Livros:

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Tradução Eduardo Brandão. 1. edição - São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

ROSSETI, José Paschoal. *Introdução à economia.* 20. edição - São Paulo: Atlas, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2. edição - Portugal: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos.* Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

Dissertação de mestrado:

RODRÍGUEZ ARANCIBIA, Felipe Eduardo. *Consumo sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira.* Agosto de 2012. 144 páginas. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11547/1/2012_FelipeEduardoRodriguezArancibia.pdf

Artigos:

PEREIRA DE ALMEIDA, Sandra, JORGE CELEGUIM, Cristiane Regina. *Sustentabilidade: consumo sustentável.* 2 páginas. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170510155820.pdf

MARCHESINI JUNIOR, Atilio. *A produção e o consumo do espaço na atual ''sociedade do consumo''.* 13 páginas. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/paraonde/article/download/22106/12866

OLIVEIRA DA SILVA, Maria Beatriz, SILVEIRA FLAIN, Valdirene. *Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea*. 22 páginas. Disponível em: http://www.ajuris.org.br/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/download/621/Ajuris143DT14

Ilustrações:

Elaboradas pela autora Yasmin Carolino.

FLUXO EMOCIONAL NO PROCESSAMENTO DE PROPAGANDAS DE PRODUTOS HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS [742]

Ramon Queiroz MARLET[743]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo visa abordar o papel do fluxo emocional no processamento de propagandas de produtos hedônicos e utilitários. Nesse sentido, veremos que este constructo é composto por três componentes principais (fisiológico, expressivo e subjetivo), os quais podem exercer influências diversas no consumo de tais mensagens. Assim, quanto maior for a variação emocional entre eles, mais persuasiva a mensagem tende a ser. Afim de averiguar como isso ocorre, testamos um protocolo metodológico composto por condutância da pele (fisiológico), eletromiografia facial (expressivo) e medida de resposta contínua (subjetivo), e obtivemos que os componentes fisiológico e subjetivo são fatores discriminatórios no processamento de propagandas de produtos hedônicos e utilitários. Além disso, investigamos quais componentes do fluxo emocional melhor predizem a persuasão de ambas as formas de manifestação.

PALAVRAS-CHAVE: fluxo emocional; persuasão; produtos hedônicos; produtos utilitários; psicofisiologia.

INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, um dos fenômenos mais intrigantes da mídia de massa é o seu potencial de provocar diversos tipos de respostas emocionais no público (Döveling et al, 2011). Nesse sentido, as emoções são um dos principais componentes envolvidos no processamento de mensagens e em como tais mensagens influenciam atitudes e comportamentos subsequentes (Potter e Bolls, 2012; Konijn e Holt, 2011; Lang e Ewoldsen, 2010). Na propaganda, por exemplo, uma campanha pode ser mais efetiva, em termos persuasivos, se gerar emoções adequadas e compatíveis com a motivação dirigida à decisão de compra do produto ou serviço anunciado (Percy, 2012). Em linhas gerais, a persuasão é a chave para mudanças de crenças, atitudes e comportamentos dos consumidores e as emoções são a chave para a persuasão (Morris, 2012).

Embora as respostas emocionais sejam consideradas um dos aspectos-chave desse processo, mudanças na experiência emocional ao longo do curso de uma mensagem não têm sido um dos focos centrais de pesquisa (Nabi e Green, 2015). Ainda que o estudo dos efeitos da propaganda tenha se constituído ao longo do tempo como

---

[742] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[743] Doutorando do PPGCOM da ECA-USP. Pesquisador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da USP (4C USP) email: ramonmarlet@usp.br.

uma das principais áreas de investigação do campo (Chang, 2017; Kim et al, 2014), até onde sabemos, ainda não foram encontrados trabalhos que observem essa variação emocional durante o processamento de suas manifestações. Uma vez identificada essa carência, Nabi e Green (2015) e Nabi (2015) propõem que tais mudanças emocionais possam exercer um papel importante na persuasão midiática, por meio do que denominam de fluxo emocional, conceito definido em linhas gerais como a evolução da experiência emocional durante a exposição a uma mensagem, a qual é marcada por uma série de alterações diversas.

No nosso caso, o fluxo emocional será entendido como a evolução da experiência emocional durante a exposição a uma mensagem da propaganda. Entretanto, tais mensagens possuem certas particularidades, no que tange ao campo emocional, que merecem ser consideradas. Talvez uma das principais se refira ao tipo de produto anunciado, que pode ser mais hedônico ou utilitário. Ao nosso ver, tal distinção é pertinente, pois é sabido que: 1) cada categoria pode gerar diferentes tipos de respostas emocionais, tanto as que se referem à valência dos estados emocionais (positivos e negativos) quanto à sua intensidade (Chitturi et al, 2007); 2) os consumidores utilizam diferentes tipos de estratégias para o processamento de suas informações (Melnyk et al, 2012); e consequentemente, 3) os argumentos utilizados sobre as propriedades de tais produtos acabam moldando suas crenças, atitudes e comportamentos de escolha (Klein e Melnyk, 2016; Botti e Mcgill, 2010; Okada, 2005; Chernev, 2004). Considerando estes aspectos, iremos investigar se existem diferenças no fluxo emocional de acordo com o tipo de produto anunciado, utilizando como estímulos apenas comerciais descritivos/analíticos referentes a cada categoria.

PROPAGANDAS DE PRODUTOS HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS

A mensagem na propaganda é uma comunicação paga por um patrocinador identificado que usa a mídia para persuadir sua audiência (Thorson e Rodgers, 2012). Tal mensagem é criada para promover ideias sobre produtos e serviços, entre outros. Mais especificamente no que diz respeito ao produto anunciado, sua natureza pode ser de duas formas distintas, porém não mutuamente excludentes: de um lado, os produtos podem ser classificados mais como hedônicos, cuja aquisição é motivada de forma intrínseca pelos prazeres estético, experiencial, sensual e multissensorial gerados em situações de consumo consideradas divertidas e fantasiosas com alto valor simbólico, sendo inerentemente gratificantes. Exemplos desse tipo de produto podem variar de

bens como chocolates, flores e roupas de grife, a itens luxuosos como carros esportivos, hotéis, parques temáticos e entretenimento de um modo geral. Por outro lado, os produtos podem ser classificados mais como utilitários, cuja aquisição é motivada de forma extrínseca pelos benefícios funcionais, instrumentais e tangíveis oferecidos, não sendo uma experiência gratificante em si, mas sim voltada à realização de um objetivo concreto subsequente. Exemplos desse tipo de produto incluem eletrodomésticos, detergentes, fraldas, produtos de higiene pessoal, entre outros (Melnyk et al, 2012; Botti e Mcgill, 2010; Chitturi et al, 2008; 2007; Okada, 2005; Chernev, 2004; Khan et al, 2005; Dhar e Wertenbroch 2000; Strahilevitz e Myers 1998; Batra e Ahtola 1991; Hirschman e Holbrook 1982; Holbrook e Hirschman, 1982). Desse modo, vale destacar que a avaliação entre essas duas categorias é uma questão perceptual (Khan et al, 2005), dada em função da compatibilidade entre a saliência relativa de seus atributos com os objetivos de consumo estabelecidos (Chernev, 2004).

Embora os consumidores possam adquirir um mesmo produto por diferentes motivos (Botti e Mcgill, 2010), existem basicamente duas razões que sustentam esse tipo de comportamento com suas respectivas dimensões. A primeira delas diz respeito à gratificação afetiva consumativa (hedônica) dada a partir de atributos sensoriais, cuja dimensão resulta dessas sensações, enquanto que a segunda se refere às razões instrumentais (utilitárias), cuja dimensão deriva das funções performáticas dos produtos (Voss et al, 2003; Batra e Ahtola 1991). Tais distinções implicam que tanto os critérios avaliativos quanto as estratégias utilizadas para o processamento das informações relacionadas podem diferir sistematicamente entre produtos hedônicos e utilitários (Melnyk et al, 2012). Nesse sentido, pode-se esperar que consumidores possam se utilizar de um modo de pensamento holístico para o processamento de produtos hedônicos, pois tal processo implica em encontrar interdependências temáticas entre objetos diversos, ou seja, maneiras como o produto em questão se enquadra em uma determinada categoria como, por exemplo, “luxo”. Tal forma pode ser considerada mais afetiva e dessa forma requerer menor esforço cognitivo. Já para o processamento de produtos utilitários, pode ser utilizado o modo de pensamento analítico, o qual visa encontrar similaridades entre categorias ou atributos, uma vez que o produto pode ser decomposto e isolado de seu contexto, possibilitando comparações. Tal forma pode ser considerada mais elaborativa e requer maior esforço cognitivo (Melnyk et al, 2012; Monga e John, 2010; Homburg et al, 2006). Consequentemente, essas diferentes formas de processamento podem determinar o modo como os argumentos apresentados são

processados e influenciam a persuasão para esses dois tipos de produto (Klein e Melnyk, 2016).

FLUXO EMOCIONAL NA PROPAGANDA

De acordo com Nabi e Green (2015) e Nabi (2015), o conceito de fluxo emocional pode ser entendido como a evolução da experiência emocional que ocorre durante a exposição a uma mensagem midiática, a qual é marcada por uma série de variações (1) entre estados emocionais positivos, negativos e suas combinações, bem como (2) na intensidade ou força da experiência emocional em questão. Segundo as autoras, tal constructo pode não apenas ajudar a explicar os resultados de apelos persuasivos distintos, como também ser usado na elaboração de mensagens mais eficazes. Tal como concebido, o fluxo emocional não se restringe apenas a um formato de mensagem específico, mas pode ser evocado por vários deles.

Entretanto, dada a complexidade existente nesse processo, acreditamos que seja válido explorar mais profundamente no que consiste a experiência emocional humana e como ela pode se manifestar, cujo enfoque tem sido dado principalmente pelas ciências afetivas. Em linhas gerais, a experiência emocional humana é a reação interna ou intrapessoal provocada por um estímulo significativo (Guerrero et al, 1998). Além disso, tal experiência pode ser decomposta nos componentes de respostas fisiológicas, expressivas e subjetivas (Mauss e Robinson, 2009; Bradley e Lang, 2000): o componente fisiológico compreende as respostas do sistema nervoso periférico, tais como variações nas frequências cardíaca e respiratória, sudorese da pele, entre outras, que podem ser indicadores de *arousal* fisiológico. O componente expressivo diz respeito às expressões corporais e ações que refletem experiências agradáveis ou desagradáveis. Exemplos incluem recursos de voz e expressões faciais. Em particular, as expressões faciais podem ser acessadas objetivamente medindo-se a atividade elétrica em certos músculos da face como um indicador amplamente aceito de respostas de valência emocional. Por fim, o componente subjetivo pode ser caracterizado pelo auto-relato dos sentimentos advindos da resposta emocional em questão (Potter e Bolls, 2012; Mauss e Robinson, 2009; Ravaja, 2004; Bradley e Lang, 2000). Como Mauss e Robinson (2009) e Bradley e Lang (2000) recomendam, qualquer estudo a respeito da experiência emocional humana deve necessariamente envolver a análise e mensuração de seus três componentes constituintes, já que não existe uma única medida "absoluta" para as emoções. Desse modo, argumentamos que o fluxo emocional pode estar

presente em todos esses componentes, variando de forma simultânea de acordo com sua natureza durante o consumo de uma determinada mensagem da propaganda, além de poder ser captado via medições psicofisiológicas.

Na mensuração dos três componentes de resposta do fluxo emocional, iremos utilizar as seguintes metodologias: (1) condutância da pele para o componente fisiológico. Trata-se de uma medida fisiológica de processamento emocional que se refere à atividade eletrodérmica da pele. Em sua mensuração, pequenos eletrodos são colocados em locais específicos onde as glândulas écrinas estão presentes (cuja produção de suor ocorre em contextos motivacionais relevantes), como, por exemplo, nas pontas dos dois primeiros dedos da mão não dominante. Tais eletrodos captam a resposta da condutância da pele, indicativo da intensidade da resposta emocional proporcionada pelo processamento da mensagem (Potter e Bolls, 2012); (2) eletromiografia facial para o componente expressivo. Tal ferramenta capta sinais elétricos associados à atividade muscular através da colocação de pequenos eletrodos em regiões específicas da face: a ativação do músculo zigomático maior (associada à elevação dos cantos dos lábios) aumenta de acordo com a dimensão agradável/positiva da valência emocional, enquanto que a ativação do músculo corrugador do supercílio (associada ao franzir das sobrancelhas) aumenta de acordo com a dimensão desagradável/negativa da valência emocional (Potter e Bolls, 2012). Nesse sentido, é interessante averiguar se a experiência de consumo proporcionada foi mais agradável/positiva ou desagradável/negativa, e como essa vertente do processamento emocional variou durante o tempo de exposição à mensagem; (3) medida de resposta contínua para o componente subjetivo. Trata-se de uma ferramenta metodológica eletrônica que capta variações momento-a-momento das respostas de auto-relato dos indivíduos durante a exposição a um determinado estímulo, através de um botão giratório ou dial. Uma vez que as mensagens consistem num fluxo contínuo de estímulos sensoriais arranjados em diversos padrões, tal medida reporta mudanças momentâneas percebidas durante o seu processamento, sendo este o seu principal benefício e diferencial, já que engaja os indivíduos em uma análise introspectiva da experiência vivenciada (Biocca et al, 1994).

FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES E PERGUNTAS DE PESQUISA

Como visto, é importante alinhar a natureza do produto (hedônica x utilitária) com sua forma de argumentação correspondente, uma vez que os consumidores utilizam

diferentes estratégias para avaliar e processar tais informações. Por outro lado, o fluxo emocional se constitui como um dos principais constructos envolvidos no processamento de diversos tipos de mensagens, cuja variação na experiência emocional pode influenciar sua persuasão. Assim, formulamos as seguintes hipóteses: existe diferença no processamento dos componentes (H1a) fisiológico, (H1b) expressivo e (H1c) subjetivo entre propagandas de produtos hedônicos e utilitários. Além disso, pelas características descritas anteriormente, esperamos que (H2) propagandas de produtos hedônicos sejam mais persuasivas do que propagandas de produtos utilitários.

Como apontado por Nabi e Green (2015) e Nabi (2015), quanto maior for a variação na experiência emocional ao longo do consumo de uma determinada mensagem, mais persuasiva ela tende a ser. Desse modo, considerando os componentes constitutivos do fluxo emocional como aqui proposto, acreditamos que seja interessante investigar qual a importância de cada um deles na predição da persuasão da propaganda de cada tipo de produto, como indicado nas seguintes perguntas de pesquisa: (PP1) quais componentes do fluxo emocional melhor predizem a persuasão da propaganda de produtos hedônicos?; (PP2) quais componentes do fluxo emocional melhor predizem a persuasão da propaganda de produtos utilitários?

MÉTODO

PARTICIPANTES

Ao todo, 51 estudantes de uma universidade pública participaram de forma voluntária deste estudo, onde alguns ganharam créditos em disciplinas. A amostra foi composta por 35 mulheres (média de idade = 24.17 anos) e 16 homens (média de idade = 23.94 anos), com rendas que variaram entre até R$ 1.874,00 (54.9%), de R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00 (23.5%) e de R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00 (21.6%).

ESTÍMULOS

Inicialmente, foram escolhidos aleatoriamente 10 produtos os quais foram divididos em dois grupos: 5 produtos foram classificados mais como hedônicos (carro, café, chocolate, perfume e smartphone), e 5 produtos foram classificados mais como utilitários (água mineral, sabão em pó, chinelo, fralda para crianças e site de classificados), cuja avaliação também foi feita e confirmada por cinco juízes externos. Na sequência, foram buscados comerciais correspondentes a cada produto, os quais

apresentavam situações de uso e consumo dos mesmos, com destaque para a descrição de seus principais atributos e benefícios. Para padronizar o tempo de exposição, foram escolhidos apenas comerciais com exatos 30 segundos de duração.

PROCEDIMENTO

A coleta dos dados seguiu este procedimento: ao entrar no laboratório, os sujeitos foram informados de que iriam participar como voluntários de um experimento sobre o "processamento de propagandas", e também que não havia respostas certas ou erradas, já que o nosso interesse estava voltado às suas opiniões sinceras e condizentes. Em seguida, foi entregue uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), cujo conteúdo foi abordado em conjunto com o pesquisador. Uma vez confirmada a participação, o documento foi assinado em duas vias. Em seguida, foi solicitado para que os sujeitos limpassem os dedos das mãos e determinadas regiões da face com álcool 70% e algodão fornecidos pelo pesquisador. Concluída a secagem, os eletrodos de condutância da pele foram conectados nas pontas dos dedos indicador e médio da mão não-dominante, e os eletrodos de eletromiografia facial foram conectados nos músculos zigomático maior e corrugador do supercílio. Após verificar se a colocação estava adequada, um breve teste do sinal dos mesmos foi feito. Em seguida, foram dadas instruções gerais sobre as etapas do estudo: (1) quatro telas iniciais iriam aparecer no monitor posicionado à frente dos sujeitos, fornecendo mais detalhes sobre o experimento; (2) uma cruz de fixação surgiria por 15 segundos; seguida de (3) um dos comerciais de 30 segundos exibido de forma aleatória, durante o qual os participantes deveriam utilizar o dial para avaliar os seus sentimentos do quanto estavam gostando ou não do que assistiam; (4) após o fim da exibição, apareceria uma pergunta direta sobre o quanto os participantes se sentiram persuadidos pelo comercial. Esse mesmo bloco se repetiria de forma aleatória até que todos os 10 comerciais estivessem sido vistos por todos os participantes.

RESULTADOS

Para verificar se existem diferenças entre as variáveis analisadas de acordo com o tipo de produto anunciado, realizamos uma série de testes do tipo ANOVA de medidas repetidas, que são testes utilizados para comparar duas medidas advindas do mesmo indivíduo (Field et al, 2012), já que todos os participantes viram todos os comerciais.

Assim, na comparação entre os componentes do fluxo emocional, encontramos diferença significativa no processamento do componente fisiológico ($F(1,50) = 6.26$, $p = 0.016$, $\eta^2 = 0.020$), onde propagandas de produtos hedônicos apresentaram respostas emocionais mais intensas do que propagandas de produtos utilitários ($M_{arousal_fisiológico_HED} = 5.349$, $dp = 1.693$; $M_{arousal_fisiológico_UTL} = 4.725$, $dp = 1.898$), o que confirma H1a. Também encontramos diferença significativa no processamento do componente subjetivo ($F(1,50) = 17,4$; $p < .001$, $\eta^2 = 0.098$), onde propagandas de produtos hedônicos foram melhor avaliadas do que propagandas de produtos utilitários ($M_{avaliação_subjetiva_HED} = 0.155$, $dp = 0.131$; $M_{avaliação_subjetiva_UTL} = 0.062$, $dp = 0.155$), confirmando H1c. Por fim, no processamento do componente expressivo do fluxo emocional, não encontramos diferenças significativas entre propagandas de produtos hedônicos e utilitários ($p > .05$), o que rejeita H1b. Além disso, também encontramos diferença significativa quanto à persuasão das propagandas utilizadas ($F(1,50) = 10,4$, $p = 0.002$, $\eta^2 = 0.051$), onde comerciais de produtos hedônicos foram mais persuasivos do que comerciais de produtos utilitários ($M_{persuasão_HED} = 4.027$, $dp = 1.017$; $M_{persuasão_UTL} = 3.506$, $dp = 1.247$), confirmando H2. Os dados descritivos completos deste estudo podem ser verificados na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Dados descritivos do estudo realizado

Variáveis	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo
Avaliação subjetiva HED	0.1551	0.1319	-0.06528	0.4946
Avaliação subjetiva UTL	0.06202	0.1527	-0.2211	0.4561
Arousal fisiológico HED	5.349	1.693	3.000	9.000
Arousal fisiológico UTL	4.725	1.898	1.000	8.000
Persuasão HED	4.027	1.017	1.600	6.000
Persuasão UTL	3.506	1.247	1.000	5.800

Nota: (1) dados de avaliação subjetiva vão de -1 a 1; dados de persuasão vão de 1 a 7. (2) HED = hedônico, UTL = utilitário.

Nas perguntas de pesquisa PP1 e PP2, recorremos aos modelos lineares generalizados, mais especificamente ao teste GEE (*General Estimated Equations*), para responde-las. No modelo de propagandas de produtos hedônicos (R^2 ajustado = 0.2508,

$F(2,48) = 9.37$, $p < .001$), tivemos como preditores significativos de sua persuasão o componente subjetivo ($B_{avaliação_subjetiva_HED} = 3.439$, $p < .001$) e também o componente expressivo positivo ($B_{expressão_fisiológica_positiva} = 629.425$, $p = 0.005$) do fluxo emocional. Já no modelo de propagandas de produtos utilitários (R^2 ajustado = 0.2385, $F(1,49) = 16.66$, $p < .001$), encontramos como preditor significativo apenas o componente subjetivo do fluxo emocional ($B_{avaliação_subjetiva_UTL} = 4.113$, $p < .001$). Os dados completos de ambos os modelos podem ser visualizados na tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Modelos lineares generalizados do estudo realizado

Preditores	Estimativa	Erro padrão	t-Valor	p-Valor
*** Modelo HED**				
(Intercepto)	3.467	0.1938	17.889	< .001
Avaliação subjetiva HED	3.439	0.9539	3.606	< .001
Expressão fisiológica positiva (Zm)	629.425	217.552	2.893	.005
R^2 ajustado = 0.2508; F (2,48) = 9.37; p < .001				
*** Modelo UTL**				
(Intercepto)	3.250	0.1647	19.734	< .001
Avaliação subjetiva UTL	4.113	1.007	4.082	< .001
R^2 ajustado = 0.2385; F (1,49) = 16.66; p < .001				

Nota: (1) Variável dependente: persuasão; (2) HED = hedônico, UTL = utilitário; (3) Zm = zigomático maior.

DISCUSSÃO

O conceito de fluxo emocional, como formulado por Nabi e Green (2015) e Nabi (2015), se evidenciou como um interessante indicativo do processamento de diversos tipos de mensagens. De acordo com as autoras, quanto maior for a variação da experiência emocional durante o consumo de tais manifestações, mais persuasivas elas tendem a ser. Embora as respostas emocionais sejam consideradas um componente essencial do seu impacto nos indivíduos, pouquíssima atenção tem sido dada à essas mudanças, tanto em termos teóricos quanto empíricos. Nesse sentido, procuramos

investigar mais a fundo no que consiste a experiência emocional humana, cujo enfoque tem se dado principalmente pelas ciências afetivas (Sander, 2013; Barrett et al, 2007). Como visto, tal experiência pode ser considerada uma resposta multicomponente, englobando as vertentes subjetiva, fisiológica e expressiva (Mauss e Robinson, 2009; Bradley e Lang, 2000). Até onde sabemos, a aplicação deste constructo também é escassa na propaganda. Assim, acreditamos que seja válido considerar certas particularidades que caracterizam este campo da comunicação como, por exemplo, o tipo de produto anunciado (hedônico x utilitário), o qual pode desencadear diferentes tipos de respostas emocionais nos consumidores, ser processado por meio de estratégias distintas e influenciar crenças, atitudes e comportamentos correspondentes (Klein e Melnyk, 2016; Melnyk et al, 2012; Botti e Mcgill, 2010; Chitturi et al, 2007; Okada, 2005; Chernev, 2004).

Considerando a natureza multicomponente do fluxo emocional como aqui sugerido, encontramos diferenças significativas nos componentes fisiológico (H1a) e subjetivo (H1c), mas não entre o componente expressivo (H1b). Tais achados indicam que o processamento de propagandas de produtos hedônicos e utilitários diferem quanto à intensidade da resposta emocional, a qual foi mais forte para os comerciais de produtos hedônicos, e também no que diz respeito aos sentimentos relacionados ao quanto os consumidores gostaram dos comerciais que assistiram, os quais foram mais positivos nas propagandas de produtos hedônicos. Isso pode demonstrar, ao menos em parte, que o processamento holístico dessa categoria de produto realmente é mais afetivo via fluxo emocional do que o processamento analítico de produtos utilitários (Melnyk et al, 2012; Monga e John, 2010; Homburg et al, 2006).

Também obtivemos que propagandas de produtos hedônicos foram mais persuasivas do que propagandas de produtos utilitários (H2), pois as diferentes formas de processamento correspondentes (holístico x analítico) podem ter determinado o modo como os argumentos apresentados influenciaram seus efeitos subsequentes (Klein e Melnyk, 2016). Assim, a gratificação afetiva consumativa dada a partir dos atributos sensoriais dos produtos hedônicos, pode ter gerado efeitos decorrentes mais intensos do que as razões instrumentais de consumo de produtos utilitários (Voss et al, 2003; Batra e Ahtola 1991). Com base nesses achados, investigamos quais os componentes do fluxo emocional que melhor predizem a persuasão de ambas as manifestações (PP1 e PP2). No caso das propagandas de produtos hedônicos, sua persuasão pôde ser determinada, ao menos em parte, pelo componente subjetivo, que corresponde aos sentimentos

relacionados a quanto os consumidores gostam dos comerciais que assistem, e também pelo componente de expressão positiva, o qual indica uma experiência mais agradável e prazerosa, já que as situações de consumo dessa categoria são consideradas divertidas e fantasiosas com alto valor simbólico agregado, principalmente quando as necessidades de promoção são satisfeitas e ressaltadas pela propaganda. Já no caso das propagandas de produtos utilitários, sua persuasão pôde ser determinada, ao menos em parte, apenas pelo componente subjetivo do fluxo emocional, pois a aquisição desse tipo de produto costuma ser direcionada à realização de um objetivo concreto subsequente, cujas necessidades de prevenção parecem estar relacionadas aos sentimentos do quanto os consumidores gostam dos comerciais que assistem, uma vez que sua avaliação pode girar em torno dos benefícios funcionais, instrumentais e tangíveis destacados pela propaganda (Melnyk et al, 2012; Botti e Mcgill, 2010; Chitturi et al, 2008; 2007; Okada, 2005; Chernev, 2004; Khan et al, 2005; Dhar e Wertenbroch 2000; Strahilevitz e Myers 1998; Batra e Ahtola 1991; Hirschman e Holbrook 1982; Holbrook e Hirschman, 1982). De um modo geral, podemos observar que os consumidores realmente discriminam propagandas de produtos hedônicos de propagandas de produtos utilitários, mesmo não conhecendo a princípio essas classificações. Assim, ressaltamos a importância de salientar essa diferenciação em iniciativas futuras de pesquisa, já que o fluxo emocional está relacionado e varia de acordo com a categoria do produto anunciado, principalmente em seus componentes fisiológico e subjetivo.

REFERÊNCIAS

BARRETT, Lisa Feldman et al. The experience of emotion. **Annu. Rev. Psychol**., v. 58, p. 373-403, 2007.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BIOCCA, F., et al. Continuous Response Measurement (CRM): A Computerized Tool for Research on the Cognitive Processing of Communication Messages. In: Lang, A (ed), **Measuring psychological responses to media**, p. 15-64. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

BOTTI, Simona; MCGILL, Ann L. The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 1065-1078, 2010.

BRADLEY, M. M. LANG, P. J. Measuring emotion: Behavior, feeling and physiology. In Lane, R. D & Nadel, L (eds), **Cognitive neuroscience of emotion**, p. 581-276. New York: Oxford University Press, 2000.

CHANG, Chingching. Methodological issues in advertising research: Current status, shifts, and trends. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 1, p. 2-20, 2017.

CHERNEV, Alexander. Goal-attribute compatibility in consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**, v 14, n. 1-2, p. 141-150, 2004.

CHITTURI, R., et al. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 48-63, 2008.

_____. Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 4, p. 702-714, 2007.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DÖVELING, K. et al. Emotions and mass media: an interdisciplinary approach. In: Döveling, K. et al (eds). **The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media**. New York: Routledge, 2011.

FIELD, A., et al. **Discovering statistics using R**. London: Sage publications, 2012.

GUERRERO, L. K. et al. Communication and emotion: Basic concepts and approaches. In Andersen, P. A. Guerrero, L. K (eds.), **Handbook of emotion and communication**: Research, theory, applications, and contexts, p. 3-27. San Diego, CA: Academic Press, 1998.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOMBURG, C., et al. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 21-31, 2006.

KHAN, U., et al. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In: Ratneshwar, S., Mick, D. G., (eds), **Inside Consumption**, p. 166-187, New York: Routledge, 2005.

KIM, Kyongseok et al. Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.

KLEIN, Kristina; MELNYK, Valentyna. Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. **Marketing Letters**, v. 27, n. 1, p. 131-142, 2016.

KONIJN, E. A. HOLT, J. M. From noise to nucleus: Emotion as key construct in processing media messages. In: Döveling, K. et al (eds). **The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media**. New York: Routledge, 2011.

LANG, A., EWOLDSEN, D. Beyond effects: Conceptualizing communication as dynamic, complex, nonlinear, and fundamental. In **Rethinking communication**: Keywords in communication research, p. 111-122, 2010.

MAUSS, I. B. ROBINSON, M. D. Measures of emotion: A review. **Cognition & Emotion**, v. 23, n. 2, p. 209-237, 2009.

MELNYK, V., et al. The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 21-37, 2012.

MONGA, Alokparna Basu; JOHN, Deborah Roedder. What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 80-92, 2010.

MORRIS, J. D. Theories of Emotion and Affect in Marketing Communications. In Rodgers, S., Thorson E. (eds), **Advertising Theory**. New York: Routledge Communication Series, 2012.

NABI, R. Emotional Flow in Persuasive Health Messages. **Health Communication**. v. 30, p. 114-124, 2015.

NABI, R. GREEN, M. The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. **Media Psychology**. v. 18, p. 137-162, 2015.

OKADA, Erica Mina. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PERCY, L. The Role of Emotion in Processing Advertising. In Rodgers, S., Thorson E. (eds), **Advertising Theory**. New York: Routledge Communication Series, 2012.

POTTER, R. Bolls, P. D. **Psychophysiological measurement and meaning**: Cognitive and emotional processing of media. New York, NY: Routledge, 2012.

RAVAJA, N. Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations. **Media Psychology**, v. 6, n. 2, p. 193-235, 2004.

SANDER, D. Models of Emotion: The Affective Neuroscience Approach. In Armony, J., Vuilleumier, P. (eds), **The Cambridge Handbook of Human Affective Neuroscience**. New York: Cambridge University Press, 2013.

STRAHILEVITZ, Michal; MYERS, John G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.

THORSON, Esther; RODGERS, Shelly. What does "theories of advertising" mean?. In Thorson, E., Rodgers, S. (eds), **Advertising Theory**, p. 3-17. New York: Routledge Communication Series, 2012.

VOSS, K., et al. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

INFLUÊNCIAS DIGITAIS NO CONSUMO DE MODA FEMININA ENTRE NOIVAS TENDO COMO DESTAQUE A REPERCUSSÃO DO CASAMENTO REAL [744]

Carolina Magalhães RODRIGUES[745]
Carolina Boari CARACIOLA[746]
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

RESUMO

O presente artigo aborda como três perfis da rede social Instagram, voltados para o público de moda noivas, influenciaram o consumo de moda feminina para casamentos após a repercussão do casamento real entre Meghan Markle e o príncipe Harry, ocorrido em 19 de maio de 2018. A pesquisa foi realizada com o intuito de agregar informações sobre como as mídias digitais influenciam no consumo e como as lojas e ateliês se posicionam diante esse comportamento no que tange ao setor de casamentos. Para este trabalho ser realizado, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, na qual foram buscadas informações em livros e artigos acadêmicos, além da análise de três perfis de Instagram, para noivas um mês antes e um mês após o casamento real de modo a averiguar mudanças. O estudo possibilitou o entendimento de que o comportamento de consumo das pessoas é reflexo do ambiente digital vivido atualmente e da forma de comunicação imposta por ele, especialmente quando o assunto é moda, sendo o Instagram uma das mais importantes ferramentas de divulgação de produtos, serviços e tendências, fazendo com que muitas empresas se utilizem dele para obter sucesso em seu trabalho de marketing.

PALAVRAS – CHAVE: moda; marcas; consumo; casamento real; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

O artigo busca estudar como as mídias digitais influenciaram o consumo de moda feminina no mercado de noivas após o casamento real entre o príncipe inglês Harry, com a atriz americana Meghan Markle, realizado no mês de maio de 2018. O estudo analisou a evolução da moda feminina para noivas, com ênfase na influência de casamentos reais desde o século XIX, tendo como ponto de partida o matrimônio da rainha Vitória, até a atualidade, com o casamento entre Meghan Markle e o príncipe

[744] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[745] Estudante da Pós Graduação de Gestão e Estética de Moda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, email: carolina.magalhaes1@yahoo.com.br.
[746] Orientadora do trabalho. Professora do curso de Gestão e Estética de Moda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, email: carolboari@yahoo.com.br.

Harry. Foram analisados três perfis de Instagram, a saber, Pronovias, Rosa Clará e O Amor é simples um mês antes (abril) do casamento de Meghan e um mês depois (junho), de modo a identificar como o casamento real influenciou no consumo de Moda Noivas e como o vestido de Meghan atingiu o consumo de massa.

2. O VESTIDO DE NOIVA E A NOVA PRINCESA, MEGHAN MARKLE

Segundo Schneid e Michelon (2014), investigando os vestidos de noiva ao redor do mundo, percebe-se que eles têm uma maior conexão com a história dos trajes, do que com a moda em si. As autoras afirmam que o véu, a grinalda e o vestido de cauda para a cerimônia eram peças que serviam para serem usadas apenas uma vez na vida e eram hábitos da aristocracia.

> Pouco a pouco foram se estabelecendo os rituais das cerimônias religiosas, mas ainda nenhuma moda para casamentos. Enquanto existiram as regras para vestimentas, elas foram estipuladas pela Igreja e qualquer tipo de luxo era condenável. Um vestido para um único dia. (HELLER, 2012, p. 175)

Quando Vitória, a rainha da Inglaterra, se casou com seu primo Albert em 1840, ela deu início ao uso do vestido branco em casamentos. O vestido branco, naquela época, era símbolo de *status* para noivas de alto poder aquisitivo, pois até então, a cor tradicional dos vestidos de noiva era prata. O branco significa, de acordo com Heller (2012, p.163), a cor feminina da inocência, a cor mais perfeita de todas, "o branco é imaculado, isento dos negros pecados; branco é a cor da inocência".

De acordo com Heller (2012), no século XX, as noivas católicas se casavam vestidas de branco, vestidos longos, com véu e grinalda, de modo a representar uma imagem sacra, inspirada na Virgem Maria. Esse tipo de traje era símbolo de meiguice, ideal para mulheres que se tornariam donas do lar e mães de família. Porém, esse tipo de vestimenta era somente usada por noivas de classe social mais elevada, pois as pessoas com menores condições econômicas usavam as melhores roupas que já possuíam para se casar, e nem sempre essas roupas eram brancas.

No período contemporâneo existe uma mudança comportamental em relação ao consumo de vestidos de noiva. Se anteriormente o vestido refletia o momento histórico ao qual pertencia, a classe social e econômica da noiva e procurava mostrar que a mulher seria uma boa dona de casa e mãe de família, hoje os vestidos refletem mais o

estilo e gosto pessoal da futura esposa. Para Heller (2012), o branco puro simboliza a virgindade da noiva, ainda que hoje em dia sejam poucas as mulheres que deem importância a isso. O meio de buscar essas inspirações foi evoluindo e, se antes as mulheres buscavam usar o tradicional vestido da mãe, da avó e procuravam fotos em revistas e folhetins, hoje a maioria das noivas busca inspirações que podem ser encontradas em mídias digitais, como Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, entre outras, onde as opções são maiores do que antigamente. Com relação ao vestido de Meghan Markle , a atriz usou um modelo simples, porém sofisticado, do atelier Givenchy, mostrado na figura 1. O vestido é no modelo semi – sereia, com decote canoa, moldando a cintura e contornando levemente os quadris, mas descendo fluido no comprimento da saia.

Figura 1: o vestido de noiva de Meghan Markle

Fonte: https://capricho.abril.com.br/moda/meghan-markle-revelou-detalhe-bem-romantico-sobre-seu-vestido-de-noiva/. Acesso: 26 out. 2018.

Apesar de o vestido ser simples, o que chamou a atenção foi o véu, repleto de significado. Meghan expressou à estilista o desejo de ter todos os 53 países da Commonwealth[747] com ela durante a cerimônia e segundo o site da Vogue[748], para garantir que cada flor fosse única, a estilista criadora, Clare **Waight Keller,** pesquisou cuidadosamente durante vários meses a flora de cada país membro, para poder criar a peça, que tem cinco metros de comprimento e foi feita de tule de seda com flores bordadas à mão em fios de seda e organza.

Meghan veio para mudar a história da família real inglesa, por ser diferente dos outros membros e princesas. Divorciada, negra, feminista e ativista, vem quebrando

[747] Comunidade britânica de nações, associação da Grã-Bretanha com outros países independentes, ex-domínios ou ex-colônias, que em sua maioria professam fidelidade (num sentido mais moral, histórico e simbólico do que propriamente jurídico) ao soberano inglês.
[748] Disponível em: https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2018/05/casamento-real-o-simbolismo-do-veu-de-meghan-markle.html. Acesso: 23 jan. 2019.

padrões estabelecidos e antigos, nunca antes mudados por algum membro da família. O casamento real, desta forma, simboliza uma série de mudanças no tradicional comportamento real, seja na esfera social, seja no âmbito de consumo, que será analisado a seguir.

3. A PUBLICIDADE DIGITAL DE VESTIDOS DE NOIVA

Para a elaboração deste trabalho, foram pesquisados três perfis do Instagram, sendo o da loja Rosa Clará, da O Amor é Simples e da Pronovias. As análises foram feitas um mês antes do Casamento Real (de 19 de abril a 19 de maio) e um mês depois do Casamento Real (de 19 de maio a 19 de junho) com o objetivo de levantar referências estéticas das imagens, de forma a mostrar suas semelhanças e diferenças e a influência do Casamento Real nas mídias no que tange ao segmento de moda noivas. A mídia social escolhida para pesquisa foi o Instagram, uma rede social cuja criação data de 2010, sendo quem julho de 2012 foi vendido para a empresa Facebook, de Mark Zuckerberg.

Segundo Falcão (2015), atualmente o Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas, tanto pequenas como multinacionais, na tentativa de aproximar o consumidor à marca, ou seja, estreitar o relacionamento com o cliente. É vital que as empresas de moda se engajem nas redes sociais, pois essa é uma maneira de abranger possíveis compradores.

As três marcas de vestidos de noivas foram eleitas, como *corpus* deste artigo, em função das avaliações do site E!Online[749] e da revista Cláudia[750], edição de Novembro de 2016, da editora Abril, que os elegeram como os melhores perfis de Instagram de noivas para seguir e buscar referências, além de identificar o posicionamento de cada uma das três marcas, sua identidade e quais estratégias de marketing digital são usadas para que o consumidor se mantenha conectado, fiel e ativo na manutenção do sucesso de seus perfis.

A marca O Amor é Simples é uma marca brasileira, de Porto Alegre, que tem como ideal vender o simples, bonito e com preço acessível. O estudo deste trabalho é baseado

[749] Disponível em: https://www.eonline.com/br/news/649375/top-5-do-instagram-para-noivas. Acesso: 28 jan. 2019.
[750] Disponível em: https://claudia.abril.com.br/sua-vida/os-melhores-perfis-de-casamento-para-seguir-no-instagram/. Acesso 28 jan. 2019.

no Instagram da marca. Até a data de acesso[751], a O Amor é Simples possui um perfil comercial com 38,5 mil seguidores, posta quase diariamente e há bastante interação do público com a marca, através de curtidas e comentários nos *posts*, sendo que todos os comentários respondidos. Durante o período analisado (de 19 de abril a 19 de junho), foram postadas 66 fotos.

O casamento real ocorreu no dia 19 de maio de 2018 e três dias após a essa data, a loja já havia confeccionado um vestido exatamente igual ao de Meghan Markle, com modelagem, caimento, e recortes exatamente idênticos. O vestido reproduzido teve uma repercussão alta perante os seguidores da marca. A figura 2 ilustra o vestido de Meghan reproduzido pela marca O Amor é Simples.

Figura 2: Vestido de Meghan Markle reproduzido pela marca O Amor é Simples

Fonte: https://www.instagram.com/oamoresimples/?hl=pt-br. Acesso: 19 nov. 2018.

O primeiro *post* do vestido foi o que mais obteve curtidas e comentários no Intsagram. A marca apresenta uma média de 500 curtidas por publicação e essa, em específico, teve mais de 2.000 curtidas. Segundo Falcão (2015), na era digital, muito se observa a efetividade do marketing de experiência, dada essa relação de identidade e proximidade entre os usuários. Então, quanto mais popular uma marca é no Instagram, mais clientes fiéis possuirá ou em potencial ela alcançará, daí a necessidade de gerar engajamento nos usuários, característica do Instagram e do perfil da O Amor é Simples.

Outro *post* extremamente curtido e comentado foi o do casamento em si, o que mostra a influência de celebridades para as marcas e perfis de Instagram. Segundo Posner (2015), o *post* da Meghan se casando e logo em seguida o *post* do seu vestido sendo ofertado pelo atelier, representa a ideia de que as consumidoras desejam e podem ter o mesmo estilo de vida definido pela tendência da celebridade em questão.

[751] Acesso em 19 de novembro de 2018.

Analisando a marca, é possível afirmar que o casamento real teve forte influência nas redes sociais, sendo que os *posts* do evento e do vestido foram os mais curtidos e comentados, culminando na reprodução de um vestido exatamente igual ao utilizado por Meghan para comercialização da loja O Amor é Simples.

A marca O Amor é Simples se utiliza muito bem de sua ferramenta digital para se comunicar e apresentar seus produtos além de aproveitar a repercussão do evento real para produzir e vender seu modelo. Outro ponto importante a ser destacado dentro da marca O Amor é Simples, é que fazer um vestido idêntico ao de Meghan pode ser considerado crime, uma vez que existem três violações conhecidas dentro da Propriedade Intelectual: pirataria, contrafação e plágio.

No caso, a marca estaria cometendo um crime de contrafação, que é segundo a Organização Mundial do Comércio a representação não autorizada de uma marca registrada, em produtos idênticos ou similares e produtos para os quais a marca está registrada.[752] Em caso de crimes como esse, os responsáveis podem pegar até 4 anos de pena, além de pagar uma indenização à empresa prejudicada.

Com relação a Rosa Clará, a marca surgiu em Barcelona, Espanha, há 25 anos e já fez parcerias com estilistas renomados, como Christian Lacroix, Karl Lagerfeld e Zuhair Murad, assinando contratos exclusivos para desenhar a suas coleções de vestidos de noiva, o que fez com que a marca começasse a participar da Semana de Moda para Noivas de Barcelona, um desfile que a fez ficar ainda mais conhecida e renomada no mercado. As referidas parcerias são denominadas *co-branding,* ou seja,

> Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas em que ambas são beneficiadas e se fortalecem. (PEREZ, HELIN, GOMEZ, 2010, p. 8)

De todos os perfis analisados nesta pesquisa, o da Rosa Clará é o que menos teve influência do casamento real em seus *posts*. Do dia 19 de abril ao dia 19 de maio, foram postadas fotos de um desfile e algumas fotos do *lookbook* da marca. Alguns dos vestidos apresentados têm detalhes e referências do vestido usado por Meghan Markle. A figura abaixo mostra um vestido com uma modelagem e recortes muito semelhantes

[752] Nos termos do art. 5º, VII, da Lei de Direitos Autorais (Lei Federal n. 9.610/1998).

ao de Meghan, e as silhuetas apresentadas no desfile também são como o dela: silhuetas mais simples, *clean*, leves e sem muitos detalhes.

Figura 3: Desfile com referência ao vestido de Meghan Markle

Fonte: https://www.instagram.com/rosa_clara/?hl=pt-br. Acesso: 19 nov. 2018.

No desfile em questão, foram apresentados muitos vestidos com mangas longas, decote canoa, como mostrado na figura 3 e com corte Semi- Sereia, como o vestido de Meghan. Antes mesmo de o casamento ocorrer, a marca já começou a apresentar vestidos com a modelagem parecida com o da princesa.

Com relação ao Instagram da Rosa Clará, um perfil com 623 mil[753] seguidores, que posta conteúdo de moda noiva regularmente, a página não interage muito bem com seus consumidores, pois quando os clientes comentam as fotos, a marca, geralmente, não responde. Fazendo uma análise geral do perfil digital da marca Rosa Clará, é possível afirmar que o casamento real influenciou com relação às referências estéticas buscadas para a criação dos vestidos de noiva da marca e também em seu Instagram, sendo que após o casamento real mais vestidos foram produzidos, em modelos inspirados no de Meghan Markle.

Diferente da marca O Amor é Simples, a Rosa Clará não utiliza muito sua ferramenta digital para se comunicar com seus clientes, uma vez que os comentários gerados nas fotos, na maioria das vezes, não são respondidos. Por outro lado, a divulgação de seus produtos é feita regularmente, o que auxilia a manter seus seguidores engajados com a marca. Outro ponto diferente da O Amor é Simples em relação à marca Rosa Clará, é que a segunda não fez nenhuma cópia do vestido de Meghan Markle, apenas buscou inspiração no modelo para criar os seus.

[753] Acesso em 19 de novembro de 2018.

A marca é antiga, bem consolidada no mercado e o único ponto que precisa melhorar é a comunicação com seus clientes de modo a tirar dúvidas sobre os produtos oferecidos e criar um relacionamento com eles.

Por último, a marca Pronovias é uma empresa familiar que começou em El Suizo, uma loja de Barcelona fundada em 1922 por Alberto Palatchi Bienveniste, que produzia rendas, fazia bordados e tecidos de seda de alta qualidade.[754] De acordo com este estudo, foi analisado o perfil do Instagram da marca e, atualmente, a Pronovias possui 1,2 milhões de seguidores[755], sendo que durante o período pesquisado (de 19 de abril a 19 de junho), foram postadas 138 fotos. As imagens são postadas diariamente e, por vezes, mais de uma foto é postada no dia

A marca não interage muito bem com seus clientes e vários comentários acabam ficando sem resposta, o que pode não ser interessante para o relacionamento com seus consumidores. Com relação ao casamento real, a Pronovias não fez nenhum *post* específico do evento, como fez a marca O Amor é Simples, mas postou um vestido da marca muito parecido com o de Meghan Markle, como aparece na figura 4, no dia do evento.

Figura 4: Vestido igual ao de Meghan da Pronovias

Fonte: https://www.instagram.com/Pronovias/?hl=pt-br. Acesso: 20 dez. 2018.

O vestido teve um número bem maior de curtidas, tendo em vista que os *posts* de fotos do perfil da Pronovias têm em média de 10 a 15 mil curtidas, sendo que o que se refere ao vestido real, obteve mais de 20 mil curtidas, uma boa repercussão para a Pronovias.

[754] Disponível em: https://www.pronovias.com/br/. Acesso: 19 nov. 2018.
[755] Acesso em 04/01/2019.

Segundo Kotler (2002), muitas empresas utilizam o marketing digital e suas plataformas para divulgar promoções, vendas, e melhorar o atendimento ao cliente, uma vez que com o Instagram, por exemplo, é possível a interação entre a marca e o consumidor, de modo que este pode tanto tirar dúvidas sobre o produto e lançamentos e desejar visitar o ponto de venda. Desta forma, passaremos à análise da influência do casamento real no comportamento de consumo de moda noivas.

4. A INFLUÊNCIA DO CASAMENTO REAL NO CONSUMO

De acordo com pesquisas realizadas pela Medium Corporation[756], o Brasil é o 5º maior produtor têxtil e o 4º em produção de peças do vestuário. A pesquisa também mostrou que os brasileiros são muito influenciados pelos modos de vestir das celebridades, como artistas, modelos, cantores, jogadores de futebol, entre outros. Cerca de 62% dos brasileiros apontaram na pesquisa realizada pela ABIT e divulgada pelo Ig São Paulo[757] que são influenciados pelo modo de vestir de algum famoso, sendo que 70% desse universo é composto por mulheres.

Tendo em vista essa influência das celebridades no consumo de Moda, é importante lembrar que de acordo com Freire, Behling e Reinert (2010), os consumidores obtêm percepções positivas a respeito de um produto, se em sua publicidade for utilizada alguma celebridade como estratégia de comunicação. Para os autores, o estilo de vida de uma celebridade é fórmula de sucesso e por isso, para aumentar sua autoestima, as pessoas buscam copiar o seu comportamento. A celebridade é uma pessoa com vários atributos, como beleza, glamour, sofisticação, elegância, riqueza, carisma, e em consequência, sua imagem pode influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Meghan Markle é um bom exemplo de celebridade que as pessoas se inspiram, pois é parte da realeza e engajada em vários projetos sociais. De acordo com Feire, Behling e Reinert (ibid.), as celebridades podem também atrair pessoas por meio de sua forma de falar, agir, vestir e principalmente pelas marcas que elas usam, pois elas podem transmitir atenção, credibilidade e persuadir o consumidor a querer aquela marca. Para os autores, utilizar personalidades de forma estratégica pode propiciar

[756]Disponível em: https://medium.com/@descartext/brasil-5%C2%BA-maior-produtor-t%C3%AAxtil-e-4%C2%BA-maior-produtor-de-vestu%C3%A1rio-do-mundo-d5dfbb9fcc25. Acesso: 24 jan. 2019.
[757] Disponível em: https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/celebridades-influenciam-maneira-de-vestir-de-622-das-pessoas/n1597357244221.html. Acesso: 21 jan. 2019.

retornos positivos às empresas, e a celebridade é usada com o objetivo de marketing mais rápido, de ganhar vantagem perante os concorrentes, além de reforçar o posicionamento da marca e conquistar novos clientes. Os anunciantes utilizam a imagem da celebridade para que sua personalidade possa ser transferida para o produto, pois a celebridade acaba estabelecendo credibilidade e segurança ao cliente. A utilização de celebridades visa a uma "transferência de significado", de acordo com MCCRACKEN (2012, p. 109), ou seja, espera-se que as características positivas da personalidade sejam transferidas para o produto e, simultaneamente, para o consumidor. "O argumento é de que o processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossadora." (ibid., p. 109)

Para Feire, Behling e Reinert (2010), existem muitos fatores que influenciam um consumidor a comprar algo ou não, e esses fatores apresentam um componente social, econômico, psicológico, cultural e afetam o cliente em suas decisões de compra. A principal razão das empresas contratarem uma celebridade para endossar suas campanhas ou ações de marketing é fazer com que o consumidor associe a imagem do artista com a imagem da empresa, transferindo suas qualidades ao produto.

Meghan Markle escolheu um vestido Givenchy para seu casamento, liso, sem rendas nem brilhos, no qual a beleza estava toda na modelagem. Para entendermos o interesse dos consumidores em um vestido idêntico ao que foi usado por Meghan Markle no casamento real é necessário se compreender as influências na mídia social Instagram como forte influenciadora de hábitos de consumo. Segundo Macedo (2016), de acordo com alguns estudos de marketing, formadores de opinião são indivíduos que exercem papel de intermediários de informação entre as fontes de mídia de massa e a população, influenciando suas ideias e escolhas. Os líderes de opinião possuem uma influência no processo decisório da compra, sendo assim, considerados importantes nos estudos do comportamento do consumidor, pois podem difundir opiniões e induzir comportamentos.

De acordo com Vera, Gosling e Macedo (2016), existem três maneiras por meio das quais os formadores de opinião influenciam o comportamento de compra. A primeira é atuar como modelo que inspira imitação; a segunda é divulgar informações de informações; e por último as dicas e orientações para a pesquisa, compra e uso de produtos que eles divulgam. É possível afirmar que os formadores de opinião são considerados de muita importância para a difusão da informação dos produtos e aplicação de estratégias de marketing, pois eles se envolvem diretamente com o público

consumidor. Os formadores de opinião podem ser mais facilmente encontrados divulgando produtos relacionados à prazer e satisfação e também a produtos que envolvam uma forma de auto-expressão, como por exemplo artigos de vestuário. Neste universo da moda, eles são considerados como *fashion* líderes e estão sempre informados e ligados às tendências, confiam em seus próprios gostos e influenciam outras pessoas a comprar produtos e adotar um estilo de vida e comportamento diante da moda que eles mesmos inspiram. Os *fashion* líderes são considerados fonte de informação e agentes para empresas e consumidores, bem como agentes de mudança e divulgação da moda.

Com a internet, começaram a se destacar as *it girls*, celebridades da era digital, que influenciam pessoas e provocam uma revolução na forma como consumidores e marcas se relacionam e na maneira como os produtos são divulgados e compartilhados, pois no processo de decisão de compras, opiniões possuem muita relevância. Para Vera, Gosling e Macedo (2016), a internet introduziu muitas mudanças na sociedade, pois proporcionou a seus usuários maior acesso a informação e proximidade com pessoas, principalmente através de redes sociais, permitindo assim criar e compartilhar conteúdos em grande escala.

Segundo O'Reilly's (2005), a mídia social é um termo amplo utilizado para descrever *softwares* que permitem a criação e a geração de conteúdos que podem ser compartilhados pelos usuários, de modo a facilitar a interação, colaboração e compartilhamento de conteúdos e experiências com outras pessoas. As mídias digitais têm direcionado a atenção do mercado para o consumidor e tem auxiliado os profissionais de marketing a interagir com o público – alvo e a fortalecer marcas. As redes sociais disseminam mensagens e engajam consumidores, criando relacionamentos com eles e um bom exemplo é o Instagram. O público do Instagram é jovem, e Vera, Gosling e Macedo (2016, p.53) afirmam que "o entendimento do Instagram é importante para obtenção de percepções profundas sobre questões sociais, culturais e ambientais relacionadas às atividades das pessoas". Segundo a autora, os usuários do Instagram também seguem pessoas conhecidas e artistas, ou indivíduos que apenas admiram, em busca de um contato com o dia a dia dessas pessoas, e criando laços sociais com elas, por meio das curtidas e comentários.

O Instagram tem apresentado muita eficiência para a criação da identidade visual das marcas e consequentemente na conversão do esforço investido em retorno de vendas. Tal mídia social está se tornando a vitrine de muitas lojas, ficando disponível

aos usuários através de apenas alguns toques na tela do celular. Além disso, o Instagram também divulga as influenciadoras digitais, que usam a ferramenta como uma extensão de Youtube e Blogs, pois através dela é permitida uma maior aproximação e engajamento com os seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cerimônias de casamentos sempre sofreram transformações, sejam elas culturais, sociais ou econômicas e as noivas sempre buscaram informações e referências para a escolha de seus vestidos. Se antes os vestidos eram passados de avó para mãe e finalmente para a filha, além das épocas de grandes dificuldades econômicas, na qual as noivas se casavam com as roupas que já possuíam, hoje são inúmeros os canais de informações de tendências e gastos com os eventos matrimoniais. Um dos meios mais utilizados para essa busca é o Instagram, que é a mídia social analisada neste trabalho, em um período importante para a moda de noivas e cerimônias de casamento, o matrimônio de Meghan Markle e príncipe Harry.

A partir das análises dos perfis das marcas Rosa Clará, O Amor é Simples e Pronovias, todas caracterizadas como sendo de grande referência no segmento de moda noiva, foi possível observar como o casamento real influenciou o consumo, isso porque, segundo Caraciola (2015), a utilização de celebridades em campanhas ou referência das mesmas faz com que as características positivas sejam transferidas para o produto e enfim para o consumidor, e não existe ninguém melhor do que uma princesa para representar um vestido de casamento, ou seja, um verdadeiro conto de fadas. Isso acaba se tornando um ideal para algumas mulheres, que ao verem o casamento de Meghan sonham com uma vida parecida para si, o que tem coerência, tendo em vista que, segundo Caraciola (2015), a escolha de uma celebridade por uma marca deve ter compatibilidade de sentidos entre o produto e a personalidade para que o consumidor sinta que alcançou o que deseja, aquilo que a celebridade transmite.

É possível afirmar que as três marcas fizeram bom uso do casamento real e da figura de Meghan para atrair clientes que buscam referências através de imagens ou *hashtags* e também para vender o vestido com referência estética inspirado no da princesa.

Sendo assim, verifica-se que o comportamento de consumo das pessoas atualmente é moldado pelo ambiente digital e da forma de comunicação imposta por ele,

especialmente quando o assunto é moda. Pode-se notar que o surgimento e o destaque dos formadores de opinião, os denominados *digital influencers* está modificando a forma como as pessoas consomem, principalmente por causa da forma de comunicação e divulgação de marcas, produtos e tendências, assim como as estratégias de marketing usadas pelas empresas, onde o Instagram se destaca, por sua popularidade e por ser uma importante ferramenta de comunicação, vendas e formação de opinião.

REFERÊNCIAS

ALVES-RODAS-VERA, Luciana; SEVILHA-GOSLING, Marlusa de; BORGES-MACEDO, Sâmara. **O Ritual do Casamento como Consumo Simbólico:** Os Significados da Festa para as Noivas. 2016. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

CARACIOLA, C. B. **A influência da moda na Sociedade Contemporânea** Disponível em: <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf>.

FALCÃO, Flavianee Novais. **O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO:** Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.. 2015. 58 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social e Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

FREIRE, Robson; BEHLING, Hans Peder; REINERT, Juliana. Endosso de Celebridades: Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XI, 2010, Novo Hamburgo, RS. Anais eletrônicos… São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editora Garamond, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing Para o século XXI. São Paulo: Pearson, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Trad. Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.

PEREZ, Clotilde; HELIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. **A potência de sentido na contiguidade de marcas**: um Estudo sobre a Evolução das Parcerias entre Marcas. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2504-1.pdf>.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda.** 2. ed. Barcelona: G. Gili, Ltda, 2015. 240 p.

SCHNEID, Frantieska Huszar; MICHELON, Francisca Ferreira. **ALINHAVOS DA MEMÓRIA:** O VESTIDO DE NOIVA DO SÉCULO XX. 2014. 11 f. Tese - Curso de Design de Moda, Universidade Federal de Pelotas, Porto Alegre, 2014.

A Publicidade na televisão e a obesidade infantil: Uma crítica sobre o estudo da midiatização no contexto brasileiro[758]

Helder Moraes[759]
Cristina Galamba Marreiro[760]
Eneus Trindade[761]

Resumo

Diversas pesquisas em variadas áreas de estudo, principalmente na de saúde, dão conta de que a criança obesa tem grandes probabilidades de tornar-se um adulto com sérios riscos de vida, com doenças como a hipertensão, o diabetes e problemas cardiovasculares. Esses estudos apontam a publicidade de alimentos infantis como um dos fatores destes males. Este artigo propõe analisar estudos já publicados em diversas áreas cujo tema seja a discussão sobre a obesidade infantil e a publicidade veiculada pela televisão no contexto brasileiro. Entre outros objetivos, este trabalho procura conhecer a metodologia usada nas publicações selecionas e verificar o aprofundamento da discussão, bem como refletir sobre inovações usadas nas pesquisas que abordam o tema. Contudo, a principal questão que se apresenta é averiguar como os autores tratam o processo de midiatização, na relação de convívio do público infantil com a televisão, e a recepção das mensagens publicitárias pelos consumidores. Realizou-se uma minuciosa pesquisa bibliográfica, localizando 1131 publicações, pela CAPES, no período de 2005 a 2015, apurando 22 publicações selecionadas pelo rigor científico e cruzamento dos termos-chave: "midiatização", "televisão", "publicidade infantil" e "obesidade infantil".

Palavras chave: Midiatização, obesidade infantil, recepção, mensagens publicitárias.

Abstract

Several researches in a variety of study areas, especially in the health segment, report that obese children have higher probability of becoming adults more likely to have serious diseases such as hypertension, diabetes and cardiovascular problems. Advertising of infant foods is held as one of the responsible factors for these problems. This article proposes an analysis of already published studies in several areas whose theme is the discussion about childhood obesity and television advertisement in the Brazilian context. Among other interests, this study seeks to know the methodology used in the publications, as well as to reflect on innovations used in the researches that approach the theme. However, the main issue is to investigate how the authors deal with the process of mediatization in the relationship between the children's audience and the television, and the reception of advertising messages by the consumers. A thorough bibliographical research was carried out, locating 1131 publications by CAPES, from 2005 to 2015, with 22 publications selected for scientific rigor and cross-referencing of the key terms: "mediatization", "television", "children's advertising" and " Child obesity".

Keywords: Mediatization, child obesity, reception, advertising message.

---

[1]Trabalho exigido pela disciplina Mediação e Midiatização do Consumo - Doutorado da USP/NOVA LISBOA.

[759] Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero; Doutorando em Gestão da Comunicação pela Universidade NOVA-Lisboa/ECA-USP, docente do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: helder.moraes@ucb.org.br.
[760] PhD pela University of Newcastle (Reino Unido). E-mail: cristina@uevora.pt
[761] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Pós Doutorado Universidade Aberta, UAB, Portugal.

Introdução

No Brasil, a obesidade mata mais que o tabagismo e é o terceiro item de uma lista de problemas de saúde pública que mais pesam na economia, como mortes violentas e alcoolismo[762]. O crescimento deste mal pode ser associado a diversas causas. Entre elas, estão o sedentarismo, comportamento alimentar, a hereditariedade e até a publicidade de produtos alimentícios para o público infantil. Esta última, causa polêmica e é motivo de muitas discussões na comunidade acadêmica, gerando, assim, inúmeros trabalhos científicos oriundos das mais diversas áreas de estudo, principalmente da comunicação.

Várias são as pesquisas que procuram relacionar a publicidade infantil com a alimentação das crianças no Brasil, como se a publicidade de alimentos, destinada às crianças, fosse a responsável direta pela crescente onda de aumento de peso na idade de 6 a 12 anos[763]. O aumento de peso das crianças e o tempo que estas passam em frente à televisão é uma realidade das famílias contemporâneas, como mostram as publicações selecionadas para este artigo. Contudo, isso não significa que exista uma influência direta da publicidade de alimentos destinados ao público infantil e o consequente aumento de peso de crianças, e, futuramente, de adultos.

Por esta razão, entendemos que parte das pesquisas realizadas no Brasil não leva em consideração outros estímulos contidos na publicidade ao investigar os motivos do aumento de peso do público em questão. Também procura-se indagar neste trabalho se nos 22 estudos escolhidos para análise há alguma preocupação com a Análise de Discurso Crítica (ADC) a fim de aprofundar as relações dos intertextos e da publicidade de alimentos infantis (comerciais de TV) com a escolha de alimentos para as crianças. Segundo Trindade (2012), existe um vínculo de sentido sígnico-material que serve como elo entre a publicidade e as marcas de produtos ou serviços, e a publicidade influencia, de maneira direta e indireta, na compra e consumo. Trindade (2012) afirma ainda que a influência depende de outros valores do sujeito, como o nível socioeconômico e o repertório cultural que definem a compra de marcas e produtos. Baader (2015) discute a midiatização e chama a atenção para o uso do *eatertainment* (alimentação e entretenimento) para a comunicação da mensagem publicitária e a ingestão de produtos alimentícios enquanto assiste a televisão.

[762] As informações estão na matéria divulgada pelo G1, em 20 de novembro de 2015.
[763] Segundo a OMS, considera-se infantil o indivíduo com tempo de vida entre 6 e 12 anos

Depois de apurarmos um total de 1131 trabalhos publicados entre 2005 e 2015, selecionamos 22 publicações, como iremos descrever no item a seguir, segundo o rigor científico, para análise e verificação daquilo que foi concluído nos trabalhos em questão. O propósito deste trabalho é observar as metodologias e os resultados das pesquisas utilizadas buscando entender os argumentos de relações entre publicidade e obesidade infantil dos respectivos autores. Espera-se ainda encontrar conclusões que possibilitem explicar as conexões entre publicidade e obesidade infantil no contexto brasileiro. De todo modo torna-se importante observar se houve abordagem da mediação comunicativa da publicidade, questionando sua influência direta e investigando o uso da midiatização como fator importante para o entendimento das práticas de sentidos dos consumos alimentares midiatizados. A midiatização reflete, então, a ação dos meios na cultura e na sociedade, mostrando os efeitos dos meios no ambiente cultural, pois Hjarvard (2012) acredita que a mídia tem sido estudada na sociedade separadamente da cultura, o que pode causar um ruído no entendimento das mensagens.

Hjarvard (2012, p. 52) também afirma que "A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais". Neste contexto, entendemos que a midiatização é de suma importância e deve ser adicionada aos estudos que investigam a publicidade de alimentos infantis no hábito de consumo das crianças. Assim o faremos com relação às publicações aqui selecionadas. Outrossim, reconhecemos que a midiatização é algo novo a ser acrescentado nos estudos de relação da mídia com a sociedade e, portanto, não há ainda um número de pesquisadores adeptos ao termo ou que assumem a importância desta inclusão em seus estudos. Todavia, se faz necessário para a investigação, aqui proposta, levar a fundo a crítica quanto às leituras realizadas e atentar-se para possíveis ruídos que possam gerar análises distorcidas sobre a influência da publicidade de alimentos para público infantil e seu consumo.

Técnica de Procedimento de Coleta

Para concretização deste trabalho realizou-se uma minuciosa pesquisa levando em consideração 1131 publicações do período de 2005 a 2015, das quais 223 foram descartadas pois não se enquadraram no assunto proposto. Do total de 908, foram apuradas 472 publicações com o termo "televisão", 342 publicações com o termo

"obesidade infantil", 33 publicações com o termo "publicidade infantil" e 61 publicações com o termo "midiatização". Das plataformas consultadas, escolheu-se a CAPES como fonte da pesquisa, pois o objetivo do trabalho contempla o contexto brasileiro. Do total, 22 publicações foram selecionadas segundo o rigor científico e adequação por termos-chave ("midiatização", "televisão", "publicidade infantil" e "obesidade infantil"), além da observação e leitura dos artigos dentro do escopo de nosso interesse. Por último, intencionou-se verificar como os autores estão tratando o processo de midiatização na relação de convívio do público infantil com a televisão e a recepção das mensagens publicitárias pelos consumidores.

Vale salientar que, das 22 publicações selecionadas, 6 são qualitativas, 3 publicações apresentam metodologias qualitativa e quantitativa simultaneamente, 2 são quantitativas, 10 são revisões bibliográficas e 2 são análises documentais. Estes números refletem a pequena quantidade de pesquisas com a metodologia quantitativa nesta área de investigação. A proporção segue semelhante quando o número de publicações aumenta, o que nos conduz a pensar na existência de uma dificuldade na mensuração de dados ou pouco interesse em quantificar os resultados. De qualquer modo, tal constatação não diminui a importância de continuar a busca pelo aprofundamento na discussão do assunto a fim de contribuir com futuras pesquisas.

O problema da obesidade infantil relacionado à publicidade tomou proporções tão grandes que alguns países tratam o assunto na área jurídica, ao criar leis com o objetivo de tentar conter o avanço da obesidade na população infantil, tento como foco principal a proibição da veiculação de publicidade de alimentos destinados ao público infantil. Em alguns casos, a restrição é sobre o uso de personagens de programas infantis nos comerciais de TV, como na Dinamarca, por exemplo. Nos países com um sistema de governo mais radical – como a Malásia – a censura entra em ação antes mesmo do comercial ir ao ar. Para esclarecer melhor como se dá a regulamentação da publicidade de alimentos infantis na televisão, buscou-se conhecer a legislação dos países em diversas regiões do globo. Nosso próximo assunto é o resultado de uma investigação de como as leis regem a relação do público com a televisão, no que diz respeito a permissividade do uso da mídia na divulgação de produtos alimentícios para as crianças, ou seja, o olhar do poder legislativo sobre o caso.

O olhar legislativo de alguns países sobre o assunto

A questão em pauta é uma realidade em vários países, desde os mais desenvolvidos até aqueles em desenvolvimento. O fato é que já existe uma eminente atenção para com a obesidade infantil e a publicidade de alimentos ao redor do mundo. Para combater a doença, alguns países lançam mão da legislação para amenizar a crítica à questão do aumento da obesidade infantil em seu território. A normatização da publicidade lança um olhar sobre o público infantil e determina restrições quanto ao horário e quanto ao conteúdo divulgado nos comerciais de televisão. Na Malásia e no Paquistão as propagandas passam por um tipo de censura, sendo previamente avaliadas pelo governo, antes de irem ao ar. Na Inglaterra, comerciais de alimentos infantis só veiculam no período noturno.

Áustria e Bélgica	Proíbem propaganda antes e depois de programas infantis.
Dinamarca	Faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais.
Itália	É proibido a publicidade de produtos e serviços durante os desenhos animados
Austrália	Proíbe propaganda durante programas para crianças.
Portugal	Proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas. Não foi encontrado legislação para publicidade infantil na TV
França	O país estuda vetar todo tipo de publicidade de refrigerantes e salgadinhos na TV
Estados Unidos	Em Sta Clara – USA, é proibido a distribuição de brinquedos na compra de sanduíches
Inglaterra	Comerciais de alimentação, com desenhos animados, só veiculam depois das 20 horas
Malásia e Paquistão	As propagandas são pré-avaliadas e têm que ser aprovadas pelo governo.

FONTE – WOLFRAM ALPHA, 2017, online

No Brasil, o projeto de lei que regula a publicidade infantil está engavetado há 15 anos e espera para ser votado na Câmara dos Deputados. Enquanto isso, o modelo brasileiro de regulamentação à atividade publicitária é baseado no CONAR (Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária)[764], que é formado pelos próprios profissionais do mercado de comunicação, incluindo agências de publicidade e empresas que têm se posicionado contra qualquer tipo de regulamentação legal à publicidade em geral, incluindo a publicidade infantil.

Publicidade, um método de transferência de significados

Com a força da mídia, os grandes conglomerados industriais, e, entre eles, os fabricantes de produtos alimentícios, buscam influenciar através da publicidade os consumidores infantis. O que antes era um mercado de atuação de poucas empresas de brinquedos e entretenimento passou a ser uma grande aposta das marcas de alimentos, e com grande possibilidade de diversificação de longo alcance, começando pelas crianças e chegando ao pais e vice-versa (LINN, 2006). Grant McCraken (2003) defende que a publicidade atual é como um dispositivo de transferência de significado propiciando a fusão de valores intangíveis para um bem de consumo tangível, num contexto cultural, segundo padrões que o anúncio publicitário propõe. Este processo de assimilação do conteúdo desenvolvido pela publicidade, pelo telespectador, passa por fases anteriores à apresentação na televisão, mas a literatura científica despreza ou não reconhece como importante, talvez por ignorar questões da cultura midiática sobre o papel da publicidade no ambiente social.

No Brasil, raras são as publicações que se aprofundam nos estudos de significação da mensagem publicitária e na transferência dos valores propostos nos comerciais veiculados na televisão para o público infantil. De acordo com McCracken (2003), a preparação dos comerciais pelas agências de publicidade leva em consideração a cultura, o lugar e a subjetividade do produto para indica-lo ao consumidor por meio da comunicação persuasiva. Ele discorre que o diretor de criação de uma agência publicitária busca associar o simbólico aos bens que serão consumidos associando-os às propriedades existentes no mundo culturalmente constituído. Ele afirma ainda que, quando esta equivalência simbólica é transposta para o bem a ser consumido, o espectador vê no bem de consumo as propriedades que dão vazão a fatores subjetivos que o produto sozinho não consegue dar.

[764] Informações disponíveis no site <http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124/publicidade-infantil-a-espera-da-lei-7071.html>.

Portanto, para McCracken (2003), os bens de consumo são uma instância cultural. O Autor ratifica dizendo que existe uma significação além do caráter utilitário do produto e também do seu valor comercial. Trindade (2008) vê a comunicação como um processo de complexidade híbrida das linguagens e dos discursos midiáticos, inclusive o discurso da publicidade. Ele acredita que há a necessidade de incluir a recepção na noção de aplicação da enunciação, pois é na recepção que se dá a produção de sentidos e a consequente materialidade subjetiva. A alimentação não foge a esta realidade, pois os alimentos industrializados representam, de certa maneira, o *status* social do consumo nutricional das famílias.

Em pesquisa, Trindade (2012) aponta a preferência de tipos de alimentos de três famílias de classes sociais diferentes na cidade de São Paulo. O autor mostra que a classe considerada alta busca experimentar novos sabores de produtos alimentícios, enquanto a classe baixa consome marcas das grandes corporações, marcas estas que se referem a um universo rotineiro. O autor conclui que a publicidade e as marcas de alimentos possuem grande ascendência na construção de sentidos na vida alimentar (TRINDADE, 2012). Num emaranhado de informações que a comunicação persuasiva permite, há de se preocupar também com o que o consumidor faz com aquilo que recebe como informação em diversos tipos de mediações; no caso deste estudo, damos destaque à televisão.

Certeau (2011) debruçou-se sobre esta questão e usou o termo "bricolagem" [765] para insinuar o que é feito com as imagens e conteúdos distribuídos pela televisão. Ele usa o conceito *enigma do consumidor-esfinge* para denominar o consumidor. A metáfora faz uma caricatura do comportamento misterioso do consumidor ao "absorver", receber e pagar. Em outras palavras, *o que eles fazem com o que consomem?* Desta maneira, diria o pesquisador francês, suas fabricações se disseminam na rede de produção televisiva, urbanística e comercial. Por analogia, permitimo-nos apropriar da sua colocação e deduzir que no consumo de alimentos infantis, a bricolagem tem como matéria prima os conteúdos da comunicação persuasiva da publicidade infantil.

Isso fortalece a ideia de que a relação de convívio com o meio, pelo qual está sendo transportado a mensagem publicitária, é fundamental para o sucesso do produto comunicacional produzido na mensagem. Aqui recorremos às ideias de Martín-Barbero

[765] O termo bricolagem vem do francês *bricolage*. É utilizado nas atividades em que você mesmo realiza para seu próprio uso ou consumo, evitando, assim, o emprego de um serviço profissional.

(*apud* LOPES, 2014), que dizem que todo processo de comunicação é articulado a partir das mediações. O estudo da comunicação não se restringe aos meios, mas perpassa um estudo de mediações culturais. Já Stig Hjavard (2012) aponta a mídia como parte fundamental do funcionamento das instituições. Ele assinala ainda que a midiatização é a chave para a compreensão da influência da mídia na sociedade e na cultura (HJARVARD, 2012).

Duas hipóteses de trabalho se apresentam, sobre os artigos selecionados: hipótese primeira: os artigos trabalham a mídia como instituição que influencia a lógica de vida no consumo alimentar infantil. Seus padrões e normas e estratégias se aproximam da gramaticalidade dos processos de midiatização. A segunda hipótese é: os artigos trabalham uma dimensão política-cultural das marcas de alimentos cuja compreensão percebe as subjetividades nas mediações comunicacionais das culturas, junto ao público infantil. Analisaremos, a seguir, os artigos escolhidos para chegarmos a uma conclusão.

Abordagem das publicações selecionadas

Apresenta-se abaixo uma tentativa de detalhamento de cada publicação selecionada para este trabalho, com o cuidado específico de informar as questões propostas pelos autores, bem como elucidar ao leitor o trajeto por onde passam os estudos sobre a publicidade e a obesidade infantil, no contexto brasileiro na atualidade. No quadro teórico referenciado no início deste artigo, encontram-se: modalidade, título, autores, o ano, área do saber, abordagem e agrupamento de palavras. Nos comentários a seguir, vê-se: o título de cada publicação selecionada, o nome (s) do autor (s) e ano da obra. Assim as conclusões finais deste artigo poderão ser mais claramente compreendidas.

- Obesidade infantil e fatores de risco cardiovasculares (MIRANDA; ORNELAS, 2011): A pesquisa salienta apenas fatores ligados à saúde, como a aparição de doenças metabólicas e cardiovasculares em idade precoce. A palavra “televisão” apenas aparece como uma opção de atividade sedentária, em detrimento de atividades ao ar livre e de lazer, que seriam favoráveis na prevenção de tais doenças.

- Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil (CARMO *et al.,* 2011): Numa visão bastante comum, enxerga o marketing e suas estratégias como um grande vilão ao qual não se pode deter. Coloca as crianças num ponto de vulnerabilidade excessivo, em que elas possam persuadir os pais

a adquirir os alimentos expostos pela publicidade televisiva, cujos teores energéticos são considerados bastante altos e os teores de nutrientes, por sua vez, bastante baixos.

- Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes (ENES; SLATER, 2010): Esta pesquisa reconhece a limitação da metodologia escolhida para promover análises acuradas. Quanto aos motivos para o crescimento da obesidade, são atribuídas as mudanças no estilo de vida no período em que vivemos, considerando a falta de atividades físicas, o consumo de alimentos pobres de nutrientes e ricos em açúcares simples e gorduras. O termo "crianças expostas a propagandas" refere-se uma pesquisa em que constatou que estas crianças optavam por alimentos ricos em açúcar, enquanto aquelas não expostas não o faziam.

- Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil (FIATES *et al.*, 2008): A publicação tem como objetivo compreender a influência da mídia televisiva no consumo de *fastfood* pelo público infantil. Realizou-se pesquisa qualitativa descritiva com 21 crianças de 8 a 12 anos. Concluiu-se que a publicidade televisiva tem um papel fundamental na formação de hábitos e preferências alimentares.

- Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea (SANTOS, A. M.; GROSSI, 2007): O estudo destes autores, posiciona a televisão como "um dos principais canais que a sociedade de consumo utiliza para seduzir à compra" e a propaganda como "veículo de formação de consciências". Também num quadro comparativo revela uma pesquisa de que o primeiro bem de consumo que a criança tem acesso e demonstra desejo é pelo produto alimentício.

- Obesidade infantil: o problema de saúde pública do século 21 (VERDE, 2014): O editorial relata os números e porcentagens do crescimento da obesidade, principalmente a infantil, no Brasil e responsabiliza os gestores do lar pela má escolha nas compras alimentícias. Além dos itens inadequados, ressalta o uso de bebidas altamente açucaradas, como refrigerantes e refrescos. O texto também aborda o espaço onde acontece a refeição, comentando o fato de as refeições se darem muitas vezes frente à televisão e parte para a exposição a propagandas. Coloca o ambiente escolar e o consumo televisivo como determinantes dos hábitos e escolhas alimentares das crianças, incentivando a busca por locais que incentivem a boa alimentação e a prática de exercícios físicos.

- Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas (BUCKINGHAM, 2012): O trabalho de Buckingham aborda a inserção da criança no

mercado consumidor, considerando-a como um forte alvo de lucro. Confere a elas, no entanto, um poder ambivalente – tanto o de solicitar seus desejos aos pais, mediante o que teriam visto na mídia televisiva, quanto o de criar os significados e prazeres que devem ser mais ou menos contemplados pelo mercado alimentício.

- Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática (ROSSI *et al.*, 2010): A associação entre televisão e consumo alimentar foi evidente (85% dos artigos), e a associação com obesidade apareceu em 60% dos artigos. Ao identificar-se que o tempo em frente à televisão associa-se à inadequação dos hábitos alimentares e à redução da atividade física, revela-se o hábito de assistir à televisão como um importante fator que pode propiciar a obesidade entre crianças e adolescentes. Por fim, salienta-se que os resultados dos estudos apontam a permanência em frente à TV como fator que influencia crianças e adolescentes a desenvolverem hábitos alimentares menos saudáveis, e também reduz o tempo dedicado à atividade física.

- Os jovens, a publicidade e a repercussão da mesma nos seus comportamentos alimentares (RODRIGUES, 2008): Como conclusão, a monografia propõe que haja uma educação pelos *media* e para os *media*, que as crianças e jovens sejam ensinados na forma como devem utilizar e reagir ante a mídia televisiva, contemplando todas as áreas de vida, inclusive os hábitos alimentares.

- A criança e publicidade de alimentos: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa (AZAMBUJA, 2015): Este artigo aborda a publicidade em tom negativo, comentando um suposto refinamento de suas táticas e mecanismos de convencimento e atração dos públicos alvo. Considera a criança como um alvo indefeso, declarando que a publicidade, principalmente a televisiva, toma a criança desprevenida de julgamentos, com sua mentalidade ainda em formação, facilmente manipulável e convencida pelo que vê. Quando aplicado ao consumo alimentar, relata que não apenas a falta de experiência da criança é um problema, mas a influência à má alimentação. Discute as medidas legais tomadas pela Anvisa, o Conanda e o Conar para resolver o suposto abuso da fragilidade infantil na publicidade dirigida a crianças.

- Efeitos da publicidade/marketing alimentar sobre a obesidade infantil (SANTOS, S. M. M., 2009): Nesta monografia, discute-se sobretudo qual o efeito da qualidade e quantidade de publicidade a que as crianças mais estão expostas, quais os métodos de persuasão utilizados e clarifica-se, dentro das limitações dos estudos existentes,

eventuais associações entre tal exposição e diversos fatores como o sexo, idade, IMC, entre outras características, no sentido de avaliar estratégias/medidas futuras de intervenção, mais eficazes e efetivas na prevenção desta patologia.

- Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta (IGLESIAS *et al.*, 2013): Essa pesquisa também apresenta uma visão da publicidade como persuasiva e preocupante por causa de suas táticas de convencimento para a venda, além de considerar as crianças como seres vulneráveis e passivos. É de se observar que as 182 propagandas analisadas por eles foram ao ar num período crítico de objetivo intenso de vendas para o público infantil (o dia das crianças) e, como os próprios autores afirmam, não é possível medir os efeitos de cada estratégia sem uma metodologia empírica envolvendo diversas áreas e este sequer era o objetivo da pesquisa.

- Alimentação-diversão-nutrição: Por uma nova estética no contexto da midiatização publicitária de alimentos infantis (BAADER, 2015). O artigo de Baader é especialmente interessante, pois leva em conta o processo de midiatização, crendo não somente num pautar de hábitos das crianças por meio da mídia televisiva, mas também na cognição delas e a criação de uma ligação com os produtos. Embora seja visto como algo com o que se preocupar no contexto social presente da publicidade e do mercado alimentício, esta mesma visão poderia ser revertida para criar propagandas que buscassem mensagens positivas de saúde dirigidas às crianças. "A ética do *eatertainment* sustenta-se na estética das qualidades da guloseima, que diverte pelas embalagens, mascotes, filmes, jogos, personagens, mas, quando se trata de alimentos, como leite (no caso de Toddynho), *petit suisse* (no caso de Danoninho) e suco (no caso de Del Valle Kapo)" (BAADER, 2015, p. 13).

- Análise comparativa de métodos de abordagem da obesidade infantil (CARVALHO, M. A. *et al.*, 2011): A pesquisa qualitativa constituiu-se em escolher um grupo de crianças obesas de 6 a 12 anos e dividi-los em 3 grupos sendo, 1) crianças e pais; 2) apenas crianças; 3) não especificado. "Em todos os grupos, foi providenciada a mesma abordagem no que respeita à alimentação, prática de atividade física e mudança comportamental. Verificou-se, após 10 anos, que a abordagem focada nas crianças e na família obteve melhores resultados do que a abordagem centrada apenas nas crianças, uma vez que se registrou uma redução maior na prevalência de excesso de peso no grupo 1 (–7%) comparativamente aos grupos 2 e 3 (+4,7% e +13,6%, respectivamente) (CARVALHO *et al.,* p. 154). Assim, esse artigo tira o foco da influência das propagandas e propõe o trabalho familiar como uma solução para o problema da

obesidade infantil. O termo "televisão" é mencionado na tabela de estratégias propostas para lidar com a obesidade na família, no sentido de propor que seja retirado o aparelho televisivo durante as refeições e do quarto das crianças.

- Avaliação do estresse na obesidade infantil (BERTOLETTI; GARCIA-SANTOS, 2012): Neste trabalho, a palavra "televisão" aparece novamente associada ao sedentarismo. O cerne do artigo é discutir a presença do estresse como um dos fatores causadores da obesidade, também concorrendo com históricos familiares da doença, hábitos alimentares inadequados, estilo de vida contemporâneo que induz ao sedentarismo. Novamente é enfatizada a importância do papel da família no combate à obesidade infantil. Porém, a mídia aqui não é considerada em nenhum momento do estudo, o enfoque é apenas a saúde e a psicologia.

- Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso (SANTOS, A. M., 2007): A pesquisa identificou que a faixa entre 03- 06 anos corresponde as maiores solicitações por produtos anunciados e que isto se deve a associação dos produtos com brindes, super-heróis, coleções e prêmios. Toda forma de consumo significa prazer A obesidade encontra-se diretamente relacionada com qualidade alimentar. A análise das informações indica que à medida que as crianças crescem, o consumo de alimentos saudáveis decai e os índices de obesidade aumentam. Isto sugere que o problema do peso deve ser combatido desde cedo através de políticas e programas que versem sobre saúde, educação e assistência, sem visarem vilões ou bandidos. A televisão vem contribuindo para a divulgação de hábitos alimentares incorretos, mas também pode ser uma aliada na batalha contra a obesidade, especialmente a infantil.

- Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar (CARVALHO, D. F., 2012): Umas das exceções, este trabalho apresenta-se com uma pesquisa quantitativa utilizada na 2ª etapa da metodologia empírica do trabalho, aplicando-se um questionário a pais e alunos em dois grupos: do sistema de ensino Waldorf, e outro do sistema de ensino COC. Em cada grupo, foram divididos dois subgrupos: os pais, e os alunos de 9 a 12 anos. Não parece haver diferenças efetivas entre os resultados tanto das crianças quanto dos pais em ambas as escolas, quando se confronta o que pensam os pais e o que os filhos de fato gostam ou dizem pedir.

Assim, parece que o pensamento geral sobre os assuntos seja um discurso costumeiro que não necessariamente seja totalmente compatível com a realidade. Todos os pais responderam afirmativamente no quesito de serem influenciados pelos pedidos

dos filhos; também foi esse o resultado quanto à preocupação com a exposição a conteúdos impróprios na mídia. Um diferencial interessante entre os pais das escolas foi que 0% dos pais da escola Waldorf julgam que as propagandas nada ou pouco influenciam seus filhos, enquanto que essa resposta levantou um percentual de 28% no grupo dos pais da escola COC. Aqui, cabe ressaltar que previamente se descobriu através dos questionários que a escolha pela Waldorf se dá por questões ideológicas (acreditam nas propostas diferenciadas e ideologia do sistema de ensino), enquanto os objetivos da escolha pelo COC, uma escola tradicional, tem mais a ver com a qualidade educacional que prepara para os vestibulares.

- Atividade física, horas de assistência à TV e composição corporal em crianças e adolescente (RIVERA *et al.*, 2010): A pesquisa busca associar o tempo de consumo da televisão com a obesidade e chega a estabelecer relações entre ambas. Também afirma que a propaganda de alimentos veiculada na televisão propicia o consumo de alimentos de alto conteúdo energético. Os dados estatísticos expostos são bem utilizados para argumentar, porém a ausência dos questionários na íntegra na pesquisa bem como a não consideração do fator da midiatização abre margem para uma discussão sobre os resultados obtidos.

- Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente (SCHMIDT; RIGO, 2015): O artigo se limita a contrapor as visões dos teóricos às entrevistas de três profissionais de planejamento de agências de publicidade. Embora seja bastante interessante a ideia e a abordagem da pesquisa, novamente nota-se a falta da disponibilidade do questionário e também não se deve esquecer que ao tratar apenas com os profissionais estão sendo observadas apenas um lado do bloco comunicacional e deixando de lado o ouvir o próprio público alvo. A problemática e metodologia foram bem cumpridas no artigo e trouxeram uma importante perspectiva para o tema, contudo as considerações finais pouco contribuíram para a proposta. “Há um método de trabalho publicitário aparentemente já consolidado que iguala crianças e adultos enquanto clientes em variadas etapas de um processo de comunicação. A análise aqui empreendida aponta que tal tratamento deve ser ininterruptamente discutido” (SCHMIDT; RIGO, 2015, p. 185).

- O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças (UEDA, 2010): O trabalho discute que a mídia televisiva é um amplo meio de comunicação que promove mais intensamente alimentos não saudáveis que alimentos saudáveis. Sendo assim, categorizou vídeos de três maneiras: vídeos de

alimentos saudáveis (VS), vídeos de alimentos não saudáveis (VNS), e vídeos neutros, que não se referiam à alimentação (VN). Separou também três grupos a serem expostos de diferentes formas a esses vídeos em cinco sessões. O primeiro grupo teve a sequência VN-VS-VNS; o segundo grupo VN-VNS-VS; e o terceiro grupo, o grupo de referência, apenas VN. Após cada sessão, as crianças deveriam escolher alimentos para seu café da manhã. Os resultados mostraram efeitos dos vídeos sobre as escolhas nas sessões 3 e 4, quando as crianças que iniciaram com VS e passaram para VNS tendiam a escolher menos alimentos saudáveis, enquanto que aquelas que começaram pelo VNS e passaram para VS passaram a escolher mais alimentos saudáveis. Dentre os participantes, variantes como sobrepeso e obesidade infantil, práticas alimentares não saudáveis, exposição excessiva à televisão durante as refeições. A pesquisa busca fortalecer a necessidade de regulamentação das publicidades de alimentos, o incentivo à criação de programas de alimentação saudável, o envolvimento dos pais, escola e sociedade para a promoção de práticas culturais saudáveis.

- Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães (PITAS, 2010): O artigo parte da premissa de que os hábitos alimentares das crianças são construídos a partir de influências socioculturais e considera a mídia um meio importante nesse aspecto pela quantidade de espectadores atingidos e pela intensidade de tal processo. A TV, para os autores, tem destaque, pois as crianças passam horas expostas a ela e acabam vendo diversas propagandas direcionadas a elas, inclusive de alimentos e bebidas. Os resultados obtidos indicam, sumariamente, que todas as crianças gostam de assistir TV e as mães sentem dificuldade de controlar seus filhos nesse aspecto.

- Televisão e Saúde: A obesidade em discussão (FREIRES, 2006): O pesquisador faz análise sobre a comunicação e saúde na mídia televisiva. A análise é sobre o quadro: "Questão de peso", do médico Drauzio Varella, que foi veiculado pela Rede Globo, no programa Fantástico, no período de novembro de 2004 a maio de 2005. Segundo o autor, o tema "obesidade" foi escolhido por estar ganhando espaço na mídia diariamente.

Considerações Finais

Após minuciosa análise das publicações selecionadas, percebeu-se o nível elevado de preocupação e dedicação dos pesquisadores e a forma refinada com que foi

exaustivamente averiguado as questões inerentes à veiculação de publicidade de alimentos infantis, na televisão, e a relação deste tipo de publicidade como fator causador da obesidade infantil. Dos 22 trabalhos apurados, a área do saber que se destaca é área da Comunicação, com 7 publicações. A área da Saúde vem logo atrás com 6 publicações. Outras áreas como, Psicologia, Nutrição, Educação, Direito e Serviço Social completam o elenco de interessadas no assunto. As publicações analisadas são provenientes de congressos nacionais como o Comunicon – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo; revistas, entre elas, o Arquivo Brasileiro de Cardiologia, a Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, Revista Matrizes e Revista Intexto; e trabalhos acadêmicos de instituições de ensino, a Universidade de São Paulo, a Universidade de Brasília, a Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul, a Universidade do Porto e outras.

A visão predominante dos estudos analisados é de que a publicidade televisiva tem um papel fundamental na formação de hábitos e preferências por produtos alimentares. O seu *modus operandi,* de acordo com a maioria das pesquisas, induz a criança a criar significados de prazeres e desejo de consumo que resultam na solicitação aos pais de produtos com alto teor calórico, previamente vistos na televisão. Outra estratégia midiatizadora é a atuação da publicidade na fixação de marcas na mente do consumidor infantil, igualando as crianças aos adultos enquanto consumidores em vários momentos de um processo de comunicação. Existem motivos diversos abordados pelos pesquisadores que contribuem para a obesidade infantil, como o sedentarismo, estilo de vida contemporâneo, hereditariedade, falta de informações dos pais, entre outros. Contudo, a publicidade aparece na maioria dos trabalhos selecionados como um fator eminente de contribuição para a obesidade infantil. No que se refere à abordagem metodológica, nos artigos analisados, nota-se dois grupos em destaques: revisão bibliográfica, investigação qualitativa. Outras metodologias como a quantitativa e a análise documental aparecem discretamente.

No estudo realizado, transparece também, o pequeno ou quase nenhum interesse pelo estudo da midiatização, o conceito de midiatização é minoritariamente abordado nos trabalhos aqui apurados e não permitindo configurar o objeto comunicacional, na perspectiva da midiatização, deixando uma lacuna na verificação acadêmico-científica no que diz respeito à interferência da mídia no hábito de vida do consumidor, a maneira como o sujeito se relaciona no seu dia a dia com a televisão, ou seja, como se dá o consumo midiático ante ao consumo de alimentos destinados ao público infantil.

Faltaram também especulações sobre a medida em que o consumo midiático convergirá com o consumo de produto e em que medida o telespectador comprará o produto após ver a publicidade.

Não obstante, as publicações aqui selecionadas trabalham o *corpus* e não o objeto comunicacional, deixando assim um hiato a ser preenchido em pesquisas futuras. Apresenta-se então um novo desafio aos pesquisadores brasileiros, principalmente àqueles da área da comunicação, ou seja, o desafio de aprofundar-se nas investigações que questionam a relação do sujeito com a mídia, além da mediação passiva do aparelho televisivo (mídia escolhida para este trabalho) que transmite a informação, no caso deste estudo, a publicidade; e buscar compreender a relação de comportamento no convívio com a mídia, privilegiando o processo de midiatização, onde o meio exerce influência direta no estilo de vida do sujeito. Podemos concluir que a primeira hipótese é a que melhor retrata os trabalhos analisados, ou seja, os artigos trabalham a mídia como instituição que influencia a lógica de vida no consumo alimentar infantil. Seus padrões e normas e estratégias se aproximam da gramaticalidade dos processos de midiatização, mas não há um aprofundamento no tema que sustente o estudo de midiatização.

O maior desafio para os pesquisadores brasileiros que se propõem transitar nesta área de estudo é a saída da zona de conforto que vê a mídia televisiva apenas como meio passivo de transmissão de informação e a passagem para enxergá-la como meio ativo a ponto de transformar o hábito e comportamento do telespectador gerando reflexo nas instituições, na política, na cultura, na forma de fazer compras, enfim, na vida do cidadão e nas relações humanas, transformando inclusive crenças e costumes, ao influenciar os hábitos cotidianos do indivíduo. O desafio é estudar a midiatização. As considerações aqui descritas não se encerram como verdade absoluta: elas têm a intenção de colaborar com futuros estudos científicos.

Referências Bibliográficas

AZAMBUJA, M. M. B. **A criança e a publicidade de alimentos**: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa. Porto Alegre: 2015. 136f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BAADER, C. Alimentação-diversão-nutrição: Por uma Nova Estética no Contexto da Midiatização Publicitária de Alimentos Infantis. In: **V Comunicon**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/1SOtDBY>. Acesso em: 01 out. 2017.

BERTOLETTI, J.; GARCIA-SANTOS, S. C. Avaliação do estresse na obesidade infantil. In: **Revista Psico**, v. 43, n. 1, 2012, p. 32-38.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: C**omunicação, mídia e consumo**, ano 9, v. 9, n. 25, 2012, p. 43-72.

CARMO, I.; RODRIGUES, A. S.; BREDA, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. In: **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, 2011, p. 180-187.

CARVALHO, D. F. **Meios de comunicação, publicidade e infância:** explorando os paradigmas do proibir e do ensinar. São Paulo: 2012. 141f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CARVALHO, M. A.; CARMO, I.; BREDA, J.; RITO, A. I. Análise comparativa de métodos de abordagem da obesidade infantil. In: **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, 2011, p. 148-156.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2011.

ENES, C. C.; SLATER, B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. In: **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 13, n. 1, 2010, p.163-171.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. In: **Revista de Alimentos e Nutrição**, v. 17, n. 1, 2006, p. 105-112.

FREIRES, M. S. Televisão e saúde: a obesidade em discussão. Bauru: 2006. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2012, p. 53-92.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. In: **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 1, 2013, p. 134-141.

LINN, S. **Crianças do Consumo:** a Infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: **Matrizes**, v. 8, n. 1, 2014, p. 65-80.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, J. M. Q.; ORNELAS, E. M.; WICHI, R. B. Obesidade infantil e fatores de risco cardiovasculares. In: **ConScientiae Saúde**, v. 10, n. 1, 2011, p. 175-180.

MOREIRA, A. S. Cultura midiática e educação infantil. In: **Educação e Sociedade**, v. 24, n. 85, 2003, p. 1203-1235.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. In: **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, 2010, p. 113-122.

OLIVEIRA, C. L.; FINSBERG, M. Obesidade na infância e adolescência –uma verdadeira epidemia. In: **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, v. 47, n. 2, 2003, p. 107-108.

PITAS, A. M. C. S. **Propagandas de alimentos e bebidas na TV**: percepção de crianças e mães. 2010. 117f. Dissertação (Mestrado em Serviços de Saúde Pública) - Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RIVERA, I. R.; SILVA, M. A. M.; R. D. T. A.; OLIVEIRA, B. A. V.; CARVALHO, A. C. C. Atividade Física, Horas de Assistência à TV e Composição Corporal em Crianças e Adolescentes. In: **Arquivo Brasileiro de Cardiologia,** v. 95, n. 2, 2010, p. 159-165.

RODRIGUES, I. F. **Os jovens, a publicidade e a repercussão da mesma nos seus comportamentos alimentares.** Porto: 2008. 48f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição). Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto, Porto, 2008.

ROSSI, C. E.; ALBERNAZ, D. O.; VASCONCELOS, F. A. G.; ASSIS, M. A. A. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. In: **Revista de Nutrição**, v. 23, n. 4, 2010, p. 607-620.

SANTOS, A. M. **Sociedade do consumo:** criança e propaganda, uma relação que dá peso. Porto Alegre: 2007. 197f. Tese (Doutorado em Serviço Social). Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. In: **Revista Textos & Contextos**, v. 6, n. 2, 2007, p. 443-454.

SANTOS, S. M. M. **Efeitos da publicidade/marketing alimentar sobre a obesidade infantil.** Porto: 2009. 53f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição). Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto, Porto, 2008.

SCHIMIDT, S.; RIGO, C. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. In: **Intexto**, n. 33, 2015, p. 174-186.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria de Enunciação da Recepção Publicitária. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 2, 2008, p. 35-54.

TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. In: **Matrizes**, v. 6, n. 1, 2012, p.77-96.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: Difusão publicitária e megatendências. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, 2013, p. 245-266.

UEDA, M. H. **O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças.** 2010. 85 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

VERDE, S. M. M. L. Obesidade infantil: o problema de saúde pública do século 21. In: **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v. 27, n. 1, 2014, p. 3-4.

WOLFRAM ALPHA. Disponível em: <wolframalpha>. Acesso em: 01 out. 2017

O CUIDADO DE SI NO DISCURSO PUBLICITÁRIO – CONCEPÇÕES DA BOA VIDA E IMPACTOS PARA O CONSUMIDOR[1]

Marcela Andrezza Alcântara ROMUALDO[2]
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO
Proponho o estudo do conceito de vida saudável tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade. O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feito um recorte no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes: propaganda *eco-friendly* e propaganda saudável. É perceptível o uso de técnicas de abordagem por parte das corporações no que se refere a uma ideia de vida perfeita. Os padrões de beleza e estilos de vida ditam a publicidade através do tempo: quais são as transformações da concepção da vida saudável e como isso é apresentado no discurso publicitário por meio da linguagem apelativa do "*fit*" e sustentável. O que pretendo concluir neste trabalho, é como e por que se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de vida saudável e consumo.

PALAVRAS-CHAVE
conceito de boa vida; publicidade; consumo; *fitness*; *eco-friendly*.

CORPO DO TRABALHO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo do conceito de boa vida tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade (sua relevância na decisão de compra). Sempre tive como interesse o estudo antropológico do consumo, com isso, defini como recorte de análise para este trabalho o conceito de boa vida empregado nas propagandas de alimentos e cosméticos.

O porquê da relevância da imagem do saudável e sustentável para a sociedade e como esses dois conceitos estão atrelados na venda de produtos industriais.

A relação entre saúde e sustentabilidade nos dias atuais tem se tornado cada vez mais intensa quando olhamos as vitrines. O quanto isso se mostra importante na decisão do consumidor nas prateleiras de lojas e supermercados é cada vez mais perceptível no que entendemos como padrão ideal de consumo com base na mídia em geral.

Segundo Bezerra (2012) o discurso midiático se mostra como uma autoridade à sociedade; onde as informações que são veiculadas na mídia impõem perspectivas que servem de orientação ao modo de pensar e agir dos sujeitos. Com a recente ascensão de mídias sociais de fotografia, o culto à beleza tem se mostrado cada vez mais necessário como aceitação numa sociedade excludente.

Começo o estudo analisando o conteúdo para dar embasamento nas definições do tema. A seguir, busco mostrar como a boa vida se ajustou na pós-modernidade, trazendo alguns autores do contexto

Passando pelo conceito na pós-modernidade, apresento as representações do ser *eco-friendly* e fitness e em seguida a construção de subjetividades na publicidade, com o objetivo de explorar melhor cada assunto teoricamente.

Na teoria, exponho as abordagens do campo da comunicação com os teóricos Thompson (1995), Morin (2011) e Jenkins (2008). Assim como também busco analisar teoricamente o ser fitness e o ser *eco-friendly* e suas relações com as marcas. Com foco apenas nas marcas atuais.

A importância deste estudo para a comunicação está em propor a análise, reflexão e coleta de respostas essenciais para o estudo destes e de seus efeitos na decisão de compra do consumidor.

O que pretendo concluir neste trabalho é como e por qual causa se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de vida saudável e consumo após a ascensão da cultura de massa e dos meios de comunicação de massa.

Para a compreensão geral do que defino como o conceito de boa vida, fiz um levantamento de dados que partem desde Aristóteles até Thompson, onde poderemos visualizar melhor como esse conceito foi estruturado e como o dizer "boa vida" teve seu significado modificado no decorrer do tempo a partir das mudanças da civilização ocidental.

Para ser bem clara, neste trabalho trato do tema inserido no contexto do Mundo Ocidental em sua definição clássica na pós-modernidade – contemporaneidade.

Levantamento histórico – O cuidado de si e o conceito de boa vida

Para darmos um pontapé inicial na discussão do que seria o cuidado de si, começo explicando o conceito da boa vida por Foucault (1984). Segundo o autor, é na Antiguidade Clássica que percebemos que a moral e o domínio de si (liberdade) estão atrelados.

> A atitude do indivíduo em relação a si mesmo, a maneira pela qual ele garante sua própria liberdade no que diz respeito aos seus desejos, a forma de soberania que ele exerce sobre si, são elementos constitutivos da felicidade e da boa ordem da cidade. Essa liberdade individual, no entanto, não deve ser compreendida como a independência de um livre arbítrio. O seu vis-à-vis, a polaridade à qual ela se opõe não é um determinismo natural nem a vontade de

> uma onipotência: é uma escravidão — e a escravidão de si para consigo. Ser livre em relação aos prazeres é não estar a seu serviço, é não ser seu escravo. (FOUCAULT, 1984, p.74)

Ou seja, vemos a felicidade totalmente ligada à liberdade individual, que por sua vez, tem relação com os prazeres; assim como descrito nos diálogos socráticos a respeito do hedonismo. Para Foucault (1984), quando o indivíduo tem controle sobre si, seus desejos e prazeres, ele adquire a liberdade individual. Esta liberdade sendo um dos elementos que constituem a felicidade, podemos considerar que também seja parte fundamental do que aqui denomino como conceito de boa vida.

Como vimos acima, o conceito de boa vida é altamente relacionado com a questão da felicidade. E quem muito disse a respeito desses dois conceitos e suas relações, foi Aristóteles (1991), ao observar o que significa a felicidade para determinados homens da sociedade.

> Verbalmente, quase todos estão de acordo, pois tanto o vulgo como os homens de cultura superior dizem ser esse fim a felicidade e identificam o bem viver e o bem agir como o ser feliz. Diferem, porém, quanto ao que seja a felicidade, e o vulgo não o concebe do mesmo modo que os sábios. Os primeiros pensam que seja alguma coisa simples e óbvia, como o prazer, a riqueza ou as honras, muito embora discordem entre si; e não raro o mesmo homem a identifica com diferentes coisas, com a saúde quando está doente, e com a riqueza quando é pobre. (ARISTÓTELES, 1991, p.4)

O que nos leva a crer que, segundo Aristóteles (1991) a concepção de felicidade era relativa ao modo de pensamento sobre o que seria "levar uma boa vida". Ele identificou três tipos, dentre eles, a vida prazerosa, a política e a contemplativa.

> A julgar pela vida que os homens levam em geral, a maioria deles, e os homens de tipo mais vulgar, parecem (não sem um certo fundamento) identificar o bem ou a felicidade com o prazer, e por isso amam a vida dos gozos. Pode-se dizer, com efeito, que existem três tipos principais de vida: a que acabamos de mencionar, a vida política e a contemplativa. (ARISTÓTELES, 1991, p.5)

Sendo a felicidade interligada às boas ações, seria esse conjunto o que denominamos de conceito de boa vida. Dessa forma, podemos entender o cuidado de si como sendo um resultado de uma moral construída na sociedade de algum indivíduo. A moral, como um conjunto de regras, é apresentada ao mesmo durante a sua vida, e cabe a ele a escolha por segui-la ou não. Porém, numa sociedade onde regras são leis e que não as obedece é punido, a formação do indivíduo está amplamente ligada aos conceitos éticos e morais de determinada sociedade.

A boa vida na pós-modernidade

Para trazer a questão da boa vida em debate na pós-modernidade, utilizo os discursos de Hall (2006), Morin (2011) e Thompson (1995). Segundo Hall (2006) a pós-modernidade suscita a criação de uma nova identidade cultural, que passa por uma crise identitária originada com a globalização. A globalização gera uma certa homogeneização cultural, que consequentemente abrange a perda da noção de pertencimento das sociedades ocidentais, no que diz respeito às identidades nacionais.

O conceito de boa vida, tal qual eu abordo neste trabalho é proveniente da globalização e homogeneização cultural. A ascendência dos fluxos culturais entre os países, difundiu o capitalismo entre as nações, estimulando um consumismo homogêneo devido à grande expansão de empresas multinacionais, modismos e linhas de pensamento. A mercantilização da imagem de um padrão vida saudável é cada vez mais percebido pelo consumidor desse mundo pós-moderno; que vê nas mídias comunicacionais em geral um ideal de beleza.

O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feita uma segmentação no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes, que colocarei como categorias: propaganda *eco-friendly* e propaganda saudável - fitness.

A construção de subjetividades na publicidade

Em pesquisa de campo por supermercados, lojas de produtos naturais e perfumarias na cidade do Rio de Janeiro (RJ), pude documentar alguns desses produtos sem muita dificuldade. Porém, é importante levarmos em consideração que fiz a pesquisa numa capital brasileira, onde há uma relativa contingência de pessoas que se consideram vegetarianas ou veganas, sem falar na questão de ser uma cidade praiana, o que – generalizando – pode levar as pessoas a se preocuparem mais com a aparência física, valorizando uma alimentação saudável – o que podemos chamar de *bons* hábitos alimentares.

Foram fotografados produtos em alguns estabelecimentos, dentre eles, supermercados, redes varejistas de produtos naturais e perfumarias.

Figura 1 – Biscoitos e *Cookies Lights/Diets*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Figura 2 – Doces de Pote/Compota *Diets* e *Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Figura 3 – Pudins enlatados *Diets* e *Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Figura 4 – Bolos prontos *Diets* e *Lights*

Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

As imagens acima foram captadas no estabelecimento Cantinho Verde, localizado na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ). Nas imagens acima, vemos alimentos considerados engordativos pela sociedade; bolos, pudins, biscoitos e doces, em suas versões saudáveis, as especificações variam, de sem glúten, zero açúcar, sem lactose*, lights* e *diets*. Ao caminhar um pouco mais na mesma rua, encontrei mais dois estabelecimentos de produtos naturais. Alguns dos motivos prováveis para a alta concentração desse tipo de estabelecimento no local pode ser o grande contingente residencial do bairro, ao grande número de academias de ginástica no entorno e a população idosa – visto que o bairro é um dos que mais concentra idosos na cidade. (Censo, 2010)

Idosos possuem, geralmente, muitas restrições alimentares, o que faz com que precisem comprar alimentos com essas especificidades muitas das vezes só encontradas em varejistas de produtos naturais.

Figura 5, 6 e 7 – Laticínios, Biscoitos Salgados e Sucos Prontos, respectivamente.
Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Figura 8 – Doces em geral: paçocas, chocolates e etc.
Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Hoje há uma grande contingência de alimentos em versões saudáveis devido a questões de restrição alimentar que muitas pessoas têm. A divulgação desses produtos quanto comparada com os demais, é relativamente baixa, e isso é perceptível nos intervalos comerciais televisivos.

A publicidade se utiliza na maior parte do tempo da imagem de pessoas "saudáveis" – pessoas consideradas saudáveis aos olhos da sociedade - para divulgar produtos que muitas das vezes não correspondem com o consumidor padrão de determinado alimento. Podemos citar os comerciais de fast food; onde nunca vimos pessoas obesas, ou por exemplo, comerciais de laticínios, onde geralmente não vemos pessoas muito magras ou idosas, já que a imagem do leite está associada com o cálcio – "fonte de crescimento e fortalecimento" para crianças e jovens.

Cabe um estudo mais aprofundado a respeito, porém, o que busco documentar é o poder da escolha de compra desses produtos para o consumidor em geral. Por muito tempo esse tipo de produto ficou obscuro nas prateleiras – e ainda hoje possuem lugares restritos nelas, nos grandes mercados – porém, com os processos de globalização e revolução digital, ficou mais fácil ter acesso a determinados conteúdos de orientação nutricional, o que difundiu o conhecimento e compartilhamento sobre os males causados por certo consumo de alimentos. Como citei acima, nos grandes mercados populares, temos uma escassez por produtos saudáveis e direcionados para a minoria que possui restrições alimentares.

Figura 9 – Macarrão
Fonte: Marcela Andrezza Alcantara Romualdo, 2019.

Na imagem acima, captada no Supermercado Supermarket, localizado na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ), podemos ver que o macarrão integral se encontra no final da prateleira.

Segundo Paco Underhill (1999) a apresentação ao cliente nas prateleiras dos mercados é uma das formas de destaque utilizadas pelas grandes empresas do comércio alimentício, é investido cada vez mais no que pode tornar seu produto diferenciado, em

estratégias de marketing que vão desde as embalagens diferenciadas, até o posicionamento da marca.

Fazendo um paralelo com o mercado de produtos de beleza em perfumarias, há uma nova onda de produtos veganos e de produtos que se utilizam de palavras do mundo *fitness* – detox, *whey protein* e etc. Nos dois estabelecimentos visitados: Planeta Mulher e Point da Beleza, ambos localizados na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ); algumas das marcas encontradas que abordam essas linguagens foram: Amo Cachos, da Griffus Cosméticos; Vou de Coco e Vou de Oliva, linhas da Griffus Cosméticos; *Yentox*, da Yenzah Cosméticos; *Whey FitCream* e Amino Whey da Yenzah Cosméticos; *Whey Protein* Capilar, da Plancton Cosméticos; Creoula, da Lola Cosméticos; Drama *Queen* Coco, da Lola Cosméticos e Maria Natureza, linha vegana da Salon Line Cosméticos.

O termo *eco-friendly,* de origem inglesa, quer dizer "amigo do meio ambiente" e tem como referência atitudes e políticas que têm como base o baixo impacto negativo e agressão à natureza. Ou seja, é um termo válido tanto para empresas, quanto para consumidores, que ao adotarem essa consciência, incorporam o conceito de responsabilidade social para com o meio ambiente. O que aconteceu após o aquecimento global vir a conhecimento de todos, foi a grande repercussão do termo de sustentabilidade, onde as empresas adotariam técnicas sustentáveis que diminuíssem o impacto da poluição causada pela produção industrial no meio ambiente – não só isso, como também do lixo produzido, que gera efeito devastador na fauna e flora brasileira.

Esse *boom* causou o efeito em várias marcas brasileiras, que passaram a adotar o uso e produção de *ecobags* e demais materiais para venda com origem reciclável. Sem dúvidas, o custo desse tipo de material é alto, o que resultou num alto custo de venda também, e em cerca de algum tempo depois houve uma baixa e "esquecimento" por parte do mercado produtor e consumidor. De qualquer forma, empresas que adotam esse mecanismo, são vistas com muito bons olhos pelos consumidores em geral, independentemente de serem consumidores *eco-friendly* ou não.

Algumas das empresas que mais se utilizam desse discurso são a Natura e o Grupo Boticário, ambas empresas do ramo de cosméticos que mantém em paralelo projetos ligados a causas sustentáveis. A Natura possui o selo B CORP, fazendo parte do grupo internacional de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. E o Grupo Boticário, que possui em sua pauta uma série de atitudes sustentáveis, que vão desde a pesquisa à canais de reciclagem.

Abordagens do campo da comunicação

Foram escolhidas teorias que analisam e nos ajudam a explicar o fenômeno da cultura de massas e dos meios de comunicação que se propagaram após a Revolução Industrial. Elas se constataram bastante elucidativas a este respeito e nos mostram como o surgimento de uma cultura de massas criou os valores simbólicos, o espetáculo e a valorização da estética em nossas vidas.

Para relatar todo esse processo de difusão dos meios de comunicação de massa e cultura, foram escolhidos Thompson (1995), Morin (2011) e Jenkins (2008).

De acordo com Thompson (1995), na Teoria Social de Massa, a emergência e desenvolvimento do capitalismo explicam a fundamentação da era moderna. O marketing nasceu na necessidade de empresas levarem seus produtos às pessoas, e através do tempo veio adaptando a sua retórica para alcançar seus objetivos da forma mais lucrativa possível. A difusão do conceito de boa vida está diretamente atrelada à necessidade de as pessoas fazerem parte de uma sociedade que exclui quem está fora do padrão.

> (...) as formas simbólicas podem carregar os traços, de diferentes maneiras, das condições sociais de sua produção. A inserção das formas simbólicas em contextos sociais também implica que, além de serem expressões para um sujeito (ou para sujeitos), são, geralmente recebidas e interpretadas por indivíduos que estão também situados dentro de contextos sócio históricos específicos e dotados de vários tipos de recursos; o modo como uma forma simbólica particular é compreendida por indivíduos, pode depender dos recursos e capacidades que eles são aptos a empregar no processo de interpretá-la. (THOMPSON, 1995, p. 193)

O que é amplamente visto na apropriação dos produtos de comunicação de massa são as mensagens. Tudo é mensagem. Elas estão em todos os meios e formas de comunicação, não podemos deixar de notar, elas fazem parte da nossa rotina, são parte de nós e do que consumimos. É através das embalagens dos produtos que também passamos e recebemos mensagens, que são compreendidas e decodificadas com base no que entendemos do mundo que vivemos. “Eu compro geralmente o que eu conheço ou o que ouvi falar que é bom” poucas frases na sociedade são diferentes dessa, pois as pessoas têm medo de gastar dinheiro com o desconhecido.

Contextualizando com Morin (2011), a Cultura de Massa “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária” com isso, passamos a entender a cultura de massa sendo a difusora do conceito de boa vida o qual estudo neste trabalho através dos seus meios de comunicação. Porém, a cultura de

massas vai muito além de uma cultura produzida para as massas, trata-se de uma cultura produzida a partir da homogeneidade e imposição de uma cultura única dentre as diversas identidades culturais que existem. Baseia-se na criação de produtos feitos para o lucro imediato, portanto, de venda imediata.

> Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculos. (MORIN, 2011, p.69)

Quando aborda os espetáculos a partir da formação da cultura de massas, o autor se refere à questão da valorização estética que substituiu os conceitos antes essenciais que se pautavam através dos mitos religiosos. Morin (2011, p.69) destaca que "É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário". Os espetáculos, como formas pertencentes ao mundo imaginário, sempre existiram nas sociedades, das mais diversas formas.

> O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob a forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob a forma de espetáculos, de relações estéticas. (MORIN, 2011, p.71)

Essa transição do mundo imaginário representado pela religião para o mundo representado pelo espetáculo estético a partir da cultura de massa tem relação com a grande produção de bens causada pela Revolução Industrial e pelo aumento de demandas no mercado consumidor. A busca pela beleza, pelos padrões estéticos, pelo poder e pela riqueza ultrapassaram a valorização do que seriam bens futuros, que são os almejados através da religiosidade e espiritualidade. A busca incessante por viver o agora e as necessidades momentâneas, produzidas através do alto contingente de produtos à venda, começaram a fazer parte do pensamento dos indivíduos, que tinham antes o medo da morte e a preocupação com o julgamento divino como principais formas do mundo imaginário. A busca pela felicidade também é vista por Morin (2011) como pertencente à cultura de massas.

> A cultura de massa delineia uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos. Esses dois aspectos estão, em parte, radicalmente dissociados, e, em parte, radicalmente associados. (MORIN, 2011, p.119)

De acordo com Jenkins (2008) o comportamento do consumidor midiático contemporâneo está diretamente ligado com a expressão de cultura participativa, pois o engajamento entre consumidor e marcas está cada vez mais presente nas mídias contemporâneas. Seguindo essa linha de pensamento, o autor cria o conceito da Cultura de Convergência, utilizando-se de três bases: a convergência midiática como processo cultural, o modelo da narrativa transmidiática e o conceito de economia afetiva, que pensa o comportamento de consumidor e produtor nos dias atuais. Esse conceito não está focado em demonstrar a convergência dos avanços tecnológicos, mas das novas formas de consumo e de interações sociais que se modificaram a partir das mídias contemporâneas.

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.27)

As transformações tecnológicas mudaram a forma a qual vemos o mundo ao nosso redor; não se trata apenas da comunicação em si, hoje interagimos, criamos relações com as coisas através de novas ferramentas e plataformas digitais. Nossas experiências mudaram e a forma a qual o mercado do consumo entra em contato conosco passou de ser apenas por meio de comunicação formal. As mídias sociais possibilitaram que as marcas pudessem se humanizar e, a partir disso, se comunicarem diretamente com o consumidor por meio de perfis sociais, antes restritos a simplesmente pessoas físicas.

Essas novas formas de informações podem ser vistas hoje através da onda do digital influencer, que nada mais é do que um consumidor que dá o seu próprio relato como usuário/cliente de determinados produtos/marcas. O que acontece muito no mundo *fitness* e *eco-friendly* – são pessoas que não são formadas na área – nem de Educação Física ou Biológica – pessoas simpatizantes das causas que divulgam dietas e ações e orientações como se fossem referências nos assuntos. Como geralmente esses indivíduos possuem uma legião de seguidores, há uma grande quantidade de compartilhamento de informações que não possuem bases verídicas, causando uma grande onda de *fake news*, a qual vivemos em um auge neste ano de 2019.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa mais abrangente com relação a público e tipos de produtos, o que contribuiria

também para uma posterior pesquisa sobre influência do mercado digital na decisão de compra de produtos ligados ao consumo *fitness* e *eco-friendly*.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ARISTÓTELES. Ética à Nicômaco; Poética. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W.D. Ross. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

BEZERRA, G. B. A construção do sujeito saudável: relações discursivas em propagandas de alimentos. Letrônica, v. 5, n. 1, p. 88–102, 2012.

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade 3- o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 2: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MORIN, E. Cultura de Massas no Século XX, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

THOMPSON, B. T. Ideologia e Cultura Moderna, Vozes, 1995.

UNDERHILL, P. Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

PHARMAHOLICS: COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM COMPRAS POR IMPULSO NAS FARMÁCIAS DA GRANDE SÃO PAULO[766]

Victoria SCHEINSON[767]
Laura SANTANA[768]
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender e entender os principais fatores e variáveis determinantes nas compras por impulso nas farmácias da grande São Paulo, relacionando escolhas econômicas à teoria do consumidor e à hipótese de prazer de consumo no ambiente de compra, associada à modernidade líquida e à metáfora de liquidez de Zygmunt Bauman.

PALAVRAS-CHAVE: farmácia; comportamento de consumo; impulso; modernidade líquida.

TEXTO DO TRABALHO

Segundo Philip Kotler, o comportamento do consumidor estuda as pessoas, como elas compram, como usam e descartam serviços e experiências a fim de satisfazer necessidades e desejos, sendo este estudo sobre o comportamento de consumo em compras por impulso realizadas nas grandes farmácias de São Paulo. O consumidor é um ser racional, que busca tomar suas decisões baseadas em escolhas também racionais. "A compreensão das decisões de compra por parte dos consumidores nos ajudará a entender demandas (…) e sensibilidade dos consumidores à preços" (PINDYCK e RUBINFELD, p. 56).

Buscamos entender então por que os consumidores compram e quais decisões foram determinantes nas compras não planejadas e quais, de fato, foram suas preferências e escolhas.

Deve-se enfatizar neste contexto de escolhas o cenário atual globalizado e volátil que vivemos, muito bem descrito pelo sociólogo Zygmunt Bauman, em que as pessoas são bombardeadas por mais informações do que conseguem absorver, e se torna cada

---

[766]Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2015. CRP/ECA/USP.

[767]Graduanda em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda na UAM, e-mail: victoriascheinson@hotmail.com.

[768] Mestre em Ciências do Consumo pela USP, orientadora e coordenadora de trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda na UAM, São Paulo, e-mail: lssantana@anhembi.br

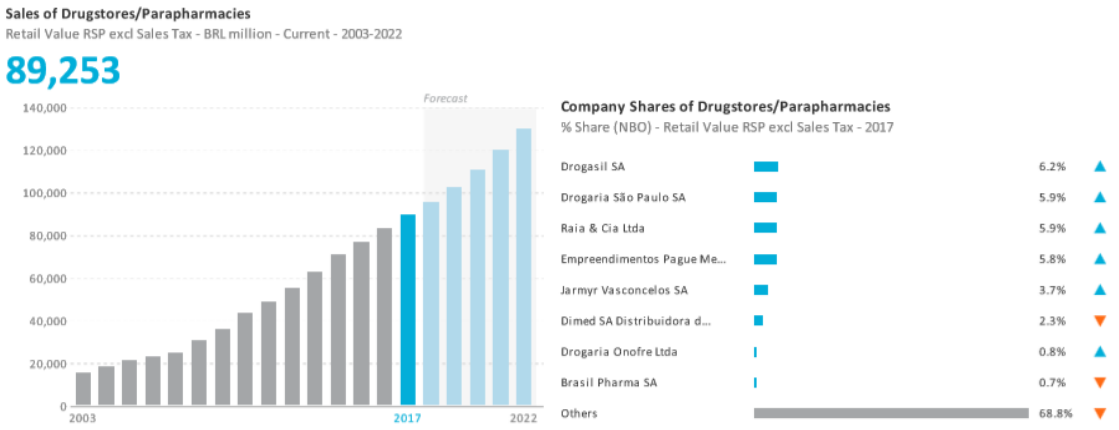
vez mais difícil identificar o comportamento de consumidores. A definição de liquidez pelo sociólogo se dá por "Tudo é temporário, a modernidade (…) – tal como os líquidos – caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma".

Buscamos, assim, neste estudo, uma análise granular deste público e cenário que não mantém formas, opiniões e ideais por muito tempo.

O modelo de farmácia paulistano como case de negócios

Os modelos de farmácias presentes na capital paulista podem ser descritos por variedade, diversidade, marcas, produtos e, por fim, remédios. Temos nitidamente um comércio em sua transição e crescimento para modelos como em países desenvolvidos em consumo, por exemplo os Estados Unidos. Uma migração de uma loja que vende remédios para um modelo de negócios que tem como um dos principais diferenciais a vasta oferta de mix de produtos.

Através de uma análise no *Euromonitor International*, as farmácias vêm crescendo em vendas desde 2003, sem queda na categoria e mantendo projeções de crescimento até 2022. Nesta análise, deve-se enfatizar que as farmácias que já possuem esse modelo de forte oferta em *mix* de produtos, como a Drogasil, Drogaria São Paulo e a Raia & Cia Ltda. mantiveram no último ano um total de 18% de *share* do mercado nacional.



Fonte: *Euromonitor International. Drugstores and parapharmacies in Brazil – Datagraphics. Jan 2018.*

O que também pode ser associado é que as farmácias com esse mix têm performado melhor e crescido em vendas quando comparado ao restante da categoria que ainda não oferece esse diferencial. Assim, este estudo faz-se importante para

compreender os fatores que influenciam a compra neste recorte. Os consumidores poderiam então fazer compras por impulso, nesse ambiente?

Comportamento de compra: a teoria do consumidor para o racionalizar o consumo

O comportamento de compra de uma maneira simples estuda quando, por quê, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto, combinando elementos psicológicos, sociológicos, econômicos e demográficos. E ainda, como premissa e cada vez mais nativa para o marketing, é necessário o entendimento dos hábitos de consumo a fim de satisfazer e criar necessidades para os consumidores. "O inconsciente dos consumidores faz com que eles ajam de maneira instintiva, onde surge a necessidade de consumo" (COBRA, 2006, p. 109). Assim, torna-se cada vez mais vivo em estratégias de vendas e inerente em estudos publicitários compreender o consumidor como ser racional, suas necessidades e comportamentos.

Partindo de princípios microeconômicos sobre a teoria do consumidor, há a premissa de que os consumidores são seres racionais e que buscam maximizar o seu prazer e o valor de seus bens ou serviços, ainda que o depender das circunstâncias deve ser considerado como peso no fator decisivo nas compras não planejadas, como vem sendo estudado pela economia comportamental.

> O modelo padrão do comportamento do consumidor parte do pressuposto de que os consumidores atribuem valores únicos às mercadorias e aos serviços que adquirem. Contudo, os psicólogos vêm descobrindo que o valor percebido pode depender das circunstâncias. (PINDYCK e RUBINFIELD, p. 154)

As mudanças na sociedade também refletem nos comportamentos dos indivíduos e, consequentemente, na maneira com que consomem e a evolução deste comportamento. Existem hoje no mercado diversas marcas, opções de produtos complementares, concorrentes, com diversas faixas de preço e estímulos nos pontos de venda e em todos os lugares. Assim, este novo consumidor também tem um comportamento disruptivo, que corresponde a essa liquidez atual. Ao passo que o consumidor de anos atrás não possuía esse leque de diversidade de marcas e produtos, nem com tamanha opção e poder de compra.

Hoje há a possibilidade de compra online, *delivery* (a qualquer horário), facilitando a "emergência das demandas", com diversas opções de farmácias à menor distância e a existência da etapa pré compra através da internet que, por muitas vezes, pode ser o despertar do desejo ou da necessidade, abrindo portas para diversas entradas neste mercado disruptivo que hoje domina a categoria farmacêutica e de consumo de maneira geral.

Pesquisa e seus resultados

Esta pesquisa teve como objetivo compreender principais fatores determinantes nas compras não planejadas nas farmácias de São Paulo, como denominador comum do cenário. Acreditando que há diversas hipóteses a serem estudadas, como a possibilidade de a farmácia ser um ambiente prazeroso para compras e se é possível que estes fatores determinantes nas compras podem ser explorados. Partindo do princípio da farmácia como um modelo de negócios, sua vasta variedade de produtos nos leva à problemática: as pessoas fazem compras por impulso neste ambiente? O que é comprado além do planejado?

A natureza desta pesquisa foi baseada em um estudo de referencial teórico cruzada com uma pesquisa primária quantitativa, através de um questionário no Google Docs que foi utilizado para fonte primária, a fim de gerarmos estatísticas para serem exploradas e pesquisadas com a fundamentação teórica.

O questionário ficou online na plataforma durante o mês de novembro de 2018, buscando compreender alguns pontos principais, como: as pessoas fazem compras por impulso nas farmácias da grande São Paulo? O que é comprado além do planejado?

Ao encerramento do período, foi feito o levantamento de 170 respostas totais, sendo 155 validadas como amostra na abrangência da pesquisa, analisadas e tabuladas em Excel. Na análise da pesquisa, houve uma amostra heterogênea com divisão dos sexos com 39% homens e 61% mulheres, com diversidade de faixa etária com 41% entre 25 e 34 anos, 23% entre 18 e 24, 20% da amostra entre 35 e 44, 11% entre 45 e 54 e 5% da amostra acima dos 55 anos de idade.

Foi perguntado o que era lembrado quando se pensava em farmácia e entre as respostas, sendo uma pergunta aberta, 62% remetiam de maneira abrangente a remédios, 16% a cosméticos, 8% a marcas de farmácias como Drogasil, Drogaria São Paulo e 4%

a alguma forma de compras ou gasto de dinheiro; enquanto 10% tiveram respostas abertas diversas como praticidade, alergia, localização e proximidade de casa.

Quanto à frequência de ida à farmácia, mais da metade frequenta de 2 a 4 vezes por mês. Pelos dados, 32% da amostra realiza essa visita somente uma vez por mês, 30% quinzenalmente, 22% uma vez por semana e 16% com outras frequências personalizadas, como "somente quando necessário". Na ida à farmácia, dentre os objetivos de compra, 90% buscam medicamentos, 63% buscam produtos de higiene pessoal, 43% buscam cosméticos e somente 3% procuram algo do gênero alimentício. Aqui, os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa como motivo de compra ou ida à farmácia.

Sobre as compras por impulso, 55% dos frequentados de farmácia não compram somente o necessário. Ao responderem a esta pergunta, os entrevistados que realizaram compras não planejadas passavam para outra seção do questionário que buscava compreender a segunda pergunta do objetivo desta pesquisa.

O que é comprado além do planejado? Nestas compras, 75% compraram produtos de cosméticos, 60% de higiene pessoal, 31% qualquer produto da categoria alimentícia e somente 16% medicamentos. Aqui, novamente, o entrevistado poderia responder mais de uma alternativa e, ainda assim, pudemos ver uma nítida inversão do real objetivo da ida à farmácia. Dentre os motivos de o consumidor ter feito uma compra não planejada, 78% apontaram o valor como decisivo, 55% sugeriram promoções do tipo compre e ganhe, 33% listaram cupons da farmácia, 29% mencionaram a disposição dos produtos, 25% embalagens especiais, 17% sinalizaram os pontos de venda, 14% mencionaram programas de fidelidade da própria farmácia e 13% falaram sobre o atendimento dos funcionários.

A penúltima pergunta buscava saber se era prazerosa a experiência de compra nas farmácias e, inacreditavelmente, 92% da amostra respondeu que sim. De fato, a experiência de compra na farmácia é prazerosa.

Por último, havia uma pergunta aberta e não obrigatória para o consumidor: o que ele acreditava que fazia a experiência na farmácia ser prazerosa? As respostas foram as mais diversas: comodidade, horários flexíveis, variedade em localização, opções diversificadas. Mas as respostas estavam geralmente ligadas a três pontos: facilidade, variedade e valor.

Percebe-se, através da pesquisa primária, que a ida à farmácia é motivada pela compra de medicamentos como o objetivo principal e, na contramão desse *statement,*

mais da metade dos frequentadores realizam compras não planejadas, sendo 75% cosméticos e 60% produtos de categoria de higiene pessoal e beleza. Produtos assim, ligados à premissa de algum acréscimo estético ou cuidado próprio. E é notado a priori que o consumidor é sensível ao preço, assim, os produtos em promoção são mais facilmente revertidos em compras; os programas de fidelidade oferecidos e descontos também ajudam na realização dessa compra.

O prazer nas compras em farmácias

Nos tempos atuais, os consumidores deixaram somente de buscar satisfazer necessidades básicas através do consumo, compra-se para satisfazer necessidades sociais e pessoais, bem como diversas motivações de consumo a fim de fazer parte de algum grupo social, a fim de reforçar ideias ou atributos através da personificação pessoal e prazeres emocionais de compra.

> Segundo Barbosa (2004), não significa que os atributos técnicos dos produtos não são importantes para os consumidores fazerem as escolhas, mas que essa motivação cada vez mais vem acompanhada de outras, referentes à busca de algum tipo de prazer emocional propiciado pela mercadoria.

Na pesquisa realizada, 92% acham prazeroso comprar em farmácia, podendo assim, este sentimento ocasionar as compras não planejadas e gerar motivações a mais nesse processo. É um ambiente propício, presente em diversas localidades sendo próximo à casa ou trajeto com consumidor, possuindo um leque dos mais diversos, como edições limitadas de produtos e promoções que buscam fidelizar o cliente. Ainda assim, podemos vincular a reflexão e linha de pensamento do Bauman, na sociedade leve em que vivemos, com instituições e pilares sociais falidos e fluidos, o consumidor busca através de compras e marcas reestabelecer estes pilares, reconhecer a si mesmo e, de certa maneira, até exteriorizar isso para a modernidade líquida.

Bauman (2001, p. 95) afirma que “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante”, o consumo contra os vazios causados pela liquidez da atualidade em que vivemos e em busca de um prazer imediato.

Historicamente, passamos por diversas mudanças históricas e culturais e não poderíamos esperar algo diferente do comportamento de consumo, que se reflete, por consequência, na indústria de maneira geral e assim, em pontos de venda, como cadeia de reação. No cenário mais recente até os dias atuais, marcado pela globalização em massa, a era do hiperconsumo de Gilles Lipovetsky vem acompanhada de uma postura de escolha mais individual associada à liquidez já descrita. "Os indivíduos agora passam a se centrar mais em si próprios, seja na busca de sensações íntimas, como o equilíbrio, a harmonia interior (...)" (PEREZ, p. 74), visto até como maneira de suprir as faltas de uma maneira geral, tanto sociais quanto pessoais.

Tendo em vista que o objetivo deste trabalho foi entender fatores determinantes nas compras não planejadas, pode-se utilizar o estudo de Clotilde Perez sobre o princípio do prazer, o hiperconsumo para exemplificar o quanto a compreensão de fatores sociais e comportamentais estão se movimentando. Apesar dos diferentes tópicos tratados, todos tratam da mesma trajetória de consumo e a movimentação, que pode ser considerada como viva.

> Outro aspecto bastante discutido na obra de Bauman (2003) é estarmos situados num mundo capitalista e exigente, onde o consumo é palavra de ordem. Nesse sentido, o tempo e o espaço confundem-se com lugares de ninguém, dos quais todos podem usufruir sem compromisso direto uns com os outros. (PEREZ, p.72)

Por fim, associamos Bauman a compras por impulso, dadas por falta de padrões de instituições sociais na metáfora de liquidez que rege a sociedade, e a sensibilidade ao preço (oferecido nas compras) à teoria do consumidor em microeconomia, com a tomada de decisão para a compra de maneira a racionalizar essa atitude.

Estudos futuros

A pesquisa, que teve foco no consumidor, poderá agregar estudos futuros com o foco invertido para as empresas, como, por exemplo, as de distribuição e venda de produtos para as farmácias, tanto na linha de cosmetologia, quanto nas de OTC. Poder-se-á analisar o quanto as empresas reconhecem as farmácias/drogarias como um ponto-de-venda que reflete até mesmo prazer.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2004.

Comportamento do consumidor nos ENAPDS. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2451 Acesso em 10/01/2019.

Comportamentos de consumo na contemporaneidade. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/197 Acesso em 20/02/2019.

Introdução a teoria do consumidor. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/177049/mod_resource/content/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20teoria%20do%20consumidor.pdf Acesso em 10/01/2019.

MLODINOW, Leonard. **Subliminal**. São Paulo: Vintage books, 2013.

Dez anos de consumer culture theory. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000300353#B3 Acesso em 21/02/2019.

O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/144828/14162 Acesso em 15/03/2019.

PINDYCK, Robert e RUBINFELD, Daniel. **Microeconômia.** São Paulo: Pearson, 2013.

Planejamento estratégico é segredo do sucesso da farmácia. Disponível em: https://guiadafarmacia.com.br/materia/planejamento-estrategico-e-segredo-do-sucesso-da-farmacia/ Acesso em 29/11/2018.

Símbolos do consumo. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002726603.pdf Acesso em 10/03/2019.

EM BUSCA DE UMA REFLEXÃO SOBRE A FORMAÇÃO DE OLIGOPÓLIOS MIDIATIZADOS NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS [769]

Adriana Gomes de FREITAS[770]
Eneus TRINDADE[771]
Pontifícia Universidade Católica de São Paul, PUCSP, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Este texto busca discutir, a partir de conceitos econômicos, o modo pelo qual os processos de midiatização da marca Nestlé, uma das mais importantes marcas mundiais do setor de alimentos, logrou seu crescimento e estabeleceu uma lógica comunicacional em âmbito global, como condição ao seu crescimento econômico. Este caso exemplar, serve a inspiração de uma reflexão que considera, a partir da teoria econômica da firma, que os oligopólios globais se estruturam a partir de em uma condição comunicacional, midiatizadora, a mediação comunicacional das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: economia midiatizada; marca; oligopólio; globalização; teoria da firma.

INTRODUÇÃO

Este texto busca discutir, a partir de conceitos econômicos, o modo pelo qual os processos de midiatização da marca Nestlé, uma das mais importantes marcas mundiais do setor de alimentos, logrou seu crescimento e estabeleceu uma lógica comunicacional em âmbito global, como condição ao seu crescimento econômico.

Vale destacar que este é uma primeira aproximação que vislumbra a construção de um conhecimento relativo à concepção de uma economia midiatizadora das marcas, aqui aplicado à indústria de marcas de produtos alimentares. Neste artigo, será realizado um resgate das ações comunicacionais da marca Nestlé e como estas ações traduzem o surgimento da grande empresa que traduziu sua lógica de crescimento na consolidação de marcas pelas diferenciações de produtos que fazem a sociedade de consumo apreciar seus produtos, levando à opção pelo consumo de uma marca e não da categoria de produto em si produzida por qualquer fabricante.

---

[769] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019.

[770] Professora Pós-Doutora em Administração pela FEA/USP e docente do Curso de Administração da PUC-SP, Email: freitas@pucsp.br

[771] Professor Livre-Docente em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na área de Publicidade e Docente do PPGCOM/USP, Bolsista Produtividade CNPq 2. Email: eneustrindade@usp.br.

Este estudo coincide com os esforços de pesquisa que apontam para seguinte hipótese: há um círculo virtuoso entre as lógicas midiatizadoras e a formação de mercados e a busca de uma interface maior entre o tripé consumo-comunicação-economia.

Essa lógica midiatizadora é considerada, nesta reflexão, pela presença da marca-mídia como elemento difusor e transformador nas culturas de consumo de valores sentidos que agregam valor aos bens e serviços para os consumidores, sendo sua ação midiática capaz de reafirmar, criar e transformar hábitos comportamentos de consumo em prol da adesão aos valores e sentidos das marcas no consumo midiatizado. Sobre o sentido de marca-mídia e consumo midiatizado ver: (Trindade e Perez, 2016).

Posto isso, entende-se que o tripé citado anteriormente fundamenta-se pela exposição dos fundamentos da teoria da firma o modo pelo qual a trajetória da companhia Nestlé expressa o surgimento da grande industrial global, com produtos-marcas diferenciados, de alto valor agregado e profundamente traduzidos e trabalhados pela comunicação de suas marcas.

Nesse sentido, a Nestlé ilustra com sua produção a criação de marcas-produtos que se tornam ícones globalizados na indústria de alimentos desde o leite condensado Moça até apresentar um modelo exitoso mais recente de produto-marca com a criação em escala mundial, da marca Nespresso.

A Economia Midiatizada: A teoria econômica à luz do processo de oligopolização e construção da marca de Alimentos Nestlé

Examinar a indústria de alimentos à luz da teoria da firma, percebe-se que a sua configuração, desde o início do século XX, confunde-se fortemente com uma vocação à formação de oligopólios. No caso, entende-se como oligopólio uma estrutura de mercado na qual um seleto (ou pequeno grupo de empresas) oferta determinados produtos e/ou serviços selecionados. Sob mercados em regime de oligopólio, a dominação se dá por um grupo pequeno de empresas que pode alterar as condições normais de oferta e demanda, consequentemente influenciando o nível de preços e as quantidades ou volumes de produção.

A formação de oligopólios está associada à concentração e ao surgimento da grande empresa que se encontra presente no moderno capitalismo, marcado pela modernização das organizações, bem como de seus processos tecnológicos produtivos.

> A história econômica mostra que as origens e as causas do processo de concentração econômica estão associadas principalmente às inovações tecnológicas e organizacionais. Sylos-Labini (1980), argumenta que o capitalismo industrial se caracterizou por monopólios em muitas das "novas" produções e por um domínio capitalista sobre as corporações de ofícios, através de formas de trabalho por tarefas (putting-out system). A situação se alterou com o surgimento das fábricas, dando origem a um sistema concorrencial. Mas a situação mudou novamente a partir do final do século XIX, em função de progressos revolucionários nos meios de comunicação e transporte. O surgimento do telégrafo, das ferrovias e dos navios a vapor permitiu a unificação de mercados (locais, nacionais e internacionais), destruindo barreiras econômicas assentadas nos altos custos de transportes e criando oligopólios mais estáveis. (Tigre, 2018:9)

Se este fenômeno se apresenta virtuoso, desde o início do século XIX, no século XX, aconteceu seu aprofundamento durante a Segunda Revolução Industrial com o surgimento de várias inovações interconectadas que permitiram uma expressiva redução de custos de produção e dos transportes, bem como ampliação das comunicações em nível global. Este progresso tecnológico viabilizou a circulação de mercadorias e a informação/comunicação dessas corporações e de seus produtos. No caso, compreender como a construção da comunicação da marca do produto foi fundamental para a formação desses oligopólios, confunde-se com a própria dinâmica deste capitalismo globalizado. E, se no início existiam pequenas fábricas organizadas ainda de forma artesanal, passadas algumas décadas percebe-se uma enorme concentração. No princípio, em setores que exigiam maiores investimentos técnico-fabris e, em pouco tempo, esta tendência se espalha pelo mundo.

> [...] Esta visão é compartilhada por Chandler (1990), para quem a origem e o crescimento da grande empresa moderna está associada a uma cadeia de eventos interligados. O primeiro elo da cadeia foi o cluster de inovações inter-relacionadas que juntas provocaram a revolução no campo dos transportes e das comunicações. A ferrovia e o telégrafo facilitaram um aumento substancial tanto no volume quanto na velocidade da produção. Ao mesmo tempo, as inovações permitiram que determinadas firmas concretizassem a lógica dinâmica do crescimento e competição pela exploração das oportunidades para obter economias de escala e de escopo e para reduzir os custos de transação. Em consequência, muitos ramos da indústria se tornaram oligopolistas. [...] (Tigre, 2018: 9-10)

Percebe-se que na passagem da Primeira para a Segunda Revolução Industrial, a manufatura tornou-se cada vez mais complexa e houve um ganho expressivo de volume de produção. Este processo de mecanização se acentua e também passa a requer atividades complementares relevantes para as vendas, como advento das comunicações intercontinentais e o surgimento de uma complexa indústria de transportes com vários

modais, quais sejam: indústria naval, automobilística e ferrovias. Mas, o que se percebe desde o início da indústria moderna é que determinados setores produtivos, mesmo naqueles nos quais prevalecia um número significativo de empresas, portanto, setores relativamente competitivos, ao longo do tempo, tornaram-se "naturalmente" pouco competitivos ou transformaram-se em grandes empresas e mercados pouco competitivos.

> [...] Ao contrário da indústria de equipamentos elétricos, a indústria automobilística nasceu competitiva. No início do século haviam nos Estados Unidos cerca de cem fabricantes de automóveis, organizados de forma quase artesanal, configurando uma estrutura da indústria algo próxima da concorrência marshaliana. Poucas décadas depois, graças a inovações organizacionais, a Ford e a General Motors dominavam amplamente o mercado, consolidando um oligopólio que vigora até hoje. (Tigre, 2018:11).

Pode-se até mencionar que este fenômeno tem sido estrutural e inerente ao modo de produção capitalista, como o próprio Marx retrata tais aspectos, quando destaca o surgimento de maquinário cada vez maior e que este teria que ser financiado por inversões de capitais cada vez maiores.

> A centralização complementa a obra da acumulação, colocando os capitalistas industriais em condições de ampliar a escala de suas operações. Se esse último resultado é uma consequência da acumulação ou da centralização; se a centralização se dá pelo caminho violento da anexação – quando certos capitais se convertem em centros de gravitação tão dominantes para outros que rompem a coesão individual destes últimos e atraem para si seus fragmentos isolados –; ou se a fusão ocorre a partir de uma multidão de capitais já formados ou em vias de formação, mediante o simples procedimento da formação de sociedades por ações –; o efeito econômico permanece o mesmo. A extensão aumentada de estabelecimentos industriais constitui por toda parte o ponto de partida para uma organização mais abrangente do trabalho coletivo, para um desenvolvimento mais amplo de suas forças motrizes materiais, isto é, para a transformação progressiva de processos de 853/1493 produção isolados e fixados pelo costume em processos de produção socialmente combinados e cientificamente ordenados. (Marx, 2018:854)

A título de ilustração, pode-se mencionar que, neste contexto, insere-se o caso da Nestlé. Esta companhia, formada na segunda metade do século XIX ratifica a constatação de que determinados atividades industriais nasceram competitivas, mas foram se notabilizando pelo surgimento de grandes conglomerados e a criação de novos hábitos alimentares, a proposição de marcas com identidade própria e com forte vocação à inserção em mercados globalizados. (Freitas e Trindade, 2016).

O surgimento das grandes corporações e a consolidação da II Revolução Industrial, no final do Século XIX, promove um crescimento na oferta e demanda de bens e serviços que, por sua vez, acentuou o processo de concorrência interfimas e também o poder econômico e a financeirização de determinados centros urbanos. Neste momento, parte dos estudiosos da economia vão começar a estudar o modo pelo qual a compreensão dessas estruturas de mercado, cada vez mais complexas, e de que seria fundamental a compreender determinados fatores-chave, como formação de preço, volumes de produção, diferenciação do produto, papel da marca, estratégias comunicacionais, etc.

Estudiosos como Schumpeter (1961) compreenderam a dinâmica capitalista e o seu profundo impacto nos meios de produção da sociedade. Para este autor, o sistema capitalista promoveria o surgimento de novos produtos e de um novo tipo de organização capaz de promover todo este novo estado de coisas.

> [...] O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação econômica e não, e que apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. [...]
>
> [...] O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. Nada obstante, é ainda a concorrência, dentro de um conjunto rígido de condições invariáveis, métodos de produção e particularmente de forma de organização industrial, que continua praticamente a monopolizar-lhes a atenção. (Schumpeter, 1961: 105)

Schumpeter (1961) foi um dos primeiros estudiosos a entender esta nova lógica de mercado, profundamente comprometido com o surgimento de novos produtos e novas formas de organização industrial e as novas técnicas pelas quais as grandes corporações promoveriam para tornar viabilizar a produção em grande escala.

> [...] Mas, a realidade capitalista e não na descrição contida nos manuais o que conta não é esse tipo de concorrência, mas a concorrência de novas mercadorias, novas técnicas, novas fontes de suprimento, novo tipo de organização (a unidade de controle na maior escala possível, por exemplo) - a concorrência que determina uma superioridade decisiva no custo ou na qualidade e que fere não a margem de lucros e a produção de firmas existentes, mas seus alicerces e a própria existência. (Schumpeter, 1961: 107)

Surge, na economia, o conceito de estruturas de mercado como um recurso metodológico que tem como finalidade captar o modo pelo qual os mercados de bens e serviços encontravam-se organizados. Para cada estrutura de mercado, são destacados aspectos que permitem compreender a interação entre a demanda e a oferta de mercadorias.

Em síntese, as estruturas de mercado notabilizam-se por dimensionar alguns aspectos-chave, quais sejam: i) Número de firmas existentes no mercado; ii) Graus/níveis de diferenciação do produto; iii) Existência ou não de barreiras à entrada de nova empresas; iv) mobilidade dos fatores de produção (capital, mão de obra, maquinário, entre outros), v) conhecimento de tecnologia.

À luz destas variáveis, a constituição dos mercados de bens e serviços, podem apresentar as seguintes características/regimes, quais sejam: i) concorrência perfeita; ii) Monopólio; iii) Concorrência monopolística (ou imperfeita); iv) Oligopólio.

Observando as principais características das estruturas de mercado, pode-se constatar que atividades que eram realizadas por pequenas empresas e obedeciam à lógica da competição mais próxima à concorrência perfeita, ou seja, número significativo de produtores, produtos mais homogêneos e/ou com pequena diferenciação, e mercados com poucas barreiras tanto para entrar como para sair, foram se tornando cada vez mais concentrados, com exigência de capitais cada vez maiores e um nível de requisitos que permitiu a diferenciação de produto e tornou possível o surgimento de marcas - uma premissa relevante para difundir a noção de diferenciação de produto. Sabe-se que constituição das fábricas com maquinários pesados e complexos tornou impossível o ingresso do pequeno capital na maior parte da indústria moderna.

E, vale destacar que, o processo de mecanização fabril atinge quase todas as atividades produtivas e impõe novos padrões de estética, *design*, experimentação, etc. O mais relevante neste movimento é a capacidade de ampliar a produção física por intermédio da expressiva mecanização (produção industrial), formação de marcas também terem afetado o processo de produção de alimentos, se considerarmos a atividade de preparo alimentar, um processo local, artesanal, regional e com traços que traduzem experiências locais e um memória afetiva e/ou com experiências familiares arraigadas às tradições e costumes seculares. Talvez esta seja uma das características mais sutis e impressionantes do processo de globalização presente na indústria de alimentos.

Em que pese a sua complexidade, gradativamente, esta indústria vai adquirir contornos padronizados e uma escala de produção global, passando a ter uma capacidade de capacidade de invadir experiências sensoriais, afetivas e familiares, normatizando sabores, experiências sensoriais, etc.

No quadro I, apresenta-se as principais características destas estruturas de mercado.

Quadro I - Características de cada regime de mercado presente na teoria da firma

Regime de Mercado	Principais características de cada mercado
Concorrência Perfeita	grande número de pequenos vendedores e compradores (atomicidade) não há barreiras à entrada de firmas e consumidores produto transacionado é homogêneo, ou seja, produtos de todas as empresas em um mercado são substitutos perfeitos entre si. Têm características similares, não faz diferença para os compradores de quem estes estão comprando o produto. Basicamente vistos em produtos primários (feijão, milho, algodão – commodities) livre mobilidade de fatores de produção (recursos) – mão de obra móvel pode mudar de uma empresa para outra. Não existe insumo ou fator de produção que seja monopolizado pelo proprietário/produtor. perfeito conhecimento: consumidores devem ter conhecimento dos preços. Evita a cobrança de preços altos.
Oligopólio	pequeno número de firmas que dominam todo o mercado produtos podem ser homogêneos ou diferenciados barreiras à entrada de novas empresas cada firma possui o monopólio do seu produto/marca que é diferenciado dos demais (ex. muitas firmas, muitos compradores, porém o produto é diferenciado, cada loja possui o monopólio da sua marca)
Monopólio	uma única empresa produto sem substitutos próximos Com barreiras à entrada de novas firmas;

Fonte: Elaboração própria a partir dos manuais de Mankiw (2007); Pindyck e Rubinfeld (2010); Donário e Dos Santos (2019).

E, neste contexto, a investigação sobre a construção da marca Nestlé torna-se necessária à compreensão desta trajetória que transcende a construção da marca, mas a formação de um padrão de consumo alimentar em escala global.

No caso sob análise, tem-se, um fenômeno complexo: a constituição de uma empresa de novos alimentos (inovação de produto), a construção de uma marca/signo identificável e midiatizado (inovação organizacional ou social), a construção de um padrão de consumo em escala mundial. Não se pode considerar como trivial o modo pelo qual o surgimento da Nestlé contribui à compreensão e explica este processo mais amplo de formação do capitalismo moderno e como este demandou a formação de estruturas de mercado cada vez mais complexas, agregadoras de valor e com pouco espaço à pulverização, pequenos empreendedores e capacidade de negociação na formação do preço.

As estruturas em Oligopólio vão promover/estimular a formação de produtos diferenciados, com estruturas de transportes complexas para facilitar o acesso ao produto da produção ao mercado consumidor e uma capacidade de criar uma relação midiatizada com o produto por meio da marca. E esta relação favoreceu a construção de um vínculo que se traduziu como a fidelização do consumidor com este alimento-produto-marca. Logo, eu não consumo um leite condensado (processo de conservação adotando o método *appert*), mas leite moça Nestlé. Aos poucos, o produto confunde-se com a marca do produto. E neste sentido, o produto alimentar confunde-se com a marca e constrói uma identidade própria que o diferencia dos demais produtos, ou seja, esta diferenciação do produto é uma característica essencial de produtos fabricados por empresas que atuam em mercados oligopolizados.

Neste contexto, insere-se a história da companhia Nestlé S.A. Em 1866, a Em 1866, a Anglo-Swiss Condensed Milk Company inicia suas operações e torna-se a primeira fábrica industrial de leite condensado da Europa, instalada na Suíça. Esta iniciativa envolveu uma inovação de produto, bem como proporcionou a surgimento de um novo hábito alimentar, ao estimular a adoção do leite condensado, em substituição ao leite fresco. Esta inovação foi comunicada ao mercado, por intermédio de propagandas explicitas na mídia da época. Sua rápida adesão se fez a partir de sua colocação em pontos de venda muito particulares ao seu tempo, qual seja, as farmácias. Neste sentido, promover o produto tinha um caráter pedagógico alimentar, nutritivo e associado a segurança/higiene/conservação alimentar, pois o leite condensado surge

como resultado da adoção do método de esterilização (método Appert) aplicado ao leite fresco para criar este novo produto - o leite condensado – com maior tempo de conservação e praticidade[772]. Sem dúvida, o leite processado que passa a ser, gradativamente, conhecido internacionalmente, pela seu nome-marca, leite condensado Nestlé,

> Em 1853, o leite processado passa a ser consumido na América do Norte e, em 1856, é patenteado nos Estados Unidos. Todavia, sua notoriedade será alcançada com sua maciça adoção durante a guerra civil americana (1861). Vale ressaltar, este produto (leite condensado) tornou-se uma espécie de fonte alternativa ao leite fresco e um importante complemento ao processo alimentar em um período que antecede o advento de equipamentos modernos de refrigeração doméstica, período que a sociedade apenas dispunha como métodos a secagem dos grãos, o processo de salgamento de carnes e pescados, bem como a adoção de açúcar para conservação de frutas. Os processos que permitiram a industrialização de alimentos, particularmente a pasteurização e o enlatamento e, destaca-se, são relativamente recentes (Nestle, 2016)[773].

Em que pese percebermos que a formação da grande indústria alimentar ter acontecido de forma fragmentada, o movimento do grande capital demandará mercados e organizações cada vez maiores em quase todos os setores produtivos e, de fato, na indústria de alimentos não seria diferente. Logo, transita-se das pequenas fábricas locais (melhor explicados pelo regime de concorrência perfeita), para grandes conglomerados/estruturas produtivas com inversões financeiras muito elevadas e a necessidade de grandes estruturas de transporte e armazenagem e transporte para comportar estas operações e fazer chegar produtos em vários lugares do mundo, nas quais prevalecerão os oligopólios. Não é por acaso que um pouco mais de uma década do surgimento da Nestlé, seus produtos já se encontravam disponíveis na Europa, no Brasil e nos Estados Unidos.

A indústria de alimentos não ficou imune a este processo de financeirização do capital recorrente em vários setores da economia, pois aos poucos ela foi capturada por esta mesma lógica. Ou seja, em que pese os aspectos regionais e locais, parte desta indústria internacionalizou e construiu padrões de consumo globais midiatizados pelas marcas globais.

Uma parte desta história é a construção da marca Nestlé. Dedicada à produção de um alimento para suprir a ausência de leite, torna-se uma processadora de alimentos em escala global atuando sem quase todos os segmentos de alimentação infantil. Ao

[772]Nicolas Appert. In: wikipédia a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Appert>. Acessado em 16/01/2019.
[773] NESTLÉ. Disponível em <http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>. Acessado em 16/01/2019

mesmo tempo, a empresa se notabiliza pela criação de mercados para alimentos novos sob o signo de uma marca que, por sua vez, legitima o consumo. Pode-se dizer que o processo de formação da grande indústria alimentar coincide com o surgimento do "ciclo virtuoso" do produto-alimentar confundindo-se com o produto-marca.

Concretizava-se um processo de midiatização pioneiro, como explica a visão a partir de Stig Hjarvard (2013) em sua definição de midiatização, porque estamos nos referindo a um fenômeno midiático fruto do processo urbano-industrial, que promove a transformação da cultura alimentar pela ação comunicacional de um produto-marca na alteração de hábitos alimentares como o ato de beber leite, não mais simplesmente pasteurizado, para o leite processado condensado, conhecido como Leite Moça. Nesse sentido o autor diz se tratar de uma midiatização direta, pois a ação comunicacional, da marca neste caso, transformava o modo de preparo para beber leite. Beber Leite Moça, não era a mesma coisa que tomar qualquer outro tipo de leite pasteurizado.

Uma parte da indústria de alimentos deixava de ser uma atividade artesanal, de pequena escala, que se referenciava na comida de forte tradição local e familiar para ter produtos midiatizados pela marca e com identificação global. Pode-se dizer que a indústria de alimentos teve um processo de cooptação mais lento, mas seguiu uma trajetória que foi recorrente a todas as indústrias modernas convergindo para o processo de globalização.

Inicialmente, alguns produtos tornaram-se ícones deste movimento, como o surgimento do produto Leite Moça da Nestlé que resultou da busca por uma alternativa aos problemas de subnutrição e conservação da alimentação. Gradativamente, este produto-marca tornou-se um ícone deste movimento e/ou escalada da industrialização em massa, da construção da identidade da marca e do processo de internacionalização do produto (nos mercados da Europa, América Latina e América do Norte).

A construção de uma marca de padrão global esteve fortemente associada à rápida introdução do produto Nestlé em mercados na Europa, na América Latina e nos Estados Unidos. Vale ressaltar que, este processo não pode ser considerado trivial na medida e que uma companhia, criada em 1866, em 1872 já tivesse produtos comercializados no Brasil e nos Estados Unidos. Este processo de internacionalização do produto e da marca promoveu uma importante barreira à entrada de novas empresas no segmento leite condensado. Consequentemente, pode-se constatar que a vocação para atuação em grande escala de produção industrial de produtos valorados pela diferenciação e da marca expressa um comportamento que ilustra a convocação de

empresas, como a Nestlé, para atuação regime/estrutura de mercado em regime de oligopólio.

> Esta vocação para atuação em regime de oligopólio já se encontrava plasmada, desde o início do século XX, quando a empresa passa a atuar com 18 fábricas, sendo sete no seu país sede, Suíça, cinco no Reino Unido, uma na Alemanha, uma na Espanha e um nos Estados Unidos (Observatório Social, 2002: p. 4)

E segue-se a esta expansão das unidades industriais a ampliação significativa das ações de comunicação da marca que vinculavam o leite condensado como um produto da empresa e sua forte vocação a mercados globais. Nas peças de marketing, percebe-se a adoção de imagens que vinculam o produto a símbolos que pudessem ser identificados em qualquer lugar e que traduzissem o produto de qualquer lugar e para qualquer lugar, que acolhe e está vinculado à proteção, saúde da família, ou seja, símbolos a temporais e aterritoriais, permitindo sua identificação a qualquer mercado e a qualquer público-alvo que tivesse poder aquisitivo para adquirir.

Uma vez consolidada a marca leite condensado Nestlé, carro-chefe da empresa, sua estratégia volta-se à ampliação do seu poder de mercado por meio da atuação em novos segmentos e a constituição de uma carteira de produtos de alimentação para o público infantil.

Esta estratégia reforça a atuação da empresa tanto internacionalmente como uma empresa que se estrutura sob a lógica da diferenciação da marca, mercados diferenciados, fundada em produtos inovadores, grandes mercados, ou seja, sob lógica de empresas que atuam sob regime de oligopólio. Portanto, outro aspecto marcante da atuação da companhia foi a aquisição de empresas em outros segmentos.

> Aprofundado sua estratégia no segmento alimentar, a empresa, na primeira metade do século XX, a Nestlé investe em dois segmentos novos, as bebidas de chá e em nas sopas e temperos prontos. Na primeira iniciativa acontece pelo desenvolvimento de bebidas, na segunda a companhia adquire uma empresa italiana, a Maggi Gmbh. Esta última iniciativa, permitiu a empresa internalizar um segmento que ampliava sua atuação em mercados urbanos/cidades industriais ao elaborar alimentos à base de leguminosas proteicas em grande escala industrial assegurando alimentação balanceada as populações de baixa renda. (World-foodhistory, 2017).

Em que pese as dificuldades encontradas na primeira metade do século XX, profundamente associada à I e II Guerras Mundiais, a indústria de alimentos continuou seu processo de aperfeiçoamento, inclusive foi fundamental para o abastecimento nos *fronts* de guerra. Alimentos de autopoder proteico e fácil preparo eram essenciais e este movimento conseguiu contrapor a limitação aos mercados globalizados.

Pós II Guerra Mundial, há um rápido crescimento do fornecimento em escala global e este movimento esteve associado ao expressivo envolvimento das mulheres ao mercado de trabalho. O expressivo aumento da população nos centros urbanos, as profundas modificações no mercado de trabalho com a entrada crescente de mulheres, a melhoria da qualidade de vida que aumenta a população e a redução da mortalidade infantil, favorece a construção de conglomerados industriais alimentares. É neste contexto que a empresa objeto de estudo Nestlé torna-se um exemplo do modo pelo qual os mercados de alimentos e o símbolo da marca torna-se essencial.

> os produtos da Nestlé sofrem uma enorme expansão nos mercados de maior poder aquisitivo, nos quais o consumidor passa a buscar sua maior comodidade e conveniência. A marca Nestlé, na sua expansão econômica e de mercado, trabalha com os valores associados à reputação, à credibilidade, à qualidade de produtos, bem como à inovação de produtos que proporcionem facilidade aos consumidores. Aprofundando a questão, não se trata apenas de uma mera ampliação de mercado, mas se dá a construção de uma lógica (econômica) de mercado alicerçada na imagem da corporação, na maciça comunicação de suas inovações alimentares para amplificação do consumo como hábito junto a consumidores do mundo. "

Se a Nestlé, consolida-se um século antes com a criação de marcas a produtos infantis, nos anos 60, 70 e 80, a empresa se notabilizou por uma expansão por novos segmentos de alimentação, adquirindo marcas já estabelecidas e aumentando seu portfólio para sorvetes, iogurtes, produtos enlatados e águas. Ou seja, ele percebe a possibilidade de expansão para além dos seus mercados cativos, adquirindo marcas já consagradas em vários mercados nacionais, como na Alemanha (Jopa), França (Heudebert-Gervais e Chambourcy), Reino Unido (Crosse & Blackwell). (Nestlé, 2016)[774]

E mesmo em sua postura/atuação como oligopólio, a empresa não apenas ingressou em novos, adquirindo outras empresas, ela criou recentemente novos mercados como é o caso da Nespresso. Em que pese a experiência da companhia com o extrato de café em pó, nos anos 80 a empresa cria um novo mercado de consumo gourmet com a marca Nespresso.

> Em 1970, o Departamento de Investigação e Desenvolvimento da Nestlé antecipou um forte crescimento para o mercado do café gourmet. Nesse sentido, desenvolveu uma máquina de café expresso revolucionária onde as cápsulas de café pressurizado marcam a diferença. (FEP, 2019)

[774] NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1960>. Acessado em 19/01/2019.

E sobre a estratégia comercial da empresa, pode-se dizer que ela contempla o produto-chave, o consumo do café, os atributos associados aos acessórios com *design* singular e a foco na marca como algo associado ao produto de qualidade e ao seu *design* singular. [...] "Nesse caso, o produto central é o café de qualidade oferecido pela Nespresso e o benefício inigualável de torna um café de excelência." (FEP, 2019)

De fato, o produto se notabilizou e pode ser compreendido em três níveis, a saber: o produto central (o café), seus atributos/características (embalagem, marca e o design) e a interação entre o cliente e a marca (serviços oferecidos e benefícios adicionais oferecidos pela marca/empresa).

> No 2º nível, e, como tal, envolve o produto central, descrevendo atributos como: as características, a embalagem, a marca e o design. ... e é neste nível, ou até mesmo no terceiro nível, que as empresas podem diferenciar-se dos demais concorrentes. Um produto tecnologicamente evoluído ou um serviço de manutenção por excelência pode ser o trunfo de uma empresa, nos mercados competitivos e perante consumidores exigentes. (FEP, 2019)

Analisando todas estas questões, compreende-se que a Marca Nespresso, pode ser interpretada como um dos produtos da companhia Nestlé, um exemplo de produto-marca que nasce com atributos inerentemente oligopolizados. No Brasil, a marca Nespresso, é líder no mercado da cápsula do mercado, 45,5% e, em segundo lugar, encontra-se a marca também da Nestlé, a Nescafé Dolce Gusto, com 14,1% no mercado brasileiro. (Medina, 2019).

A experiência recente da companhia Nestlé com a marca Nespresso permite compreender o modo pelo qual a empresa reinventa-se para manter seu posicionamento em mercados sob regime de oligopólio, bem como permite inaugurar um debate interdisciplinar sobre os campos da economia, comunicação e propaganda das marcas de alimentos e suas estratégias globais.

Considerações Finais: Em busca de subsídios para a construção de uma economia de marca midiatizada

À guisa de uma pequena contribuição sobre o estudo das marcas na indústria de alimentos, parte-se para este exame preliminar à luz da teoria da firma. A partir da constatação de que a indústria de alimentos, em que pese as suas raízes étnicas e socioculturais, ela se transformou em um setor moderno, oligopolizado e globalizado, rompendo com as barreiras regionais e locais e nacionais. Percebe-se que tal fenômeno é fruto de uma estruturação de mercados oligopolizados, cuja comunicação da marca do

produto é um elemento fundamental para a construção, consolidação e permanência dessa lógica de mercado e suas instituições. Este breve estudo pretende percorrer algumas questões, quais sejam: i) um breve histórico sobre o surgimento dos oligopólios; ii) como a indústria de alimentos transformou-se em oligopólios; iii) algumas características dos Oligopólios modernos. Sobre estas características, buscou-se identificar:

- ✓ Ações de marketing/propaganda globais;
- ✓ Estratégias de diferenciação de produtos por meio das as marcas;
- ✓ Acesso à mercados em escala internacional
- ✓ Criação de mercados cativos globais (com produtos como leite condensado Nestlé, Nespresso, etc.)

Ao dizer que, em sua história, a Nestlé se reinventou o que permitiu lançar novas marcas de produtos que foram fundamentais para criar hábitos inovadores de consumo de alimentos, ampliando sua atuação dos campos de atuação do setor de alimentos ao farmacêutico.

> A comunicação de marca e a publicidade de produtos se tornam fundamentais neste processo de aproximação entre marca corporativa, marcas produtos e consumidores para instituir lógicas pedagógicas de usos e consumos das mercadorias inovadoras da indústria, que significavam mudanças de hábitos alimentares. O capital financeiro da corporação dependente de um meta-capital midiático fundante de um capital simbólico que transforma os hábitos alimentares. É nessa lógica que a economia midiatizada das marcas se torna um lugar possível de estudos entre economia, comunicação e consumo. (Freitas e Trindade, 2017: 1225)

Este artigo introduz uma reflexão preliminar, compreendendo este novo campo de investigação para área, e entendendo que uma economia política da comunicação que aprofunde o debate da produção midiática e o modo pelo qual as lógicas do consumo midiatizado foram construídas no Mundo e particularmente, no Brasil.

Nossas reflexões, ainda nos sugerem deixar questões para outras futuras, quais sejam: i) como os estudos sobre a teoria da firma e consequentemente as de estrutura de mercado podem contribuir para o exame da consolidação das marcas de alimentos e de outros setores da economia, bem como o crescimento de mercado, tamanho e/ou composição da firma, diversificação de produtos e a maximização de lucro; ii) Como a indústria de alimentos transita da concorrência perfeita para uma estrutura oligopolizada ou nasce como uma empresa oligopolizada ?

Assim, percebemos que o estudo do consumo midiatizado das marcas de alimentos e bebidas, a partir de suas estratégias de comunicação e o modo pelo qual a formação da grande empresa foi fundamental neste processo, mostra-se como uma

reflexão de importância social relevante, pois o sentido econômico confunde-se com a lógica comunicativa que, ressalta-se, sustenta no consumo dos valores das marcas, institucionalizando na vida cotidiana da sociedade de consumo.

Defende-se assim, a criação de um novo campo de estudos para a área, uma vez que, há subsídios preliminares para uma teoria econômica da comunicação pode contribuir para uma reflexão da produção midiática e, nesta perspectiva, que aqui propomos, abre espaço para esta possibilidade reflexão no contexto das lógicas do consumo midiatizado.

REFERÊNCIAS

DONÁRIO, Arlindo; DOS SANTOS, Ricardo Borges. A estrutura do mercado: a concorrência perfeita e a concorrência imperfeita. A teoria dos jogos e a estratégia. **Material didático**, 2016. Disponível em:<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3167/3/ESTRUTURA%20DO%20MERCADO%20E%20TEORIA%20DOS%20JOGOS.pdf>. Acessado em 22 mar. /2019.

FREITAS, A. G.; TRINDADE, E. As lógicas midiatizadoras da marca nestlé: história e economia midiatizada de marca. In: COALESKY, R. (Org.). **VIII Propesq PP Edição Recife**. Recife: Ed. UFPE, 2017. v. 1. p. 1211-1227.

FREITAS, A.G.: TRINDADE, E. A economia e o consumo midiatizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 16, n.2 p. 210-228, 2016.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society.** London: Routledge. 2013.

LIMA, Ana et. ali. Nespresso, what else ? **Material de Aula**, 2008. Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Nespresso.pdf>. Acessado em: 08 jan. 2019.

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de microeconomia**. 3º edição. São Paulo: Thomson Learning: 2007.

MARX,K. **O capital. Crítica da economia política**. **Livro I – O processo de produção do capital**. São Paulo, Boitempo, s/d. Disponível em: < https://coletivocontracorrente.files.wordpress.com/2013/10/tmpsq7jbv.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

MEDINA, Denis. **Nespresso é lider de mercado**. Disponível em: http://capsulaexpress.com.br/blog/blog/lider-no-mercado-de-capsulas-de-cafe/. Acesso em: 08 mar. 2019.

OBSERVATÓRIO SOCIAL. **Nestlé: Perfil da empresa**, 2002. Disponível em: http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/04-01-2002_09-nestle.pdf. Acesso em: 17 nov. 2018.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD. **Microeconomia.** 7º edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

SCHUMPETER, Josepk A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

TIGRE, Paulo. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro: IE/UFRJ. n. 3, jan-jun. 1998. http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/inovacao_e_teorias_da_firma_em_tres_paradigmas.pdf. Acessado 10/01/2019.

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

VALENTE MACHINERY. **A Short History of Espresso Perfection**, 2012. Disponível em: http://www.valentemachinery.com/valente-machinery.html?pageid=12. Acesso em: 27 nov. 2018.

WORLD-FOODHISTORY. **History of Maggi brand f Nestlé**, 2014. Disponível em: <http://www.world-foodhistory.com/2014/03/history-of-maggi-brand-of-nestle.html>. Acesso em: 21 nov. 2018.

POR QUE MARATONAMOS? PEAK-END-RULE, INTERRUPÇÕES E EMOÇÕES NO CONSUMO MIDIÁTICO[775][776]

Maria Lourdes Balbinot De Lamonica FREIRE[777]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe a formulação de três possíveis hipóteses para mapear e entender o fenômeno do da maratona (*binge-watching)* a partir de diferentes teorias. Para isso propõe-se a manipulação a variável interrupção a partir da heurística do *peak-end-rule*, focando nas mediações e na percepção do consumo de mídia (declarados e emocionalmente percebidos), bem como na construção da memória sobre o consumo. Além disso, busca-se verificar como essas percepções influenciam as intenções futuras.

PALAVRAS-CHAVE: maratona; emoções; interrupções; peak-end-rule; consumo midiático.

TEXTO DO TRABALHO

As séries e filmes diariamente tomam um maior espaço na programação do espectador e na agenda diária de consumo televisivo. Maratona (*binge-watching* em inglês) é a experiência de assistir a múltiplos episódios de um programa em uma única sentada (PITTMAN e SHEEHAN, 2015). Uma pesquisa do Digital Democracy considera maratona quando são vistos três ou mais episódios seguidos de uma série (DELOITTE, 2016). Já a Netflix considera mais de 2 horas seguidas de programação e/ou quando os espectadores terminam a temporada de uma série em menos de uma semana (JURGENSEN, 2013).

Foi iniciada na década de 70 uma tendência mundial pelo consumo sem interrupções que foi popularizado nas décadas de 80 e 90. Apareceu com o surgimento de tecnologias que permitiram a gravação de programas, como os vídeos-cassetes, e

---

[775] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 45/05/2018. CRP/ECA/USP.

[776] O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Fincance code 001".

[777] Doutoranda no PPGCOM-ECA-USP, na linha Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, orientada pelo Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista. Mestre em Comunicação pela UNIP. Pesquisadora do Lab4C-USP. Coordenadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo na UNINOVE e UNIP. Atua na área de Comunicação, com ênfase em Grupos Sociais e Cultura Midiática, atuando principalmente nos seguintes temas: consumo midiático, binge-watching, ciberativismo. E-mail: lugehlen@gmail.com

controles remotos que permitiram a navegação entre canais e conteúdos. Com o advento da TV digital, as pessoas passaram a assistir à programação sem a interrupção comercial. Com o surgimento de geradores e distribuidores de conteúdo *streaming*, como por exemplo Netflix, esta tendência foi potencializada gerando o consumo de séries e conteúdo midiático em horas e horas de programação sem interrupção comercial.

Em uma pesquisa com as 100 séries mais assistidas em 190 países que durou de outubro de 2015 a maio de 2016, a Netflix examinou o tempo que normalmente os assinantes demoravam para terminar uma temporada e descobriu que a média era de 5 dias, sendo que a média horária era de 2 horas e 10 minutos. Sendo assim, séries assistidas com menos de 2 horas foram consideradas para saborear (*savor*) e com mais de 2 horas para devorar (*devour*) (NETFLIX, 2016). Os dados no Brasil divulgados pela operadora são similares aos mundiais.

Fonte: NETFLIX (2016)

O que antes era considerado raro, agora é um acontecimento mundial, o qual 75% dos americanos e 85% dos chineses declaram praticar (ARRIS, 2015). O consumo mobile cresceu 21% no ano de 2015, sendo que em 60% dos casos as pessoas assistiam a mais de três horas de programação sozinho (ibid.). Além disso, os jovens são a parte do público que mais utiliza de mídias digitais para assistir conteúdo. Em pesquisa

realizada na Alemanha mostra que 65% dos alemães assiste filmes na Internet ocasionalmente e que 20% assistem diariamente. Porém, se considerarmos apenas o público jovem de 14 a 29 anos esse número cresce para 98% (MIKOS, 2016).

As maratonas têm se tornado um fenômeno mundial de consumo midiático e vêm sendo estudadas sob diferentes pontos de vista (JURGENSEN, 2012).

Flayelle et al. (2017) aponta que o fenômeno da maratona acontece por meio de três dimensões: motivações, engajamentos e características estruturais do show. No que concerne as motivações o estudo descobriu que as principais seriam imersão, passatempo e relaxamento, entretenimento e relação social. Estas motivações estariam interligadas e teriam como elementos principais as conexões emocionais com a narrativa, conclusões, prazer, social *buzz* e compartilhamento. A dimensão do engajamento seria formada por autocontrole, excesso e padrões de visualização. A maratona apareceria fortemente nos padrões de visualização e no autocontrole. A terceira dimensão que compõe o fenômeno seriam as características estruturais do show. Os principais aspectos que compõe esta dimensão são disponibilidade, tipo e qualidade da narrativa e personagens.

Estudos relativos a memória mostram que há diferença significante no impacto na memória de curto e longo prazo quando um programa é assistido como maratona ou com interrupção, havendo diferença de resultado se esta é diária ou semanal. Esse impacto estende-se no prazer em assistir e na lembrança e reconhecimento do conteúdo (HORVAT et al, 2017). O estudo mostra que a curto prazo (dia 1) a lembrança e o reconhecimento do conteúdo assistidos foi maior para os que assistiram em *binge-watching* e menor para os que viram semanalmente. Porém esses números caem expressivamente com o passar do tempo e quem viu semanalmente (com interrupção) tem lembrança e reconhecimento maior dos fatos, passados 140 dias. Outro aspecto relevante neste mesmo estudo revela que o prazer percebido do conteúdo foi maior para quem assistiu semanalmente, em seguida quem viu diariamente e menor para quem assistiu maratona, mantendo-se nesta mesma ordem com o passar de uma semana e 140 dias.

Outro fator é como o público aloca a programação do tempo para assistir aos episódios de uma série. Os dados indicam que o conteúdo tem influência direta na alocação do tempo (NETFLIX, 2016). Programas que exibem episódios que são independentes entre si, têm um índice menor de *binge-watching* do que programas em que o conteúdo é sequencial (LU, KARMARKAR & VENKATRAMAN, 2017).

Há diversas discussões sobre quais mecanismos são relevantes nas escolhas de assistir a maratonas ou interruptamente, mas não se pode negar que ao tratar do fenômeno de *binge-watching*, também deve-se considerar as interrupções a ausência delas e, principalmente, o momento da interrupção para um melhor entendimento de como elas interagem com a percepção de conteúdo.

Interrupções feitas por propagandas diminuem o ritmo do consumo midiático da programação e podem aumentar positivamente a percepção da experiência televisiva (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009). Segundo esses estudos, quando uma série é vista episódio a episódio com a interrupção da programação comercial ela interrompe o processo de adaptação e gera mais prazer ao telespectador do que quando é vista na forma de maratona, na qual vários episódios – ou até uma temporada inteira – são vistos ininterruptamente.

Duas teorias que corroboram para que este efeito se dê são as teorias de adaptação e saciedade. Na primeira, quanto mais adaptado o indivíduo fica, menos prazer é percebido. E a segunda de que quanto mais rápido se consome algo, mais rápido se fica saciado e consequentemente há uma diminuição no prazer (GALAK, KRUGER, & LOEWENSTEIN, 2011).

1. O Consumo Midiático e a Percepção

Desde o surgimento da televisão, os comerciais protagonizaram parte importante da programação. Houve uma época na qual se era esperado com certa empolgação o lançamento da propaganda de um produto ou marca, ou seja, o próprio comercial era tido como entretenimento, até hoje isto acontece em situações especiais como o Super Bowl, final do campeonato de futebol americano, assistida por mais de 100 milhões de pessoas durante os últimos 10 anos[778].

Com o passar do tempo, as mudanças nos meios de comunicação e sua incorporação ao nosso dia a dia, os comerciais foram sendo alijados e se tornaram até indesejados pela audiência, embora representem, em casos específicos, uma parte importante do conteúdo midiático. Cada vez mais, vemos no consumo midiático uma tendência ao consumo da programação sem interrupções. Comerciais estão sendo postos de lado com advento da TV digital que possibilita escolha do conteúdo a ser desfrutado.

[778] Fonte: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/audiencia-cai-mas-super-bowl-mantem-forca-na-tv-americana.html

Com o surgimento de fornecedores de conteúdo *streaming,* como a Netflix, os espaços comerciais tradicionais ficaram mais reduzidos ainda. Nesse sentido, será que vale a pena pagar mais para poder ter uma experiência ininterrupta de conteúdo? Notícias recentes[779] apontam que o número de assinantes da Netflix dobrou no ano de 2015 e passou dos 6 milhões, superando a Sky que contava com 5,3 milhões de assinantes no mesmo período. Além disso seu faturamento em 2105 foi de R$1,29 bilhão superando em 30% o canal aberto de televisão SBT.

Se por um lado a televisão sem comerciais pode parecer mais prazerosa, por outro lado, há estudos que contradizem isso (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009). Aparentemente as pessoas costumam enganar-se e avaliar mal ao preverem quanto prazerosa ou dolorosa será uma experiência, além disso, a lembrança da experiência costuma ser diferente da própria experiência em si, nesse sentido, Kahneman (2011) explica a existência de dois eus – o eu experimental (*experience-self*) e o eu recordativo (*memory-self*). O eu experimental seria o que está vivendo a experiência no momento em que esta efetivamente acontece e o eu recordativo é o que se lembra da experiência, ou seja, a memória da experiência em si. As lembranças seriam tudo que temos para reter nossa experiência de viver e a única perspectiva que podemos adotar quando pensamos em nossas vidas é a do eu recordativo. Sendo assim, a experiência em si é efêmera, ficando apenas a memória da experiência, que provavelmente guiará nossas próximas decisões. Ou seja, esse processo como um todo gera vieses de memória que podem interferir nas percepções e previsões de prazer futuro. O julgamento do prazer futuro é baseado em fatos passados que influenciam positiva ou negativamente as decisões (ALBA e WILLIANS, 2013).

Isso ocorre porque a maneira como a memória se configura e como a experiência pode ser percebida difere de acordo com o modo em que o evento *ocorre* e *termina*. A propaganda pode interferir na maneira como percebemos o evento midiático, pois ela muda a maneira como o evento ocorre, uma vez que este deixa de ser um evento único e ininterrupto e passa a ser fragmentado com inserção de outros conteúdos no meio.

2. Adaptação, Saciedade e a Diminuição do Prazer

[779]Fonte: http://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n84215/netflix-dobra-assinantes-no-brasil-e-supera-sky.html

Contra intuitivamente, estudos mostram que as interrupções podem aumentar o prazer ao assistir uma programação. Isto ocorre porque há uma tendência evolutiva natural humana a adaptar-se e isso contribui para que a haja uma diminuição na intensidade de apreciação, de prazer, no decorrer do programa (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009).

Originalmente a teoria de adaptação propõe que as pessoas reagem a bons e maus eventos, porém voltam à base inicial depois de um curto período de tempo (BRICKMAN e CAMPBELL, 1971). Processos de habituação automática são adaptativos, pois permitem que os estímulos constantes percebidos pelos sistemas cognitivos/psicológicos desapareçam no pano de fundo, facilitando os processos cognitivos. Se percebêssemos absolutamente todos os estímulos a que estamos sujeitos, ficaríamos loucos. Teóricos defendem que o próprio sistema de felicidade e prazer funcionem assim e que as emoções dependem mais da *taxa de variação* do que da *importância das circunstâncias* (CARVER e SCHEIER, 1990).

As teorias mais novas sobre adaptação acreditam que a atenção tem papel fundamental no processo de adaptação (KAHNEMAN E THALER, 2006; WILSON E GILBERT, 2005) e a atenção diminui com a adaptação. A grande maioria das pessoas, tende a se adaptar, tornando a experiência menos aproveitável (FREDERICK E LOEWENSTEIN, 1999), corrobora esta informação os resultados de pesquisas mostrando que, por conta do processo de adaptação, as interrupções são necessárias para uma maior efetividade do prazer (DIENER, LUCAS E SCOLLON, 2006).

O mesmo acontece no processo de saciedade (*satiation*). Quanto mais se consome alguma coisa, mais saciado se fica. Quanto maior a repetição de algo, mais adaptado e saciado se fica. A literatura reporta que o prazer em consumir uma comida que foi recentemente comida diminui significativamente a partir da repetição (ROLLS et al., 1981). Outro fator importante é que normalmente se faz uma superestimação da percepção de saciedade, ou seja, o sujeito sabe que poderá enjoar se consumir muito de uma mesma coisa e isso faz com as pessoas consumam mais em variedade, principalmente nos atributos sensoriais, mesmo que essa escolha diminua a utilidade do que poderiam obter do consumo de uma única experiência (LYMAN, 2001). Ou seja, é melhor consumir um pouco de tudo do que aprofundar muito uma única coisa.

Consumidores muitas vezes antecipam corretamente a saciedade criada com o uso continuado, porém julgam erroneamente o ponto em que a saciedade irá ocorrer. Quando pedidos para escolher entre músicas que mais e que menos gostam, após ouvidas as músicas preferidas, há a mudança para as que menos gostam para evitar a

repetição e, consequentemente, a saciedade (RATNER, KAHN, & KAHNEMAN, 1999; WANG et al, 2009). Isto também acontece particularmente quando o consumo é distribuído em um espaço de tempo maior (GALAK, KRUGER, & LOEWENSTEIN, 2011).

Resultados de pesquisas recentes (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009) mostram que, ao contrário do que se espera, as interrupções podem aumentar o prazer de assistir a um programa. O estudo observou 2 grupos que assistiram um episódio de uma comédia (*sitcom* TAXI) com duração de 30 minutos, com e sem interrupções. As pessoas que assistiram à programação sem interrupção sofreram um processo maior de adaptação tornando sua experiência menos prazerosa. Propagandas interromperam esse processo e tornaram a experiência mais prazerosa. Ou seja, a programação quando consumida continuamente (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009) e avidamente (GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2013) pode se tornar ato estável e sofrer um processo de adaptação e saciedade diminuindo o prazer no decorrer do processo. Assim, os comerciais funcionam como uma interrupção no processo de adaptação e saciedade, recobrando a atenção e restabelecendo a intensidade inicial da experiência da programação.

A ideia central que gerou este artigo é que no caso das séries televisivas o efeito se mantenha o mesmo. O processo de adaptação estabelecer-se-ia não só pela ausência de comerciais, mas também pelo consumo ininterrupto, como por exemplo as maratonas de séries. Visto que o sistema *streaming* oferece aos seus usuários os episódios disponíveis em sequência, há a possibilidade de se assistir a uma temporada inteira de uma série sem a necessidade de nenhuma interrupção. Isso levaria a um processo de adaptação e, consequentemente, diminuição do prazer.

3. Interrupção

O conceito de interrupção no mundo atual pode ser estendido a diversos patamares. Dan Ariely (2017) em artigo recente fala da interrupção feita diariamente pelas notificações de diferentes aplicativos no celular. Segundo ele, o custo destas interrupções pode ser mais alto do que imaginamos. Se por um lado, interromper uma atividade pode tirá-lo do processo de adaptação e melhorar o prazer, por outro, como ficam os processos diários que necessitam da nossa atenção como trabalho e estudos?

Isso é outra discussão, mas mostra a relevância do tema para o cenário da comunicação mundial atual.

No que concerne a experiência em si, sabe-se que há uma diferença entre a experiência de fato e a memória desta experiência. E esta percepção pode ser alterada de acordo com a maneira que a experiência se desenrola, os picos altos e baixos do processo e a maneira como é interrompido (KAHNEMAN, 2011). Tem-se desta maneira que a interrupção é protagonista no processo de adaptação, saciedade e percepção de prazer.

Falando de forma genérica, quanto mais tempo exposto a um evento, menos agradável ou desagradável ele fica, ou seja, exposição prolongada a um estímulo prazeroso, diminui o prazer (GALAK, KRUGER, LOWENSTEIN, 2013). Tem-se então que dentro da discussão sobre a interrupção há um fator importante: o tempo. Quando se fala em interrupção, se fala em pausa. Fala-se em parar de fazer alguma coisa, seja por pouco ou muito tempo. Existe uma extensa literatura discutindo a dificuldade das pessoas em lidar com o consumo e o atraso na gratificação imediata, abrindo mão de uma recompensa maior no futuro e buscando receber/consumir imediatamente ainda que menos, e as consequências disso – obesidade, adicção, pouca poupança etc. – (READ, LOWENSTEIN, KALYANARAMAN, 1999; MADDEN e BICKEL, 2009).

Normalmente, as pessoas tendem a julgar mal a interrupção e seu impacto no prazer do consumo achando que "parar uma boa experiência é ruim" (NELSON e MEYVIS, 2008, pp.655). Resumindo, os consumidores tendem a achar que uma boa experiência deve ser consumida até o fim e incessantemente, sem saber que isso gera um processo de adaptação e saciedade e que interromper é a melhor forma de aproveitar a experiência. Diante do exposto formula-se a seguinte hipótese:

H1: **Consumir conteúdo televisivo, especificamente séries de TV, com interrupções é mais prazeroso que consumir ininterruptamente (maratona).**

Dada a importância da interrupção no processo de percepção da emoção, pergunto se a maneira como a interrupção ocorre pode influenciar e modificar a percepção da experiência de entretenimento e consumo de séries. Mais ainda se a

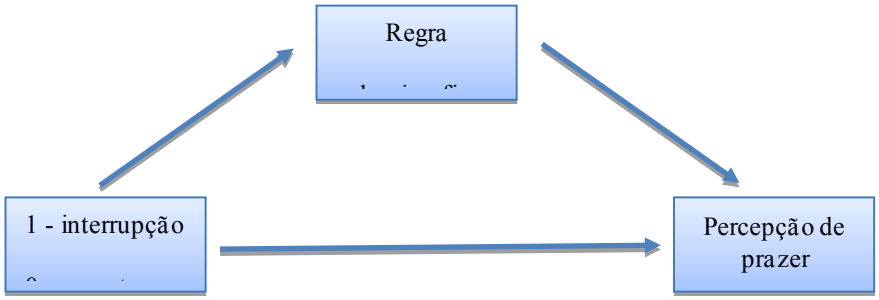
lembrança deste evento pode ser alterada, a percepção deste evento pode se modificar dependendo do momento afetivo do indivíduo (*experience-self*) e afetar a memória que se tem do fato (*memory-self*)(KAHNEMAN, 2011) se manipulada a interrupção?

Para explicar essa teoria, o autor utilizou um modelo em que pacientes que passavam por um procedimento médico muito dolorido indicavam no momento da experiência o nível de dor que estavam sentindo, sendo zero para nada de dor e dez para muita dor. Após o término do procedimento, eram novamente solicitados a indicar a quantidade de dor total que tinham sentindo no procedimento. As percepções de dor variavam nos indivíduos de acordo com duas regras (KAHNEMAN, 2011):

- regra pico-fim (*peak-end-rule*): a classificação retrospectiva foi considerada de acordo com a média do pico de dor e seu fim; ou seja; o máximo de dor sentida e maneira como experimento terminou ficaram registrados fortemente e
- negligência com a duração (*duration-neglect*): o tempo não exerceu efeito nas avaliações de dor total, desta forma procedimentos mais longos que tiveram um final menos doloroso foram melhor lembrados no sentido afetivo.

Muitas vezes, vivemos uma experiência boa, porém no seu final algo ruim acontece e quando perguntados sobre o que passamos nossa memória nos diz que não foi bom. Quanto mais perto do final, maior a chance de sua memória ser ruim ou, a sua percepção do acontecido ser pior, negligenciando todos os momentos bons vividos na experiência anteriormente (KAHNEMAN, 2011). Desta maneira, a memória afetiva do evento, segundo os estudiosos desta heurística é influenciada pelo pico e pelo fim das experiências afetivas, ou seja, uma relação entre um momento afetivo saliente (o pico) e o momento da interrupção (o final) afeta a percepção de prazer. Desta forma espera-se que interrupções em momentos de alto envolvimento tornem a experiência mais prazerosa na memória do expectador, do que em momentos de baixo envolvimento. Em consonância com os estudos formula-se a seguinte hipótese:

H2: a heurística do pico-fim (*peak-end-rule*) media a interrupção aumentando/diminuindo a percepção de prazer em função do momento da interrupção

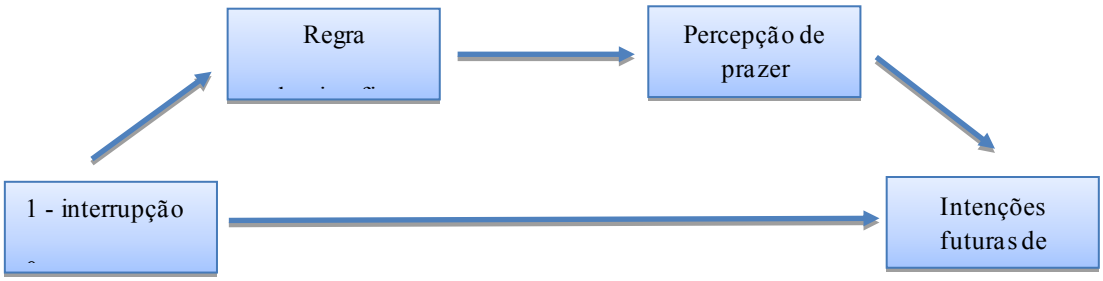


A partir dos efeitos causados pelos picos e fins de um evento na memória, surge a questão de qual informação armazenada vai servir como base retrospectiva da lembrança de uma experiência no futuro. Como dito anteriormente, a duração de tempo não é atributo principal na avaliação de um evento e não influencia a percepção de prazer do mesmo (FREDRICKSON e KAHNEMAN, 1993). A hipótese comprovada é que a memória básica é influenciada pelos picos e momentos finais da experiência (FREDRICKSON, 2000). As pessoas avaliam melhor uma vida feliz que acaba de repente do que uma com anos adicionais de meia felicidade (DIENER, WIRTZ e OISHI, 2001). Quando aplicada ao consumo de bens materiais a heurística da *peak-end-rule* se mantém (DO, RUPERT e WOLFORD, 2008). O efeito também foi verificado no uso de jogos casuais (*casual games*) se confirmando principalmente quando manipulada como pico a variável 'desafio'. E também funcionando positivamente nas variáveis 'diversão', 'prazer' e 'preferência por repetir'(GUTWIN et al., 2016).

Essa heurística também foi verificada, além de em humanos adultos, em crianças humanas e em espécies próximas como macacos pregos (*capuchins monkeys*). O experimento testou a melhor sequência de refeição nos três grupos, todos preferiam a parte mais gostosa da refeição no final, em vez do começo. Além disso houve uma preferência marginal por menos comida concentrada em um pico intenso, do que mais comida distribuída em um espaço menos intenso e mais longo (EGAN BRAD et al., 2016).

Se a heurística do pico-fim e a interrupção interagem diretamente na memória da experiência e aumentam a percepção de prazer, e as previsões de prazer são embasadas nas percepções das vivências anteriores (ALBA e WILLIAN, 2013) formula-se a seguinte hipótese.

H3: as intenções futuras do tipo (maratona ou não) de consumo midiático são mediadas pela percepção de prazer



Conclusão

Diante exposto anteriormente, começa-se a construir um conhecimento de como e porque as pessoas fazem maratona e quais são as interações da interrupção, pode-se estender para estudo futuro a possibilidade de tratar a divisão de atenção em duas ou mais telas como um interruptor, como mediadora do processo comunicacional e da construção da percepção deste processo e desta experiência. Entender como as pessoas se lembram e desfrutam de suas experiências de consumo midiático passadas e como elas fazem escolhas futuras das experiências e dos consumos que ainda irão vivenciar. Como poderão aproveitar o melhor dos produtos midiáticos e experiências futuramente? Quais são as relações entre percepção das séries assistidas e a maneira como são consumidas? Como a relação entre consumo ininterrupto (saciedade) e com interrupção pode influenciar na percepção e na lembrança da série? A regra de pico-fim (*peak-end-rule*) atua diretamente na percepção da programação televisiva, especificamente no consumo de séries? São estas as inquietações e proposições deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F. **Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption**. Journal of Consumer Psychology, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.3:75

ARIELY, Dan. **Why you should turn off push notifications right now**. WIRED, 2017. Disponível em http://www.wired.co.uk/article/age-of-interruption.

ARRIS International, 2015. **Results of the 2015 Arris Consumer EntertainmentINDEX**, disponível em http://www.arriseverywhere.com/category/consumer-entertainment-index/ acessado em setembro de 2017.

BRICKMAN, Philip; CAMPBELL, Donald. 197 1. **Hedonic Relativism and Planning the Good Society**. *In*: Adaptation-level theory: A symposium. 1971. p. 287-302.

CARVER, Charles S.; SCHEIER, Michael F. **Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view**. Psychological review, v. 97, n. 1, p. 19, 1990.

DELOITTE. **Deloitte: 70 Percent of US Consumers Binge Watch TV, Bingers Average Five Episodes Per Sitting**. 2016. Disponível em https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/digital- democracy-survey-tenth-edition.html] Acessado em setembro de 2017.

DIENER, Ed; WIRTZ, Derrick; OISHI, Shigehiro. **End effects of rated life quality: The James Dean effect**. Psychological science, v. 12, n. 2, p. 124-128, 2001.

DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; SCOLLON, Christie Napa. **Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being**. American psychologist, v. 61, n. 4, p. 305, 2006.

DO, Amy M.; RUPERT, Alexander V.; WOLFORD, George. **Evaluations of pleasurable experiences: The peak-end rule**. Psychonomic Bulletin & Review, v. 15, n. 1, p. 96-98, 2008.

EGAN BRAD, Louisa C. et al. **The evolution and development of peak–end effects for past and prospective experiences**. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, v. 9, n. 1, p. 1, 2016.

FLAYELLE, Maèva; MAURAGE, Pierre; BILLIEUX, Joël. **Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach**. Journal of behavioral addictions, v. 6, n. 4, p. 457-471, 2017.

FREDERICK, S. & LOEWENSTEIN, G. (1999) **Hedonic adaptation.** in Kahneman, D. Diener, E. & Schwarz, N. (Eds.), Well-being: The foundations of a hedonic psychology. New York: Russell Sage Foundation, pp. 302–329

FREDRICKSON, Barbara L. **Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions**. Cognition & Emotion, v. 14, n. 4, p. 577-606, 2000.

FREDRICKSON, Barbara L.; KAHNEMAN, Daniel. **Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes**. Journal of personality and social psychology, v. 65, n. 1, p. 45, 1993.

GALAK, Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. **Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption.** Judgment and Decision Making, vol. 6, no. 3, pp. 230-238, 2011.

_____. **Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation**. Journal of Consumer Research, v. 39, n. 5, p. 993-1009, 2012.

GALAK, Jeff; REDDEN, Joseph P.; KRUGER, Justin. **Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation**. Journal of Consumer Research, v. 36, n. 4, p. 575-584, 2009.

GUTWIN, Carl et al**. Peak-end effects on player experience in casual games**. In: Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems. ACM, 2016. p. 5608-5619.

JURGENSEN, John. **Binge Viewing: TV's Lost Weekends**. The Wall Street Journal, 2012. Disponível em: http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303740704577521300806686174.html> acessado em outubro de 2017.

_____. **Netflix Says Binge Viewing is No 'House of Cards'**. The Wall Street Journal, 2013. Disponível em https://www.wsj.com/articles/netflix-says-binge- viewing-is-no-8216house-of-cards8217-1386897939] acessado em outubro de 2017.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, D. & THALER, R.H. **Anomalies: Utility maximization and experienced utility.** The Journal of Economic Perspectives 20.1 (2006), pp.221-234.

LU, Joy; KARMARKAR, Uma; VENKATRAMAN, Vinod. **Planning to Binge: How Consumers Choose to Allocate Time to View Sequential Versus Independent Media Content**. University of Pennsylvania, 2017.

MADDEN, Gregory J.; BICKEL, Warren K.; CRITCHFIELD, T. **Impulsivity: Theory, science, and neuroscience of discounting**. Washington DC: American Psychological Association, 2009.

MIKOS, Lothar. **Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany**. Media and Communication, v. 4, n. 3, 2016.

NELSON, Leif D.; MEYVIS, Tom; GALAK, Jeff. **Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions**. Journal of Consumer Research, v. 36, n. 2, p. 160-172, 2009.

NETFLIX, 2016 . **A Netflix e as maratonas: novo gráfico de maratonas revela as séries que são devoradas e saboreadas** (press release) at https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1 acessado em setembro de 2017.

PITTMAN, Matthew; SHEEHAN, Kim. **Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix**. First Monday, v. 20, n. 10, 2015.

RATNER, Rebecca K.; KAHN, Barbara E.; KAHNEMAN, Daniel. **Choosing less-preferred experiences for the sake of variety**. Journal of consumer research, v. 26, n. 1, p. 1-15, 1999.

READ, Daniel; LOEWENSTEIN, George; KALYANARAMAN, Shobana. **Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic**. Journal of Behavioral Decision Making, v. 12, n. 4, p. 257, 1999.

ROLLS, Barbara J. et al. **Sensory specific satiety in man**. Physiology & Behavior, v. 27, n. 1, p. 137-142, 1981.

WANG, Jing; NOVEMSKY, Nathan; DHAR, Ravi. **Anticipating adaptation to products**. Journal of Consumer Research, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009.

WILSON, T. D.; GILBERT, D. T. **Making sense: A model of affective adaptation**. Manuscript submitted for publication, University of Virginia, Charlottesville, 2005.

NAVEGAR É PRECISO: NARRATIVAS MIDIATIZADAS DO VIAJANTE CONTEMPORÂNEO SOBRE A AIRBNB NO YOUTUBE[780][781]

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN[782]
Leonardo Bars HUMES[783]
Karla de Melo Alves MEIRA[784]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO
Este texto parte das transformações socioculturais, das mediações e suas interfaces comunicacionais com o consumo mediático para descrever as experiências de consumo e o consumo da experiência com a finalidade de investigar as narrativas midiatizadas e publicizadas de *youtubers* - viajantes - sobre Airbnb. O trabalho selecionou de 38 listas de *vlogs*, *blogs*, jornais e revistas, os principais e mais interessantes canais de viagem no YouTube Brasil. A partir daí, o critério para seleção dos canais foi de número de ocorrências por repetição e similaridades, seguido pelo número de inscritos. Então, entre os canais selecionados foi realizada uma busca para identificar se existiam vídeos com narrativas que falassem sobre experiências de consumo com a Airbnb, os quais foram analisados do ponto de vista quantitativo e do conteúdo marcário confirmando a presença de narrativas de viagem como consumo da experiência, de sua publicização e do próprio conteúdo marcário.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas de consumo; mediações; conteúdo marcário; Airbnb; YouTube.

1. MAPEANDO A VIAGEM: NARRATIVAS E RITUAIS DO CONSUMO

O escritor português Fernando Pessoa tornou celebre a frase *"navegar é preciso, viver não é preciso"*, a qual originalmente foi proferida pelo general romano Pompeu, que a utilizava para incentivar os marinheiros amedrontados que se recusavam a viajar durante os períodos de guerra, incentivando assim também as conquistas do Império Romano por vias marítimas.

---

[780] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[781] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

[782] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Membro dos grupos de pesquisa GESC³ e CECORP da Universidade de São Paulo. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

[783] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire. Bolsista CAPES. E-mail: leonardobarshumes@gmail.com

[784] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Bolsista CNPq. Membro do grupo de pesquisa GESC³ da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br

Hoje, passados séculos das conquistas do general que se tornou cônsul e da poesia suave e forte de Fernando Pessoa, em um mundo onde as conquistas vão além do espaço, tempo e sujeito, em uma sociedade de consumo, como contextualizado por Campbell (2001), McCraken (2003), Douglas e Isherwood (2004), Canclini (2005), Rocha, Almeida e Eugênio (2006), Jenkins (2009), Williams (2011), Trindade e Perez (2014) e outros, navegamos pela imaginação, por narrativas midiatizadas construídas pela publicidade, principalmente nas mídias sociais digitais, as quais nos levam para todo o mundo.

> As audiências estão dispersas, o sujeito social é um viajante, um negociante, alguém em trânsito, que descansa aqui e acolá, que ouve notícias entrecortadas e recorda lugares que nunca visitou e vai a lugares que não pode lembrar. (LOZANO, 1991, p. 2, tradução nossa).

Mas além da mídia como um todo e da publicidade, existem ainda as narrativas construídas pelos antes apenas receptores e hoje também produtores de conteúdos, que influenciam outras pessoas com suas histórias, imagens e construções simbólicas e ideológicas. Sejam criadas pela publicidade ou pelos próprios usuários das mídias sociais digitais, estas representações mediáticas da realidade são consumidas e, por assim dizer, acarretam o consumo de marcas, bens, serviços e ideias. Sobre a Publicidade se transformar, Martín-Barbero afirma que

> Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 193).

No entanto, mesmo essas narrativas criadas espontaneamente também acabam sendo utilizadas pelas organizações, pela publicidade e pelas marcas para dar suporte, comunicar e até mesmo materializar experiências de consumo, ou seja, registros sensíveis, do e no indivíduo, da prática de consumir.

No caso específico de bens, serviços e marcas relacionados a viagens, a materialização necessita transmutar a experiência de consumo em consumo da experiência devido aos diferentes graus de tangibilidades. Para Pereira *et al.* (2015), o consumo da experiência pode ser entendido como

> [...] uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço concreto, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de 'preço', e é intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os

> participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como 'simulacro'; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (PEREIRA *et al.*, 2015. p. 5).

Antes essas narrativas eram produzidas pelo jornalismo impresso, nos cadernos de turismo e viagens, depois passaram a compor o enredo das ficções televisivas e as propagandas. Porém, com as questões da midiatização e as novas tecnologias, esses novos canais, com "pessoas normais" produzindo conteúdos que são publicizados (CASAQUI, 2011), transformaram essas narrativas de experiência de consumo em consumo da experiência, ritualizando-as e, por consequência, despertando o desejo em outros de reproduzi-las.

Sunkel (2006) coloca Canclini e Martín-Barbero como seminais do mais relevante deslocamento teórico-metodológico sobre o estudo das culturas populares à recepção e ao consumo. No entanto, aponta também a relevância da ótica dos estudos do comportamento e ritualização do consumo, que é a propagação de uma experiência, a qual é repleta de experiências, significados simbólicos e vínculos afetivos que, segundo McCracken (2007), se materializam por meio do consumo. Essas experiências ritualísticas afetam e norteiam as práticas de consumo.

Vários autores apontam para visões distintas sobre os ritos de experiência de consumo, como práticas sociais, porém, às vezes congruentes, tais como Segalen (2002), que se utiliza de Bourdieu e sua visão sobre os ritos para afirmar que eles têm a função social de atribuir e distinguir qualidades daquilo que se espera como prática. Já McCracken (2007), aborda os rituais como um movimento dos significados sobre as relações entre cultura e o consumo, ou seja, práticas de fixação de símbolos dos bens para os indivíduos.

Por outro lado, Rook (2007), em uma visão funcionalista, percebe os rituais de consumo por uma perspectiva interpretativa. O que pode ser complementado pelo consumo performativo de Perkins e Thorns (2001). Em contraponto a essa visão, Trindade e Perez (2014) sinalizam para os rituais de consumo como dispositivos midiáticos responsáveis pela construção de vínculos de sentido entre as marcas e os consumidores. Em sua pesquisa sobre ritualização do consumo, Silva (2018) indica os ritos de consumo como marcadores que diferenciam as várias dimensões do próprio consumo, distinguindo aquilo que é sagrado e o que é profano.

Trindade, Zimmermann e Meira (2019), ao abordarem os rituais de consumo e a publicização de suas experiências por meio das narrativas, afirmam que

> [...] os profissionais de comunicação das organizações irão criar narrativas, as quais serão midiatizadas e, por consequência midiatizarão a marca na tentativa de mitificá-las, pois são essas mesmas narrativas que institucionalizam os rituais de consumo, os quais em sua prática irão gerar experiências afetivas e memórias ritualísticas criando assim um ciclo. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 6).

Assim, percebe-se que há uma simbiose entre as narrativas construídas pela publicidade e aquelas construídas pelos consumidores, as quais são publicizadas ou apropriadas pela publicidade para transformar a experiência do consumo em consumo da experiência e assim criar, manter e fortalecer vínculos afetivos entre os consumidores e as marcas midiatizadas.

2. A NAU DO VIAJANTE: YOUTUBE

Os viajantes, sejam como turistas ou como receptores da cultura midiática e da produção de narrativas da experiência de consumo de viagens, são protagonistas da indústria turística na vertente do turismo organizado (pluralidade da experiência turística, sua publicização e a mercantilização do universo simbólico dos viajantes) num processo de elitização da ritualização do consumo turístico. Nessa perspectiva, a visão de Martín-Barbero sobre a resignificação do espaço público se torna atual, pois o autor aponta que,

> O espaço público da cidade se desintegra, o fluxo, a fragmentação, a reclusão doméstica e a comunicação, mediada pela televisão e pelas novas tecnologias reconfiguram hábitos e culturas, criando diferentes sociabilidades. (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 53).

Com isso podemos entender que há um fluxo constante que transpassa a realidade cotidiana e catapulta o espaço público das cidades para a esfera mediática, que por meio das novas tecnologias, traduzem-se numa sociedade mais aberta e interconectada, as quais estabelecem novas relações interpessoais, novos vínculos afetivos e novas relações de pertencimento ou de afastamento com a cidade, já que esta não necessita propriamente ser real. De acordo com Martín-Barbero (1998, p. 59), "identidades de temporalidades menos extensas, mais precárias, mas também mais flexíveis, capazes de amalgamar e fazer conviver ingredientes de universos culturais muito diversos". O autor, discorrendo ainda sobre figuras de sensibilidade e mobilidade de migrantes e internautas, afirmou que

> O turista vive num mundo desespacializado, sem território, por isso sua mobilidade é quase instantânea, tanto quanto o tempo em que vive, mundo em que ficar parado é morrer, e viver é viajar incessantemente acumulando 'novas' experiências, sensações e emoções, o mundo do turista é, em última instância, o do consumidor. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 28).

Assim, a condição digital tem se firmado como um sustentáculo inseparável do viver contemporâneo, no qual o mercado do vídeo online tem sido um dos principais ícones. Sua influência vem se ampliando em função de muitos fatores como os aplicativos para rápida produção e consumo de vídeo e da tecnologia *mobile*.

O YouTube foi definido por Burgess e Green (2009) como plataforma para larga escala de participantes, sem muitas restrições de usos, baixo custo de produção, veiculação e distribuição de conteúdo de 24 horas de vídeo (profissionais/amadores), via *upload*. Assim, o aplicativo comprado pelo Google em 2006 tem se consolidado como um dos principais líderes na internet. O YouTube atinge 92 países, em 80 idiomas. A plataforma possui mais um bilhão de usuários em todo o mundo, e este montante representa quase um terço do público total da internet.

O site transformou-se de uma plataforma de vídeos para uma rede social digital e plataforma de distribuição de conteúdo, onde é possível não apenas assistir mas também desenvolver e interagir sem a necessidade de muitos aparatos técnicos e recursos financeiros. Para Jenkins (2014, p. 127-128). "esses usuários são empreendedores [...] não apenas produzem *blogs* de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do YouTube". Os canais alimentados pelos colaboradores têm assim maior potencial de interação, co-criação de conteúdos e cultura participativa que caracteriza a *Web 2.0*. A plataforma possibilitou a criação de uma oportunidade inédita para os usuários compartilharem suas experiências culturais numa escala global. Conquanto o conteúdo tradicional de vídeo tenha sido o "favorito", os criados por usuários são os mais comentados, ratificando a interatividade relatada também em Burgess e Green (2008). Desta forma, o Youtube tornou-se a "Nau" dos viajantes na internet.

3. ALÉM-MAR: ALTERAÇÕES DAS NARRATIVAS CONTEMPORÂNEAS

As transformações de ordem política, econômica e social as quais as sociedades têm sido submetidas, sobretudo no último século, têm conduzido a um processo intitulado por Giddens (1991) como "fim das grandes narrativas". Para o autor, vivencia-se um momento de reflexão a partir da perda progressiva do sentido atribuído a práticas ritualísticas – como o casamento, construção de uma família "tradicional",

manter-se no mesmo emprego por décadas – que conferem sentido às existências. Esse processo tem se intensificado mediante o surgimento de novas tecnologias que, por sua vez, criam a cada dia um número quase infinito de novas possibilidades. Canclini também aborda essa questão de falta de relato nesse século:

> Não há relato para a sociedade mundializada que articule sem conflitos e defasagens os desacordos disciplinares; tampouco as divergências sociais e interculturais [...]. (CANCLINI, 2012, p. 244).

Quando Canclini fala em sociedade sem relato, ele não quer dizer que faltem relatos. Refere-se de fato à nossa condição histórica, onde nenhum relato hoje organiza a diversidade em um mundo cuja interdependência leva muitos a sentirem falta dessa estruturação. Tal movimento tem alimentado um processo de revisão das ações praticadas pelas diversas esferas constituintes da sociedade, impactando hábitos, maneiras, objetos de consumo e alterando inclusive como viajamos.

O modo pelo qual viajamos atualmente tem sido permeado pelas novas tecnologias e pela cultura contemporânea, alterando o imaginário, as narrativas e a forma pela qual o ato de viajar ocorre. Esse cenário fica claro quando percebemos que "vinte anos atrás, quando você ouvia o que os viajantes queriam, era quartos limpos e nenhuma surpresa" (SORENSON, 2016 *apud* GALLAGHER, 2018, p. 87), criando uma padronização até certo ponto asséptica que se tornaria a marca das redes hoteleiras globais. Atualmente os viajantes têm apresentado comportamentos diferentes, manifestando novos desejos e expectativas para suas viagens. Esse contexto criou a exigência de revisar políticas praticadas no Turismo, pautando as novas ações pela necessidade de humanização do ato de viajar.

Nesse sentido, organizações como a Airbnb tem se esforçado para compreender os desejos de seus usuários visando proporcionar-lhes as sensações e experiências por eles desejadas. Segundo Gallagher (2018), por meio de grupos focais conduzidos com usuários de diversos países, a organização detectou que seus "convidados", ao usarem os serviços por ela oferecidos, praticam o que a empresa intitulou de "jornada de transformação – pertença a qualquer lugar" [785], que funciona da seguinte forma:

> [...] quando os viajantes deixam suas casas, eles se sentem sozinhos. Eles chegam ao Airbnb e se sentem aceitos e cuidados por seu anfitrião. Então se sentem seguros de ser a mesma pessoa que são quando estão em casa. Quando isso acontece, eles se sentem versões mais livres, melhores, mais completas deles mesmos. [...] (GALLAGHER, 2018, p. 103).

[785] O termo tem ligação com a missão da Airbnb - criar a sensação de pertencimento independente do local.

Este movimento cria capital simbólico que possibilita a divulgação publicitária da Airbnb para além dos formatos tradicionais de publicidade, abrindo espaço para práticas de *advertainment* (igual a *branded content*, mas restrito a produções de vídeo e cinema). Para Borsanelli "diz respeito aqui exclusivamente às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes com o intuito de entreter e agregar valor à marca." (2007, p. 27). Outros formatos utilizados pela Airbnb no YouTube também são as práticas de *branded content*/*branded entertainment* (são sinônimos) que, de acordo com o mesmo autor, é

> […] uma forma não tradicional de se fazer comunicação mediante a combinação de conteúdos de interesse do público com ferramentas de ativação visando gerar fortalecimento de marca, superação de resultado e encantamento de pessoas. (BORSANELLI, 2007, p. 27).

4. ANCORAR: AIRBNB, UMA NOVA FORMA DE VIAJAR E SE HOSPEDAR

A Airbnb é uma plataforma de compartilhamento de hospedagem fundada no ano de 2008 em São Francisco por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk. O serviço tem por objetivo reunir em um ambiente comum pessoas com um espaço disponível para aluguel – os anfitriões – e indivíduos que buscam um local para alugar – os convidados. Desta forma, praticamente qualquer espaço se torna elegível para ser ofertado, incluindo quartos particulares, salas, residências inteiras, castelos, chalés e até casas na árvore, criando-se assim um espaço democrático que atende as necessidades de praticamente qualquer indivíduo (GALLAGHER, 2018).

Tal pluralidade de anúncios reflete diretamente no perfil dos usuários da Airbnb. O estudo de Guttentag *et al.* (2018) objetivou investigar as motivações que levam os sujeitos a aderir ao serviço oferecido pela plataforma e, a partir de tais motivações, categorizá-los. Por meio de dados coletados via questionários online e, posteriormente, processados de forma estatística via análise fatorial exploratória e análise de cluster, os autores encontraram cinco grandes categorias de motivação que balizam a adoção ao serviço, a saber: Interação, Benefícios do Lar, Novidade, *Ethos* da Economia Compartilhada e Autenticidade do local, fatores esses que contribuem para a categorização dos usuários da plataforma em cinco segmentos: Poupadores de dinheiro, Buscadores de lares, Consumidores colaborativos, Buscadores pragmáticos de novidades e Buscadores de novidades interativas, cada qual com suas características distintivas.

Isso reflete em parte a causa do sucesso da organização. A grandeza dos números da Airbnb – 6 milhões de ofertas distribuídas em 81 mil cidades espalhadas entre 191 países (AIRBNB, 2019) - cria um impacto econômico real e significante nas receitas das redes hoteleiras (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017), contribuindo para reafirmar o caráter disruptivo a ela associado (GUTTENTAG, 2015).

Aspectos relevantes sobre o fenômeno que a empresa se tornou passam pela contribuição dada pela Airbnb para a reconfiguração habitacional e transformação urbana de cidades de grande e médio porte como Barcelona (GUTIÉRREZ *et al*., 2017), Paris (FREYTAG; BAUDER, 2018) e Budapeste (SMITH *et al*., 2018), por exemplo, e pela crescente relevância acadêmica que tem sido dada a empresa, adotando-a como objeto ou *corpus* em estudos variados. Para Canclini,

> Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar uma reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim, o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social. (CANCLINI, 2005, p. 92).

5. DIÁRIOS DE BORDO: ANÁLISE DE NARRATIVAS DE VIAGEM NO YOUTUBE SOBRE AIRBNB

Humes e Freire (2018) desenvolveram um estudo sobre as pesquisas publicadas nos periódicos científicos internacionais no campo da Comunicação e do Turismo entre 2008 e 2018 sobre a Airbnb, expondo a relevância acadêmica, econômica e social da organização e corroborando a importância deste e de outros estudos.

Para constituir o *corpus* desta pesquisa, selecionou-se de 38 listas de *vlogs, blogs*, jornais e revistas os principais e mais interessantes canais de viagem no YouTube Brasil. A partir daí, o critério para seleção dos canais foi o número de ocorrências por repetição e similaridades, seguido pelo número de inscritos. Então, entre os 7 canais selecionados foi realizada uma busca para identificar se existiam vídeos com narrativas que falassem sobre experiências de consumo com Airbnb, os quais foram analisados do ponto de vista quantitativo e do conteúdo marcário.

Ao analisarmos os canais selecionados é possível perceber que em todos existe a presença de conteúdo marcário, porém não especificamente em relação a Airbnb. Apenas um canal não tem nem um vídeo com menções a Airbnb. No entanto, apenas dois canais observados possuem um vídeo com conteúdo exclusivo sobre a Airbnb.

Nome do canal	Nº de Inscritos	Nº de visualizações do vídeo mais acessado	Tem vídeo que fala sobre a Airbnb	Tem vídeo de conteúdo exclusivo sobre a Airbnb	Nº de visualizações do vídeo de conteúdo exclusivo sobre a Airbnb	Nº de likes do vídeo de conteúdo exclusivo sobre a Airbnb
Quanto Custa Viajar	2.656	14.758	NÃO	NÃO	x	x
Travel and Share	875.712	3.037.799	SIM	NÃO	x	x
Se Joga, Cara	237.418	512.330	SIM	NÃO	x	x
Louco Por Viagens	263.439	2.526.270	SIM	NÃO	x	x
Tiozinhos Mochileiros	6.388	44.602	SIM	NÃO	x	x
Mi Alves	283.837	629.582	SIM	SIM	6.443	860
Andre Pilli	436.657	3.524.162	SIM	SIM	82.808	6.990

Tabela 1 - Lista comparativa de canais
Fonte: Canal Quanto Custa Viajar, Canal Travel and Share, Canal Se Joga, Cara, Canal Louco Por Viagens, Canal Tiozinhos Mochileiros, Canal Mi Alves, Canal Andre Pilli - YouTube - Tabela formulada pelos autores.

O canal do YouTube "Quanto Custa Viajar" surgiu com a promessa de crescer rapidamente. Porém, depois de dois anos não conseguiu o que prometeu, pois tem se mostrado lento em relação às atualizações. No entanto, o *blog* ao qual está relacionado é muito visitado, pois tem simulador de vôos, de compra de passagens, listas de destinos turísticos, informações adicionais inclusive sobre a Airbnb e matérias sobre viagens. O canal conta por meio de narrativas visuais de no máximo 5 minutos as aventuras de seus idealizadores, Amanda e Fábio, ao redor do mundo. Os vídeos se utilizam de músicas instrumentais contemporâneas para dar o ritmo e remeter a cultura do local visitado.

O canal "Travel and Share", do casal Mirella e Rômulo - autores do livro "A estrada dá tudo que você precisa" - e inscrevem o canal como viagens, produtividade e minimalismo, estando ligado ao Instagram, Facebook e Twitter do casal, onde os conteúdos postados são ampliados. O casal narra suas rotinas, experiências e dicas, atualizado o canal diariamente.

Os vídeos mesclam narrativas orais e visuais entrecortadas por trilhas musicais e possui legenda para pessoas com deficiência auditiva. As experiências narradas vão desde a visita a pontos turísticos conhecidos ou desconhecidos, locais tradicionais ou alternativos para comer, até mesmo o anúncio da gravidez de Mirella, ou seja, são narrativas cotidianas de viajantes que buscam se integrar aos espaços públicos distintos aproveitando aquilo que eles têm de melhor a oferecer ao cidadão local, porém buscando alternativas baratas para economizar em suas viagens. Para quem busca um consumo de experiência emersiva, como é o caso de quem busca a sensação de estar casa, como fazem muitos usuários da Airbnb, o canal dá dicas e faz narrativas que ritualizam os locais para quem quer ter esse tipo de consumo da experiência, inclusive citando algumas vezes a Airbnb.

"Se Joga, Cara" é um canal apresentado pelo mochileiro Cadu Cassau, e contém dicas para viajantes, desde encontrar passagens aéreas baratas até a escolha da melhor mochila, além de experiências interessantes que ele grava ao redor do mundo, como tatuagens feitas por monges budistas, uma ida ao Holi – Festival das Cores – na Índia e cultura indígena até um passeio pelas Ilhas Falklands. Os vídeos são basicamente narrativas orais e visuais, também com fundo musical suave, mas as viagens são mitificadas por uma construção simbólica expressiva, com a utilização de filtros e afastamentos da personagem principal e a menção a Airbnb é figurativa.

No entanto, os vídeos trazem a dinâmica da experiência do consumo que se transmuta em consumo da experiência, porém não colocando o viajante como alguém que está inserido no contexto do espaço público, mas como alguém que quer ser especial e diferente neste mesmo espaço público, portanto, dessa forma criando uma ritualização midiatizada do ato de viajar para os roteiros apresentados. O canal é atualizado todas as quartas-feiras e está conectado ao Facebook pessoal de Cadu Cassau e ao Instagram, aproximando ainda mais os seguidores do mochileiro.

O "Louco Por Viagens" é mantido por Rogério Enachev, um teólogo que se tornou guia de turismo. O objetivo é promover o encantamento daqueles que assistem ao canal por meio das experiências vividas por Rogério. Até agora são 52 países visitados, onde o apresentador, produtor e mantenedor do canal conduz os turistas virtuais por caminhos menos tradicionais.

Os vídeos mesclam imagens dos locais visitados e imagens sobrepostas do Rogério inserindo falas e *splashs*, com narrativas orais e visuais, construídas para tornar os vídeos dinâmicos e divertidos. A única menção a Airbnb é feita como uma alternativa de ser diferente e ao mesmo tempo igual ao cidadão local. Vídeos novos são postados todos os domingos e o canal tem *link* com o Facebook, Twitter e Instagram que reforçam e ampliam o conteúdo do YouTube.

"Tiozinhos Mochileiros" é um canal apresentado por Julio e Rosi Moschen, um casal que, após os filhos saíram de casa, resolveu viajar pelo mundo com mochilas nas costas sem fazer reservas. Os vídeos além de serem postados no canal do casal também são apresentados nos canais internos de televisão das pousadas Piano Piano e Canada Lodge em Campos do Jordão.

O canal "Mi Alves" existe desde 2013 e se autodenomina especializado em viagens, intercâmbio e *Lifestyle*, sendo protagonizado pela catarinense de 25 anos Michelle Alves. O canal foi considerado pelo Youtube em 2018 como o maior canal

sobre intercâmbio no Brasil. Para catapultar seus vídeos, o canal está integrado ao Facebook, Twitter e Instagram e ainda a um *blog*, os quais ampliam informações sobre os intercâmbios, viagens e sobre o estilo de vida da protagonista. Dentre os 7 canais selecionados este é um dos 2 que possuem um vídeo exclusivo sobre a Airbnb.

No vídeo "Como funciona o Airbnb para hospedagem? É seguro?", publicado em 12/02/2019, a protagonista deixa claro que irá falar sobre sua experiência com a Airbnb, afirmando que não é um vídeo pago ou de propaganda, mas sim um relato pessoal com a finalidade de esclarecer seus seguidores sobre o aplicativo, a empresa e a experiência vivenciada. No entanto, abaixo onde há sua descrição existe um *link* para um cupom de desconto de R$ 130,00 no Airbnb, uma informação que ela repete no vídeo dizendo que seu seguidor pode usar o código de usuário dela ao se cadastrar para obter o desconto.

Michelle fala sobre a escolha da hospedagem e chega a utilizar a expressão experiência de consumo, afirmando que busca coisas únicas que são importantes para ela e que vão além da localização, tais como o design do local e a decoração, um café diferenciado incluso, entre outras coisas. Ela também detalha desde o cadastramento no Airbnb, valores de reserva, tempo de utilização, como buscar opções para sua hospedagem durante as viagens entre outras informações. No fim, afirma que já usou muitas vezes e que foram sempre ótimas experiências.

Outro dentro dos selecionados que possui um vídeo sobre as narrativas de viagem relacionadas a Airbnb é o canal "Andre Pilli", que produz vídeos que variam entre *vlogs* diários, *gadgets*, filmes e narrativas de viagens do *youtuber* e produtor visual, existindo desde 11/09/2012. Está ligado ao Instagram e ao Twitter e apresenta em sua descrição os dados de contatos comerciais para os interessados em patrocinar o canal ou temas específicos.

O vídeo "Hotel nunca mais? - Experiência com o App Airbnb", publicado em 21/03/2016, onde o *youtuber* fala sobre as desconfianças de se utilizar um serviço inovador, compara a Airbnb com o Uber e destaca as vantagens de poder estar em locais especiais, diferenciados como uma casa em um local remoto com todos os confortos de estar em casa e ao mesmo tempo estar em um local único, onde a experiência também é única.

O que mais chama atenção na narrativa é que Pille destaca as diferenças culturais em relação à moradia e as percepções distintas em questões importante como, por exemplo, segurança. Enfatiza que o viajante pode sentir como é viver a vida dos

outros, sendo que a experiência passa por se tornar alguém daquele lugar, citando o caso da casa onde está hospedado: um retângulo de vidro, sem chaves ou trancas, o que no Brasil seria impensável, mas em alguns lugares dos Estados Unidos e Europa é muito comum por causa da segurança e da população local.

5. DE VOLTA AO PORTO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos aqui oferecer uma reflexão que contemplasse alguns aspectos identificados pela análise do objeto sob a ótica comunicacional e cultural contemporânea. O estudo propiciou a identificação da relação das mediações com a produção midiática no YouTube. Inferimos que as transformações no consumo turístico atual podem ser analisadas partindo desta perspectiva, identificada no relato de Jesús Martín-Barbero (2018), onde aponta que as novas tecnologias medeiam os espaços públicos das cidades, transformando hábitos e culturas, criando novas socialidades.

Ocorre de forma efetiva a publicização das narrativas de consumo em geral no *YouTube*. Existem, inclusive, diversas narrativas contidas em canais não-especializados em viagens. Entretanto, nos canais especializados foram detectadas poucas ocorrências da citação da Airbnb.

Nos vídeos analisados observamos que as narrativas transformam a experiência do consumo em consumo da experiência, ritualizando assim, o consumo para os seguidores. O conteúdo marcário também está presente, e, apesar de não existir uma comprovação efetiva de patrocínio ou publicidade nesses canais, há indícios de relações comerciais publicitárias. Um ponto relevante que detectamos é a redução considerável de visualizações nos vídeos aonde a marca Airbnb apresenta indícios de conteúdo marcário, validando assim Trindade e Perez (2017).

Outrossim, reforça-se a relevância da pesquisa de Humes e Freire (2018) que aponta para a importância da Airbnb como objeto de estudo e a carência de pesquisas no campo da Comunicação sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AIRBNB**. Sobre nós**. Airbnb. Disponível em: https://bit.ly/2SC3Krz. Acesso em: 24/03/2019.

ANDRE PILLI. Hotel nunca mais? - Experiência com o App Airbnb. Disponível em: https://bit.ly/2TLDt9Z. Acesso em: 27 mar. 2019.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment:** Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua B. (2008) Agency and Controversy in the YouTube Community. In: INTERNET RESEARCH 9.0: RETHINKING COMMUNITY, RETHINKING PLACE. ***Proceedings IR 9.0 - AoIR conference, IT University of Copenhagen, Denmark****. Disponível em: https://bit.ly/2THPj56. Acesso em: 27 mar. 2019.*

_____. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

CANCLINI, Néstor G. **A Sociedade sem Relato.** Antropologia e estética da iminência. trad. Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2012.

_____. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, 2011.

FREYTAG, Tim; BAUDER, Michael. Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. ***Tourism Geographies****, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.*

GALLAGHER, Leigh. **A história da Airbnb**: como três rapazes comuns agitaram uma indústria, ganharam bilhões...e criaram muita controvérsia. São Paulo: Buzz Editora, 2018.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, SP: Ed. Unesp, 1991.

GUTIÉRREZ, Javier et al. The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. ***Tourism Management****, v. 62, p. 278-291, 2017.*

GUTTENTAG, Daniel. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. ***Current Issues in Tourism****, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.*

_____*. et al. Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study.* ***Journal of Travel Research****, v. 57, n. 3, p. 342-359, 2018.*

HUMES, Leonardo Bars; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Consumo mediado por tecnologia como forma de midiatização do consumo – o que temos pesquisado sobre a Airbnb?. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Joinville, Intercom: 2018. Disponível em: https://bit.ly/2ELZGBV. Acesso em 24/03/2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph. 2014.

_____. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LOZANO, Elizabeth. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. In: **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 30, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: 3 introduções.** In: Revista Matrizes. v.12 - n. 1 jan./abr. 2018 São Paulo - Brasil

_____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

_____. **Cidade Virtual**: Novos Cenários da Comunicação. In: Comunicação & Educação, São Paulo, n.11, p. 53-67, jan/abr. 1998.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99 n.115, 2007.

MCCRACKEN, Grant D. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MI ALVES. Como funciona o Airbnb para hospedagem? É seguro?. Disponível em: https://bit.ly/2YE4Q9L. Acesso em 27 mar. 2019.

PEREIRA, Claudia; SICILIANO, Taciana; ROCHA, Everardo; BELEZA, Joana; BERALDO, Beatriz; BRAVO, Cristina; BOESCHENSTEIN, Lívia; TULER, Caroline; GONÇALVES, Ana Paula. Consumo de experiência e experiência de consumo: Uma discussão conceitual. In: COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO. **Anais do Comunicon 2015**. São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing: 2015. Disponível em: https://bit.ly/2FIwPMI. Acesso em 24 mar. 2019.

PERKINS, Harvey C.; DAVID, C. C. THORNS, ***Gazing or Performing?*** *Reflections on Urry`s Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes, International Sociology, 16, Sage, p. 185-204, 2001.*

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano:** novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SILVA, Susana. **Como as causas sociais podem ajudar a expiar a culpa pós-compra**. In: IX PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.

SMITH, Melanie Kay et al. Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. ***Tourism Geographies****, v. 20, n. 3, p. 524-548, 2018.*

SUNKEL, Guilhermo. Introdución: el consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en la América Latina. In: _____. ***El consumo cultural en América Latina.*** *Construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Andrés Belo, 2006. p. 15-46.*

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu (Online)**, v. 15, p. 157-170, 2014.

_____. **Consumo midiático:** youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: XXVI ENCONTRO COMPÓS. **Anais XXVI Compós**. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero: 2017. Disponível em: https://bit.ly/2Dm4ygt. Acesso em 24 mar. 2019.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo:** Espectros da Midiatização e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Abrapcorp – Faculdade Cásper Líbero: 2019.

YOUTUBE. YouTube para a imprensa. Disponível em: https://bit.ly/1jJRc8O. Acesso em: 27 mar. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade:** de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. ***Journal of Marketing Research****, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.*

O LUGAR DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA BRASILEIRA NO CAMPO GLOBAL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO CANNES LIONS FESTIVAL [786]

Tatiana Güenaga ANEAS[787]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este artigo busca analisar o desenvolvimento do campo da produção de filmes publicitários brasileiro e suas relações com o mercado mundial da publicidade, numa perspectiva histórica. Para tanto, foram mapeadas quais agências que operam no Brasil são internacionalmente reconhecidas, utilizando como parâmetro a performance destas empresas na categoria *Film* do *Cannes Lions Festival*, no período entre 1971 e 2015, associando informações sobre o desenvolvimento do mercado global de propaganda. A perspectiva teórico-metodológica adotada deriva da teoria dos campos de Bourdieu (1996, 2006). Nota-se, numa análise quantitativa e qualitativa, que as produções brasileiras premiadas descrescem ao longo das décadas, ao passo em que o mercado mundial se concentra em poucos grandes conglomerados de comunicação. Além disso, nota-se que os filmes brasileiros que chegam a ser premiados se assemelham progressivamente aos padrões técnico-estilísticos da publicidade criada pelos países dominantes neste espaço - sobretudo o padrão estadunidense.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário, produção publicitária audiovisual, história da propaganda, campo publicitário, *Cannes Lions Festival*.

A formação de um campo da produção audiovisual publicitária está atrelado à existência de um mercado, que se desenvolve historicamente de forma peculiar no Brasil, com relações estreitas com mercados estrangeiros, sobretudo o estadunidense. Neste artigo, buscaremos compreender de como esta história tem implicações na formação deste campo, e especificamente como o lugar ocupado pela agências brasileiras no campo publicitário mundial é conformado, em parte, por este desenvolvimento. Para tanto, buscamos mapear quais agências que operam no Brasil são internacionalmente reconhecidas, utilizando como parâmetro a performance destas empresas na categoria *Film* do *Cannes Lions Festival,* no período entre 1971 e 2015, associando informações sobre o desenvolvimento do mercado global de propaganda.

A abordagem teórico-metodológica utilizada neste trabalho é derivada do sistema conceitual oferecida pela a teoria dos campos de Bourdieu (1996, 2006). Investigar um produto cultural, nesta perspectiva, significa se aproximar da história do

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

[787] Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade e do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Cinema da Universidade Federal de Sergipe. email: tatiana.aneas@gmail.com

campo que o produz, e que também produz seu valor - neste caso, o campo do filme publicitário - da trajetória dos seus criadores e das condições e inclinações que os levaram a decidir fazer um filme de determinada maneira, e não de outra. A análise aqui apresentada parte da ideia de que é a disputa por capitais, ora de natureza econômica, ora de matiz simbólico, que move agentes e instituições e induz a transformações nos filmes e materiais audiovisuais criados e produzidos neste contexto.

O desenvolvimento histórico da produção publicitária audiovisual do Brasil

Historicamente, o campo publicitário global surge fortemente influenciado pela forma como se desenvolve esta atividade nos Estados Unidos. Devido à pujança dos mercados de bens e serviços deste país, a publicidade encontra ali terreno fértil para o desenvolvimento de suas atividades e se estabelece, ao longo do século XX, como uma indústria, tão poderosa e rica como aquelas para as quais presta serviço (FOX, 1984). No Brasil, a formação de um mercado publicitário está diretamente relacionado à chegada de agências estrangeiras, como a J. W. Thompson (hoje JWT), N.W. Ayer e a McCann-Erickson (hoje W/McCann), todas de origem estadunidense, que nos anos 1930 se instalam no país para atender às filiais dos seus clientes nos Estados Unidos tais como Lever, General Motors e Ford (MARCONDES, 2002). A Standard (1933) será a primeira agência fundada por brasileiros a seguir o modelo norte-americano e elevará o padrão da profissão no país, introduzindo a figura do executivo de contas e adotando as práticas de pesquisa e planejamento desenvolvidas nos países do norte (MARCONDES, 2005).

A gênese de um campo do filme publicitário tem também suas raízes no contexto estadunidense, onde a televisão se desenvolve como meio de comunicação massivo com base em um modelo comercial, diferentemente de países europeus como a Inglaterra, onde a TV surge com emissoras públicas (RUTHERFORD, 2004, p. 28). De maneira semelhante ao que ocorre no Brasil, nos Estados Unidos os primeiros programas televisivos são criados e produzidos por agências publicitárias tais como BBDO e J.W. Thompson, patrocinados por empresas anunciantes à maneira do que já ocorria no rádio, uma vez que as emissoras não tinham ainda condições técnicas e profissionais de prover uma programação contínua (MASHON, 2004, p. 33). É nos Estados Unidos que se tem o registro do primeiro filme publicitário em padrões semelhantes aos de hoje, uma inserção de dez segundos promovendo os relógios Bulova, transmitida pela NBC de Nova Iorque em 1941 (RUTHERFORD, 2004, p. 28).

Já no início dos anos cinquenta, os americanos passam a utilizar inserções filmadas, que aos poucos vão substituindo os comerciais ao vivo (O'BARR, 2010), o que no Brasil só acontece a partir de 1962, com a chegada do *videotape*. Apesar das semelhanças, o contexto brasileiro será marcado por todas as contradições inerentes ao processo de formação da indústria cultural no país, no qual a lógica racionalizante e a vontade de modernização se chocam com a falta de recursos e estrutura para que essa indústria se estabeleça de fato, como defendeu Ortiz (1988).

A partir dos anos cinquenta e nas duas décadas seguintes, com o fortalecimento da indústria e da economia nacionais, começam a se multiplicar as agências de propriedade de brasileiros - muitos destes profissionais oriundos dos quadros das multinacionais norte-americanas, nas quais puderam aprender as modernas práticas de criação e marketing, a exemplo de Alex Periscinoto, Roberto Duailibi, Francesc Petiti, José Zaragoza, Júlio Cesar Ribeiro, dentre outros. Neste contexto surgem Alcântara Machado, MPM, DPZ, Mauro Salles Inter-americana, e outras agências que seriam as primeiras a posicionar o Brasil, já no início dos anos setenta, como país em disputa pelo capital simbólico disponível nas instâncias de consagração e reconhecimento internacionais. É de 1971 a primeira participação brasileira no *Cannes Lions Festival*, naquele tempo ainda chamado Festival de Sawa (*Screen Advertising World Association*), que premiava exclusivamente filmes publicitários para cinema e televisão e no qual imperavam as produções dos Estados Unidos e Inglaterra.

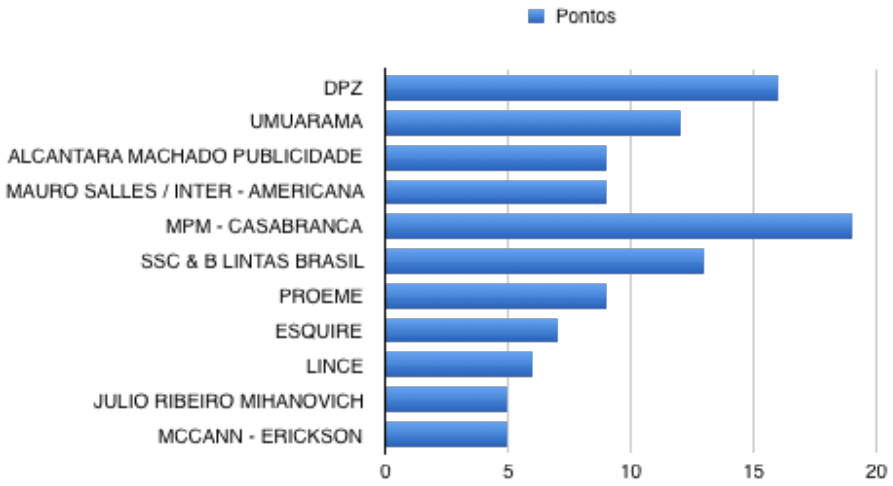
Nesta mesma década de setenta, o mercado brasileiro que antes era dominado pelas agências estrangeiras passa a ser uma espaço disputado entre empresas nacionais e multinacionais. O que irá refletir diretamente na relação de agências mais premiadas em Cannes. Desde os primeiros anos, e ainda hoje, a tendência é que as agências mais premiadas em geral sejam aquelas que ocupam posições dominantes também do ponto de vista econômico - embora uma agência próspera e rica não necessariamente será reconhecida como criativa. Sobre a disputa entre empresas nacionais e estrangeiras neste período, Marcondes afirma:

> Grupos publicitários internacionalmente fortes já presentes no país ampliam suas operações. Em 72, o grupo Ogilvy compra a Standard. (…) Mas são as agências nacionais que assumem os primeiros postos no ranking das maiores empresas do setor, antes liderado por McCann Erickson e J. Walter Thompson. Sobem a Almap, Salles e, especialmente, MPM, que desde então e até o início dos anos 90, seria a maior agência do país. (2005, p. 76)

Em termos de desempenho em Cannes, os escritórios no Brasil de agências

estrangeiras têm menor representatividade, sendo a maioria dos prêmios conquistados por brasileiras. Entre 1971 e 1979, as agências nacionais ou instaladas no Brasil ganham 44 prêmios, sendo 32 leões (4 de ouro, 6 de prata e 22 de bronze) e 12 diplomas. Se destacam nesta década (por ordem) as agências MPM, DPZ, Umuarama (*house agency* do Banco Bamerindus), Lintas, Alcântara Machado e Salles Interamericana, conforme mostrado no gráfico 01[788]. Destas, apenas a Lintas, com sede em Londres, é de origem estrangeira.

Gráfico 01 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 1971 e 1979



É nos anos setenta, portanto, que os filmes brasileiros passam a ser conhecidos e reconhecidos pelos seus pares de outros países. Apesar das limitações técnicas e orçamentárias, os filmes brasileiros ficaram marcados pela criatividade, expressa sobretudo através dos recursos textuais e narrativos, uma vez que os recursos de captação e tratamento de imagem e a oferta de serviços de revelação em laboratórios eram ainda insipientes para a demanda do mercado publicitário e prejudicavam de maneira geral a qualidade das imagens (RAMOS, 2004).

Nos anos seguintes, sobretudo a partir da segunda metade dos anos oitenta,

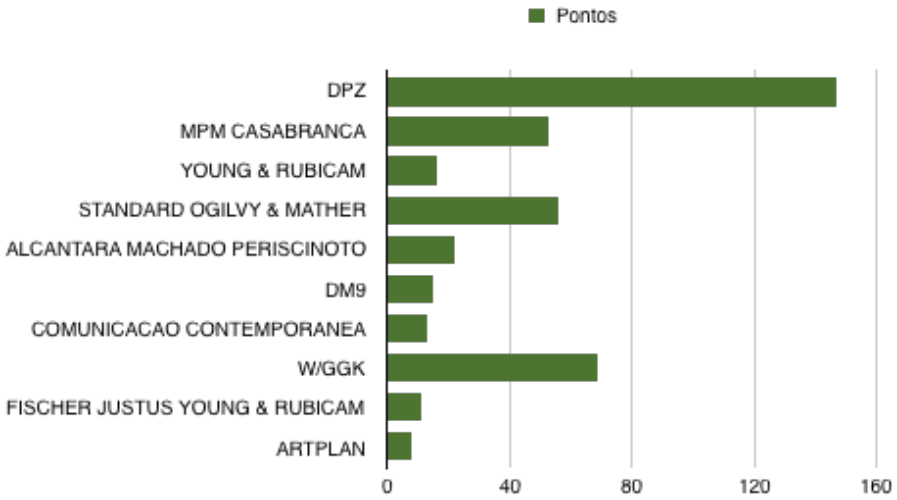
[788] Para quantificar o desempenho das agências brasileiras, foram contabilizados todos os leões ganhos (*Grand Prix*, ouro, prata e bronze), na categoria *Film* e *Film Craft* (criada em 2009), separados por década. Até 1988, eram atribuídos prêmios "diplomas", um espécie de menção honrosa, que não foram contabilizados. Para atribuir diferentes pesos aos prêmios de *Grand Prix*, ouro, prata e bronze, o *ranking* mostrado nos gráficos foi feito com base no critério atualmente utilizado pelo evento, que pontua os *Grand Prix* com 10 pontos, leões de ouro com 7 pontos, de prata com 5 pontos e de bronze com 3 pontos. De acordo com o regulamento da premiação (CANNES, 2015) esta conta é feita para distribuir os prêmios de Agência do Ano e *Network* do Ano, entre outros. Nesta análise não foram contadas as menções em *short lists,* as listas de indicados. As tabelas e gráficos demonstrando o desempenho das agências brasileiras por década foram produzidas para esta pesquisa, com base nos dados gerais de prêmios do Brasil fornecidos pelo Estado de São Paulo, disponíveis em: http://canneslions.estadao.com.br/historico-brasil/. Pelo critério de relevância, os gráficos mostram as dez agências mais premiadas. As tabelas das quais derivaram os gráficos apresentam todos os dados de todas as agências premiadas nos respectivos períodos e estão disponíveis nos anexos de ANEAS (2014).

outras agências nacionais são fundadas, com destaque para DM9 (hoje DM9DDB) e W/Brasil (inicialmente W/GGK, atualmente W/McCann), e passam a ocupar posições importantes no ranking de agências premiadas (gráfico 01). São os chamados anos de ouro da publicidade brasileira, quando são produzidos clássicos como "Meu primeiro sutiã" (W/GGK/Valisère/Espiral Filmes, Brasil, 1987) e "Primeiro beijo" (DPZ/Coca-cola/Espiral Filmes, Brasil, 1983), que farão a produção nacional ficar conhecida como "a propaganda do coração" (TUNGATE, 2007, p. 237), pelo apelo emocional constantemente utilizado como estratégia compositiva. No contexto anglo-americano, o formato do comercial televisivo, neste ponto já padronizado pelas emissoras em durações que variam entre 15 e 90 segundos, também vivia tempos de glória. Referindo-se à propaganda feita nos Estados Unidos e na Inglaterra, Tungate diz que:

> Os anos 80 são considerados em geral a idade de ouro da propaganda na televisão. A televisão a cabo ainda estava na infância, as caras globais estavam na moda e as agências tinham condições de contratar os melhores diretores, muitos dos quais estavam aperfeiçoando sua arte, criando imagens cintilantes para vídeos musicais. (2007, p. 117)

Quantitativamente, as agências brasileiras dão um salto em número de prêmios nesta década: de 44 para 107 troféus (30 ouros, 28 pratas, 38 bronzes e 11 diplomas). Entre as dez empresas mais reconhecidas, duas têm participação de sócios estrangeiros: Standard Ogilvy & Mather e Young & Rubican, que em 1986 se torna Fischer Justus Young & Rubican, com a entrada de sócios brasileiros no negócio. As demais, incluindo as duas mais premiadas (DPZ e W/GGK) têm origem no Brasil, e a participação fundamental de Washington Olivetto neste resultado (Gráfico 02).

Gráfico 02 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 1980 e 1989

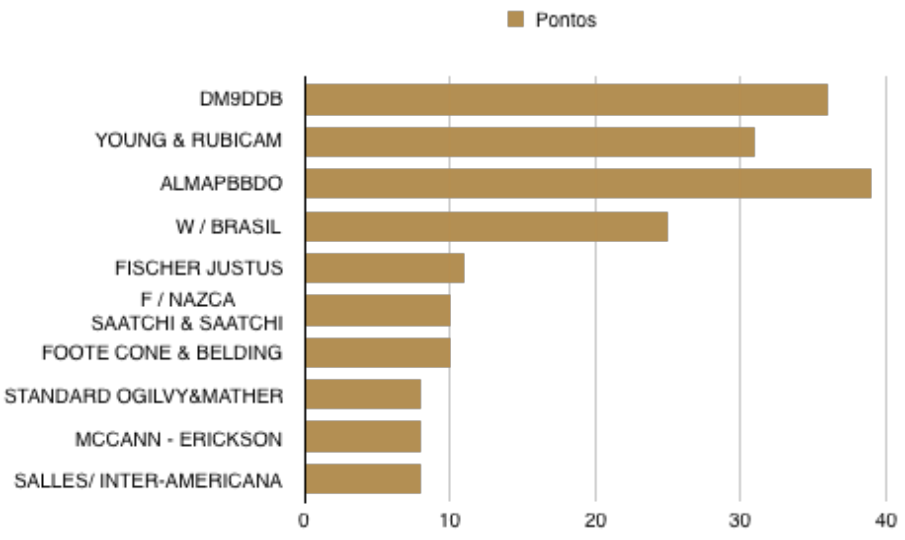


Qualitativamente, é interessante notar como, comparando com filmes premiados com *Grand Prix* no mesmo período, a exemplo de "1984" (Chiat/Day/Apple/RSA,

Estados Unidos, 1984) e "Archeology" (BBDO/Pepsi/Pytka, Estados Unidos, 1985), ambos criados e produzidos nos Estados Unidos, há uma diferença estilística importante entre o que poderiam ser consideradas as referências no Brasil e nos países de língua inglesa. Nos filmes estadunidenses, este período é marcado pelo uso de recursos visuais e narrativos tipicamente cinematográficos, e que especialmente no caso dos filmes citados remetem a um cinema de ficção científica que vinha se consolidando naquele país. No Brasil, os recursos disponíveis pela indústria do audiovisual não permite ainda a criação de produções desta natureza, de maneira que os filmes brasileiros tendem a ser visualmente mais simples. O que nos leva a pensar que mesmo em uma instância de consagração internacional, na qual agências de diferentes nacionalidades disputam capital simbólico, neste momento ainda há espaço para filmes cujas marcas de origem são evidentes, e que serão por elas reconhecidos e consagrados.

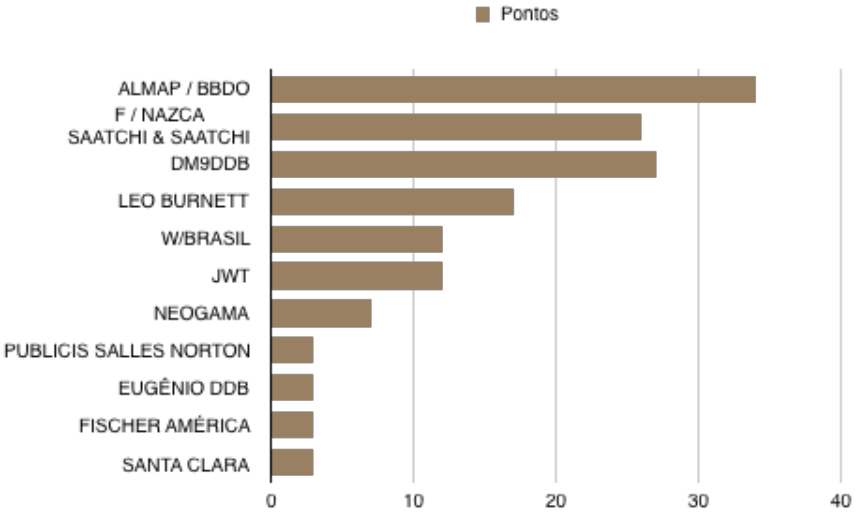
A partir dos anos noventa, o capital simbólico reservado para estes filmes com estilos marcadamente regionais fica cada vez mais raro, e tende-se a premiar com mais frequência peças com um estilo mais próximo daquele praticado no eixo anglo-americano. A qualidade de produção, que havia sido uma deficiência dos filmes brasileiros nos anos anteriores, se torna cada vez mais o "ponto de corte" para a entrada nas mais concorridas instâncias de consagração (àquela altura, Cannes já não era a única). Quantitativamente, o desempenho das brasileiras neste período mostra um cenário oposto ao da década anterior: entre as dez agências mais premiadas, apenas a W/Brasil é de capital 100% brasileiro. As três primeiras colocadas no ranking (AlmapBBDO, DM9DDB e Young&Rubicam) são sociedades de brasileiros com grupos internacionais (gráfico 03).

Gráfico 03 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 1990 e 1999



Nos anos 2000 e 2010, esta tendência se intensifica, e já não existem agências no Brasil, dentre as maiores em faturamento e/ou reconhecimento, que não estejam associadas a redes e *holdings* internacionais. A DPZ, que se mantinha como empresa de capital nacional, foi a última dentre as grandes agências a ser vendida, em julho de 2011, para o grupo francês Publicis. Das dez agências mais premiadas em Cannes entre 2000 e 2009, W/Brasil, Santa Clara e Fischer América se mantém como empresas de capital nacional. As demais são empresas estrangeiras, ou sociedades entre brasileiros e redes ou grupos internacionais, incluindo as três primeiras do ranking nesta década: AlmapBBDO, F/Nazca Saatchi&Saatchi e DM9DDB (gráfico 04).

Gráfico 04 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 2000 e 2009



Estas alterações no mercado global irão conformar um padrão de composição e produção dos filmes criados no Brasil que se aproxima cada vez mais do estilo praticado nos mercados que dominam este campo agora marcado pela concentração das empresas em poucos grupos, proprietários de boa parte das agências que disputam os prêmios distribuídos em Cannes. No que diz respeito ao mercado publicitário, esta mudança na lógica da consagração dos filmes está relacionada a um movimento de mundialização do qual a fusão da Alcântara Machado (Almap) com a BBDO (originando a AlmapBBDO), em 1988, é um dos primeiros casos. Trata-se de uma tendência mundial de concentração do mercado publicitário que se instala definitivamente no Brasil e que se expressa, por exemplo, no fato de que entre 2010 e 2015, todas as agências premiadas na categoria *Film* em Cannes pertencem (minoritária, majoritária ou totalmente) a grupos estrangeiros, conforme mostra o gráfico 05.

Agências e filmes brasileiros no mercado publicitário mundializado

Atualmente, o mercado global de serviços de comunicação e marketing é dominado por quatro grandes grupos empresariais que se espalham por todos os mercados relevantes do mundo. São as "*big four*", como são conhecidas pela imprensa especializada: WPP, Omnicom, Publicis e Interpublic. Embora o modelo de redes multinacionais já existisse pelo menos desde os anos 1930, quando agências como JWT começam a atuar em países que não o seu de origem, é a partir dos anos 80 que começa a se delinear um movimento de concentração do mercado de serviços de comunicação.

Tungate (2009, p. 181) atribui o início deste processo à fusão entre as agências norte-americanas DDB e BBDO, em 1986, que daria origem a *holding* Omnicom. Atualmente, a Omnicom é segundo maior grupo do mundo em serviços de comunicação e marketing, com 130.000 funcionários e receita anual de 15.2 bilhões de dólares. Além de DDB e BBDO, pertencem ao conglomerado a TBWA, *network* de agências, e a OMD, uma das maiores negociadoras de mídia do mundo. No Brasil, a Omnicom hoje tem participação na AlmapBBDO, na DM9DDB e na Lew'Lara\TBWA. Já a WPP, de origem britânica e atualmente líder mundial no setor, fechou 2017 com lucros de 15.6 bilhões de dólares, e tem 168.000 funcionários atuando em 112 países. No Brasil, o grupo está presente em sociedades nas agências Ogilvy & Mather, Young & Rubican e JWT. O grupo Publicis é originário da agência francesa de mesmo nome e proprietário das tradicionais Leo Burnett e Saatchi&Saatchi. Com 9.9 bilhões de dólares de receita em 2017, 108.000 pessoas em seu quadro em todo o mundo, a Publicis é a terceira *holding* do setor de comunicação e marketing no mundo.

Tais dados apontam para um cenário muito distinto daquele dos anos cinquenta e sessenta, em que profissionais de criação da geração de Bill Bernbach lideravam empresas, quase romanticamente, defendendo a criatividade acima de tudo. Não que inovação e criatividade tenham deixado de ser valores fundamentais deste campo, mas é evidente que a lógica empresarial está hoje presente nas ações e decisões de agentes e instituições de maneira provavelmente mais intensa do que esteve nos tempos da revolução criativa. A origem da WPP é ilustrativa deste argumento. A empresa, cujo nome é uma sigla em inglês que significa Produtos de Plástico e Arame (*Wire and Plastic Products*), foi comprada em 1985 por Martin Sorrell, então diretor financeiro da Saatchi&Saatchi, com o objetivo de ser um ponto de partida para a aquisição de empresas do ramo não apenas de publicidade, mas de uma diversidade de serviços como mídia, relações públicas, marketing promocional e eventos, entre outros (TUNGATE, 2009, p. 188).

E este processo de concentração das agências na forma de redes pertencentes a grupos tem relação direta com mudanças no mercado das empresas anunciantes. Com o movimento da globalização econômica em curso e sua expansão para os ditos mercados emergentes (o Brasil entre eles), uma empresa como Volkswagen, por exemplo, precisa de uma agência que consiga manter a unidade do discurso da marca em todo o mundo - o que resultará no chamado alinhamento global de contas[789] - e que possa também compreender os aspectos regionais necessários para se comunicar com o público local. E as agências instaladas nos mercados de origem destes grandes anunciantes locais (Estados Unidos e, em menor medida, Inglaterra) passam a formar redes de subsidiárias através da aquisição acionária de agências regionais para atender seus clientes nestes mercados, um fenômeno conhecido na literatura sobre economia e negócios como *client-following*. Sobre isso Massote explica que,

> […] as agências multinacionais de propaganda estão, de alguma forma, se organizando mundialmente para o atendimento de contas globais de publicidade em virtude da própria atuação internacional dos anunciantes e da necessidade de homogeneização da comunicação dessas empresas nos diversos mercados em que atuam (MASSOTE, 2006, p. 99)

A AlmapBBDO foi uma das primeiras agências brasileiras a integrar a onda de internacionalização do mercado publicitário que se instalou no país a partir dos anos oitenta. Sobre os motivos pelos quais as agências estrangeiras norte-americanas têm interesse no Brasil, Alex Periscinoto explica:

> Daí explicar por que eles vêm aqui. Porque, na verdade, o mercado brasileiro, pelo menos naquela época, nunca foi um mercado que chamasse as agências americanas, porque é um mercado que representaria 3%, 4% do faturamento deles. Mas acontece que lá eles entram em uma concorrência enorme. Pouco tempo atrás, um cliente investia lá quatrocentos milhões de dólares. Então, aparecem as grandes agências para uma concorrência. A essas agências que concorrem, são feitas três perguntas, se eu estou no ritmo certo. As três perguntas são feitas para essas BBDO, Thompson, McCann, essas grandonas. "Ok, eu sou cliente, tenho uma conta de quatrocentos milhões e quero saber três coisas de vocês, que se propõem a me atender. Me mostrem seu mapa, onde vocês estão no mundo, porque o meu produto é mundial." Então, você mostra o mapa. Quem tem mais filiais em mais lugares, importantes ou não, tem uma rede. Aí, a segunda pergunta é: "Me

[789] Muito se discute, na imprensa especializada e eventos do setor, sobre os efeitos, vantagens e desvantagens do alinhamento de contas. Embora seja um fenômeno do qual dificilmente conseguem escapar as grandes agências brasileiras, em geral se atribui ao alinhamento certa perda de autonomia, pela dificuldade de aprovar ideias mais arriscadas e inovadoras em uma estrutura empresarial com maior número de instâncias decisórias - agência local e sua matriz, cliente local e sua matriz, cada uma com várias funções hierárquicas pelas quais a ideia tem de passar antes de chegar a ser executada, a depender do caso. Além disso, pode acontecer de uma agência que está desenvolvendo um bom trabalho criativo para um anunciante perder uma conta por alinhamento. Sobre a internacionalização do mercado global de publicidade ver Weinstein (1977) e Jaeming Jung (2004).

> mostrem como vocês estão lá. Vocês são pequenos acionistas, têm acordo de cavalheiros, ou vocês estão lá firmes, são sócios, botaram dinheiro lá?" E a última pergunta das três é: "Me mostre o trabalho desse pessoal seu no Japão, depois na Bélgica, depois no Brasil, depois na China." Isso faz ele decidir: "A conta vai para a BBDO." Que foi o caso. Então, quando eles vêm ao Brasil, escolhem uma agência *hot,* quente, criativa, porque eles querem ganhar a concorrência lá. (PERISCINOTO, 2004, p. 15)

Considerações e apontamentos

À luz destas alterações que marcaram o mercado publicitário global nas últimas décadas, é possível levantar hipóteses, primeiro, para as mudanças no desempenho das agências brasileiras em Cannes[790] e, depois, na própria estilística dos filmes produzidos no Brasil. Quantitativamente, o número de filmes brasileiros premiados decresceu consideravelmente desde os anos oitenta. Há que se considerar nesta interpretação o fato de que, a partir de 1992, o Festival passou a premiar outras peças além de filmes, e que as agências brasileiras passaram a investir tempo e trabalho para angariar estes outros leões. Além disso, o filme publicitário não se restringe mais ao formato de trinta ou sessenta segundos veiculado na televisão, de maneira que uma peça pode ser premiada em categorias como *Branded Content*, *Cyber* ou *Titanium & Integrated*, e não necessariamente aparecer na lista de premiados de *Film*. Para além destes fatores, a concentração do mercado publicitário em torno de poucos grupos globais dissolve as fronteiras nacionais, fazendo com que agências brasileiras (ou indianas, ou francesas, etc), agora parte de redes internacionais, passem a criar campanhas que serão veiculadas no mundo inteiro via internet. Isso faz com que o critério de qualidade dos filmes se eleve consideravelmente, sobrando nas instâncias internacionais de consagração pouco espaço para peças com limitações de técnica e produção (apesar das boas ideias), como foi por um bom tempo a produção brasileira.

Interessante notar que, neste processo de mundialização do mercado publicitário, o que é considerado "universal" se identifica cada vez mais com o estilo predominante nos mercados dominantes, Estados Unidos e Inglaterra, sobretudo. Neste sentido, é revelador o depoimento do diretor João Daniel Tikhomiroff ao Janela Publicitária:

> Sem dúvida, as peças que mais se destacam no Festival são as que têm uma linguagem mais universal, com exceção dos filmes americanos e ingleses, cuja cultura já foi totalmente assimilada em todo o planeta. Afinal, fomos bombardeados durante décadas de cultura anglo-saxônica. (SEIDL, 2005)

---

790 Vale notar ainda que o declínio observado no desempenho brasileiro se restringe à categoria *Film*, uma vez que no ranking geral o país se mantém em boas colocações, tendo estado entre os cinco países mais premiados nos últimos dez anos, em 2º lugar em 2014, atrás apenas dos Estados Unidos, e em 3º em 2015, quando perdeu a segunda colocação para a Inglaterra (HISTÓRICO, 2015).

O que está subjacente ao depoimento de Tikhomiroff é o fato de que os agentes em jogo no campo do filme publicitário tomam como padrão, como "linguagem universal", em um processo de naturalização consciente ou inconsciente, estilos de filmes que têm uma origem muito precisa - os Estados Unidos e a Inglaterra, países que dominam este campo econômica e simbolicamente. Com a mundialização do mercado publicitário, este efeito de dominação se intensifica, de maneira que os filmes brasileiros vistos atualmente em Cannes se assemelham cada vez mais aos cânones anglo-saxônicos, até como estratégia para serem reconhecidos e consagrados em lugares em que a recepção (do júri e da crítica, sobretudo) é conformada por este padrão. O que se observa, de maneira geral, é uma espécie de apagamento das marcas regionais nos filmes brasileiros que chegam a ser consagrados.

Por outro lado, é evidente que a sociedade com uma *network* abre um leque de possibilidades criativas que, sobretudo neste cenário, dificilmente uma agência brasileira teria. Criar e produzir filmes globais para grandes marcas é um privilégio de profissionais que estão nestas agências, pois são estas empresas que detém as contas dos anunciantes que dispõem dos recursos (econômicos e simbólicos) necessários para a inovação. Como bem previu o jornalista do New York Times citado por Tungate (2009, p. 184), o mercado hoje é constituído "por algumas poucas organizações multinacionais gigantes e por uma multidão de pequenos fazedores locais de propaganda". E os pequenos fazedores, agências regionais que atendem negócios locais, muito raramente chegam a Cannes ou outras premiações mundiais. Para a AlmapBBDO, por exemplo, pertencer à rede BBDO possibilita atender contas como Pepsi, Visa e HP. O que certamente contribui para que a agência possa oferecer serviços criativos de excelência para clientes nacionais como O Boticário e Havaianas, e mesmo para anunciantes de menor porte, como a Escola Panamericana de Arte. Ao tratar do campo econômico mundial, Bourdieu indica como a posição das instituições nos campos regionais irá depender sobremaneira da sua posição no campo global.

> O campo mundial apresenta-se como um conjunto de subcampos mundiais em que cada um corresponde a uma *industry* entendida como um conjunto de empresas em concorrência pela produção e comercialização de uma categoria homogênea de produtos. A estrutura, quase sempre oligopolística, de cada um destes subcampos, corresponde à estrutura da distribuição do capital (nas suas diferentes formas) entre as diferentes empresas capazes de adquirir e conservar um estatuto de concorrente eficaz a nível mundial, dependendo a posição de uma empresa em cada país da sua posição em todos os outros países. (2006, p. 318)

Neste sentido, estas grandes empresas, que têm também importante papel do

ponto de vista econômico, são participantes daquilo que Bourdieu chamou de campo do poder, ou seja "o espaço das relações de força entre agentes ou instituições que têm em comum possuir capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos (econômico ou cultural, especialmente)" (BOURDIEU, 1996, p. 244). No estado atual do campo da produção publicitária audiovisual, como indicam as listas e rankings de vencedores de Cannes, são estas agências, inseridas em grandes estruturas empresariais globais, que terão condições de disputar o capital simbólico distribuído nestas instâncias - o que não significa, insistimos, que ser uma grande empresa basta para ser reconhecida como uma grande agência, do ponto de vista criativo.

Se no Brasil dos anos oitenta, o parâmetro de qualidade eram os próprios filmes brasileiros, e os estrangeiros eram referências distantes no horizonte de criativos e diretores, hoje, para competir nas instâncias mundiais de consagração, é preciso acompanhar o padrão de qualidade de criação e execução, apropriando-se dos cânones, ainda que seja para reinventá-los. Em depoimento ao Meio & Mensagem por ocasião do primeiro *Grand Prix* em *Film* conquistado por uma agência brasileira, Fernando Campos, sócio da Santa Clara, diz que "Quando a gente tinha 16 anos, comparávamos propaganda brasileira com propaganda brasileira. Não havia outras referências. Agora, o filme brasileiro roda no mesmo espaço que as campanhas globais" (LEMOS, 2015).

Outra campanha que foi um grande sucesso de crítica e público, "Retratos da Real Beleza" (Ogilvy&Mather Brasil/Dove/ParanoidUS, Brasil, 2013) exemplifica esse movimento. O filme é falado em inglês, tem *casting* e diretor americanos e foi filmado em São Francisco. O próprio processo decisório sobre o que seria o filme, relatado pelo então VP de criação da Ogilvy & Mather Brasil, Anselmo Ramos (PENTEADO, 2013), revela o aspecto globalizado da criação e produção de filmes no interior destas agências que atuam em redes: a encomenda foi feita pelo anunciante para escritórios da Ogilvy em Londres, Johannesburgo e São Paulo, e a melhor proposta (a brasileira, no caso) saiu da prancheta e foi produzida.

Apesar destas mudanças estruturais e das implicações que se pode entrever para a atuação de criativos e realizadores de filmes publicitários, há que se considerar que a influência do mercado global e do padrão de produção anglo-saxão não chegam ao Brasil sem tensões. É notório que o lugar do país no cenário da propaganda mundial têm importância para este campo, revelada na constante comparação com outras nações, seja quantitativa, na forma de rankings, ou qualitativa, na forma de críticas e materiais fartamente publicados pela imprensa especializada. A criação e produção de filmes

publicitários no mercado mundializado parece constantemente marcada pela antinomia da necessidade de atender ao gosto de um público global (seja ele restrito, nos prêmios e festivais, ou ampliado, sobretudo via internet) e de referir-se a uma certa tradição do filme publicitário nacional, que tem afinal seu valor e seu lugar neste espaço.

REFERÊNCIAS

ANEAS, Tatiana Güenaga. **Estilo e autoria no campo do filme publicitário**: os casos de "Cachorro-Peixe" e "Últimos desejos da Kombi", da AlmapBBDO. 2016. 383 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema.** Trad.: Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008a.

BORDWELL, D. **Sobre a história do estilo cinematográfico.** Trad.: Luís Carlos Borges. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **As estruturas sociais da economia**. Trad.: Lígia Calapez e Pedro Simões. Porto: Campo das Letras, 2006.

FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação & Sociedade**. n. 57. p. 171-198. jan. a jun. 2012.

FOX, S. R. **The mirror makers: a history of american advertising and its creators**. Nova Iorque: Morrow, 1984.

GOMBRICH, E. H. **Art and Illusion - a study in the psychology of pictorial representation**. 7a ed. Londres: Phaidon Press, 1984.

HISTÓRICO Brasil. **Cannes Lions Estadão**. Disponível em: <http://canneslions.estadao.com.br/historico-brasil/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

JAEMIN JUNG, J. Acquisitons or joint ventures: foreign market entry strategy of U.S. advertising agencies. **Journal of Media Economics**. vol. 17, 1a ed, p. 35-51, 2004.

LEMOS, A. Z. Quando virá o próximo GP de Cannes? **Meio & Mensagem**. 21 set. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/09/21/Quando-vir--o-pr-ximo-GP-de-Cannes-.html>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.MARCONDES, P (coord.). **História da propaganda brasileira**. São Paulo: ABAP: Editora Talento, 2005.

MASHON, M. Advertising agency. In: NEWCOMB, H. **Encyclopedia of television.** 2a ed. vol. 1. Nova Iorque: Fitzroy Dearborn, 2004.

MASSOTE, G. C. ***R*elacionamentos nacionais e supranacionais na internacionalização de agências de publicidade: o caso da Foote, Cone & Belding no mercado brasileiro.** 2006.

114 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MERIGO, C. VW SpaceFox - Cachorro-peixe. **Brainstorm9**. 5 dez. 2008. Disponível em: <http://www.b9.com.br/3663/diversos/vw-spacefox-cachorro-peixe/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

O'BARR, M. W. The Rise and Fall of the TV Commercial. In: **Advertising & Society Review.** Volume 11, Issue 2, 2010. Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v011/11.2.o-barr.html>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.OMNICOM. **Annual Report 2018**. Disponível em: < http://www.omnicomgroup.com/newsroom/omnicom-group-reports-fourth-quarter-and-full-year-2018-results/ >. Acesso em: 10 abr. 2019.

PENTEADO, C. Real Beauty Sketches - a história de um Grand Prix. **Época Negócios.** Coluna Mundo Criativo. 17 set. 2013. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/09/17/real-beauty-sketches-a-historia-de-um-grand-prix/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PERISCINOTO, A. J. *Alex Periscinoto* (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1256.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PUBLICIS. **Instant Report 2018**. Disponível em: <https://www.publicisgroupe.com/download/2d1e4af3cebcebd556a65faa6a3937fc >. Acesso em: 10 abr. 2019.

RUTHERFORD, P. Advertising. In: NEWCOMB, H. **Encyclopedia of Television**. 2a ed. vol. 1. Nova Iorque: Fitzroy Dearborn, 2004.

SEIDL, F. João Daniel e Átila Francucci na Janela. **Janela Publicitária**. 17 jun. 2005. Disponível em: <http://www.janela.com.br/anteriores/Janela_2005-06-Cannes.html>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TUNGATE, M. **A história da propaganda mundial.** Trad.: Carlos Augusto Leuba Salum e Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

WEINSTEIN, A. K. Foreing investmentes by service firms: the case of multinational advertising agencies. **Journal of International Business Studies**. vol. 8, no 1, 1977.
WPP. **Anual Report 2018.** Disponível em: <https://www.wpp.com/-/media/project/wpp/files/investors/2019/wpp-preliminary-results-2018.pdf >. Acesso em: 10 abr. 2019.

PROPOSTA DE ROTEIRO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE DE VÍDEOS DO YOUTUBE[791]

Karla de Melo Alves MEIRA [792]
Eneus TRINDADE[793]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe um roteiro metodológico específico de análise de conteúdo (AC) do YouTube, para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica sobre AC e propusemos a sua triangulação metodológica, por meio de métodos mistos de pesquisa e associação de diferentes tradições metodológicas (quantitativa e qualitativa) pertinentes a estudos no mesmo projeto de pesquisa (BRYMAN, 1995); Desta forma, optamos pelo referencial teórico das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2002) e aplicamos ao objeto empírico para complementar a análise de conteúdo de Bardin (1977) - a base do roteiro - além de usar itens complementares encontrados em Rose *in* Bauer; Gaskell (2005) entre outros autores, específicos para audiovisual. Por fim, propomos o uso do *software* de análise de dados qualitativos ATLAS TI, e delineamos o Modelo Misto da AC do YouTube, sugerindo a pesquisa aplicada.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; métodos mistos; mediações; publicidade; YouTube.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo propõe introduzir um modelo metodológico de análise de conteúdo em vídeos, especificamente no YouTube, a partir de revisão bibliográfica, buscando uma adaptação dos modelos identificados nesta revisão, e já testados de forma ampla por outros estudiosos do campo da comunicação e outros campos. Bardin (1977), Rose *in* Bauer e Gaskell (2005), Acevedo, Nohara, Brachear e Tamashiro (2006); Berelson (1952), Triviños (1987), Carlomagno e Rocha (2016), entre outros. De outro lado, acessamos Jesús Martín-Barbero, explicando como a comunicação se tornou uma questão de mediações:

---

[791] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[792] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Bolsista CNPq. Membro do grupo de pesquisa GESC³ da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br

[793] Professor Dr. Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. E-mail: eneustrindade@usp.br

> Foi assim que a comunicação se tornou uma questão de mediações mais do que de meios, uma questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, a princípio, uma operação de deslocamento metodológico para re-ver todo o processo da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o lugar das resistências e da apropriação a partir de seus usos. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p.10).

No entanto, apesar da lógica estabelecida nas mediações em Martín-Barbero, alguns pesquisadores provavelmente questionarão os motivos para propor um modelo teórico de análise de conteúdo especificamente para YouTube, tendo em vista que como já citado, existem modelos para análise de conteúdo em imagens amplamente testados. Esperamos, então, conseguir até o final deste trabalho responder de forma satisfatória a este e outros questionamentos que porventura surjam.

Mário Wolf (1994), afirma que a cada aparecimento de um novo meio ou tecnologia, surge certo temor da perda do poder pela ordem estabelecida nos estudos de comunicação, de diferentes perspectivas teóricas, em muitas das vezes, "[...] embasadas em noções como manipulação realizada pelos meios de comunicação, os quais eram percebidos apenas como máquinas." (MAIGRET, 2005, p. 12 – tradução nossa)

Induzimos aqui que alguns pesquisadores poderiam também levantar a questão das diferenças de plataforma – YouTube *versus* Televisão, conquanto que a lógica de produção em vídeo seja a mesma. Todavia, distinta da análise para televisão, assim, para o caso específico do YouTube, decidimos aqui acrescentar como critério para seleção de canais/vídeo, os indicadores de recepção para o YouTube elencados por Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003). Para estes autores os departamentos de mídia buscam nessa esfera quatro características importantes para seleção e investimento em *youtubers*, sendo elas o alcance (audiência), a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento dessa audiência por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e do marketing boca a boca online - *eWOM*), credibilidade (capacidade de endossar a marca) e finalmente, a relevância (aproximação do assunto ou dos valores da marca).

Escosteguy, afirma que "O receptor não é apenas decodificador do que existe na mensagem, imposto pelo emissor, mas também produtor de novos significados." (2010, p.105). E, de forma complementar, outros autores têm ao longo de seus estudos apontado para a importância em relacionar os conteúdos, não apenas na intenção do

emissor, mas sobretudo, entender como esse conteúdo é decodificado e ressignificado na recepção. Jacks compreende as mediações culturais como:

> [...] o terreno no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido. Aí também se constrói o processo cognitivo, cujo mecanismo não funciona independente do contexto cultural, que, em boa medida, o condiciona. (1999, p. 57).

Desse modo, a autora argumenta algumas peculiaridades do processo da comunicação, no viés sociocultural: não é linear, o produtor da mensagem não é onipotente, e nem o receptor apenas um depositário da mensagem. Este receptor também não é passivo. Assim, "[...] torna-se uma relação na qual emissores e receptores produzem sentido, ainda que ocupem posições assimétricas dentro do processo." (GRISA, 1999, p. 36).

Desta maneira, este artigo intenciona ser didático com uma proposta de novas evidências, destacando abordagens e aplicações de métodos de análise de conteúdo, no qual relacionaremos a análise qualitativa de dados aos conteúdos produzidos e veiculados nos canais de vídeo do YouTube, buscando adequação e confiabilidade na análise.

2. YOUTUBE – RESSIGNIFICANDO A TV

A origem do termo YouTube[794] vem do Inglês *"you"* que quer dizer "você" e *"tube"* que tem sentido de "tubo" ou "canal", e como gíria significa "televisão". A plataforma nasceu com o discurso de que todos têm o direito de expressar opiniões e que quando as ouvimos o mundo se torna melhor. A organização trata de seus principais valores como sendo a liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. Um local pronto para compartilhamos e nos unirmos por meio das nossas histórias[795].

Bell (1977) afirma que a mídia audiovisual se tornou um novo e poderoso campo de socialização, pois que se trata da elaboração e transmissão de valores e padrões de comportamento, padrões de gosto e estilos de vida que desorganizam e desmantelam as velhas e resistentes formas de intermediação e autoridade que até recentemente formavam o *status* e o poder social da família e da escola, por exemplo. Assim, a tecnologia digital radicaliza a experiência de des-ancoragem produzida pela modernidade:

[794] Fonte: https://www.significados.com.br/youtube/ Acesso em 10/04/19
[795] Fonte: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/ Acesso em 10/04/19

> [...] porque essa tecnologia desloca o conhecimento, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições de conhecimento, levando a uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana. Assim, as transformações nas formas pelas quais o conhecimento circula constituem uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29).

O YouTube ao longo de sua existência tem se transmutado de plataforma de vídeos para ser uma rede social digital e também plataforma de distribuição de conteúdo, a qual possibilita aos seus usuários não apenas assistir, assim como interagir e desenvolver seus próprios vídeos, sem a necessidade de muitos recursos monetários ou técnicos, conforme apontado por Jenkins (2014). Nessa lógica, pesquisamos diversos autores para verificar o *modus operandi* da AC no YouTube e constatamos que poucos trabalhos abrangiam conteúdo para análise de vídeos no YouTube.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC) – CAMINHOS METODOLÓGICOS

Na ciência, a Análise de Conteúdo caracteriza-se também como uma metodologia que se utiliza dos aspectos simbólicos e polissêmicos, por trás do discurso aparente, buscando desvendá-los, conforme defendeu Bardin (2016). Nela, a atitude interpretativa da concepção inicial do termo continua, mas suportada por processos técnicos de validação. A referida autora coloca que a AC não é uma técnica, mas um conjunto de técnicas de análise de comunicações. Definindo-o como,

> [...] um método empírico, um conjunto de instrumentos em constante refinamento, que se aplica a discursos diversificados e que se refere, principalmente, à descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo, sem, por isso, deixar de ser uma análise de significados[...]. (BARDIN, 2016, p. 15)

Para Campos (2014), a etapa de análise dos dados de uma pesquisa, é potencialmente, um dos momentos decisivos na execução e que pode comprometer o resultado de todo o processo. A seleção do método ou da técnica para esta análise requer do pesquisador muito cuidado nestas escolhas. O autor ainda defende que a técnica selecionada precisa ser adequada e proporcionar a exploração dos dados em toda a sua riqueza e possibilidades.

> No universo das pesquisas qualitativas, a escolha de método e técnicas para a análise de dados, deve obrigatoriamente proporcionar um olhar multifacetado sobre a totalidade dos dados recolhidos no período de coleta (corpus), tal fato se deve, invariavelmente, à pluralidade de significados atribuídos ao produtor de tais dados, ou seja, seu caráter polissêmico numa abordagem naturalística.(...) o método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a

> fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica) [...]. (CAMPOS, 2014, p. 611-612).

O autor ainda destaca que se o caminho escolhido for o domínio da linguística tradicional, a análise de conteúdo abarcará os métodos lógicos estéticos, onde se buscará os aspectos formais típicos do autor ou texto. Ali, o estudo dos efeitos do sentido, da retórica (estilo formal), da língua e da palavra, avança sistematicamente, na linguística moderna, para a "análise de discurso".

De acordo com Bardin (2016), a atitude interpretativa sucede a análise de conteúdo, entretanto, é sustentada por processos de validação, inspirados pela retórica, pela lógica e pelo conteúdo. A autora espera que a análise, a princípio, não deva ser "nem doutrinal nem normativa" (p. 20). E, para Berelson, a análise de conteúdo é definida como "uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação." (BERELSON, 1952, p.18).

Já Tavares *et al* (2018), apontam que a validação dos processos de análise, com os dados quantitativos ou qualitativos, requer do investigador uma opinião (auto) crítica reflexiva, sabendo que podem ocorrer durante o percurso retrocessos e/ou abandono completo do que foi definido a princípio. Na análise de dados de natureza qualitativa, para que um trabalho seja consistente, o investigador deverá começar por realizar algumas leituras "flutuantes"[796] dos seus dados, de forma a definir qual a melhor estratégia a seguir. (Amado, 2014). Acreditamos que em todos os casos a escolha deverá se adequar em responder de forma positiva aos objetivos propostos para cada pesquisa. Campos conclui que são conhecidos inúmeros modos de se realizar essa validação, por exemplo,

> [...] na triangulação de teorias, na qual se analisa os dados tomando por base várias teorias e tenta-se encontrar validade intrínseca pelo embasamento de cada uma delas. Mais comumente tem-se usado à validação externa, por juízes e pelos pares. Também se pode apresentar os resultados, aos pares, nos grupos de discussão e pesquisa, apresentando e debatendo os resultados nestes fóruns [...]. (2014, p. 614).

Concluímos, assim que para que possamos definir um novo caminho de análise de conteúdo que considere as características da produção, mas também da recepção no contexto do YouTube, é necessário realizar uma triangulação metodológica sobre os processos de descrição de análise de conteúdo. Para Jensen e Jankowski (1993), há

[796] A primeira etapa da pré-análise, onde é feita uma rápida leitura com a finalidade de gerar impressões iniciais a respeito do material que será analisado e desta forma para a constituição da pesquisa. (Bardin, 2016).

quatro tipos de triangulação: de dados, do investigador, de teoria e de métodos. Aqui optamos por uma mescla entre a triangulação de teoria e a de dados. Ou seja, onde a primeira pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais, metodológicas e teóricas diferentes e a segunda trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa.

Portanto, optamos por realizar a triangulação considerando onde são descritos os autores, nomenclaturas adotadas por eles, suas categorias analíticas, processos de análise metodológica e por fim apresentar suas aproximações e afastamentos, e só então, apontar um roteiro de análise de conteúdo levando em consideração as características do YouTube tanto do ponto de vista da produção do conteúdo (tradição teórica da escola funcionalista), da recepção do conteúdo (tradição teórica da escola dos estudos culturais), como da inserção do receptor como produtor, ou seja, mediatização (TRINDADE, 2014) e publicização (CASAQUI, 2011), onde pronunciando-se sobre o alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, afirma que a publicidade não é apenas restrita aos formatos tradicionais, englobando agora novas ações com a participação, colaboração e em interação com os consumidores.

De acordo com John W. Creswell (2003), são quatro as questões que mostram os níveis inter-relacionados de decisões que vão no processo de concepção de uma pesquisa: qual a *epistemologia*; que *perspectiva teórico-filosófica* lastreia a metodologia em questão; que *metodologia* - estratégia ou plano de ação que liga métodos para resultados que dirige nossa escolha e uso de métodos; que *métodos* - técnicas e procedimentos nos propomos a usar. Para o autor, estes são aspectos que informam a escolha de abordagem, derivando das suposições amplas que são trazidas para um projeto, chegando às decisões mais práticas feitas sobre como coletar e analisar dados desejados.

Bryman (1995), denomina como *métodos mistos* a associação de diferentes tradições metodológicas (quantitativa e qualitativa) pertinentes a estudos dentro de um mesmo projeto de pesquisa, que recorrem cada um deles a metodologias diferentes. E, conforme Campos (2014), um pensamento básico da pesquisa qualitativa é que os dados sejam analisados levando-se em conta os significados atribuídos pelo seu sujeito de pesquisa.

> [...] nem sempre aquilo que se está escrito é o que verdadeiramente o locutor queria dizer, ou mesmo, que existe uma mensagem nas entrelinhas que não está muito clara, pois bem, chegamos a encruzilhada, onde nem sempre os significados são expressos com clareza absoluta, ou onde acaba a objetividade e começa o simbólico [...]. (2014, p. 613).

Em estudos iniciais da análise de conteúdo, Henry e Mocovici *Apud* Bardin (2016, p. 38) alegaram que "tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma Análise de Conteúdo". Desta maneira, então tudo que é comunicado pode ser passível de análises e interpretações. Partindo desse pressuposto, Bardin (2016) propõe então, dois critérios para definir o que pode ser um objeto de estudo da AC, entre os quais: a) a quantidade de pessoas envolvidas na comunicação (monólogo, dual - duas pessoas, um grupo restrito ou comunicação de massa); b) natureza do código/suporte – linguístico (escrito ou oral), icônico (sinais, imagens, fotografias, etc.), outros códigos semióticos (não-linguísticos, todavia portadores de significados como gestos, código olfativo e objetos diversos).

Para Mayring (2014), no espectro da AC tem se sobressaído a chamada análise de conteúdo qualitativa, uma técnica que se utiliza do método misto de pesquisa, pois se vale do processo qualitativo na essência, mas também usa elementos quantitativos tencionando aprimorar e contribuir com os processos de análise e inferência dos dados. Deste modo, as pesquisas podem ser complementares, sendo que o processo de caráter qualitativo pode se apoiar nos elementos quantitativos de forma recíproca. A metodologia de AC classifica e categoriza qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a itens-chave, permitindo com que estes sejam relacionáveis a outros fatores.

Discorrendo sobre a origem da AC, Carlomagno e Rocha atestam que "A metodologia de análise de conteúdo foi destacadamente desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial (...) sob coordenação de Harold Lasswell". (2016, p.173). Estes autores afirmam que a partir de Lasswell e outros estudiosos estadunidenses é possível amparar as mesmas lacunas propostas por Lawrence Bardin (1977).

A autora relatou a metodologia de análise de conteúdo como sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Este fato, de certa maneira,

explica o motivo de muitos trabalhos nas ciências sociais utilizarem essa metodologia proposta pela reconhecida pesquisadora.

Essa metodologia, preconizada em Bardin, tem sido especialmente relevante para pesquisadores na área da comunicação social, no marketing entre outras áreas, uma vez que a análise de conteúdo pode ser realizada sobre qualquer tipo de ato enunciativo (mensagem), difundida por qualquer meio. A sua aplicação deve ter o rigor teórico-metodológico necessário para uma boa prática de pesquisa sistematizada, objetivando resultados consistentes, do ponto de vista da precisão científica que deve pautar qualquer estudo.

Dentre as diversas ressalvas feitas a estudos empíricos de base qualitativa está o uso inadequado de metodologias de pesquisa que podem ser resultado de uma relação pouco cautelosa entre o objeto e o problema de pesquisa, também em procedimentos para a produção dos dados. Existe o risco de se deixar de considerar que a escolha da metodologia seja orientada pelo que é necessário fazer para obter material empírico, cuja consistência permita a compreensão de diferentes aspectos que envolvam o problema e inclusive as características do meio, nesse caso, o YouTube.

Buscando evitar lacunas que comprometam nossos objetivos de pesquisa, adotamos nessa proposta a possibilidade de associação de diferentes técnicas de análise - triangulação de teorias e usos de métodos mistos de pesquisa que detalharemos adiante - que produzissem informação qualitativa mais adequada aos nossos objetivos.

A base primeira da nossa proposta de roteiro é a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016). Na sequência, incluímos itens que julgamos relevantes de outras etapas e procedimentos presentes nas processos de análise de conteúdo, inclusive em material audiovisual, de diversos estudiosos. Acevedo, Nohara, Brachear e Tamashiro (2006); Berelson (1952); Karsarjian (1977); Kolbe e Burnett (1991) e Rose I*n* Bauer e Gaskell (2005). Utilizaremos o escopo de criação e categorização de AC construído por Carlomagno e Rocha (2016), objetivando a criação de categorias de análise funcionais e coerentes. Ao final inserimos a aplicação do *software* ATLAS.TI, intentando realizar as extrações de informações das imagens de vídeo com uma maior precisão e acuidade, proporcionando também um controle de registro de informações proveitoso em todo o processo de análise.

De acordo com Lage (2011a), os *softwares* de apoio a análise de dados qualitativos *(Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS)* são úteis nos mais variados cenários de pesquisa, onde contribuem para a qualidade do processo inteiro. Eles também permitem ganhos na redução do tempo de codificação e análise, possibilitando a documentação detalhada das etapas. Ao final, têm-se transparência para os dados coletados somado aos recursos para apresentação e visualização dos resultados obtidos. Ainda para Lage (2011b), a utilidade destas ferramentas se torna mais evidente em pesquisas qualitativas com grande volume de dados, como é o caso das em vídeos, ou em pesquisas que trazem a necessidade de cruzamento de informações a partir de atributos dos sujeitos da pesquisa. Consoante, Prediger e Allebrandt afirmam que

> Os rápidos avanços nos aplicativos reservam um futuro de curto prazo que pressiona ainda mais o pesquisador, que necessita dominá-los e incorporá-los em seus estudos. No entanto, é fundamental que o pesquisador permaneça sendo o centro do processo de avanços teórico-metodológicos e dos novos conhecimentos em prol do desenvolvimento da sociedade. (2016, p. 1).

Acrescentando, Gaskell pontuou que "os computadores não farão nunca o trabalho intuitivo e criativo que é parte essencial da análise qualitativa. No máximo, eles irão apoiar o processo e oferecer uma representação do resultado da análise". (2002, p. 88).

De acordo com Bandeira-De-Mello (2006), a sigla ATLAS vem do idioma alemão que significa *Archiv fuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache,* que traduzida para o português seria "arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana", já a sigla TI designa *text interpretation,* em português, interpretação de texto. Os autores Bandeira-de-Mello e Cunha (2003), ainda apontam que a utilização desse *software* pode reduzir a sobrecarga de tarefas mais operacionais, o que proporciona ao pesquisador se fixar mais nas teorizações e nos resultados das análises.

Cantero (2014), aponta diversas vantagens do ATLAS TI, dentre as quais destacamos: incorporar dados sequencialmente, sem a necessidade de realizar toda a coleta de dados para iniciar o seu tratamento; possibilitar a incorporação de diferentes tipos de dados, como textos, áudios, vídeos e imagens, permitindo o tratamento de uma grande quantidade de informações, de maneira que o pesquisador

não necessite limitar a sua coleta de dados. Pressupomos estas características como suportes significativos durante o percurso da nossa análise de conteúdo.

Aqui apresentamos o nosso ponto de vista acerca de que esse recurso se faz necessário à realização de uma pesquisa de AC de vídeo no YouTube, considerando de que modo ele deve ser utilizado e de que forma pode ser organizado, catalogado e analisado o material empírico construído a partir do emprego desse procedimento.

Desta forma, a condução da análise dos dados deverá conter vários passos a fim de que se possa chegar à significação correta dos dados coletados. O pesquisador deverá ter bem definido o que pretende analisar e seu objeto, bem como o recorte temporal desejado. De acordo com Janis,

> Entre as destinações possíveis de uma pesquisa que se valha da análise de conteúdo, estão três tipos de estudos, que busquem "determinar as relações entre uma determinada característica (conteúdo) das comunicações e (a) as características do comunicador, (b) as características da audiência, ou (c) alguma outra característica (de conteúdo ou não) da comunicação. (1982, p. 53).

Carlomagno e Rocha (2016) argumentam que é possível resumir o escopo da análise de conteúdo em cinco regras que orientam a etapa de criação e classificação de categorias de análise funcionais e coerentes: 1) devem existir regras claras de inclusão e exclusão nas categorias; 2) as categorias precisam ser mutuamente excludentes; 3) as categorias não podem ser muito amplas, sendo seu conteúdo homogêneo entre si; 4) as categorias devem contemplar todos os conteúdos possíveis e "outro" precisa ser residual; 5) a classificação deve ser objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender a interpretação do analista.

O processo de pesquisa para vídeos que selecionamos foi também inspirado nos procedimentos defendidos por Rose *in* Bauer; Gaskell (2015) para a análise de audiovisuais. A questão não é que exista um caminho apenas para produzir uma representação mais fiel do conteúdo, até porque alguma informação será sempre perdida. O produto ao final será uma síntese, um conjunto de extratos ditos ilustrativos, sabendo que a dimensão visual produz sentidos. Ainda segundo Rose, necessitamos ser explícitos sobre os fundamentos teóricos, éticos e práticos - nas técnicas para selecionar, transcrever e analisar os dados audiovisuais, pois que "[...] não existe uma leitura perfeita do texto [...]" (2015, p. 362). Após esse levantamento dos dados, se processará o trabalho de categorização, tabulação, análise e cruzamento com as teorias

identificadas como base para a pesquisa. O processo todo inclui codificação, representação, narrativa e translação.

4. PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE VÍDEOS NO YOUTUBE

O motivo deste trabalho foi desejar responder qual processo metodológico seria o caminho mais adequado à análise de conteúdo considerando as características do YouTube. Para tanto, consideramos o Mapa das Mediações de Martín-Barbero (1998) como um ponto de partida ao encontro das etapas da análise de conteúdo de Bardin (1977), a base principal de nossa proposta. Buscando saber se podem ainda, serem acrescidas várias outras diretrizes de autores diversos, onde o processo de aplicação terá o suporte do software de análise de dados qualitativos ATLAS TI, objetivando maior confiabilidade na entrega dos resultados da análise de imagens no YouTube.

A pesquisa bibliográfica realizada é primordial como ferramenta metodológica e foi o ponto de partida para a construção de todo o trabalho. De acordo com Stumpf (2009), a metodologia da pesquisa bibliográfica consiste no

> [...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, a apresentação de um texto sistematizado. (p. 51).

Deste modo, a primeira etapa foi construída a partir do mapeamento das propostas metodológicas mais recorrentes em análise de conteúdo para vídeo, especialmente no campo da Comunicação. Na sequência, foi realizada a seleção dos estudos mais congruentes ao recorte teórico selecionado e, finalmente, as etapas foram concluídas com a revisão bibliográfica da literatura.

A proposição de uma metodologia para a análise de vídeos no YouTube é decorrente da temática e *corpus* da nossa pesquisa de mestrado que é traçada a partir da possível ação publicitária nos canais infantis no YouTube, comandados por meninas *youtubers* mirins, especialmente nos vídeos com conteúdo de brinquedos. Nesta pesquisa uma das ancoragens teóricas se dará pela análise de conteúdo desses canais de vídeo, pois de acordo com Triviños,

> A pesquisa qualitativa com apoio teórico na fenomenologia é essencialmente descritiva. E como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga [...]. (1987, p.128).

No que se refere às diferentes etapas inerentes à análise de conteúdo, diversos autores utilizam diferentes terminologias, as quais são bastante semelhantes nos seus

contextos (Triviños, 1987), assim optamos por adaptar o modelo consagrado proposto por Lawrence Bardin (1977).

Conforme Triviños (1987), as categorias de análise precisam ser desenvolvidas, visto não será possível realizar as inferências e interpretações, caso não se domine os conceitos básicos das teorias que respaldaram a coleta de dados. Cada pesquisa tem seus objetivos e o conjunto de categorias deve responder à questão de pesquisa de seu autor. Já para Carlomagno e Rocha (2016), seguir um modelo pronto mesmo quando ele não se adequa ou não atende às necessidades da pesquisa que está sendo proposta é uma atitude pouco imaginativa ou propositiva.

Outrossim, estes autores chamam a atenção para os aspectos quantitativos na análise de conteúdo de dados qualitativos: "os procedimentos de análise de conteúdo resolvem adequadamente o problema de descrever o quadro de atenção em termos quantitativos." (LASSWELL, 1982, p. 46) e "uma característica que distingue a análise de conteúdo das outras técnicas descritivas das comunicações é o seu aspecto quantitativo." (KAPLAN; GOLDSEN, 1982, p.77). Assim, percebemos que segundo Kaplan e Goldsen (1982), ser quantitativa é também uma definição da natureza da análise de conteúdo.

Nosso objetivo aqui foi refletir sobre a adaptação dos formatos de análise de conteúdo, onde acreditamos ser possível verificar como e se o conteúdo marcário se infiltra nas mensagens das *youtubers* mirins, tentando identificar e caracterizar nestas produções as suas semelhanças potenciais com publicidade, tendo como centralidade constatar a utilização de conteúdo marcário nesses vídeos dirigidos às crianças, em um estudo futuro.

Descrição da metodologia

Etapas planejadas

1. Elaboração das bases teóricas que justificam a pesquisa;
2. Auditagem de audiência (número de inscritos em cada canal) e visualizações dos vídeos nos canais selecionados nas categorias desejadas para escolha dos vídeos a serem analisados;
3. Utilização do filtro para a seleção de canais: alcance (audiência), a ressonância, credibilidade e a relevância. (Granja (2017) e Byrne, Whitehead e Breen (2003)

4. Criação das categorias a partir de critérios que possam responder o problema de pesquisa e seguindo o escopo de CarloMagno; Rocha (2016)
5. Análise qualitativa dos dados em vídeo/áudio de acordo com o modelo desenhado em diversos autores, triangulados às Mediações de Martín-Barbero (1987) e a Publicização de Casaqui (2011).
6. Inserção dos dados no programa Atlas TI e filtragem dos dados categorizados;
7. Elaboração da análise dos dados levantados;
8. Apresentação dos resultados;
9. Considerações finais.

Seleção de Critérios de Diversos Autores para Técnica de AC

Bardin (1977) - Processo necessário para realizar uma análise de conteúdo	**Afastamentos**	**Modelo Misto da AC no YouTube**
Pré-análise;		Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico;
Exploração do material;		Pré-análise;
Tratamento dos resultados, inferência e interpretação		Regras e procedimentos;
		Selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo;
		Selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem
Berelson (1952) - Análise objetiva de um conteúdo		Construir regras para transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais;
Regras e procedimentos;		Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados;
Processo de treinamento e julgamento;		Exploração do material;
Pré-teste do instrumento de coleta;		Processo de treinamento e julgamento;
Avaliar se os julgadores são independentes em relação aos autores e trabalham isoladamente um do outro;	X	Pré-teste do instrumento de coleta;
Descobrir qual indicador de objetividade foi aplicado.	X	Exploração do material;
		Tratamento dos resultados, inferência e interpretação
		Aplicar o referencial de codificação aos dados transcritos em forma condizente com a translação numérica;
Rose In Bauer e Gaskell (2001) - Passos de análise de textos audiovisuais		Construir tabelas de frequência para as unidades de análise;

Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico;	X	Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas;
Selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo;		Avaliar se os julgadores são independentes em relação aos autores e trabalham isoladamente um do outro;
Selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem;		Descobrir qual indicador de objetividade foi aplicado.
Construir regras para transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais;		Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.
Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados;		
Aplicar o referencial de codificação aos dados transcritos em forma condizente com a translação numérica;		
Construir tabelas de frequência para as unidades de análise;		
Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas;		
Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.	X	

Quadro 1 - elaborado pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Bryman e Burguess (2002), igualmente como os pesquisadores qualitativos nas últimas décadas desenvolveram métodos de coleta de dados, o desafio dos pesquisadores qualitativos para o futuro é o de articular melhor os processos associados a análise de dados. E, durante o processo de pesquisa bibliográfica nos deparamos com inúmeros autores, métodos e práticas para a realização da pesquisa qualitativa. Poucos continham conteúdo para análise de vídeos no YouTube. Procuramos neste texto reunir de forma lógica as escolhas que julgamos adequadas ao nosso *corpus* e objetivos de pesquisa.

De maneira simplificada, pensamos que Martín-Barbero propõe o seu novo processo de comunicação, lastreado nos estudos da cultura latino-americana, considerando aquilo que ele chama de mediações como os fatores condicionantes de uma sociedade onde estes fatores afetam essas competências de recepção e os resultados do processo da comunicação como um todo. Pretendemos a partir de agora aprofundar mais esta temática buscando equacionar uma forma de resolver este problema dentro do nosso escopo de pesquisa. Conforme Immacolata Vassallo de Lopes:

> O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação [...] as mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem 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 das mídias envolvidas. (2018, p. 54-55).

Portanto, considerando o exposto, nos cabe testar de forma ampla o modelo aplicado ao YouTube e colocá-lo para análise dos pares, abrindo espaço para o debate, novos estudos e pesquisas que abarquem a Análise de Conteúdo, considerando não apenas o referencial teórico da AC, assim como, as mediações de Martín-Barbeiro e a Publicização de Casaqui entre outras possibilidades teóricas.

REFERÊNCIAS

AMADO, J. **Manual de investigação qualitativa em educação.** Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano José Castro de Almeida. **Operacionalizando o método da *grounded theory* nas pesquisas em estratégia**: técnicas e procedimentos de análise com apoio do *software* ATLAS.TI. Anais do 3Es - Encontro de Estudos em Estratégia (Anpad), Curitiba, PR, 2003.

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, Christiane K, BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

*BRYMAN, Alan; BURGESS, Robert G. **Analyzing Qualitative Data.** Taylor & Francis e-Library, 2002.P. 216*

*BELL, D. **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madri: Alianza, 1977.*

BERELSON, Bernard. Content Analysis in Communication Research. Pp. 220. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de Análise de Conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4

*CANTERO, D. S. M. **Teoría fundamentada y Atlas.ti:** recursos metodológicos para la investigación educativa. Revista Electrónica de Investigación Educativa, v. 16, n. 1, p. 104-122, 2014.*

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. **Como Criar e Classificar Categorias Para Fazer Análise de Conteúdo:** uma questão metodológica. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 7, n. 1, 2016.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. São Paulo/Recife: Intercom/Unicap. v. 1 pp. 1-15

CRESWELL, John W ***Research design:*** *qualitative, quantitative, and mixed method approaches.2nd Ed. Sage, California, USA, 2003.*

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – uma versão latinoamericana – ed. on-line – Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2010.

GRANJA, Bia. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.** São Paulo: YouPix, 2017: In Linkedin 19/04/2017. Disponível em:<https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>. Acesso em 03/06/2018.

GRISA, Jairo Ângelo. **Os Sentidos Culturais da Escuta**: rádio e audiência popular. Dissertação de mestrado. UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica -um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JANIS, I. L. 1982 [1949]. **O problema da validação da análise de conteúdo**. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M. (eds.). 1993. ***Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas****. Barcelona: Bosch, 1993.*

LAGE, Maria Campos. **Os softwares tipo CAQDAS e a sua contribuição para a pesquisa qualitativa em educação.** Etd: Campinas, v. 2, n. 12, p.42-58, jun. 2011a.

_____. **Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa:** uma experiência em EaD. Etd: Campinas, v. 2, n. 12, p.198-226, jun. 2011b.

LIMA, José L. O.; MANINI, M. P. **Metodologia para análise de conteúdo qualitativa integrada à técnica de mapas mentais com o uso dos Softwares Nvivo e Freemind**. Inf.: Londrina, v. 21, n. 3, p. 63 – 100, set./dez., 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/23879>. Acesso: 05/04/2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A Teoria Barberiana da Comunicação**. Revista Matrizes.V.12 N.1.Universidade de São Paulo, 2018.

MAIGRET, Éric. ***Sociología de la comunicación y de los medios****. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005.*

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** 3 introduções. Revista Matrizes.V.12 N.1.Universidade de São Paulo,2018.

MAYRING, Philipp. ***Qualitative content analysis****: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt, Austria: GESIS/Leibniz-Institut, 2014. Disponível em: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>.Acesso em:18/03/2019.*

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Mediações e Midiatização do consumo.** Anais. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom/UNILA: Foz do Iguaçú. 2014. 15p. NP Publicidade e propaganda. http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Três enfoques na pesquisa em ciência sociais:** o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: _____. Introdução à Pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p.116-133.

DO TURISTA AO VIAJANTE: UMA REFLEXÃO SOBRE CONSUMO DE VIAGENS NO CONTEMPORÂNEO[797]

Rosa A FONSECA[798]
Gisela G S CASTRO[799]
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

RESUMO

Nos últimos anos, concomitantemente a uma intensificação sem precedentes nos fluxos turísticos globais, observa-se o aparecimento e a recorrência da figura simbólica do viajante nas narrativas midiáticas sobre viagens. Nesse contexto, a figura do viajante tem sido oferecida aos consumidores em contraposição à figura do turista como um modo mais atual, 'autêntico' e desejável de viajar. A fim de problematizar possíveis desdobramentos de tais narrativas na produção de subjetividades, nesse artigo, empreendemos pesquisa bibliográfica e análise crítica de uma campanha de marketing digital da marca Holidify para sondar os sentidos atribuídos ao viajante e ao turista no contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; viajante; turista; subjetividade.

PARA COMEÇAR

Em 2015, a então recente marca indiana Holidify - que se posiciona como uma plataforma de descoberta de destinos e experiências de viagem - lançou a campanha de marketing digital denominada *Tourist x Traveller*[800], constituída de uma série de pictogramas[801] com vistas ao compartilhamento nas chamadas redes sociais digitais. Em pares, os pictogramas apresentam um contraste sobre o que seriam comportamentos supostamente emblemáticos do que propõem como sendo o turista e o viajante, respectivamente. Tais tipologias em pares seguem uma lógica de comparação comum a revistas de moda e comportamento, ao gênero certo x errado ou antes x depois[802].

---

[797] Trabalho submetido GT 5 do IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP.
[798] Mestranda no PPPGCOM da ESPM-SP – email: rosaalexandrafonseca@gmail.com
[799] Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia (Goldsmiths College, Londres) docente do PPGCOM ESPM-SP - e-mail: castro.gisela@gmail.com
[800] Turista X Viajante, em tradução livre do inglês para o português.
[801] Imagens formadas por desenhos estilizados que fornecem uma representação rápida de algo - como sinalizações de trânsito, por exemplo.
[802] Matérias jornalísticas em que se apresentam, por exemplo, fotos de celebridades categorizadas como bem-vestidas em oposição às apresentadas como malvestidas ou fotos de alguém antes e depois de um corte de cabelo considerado mais *fashion* ou atual.

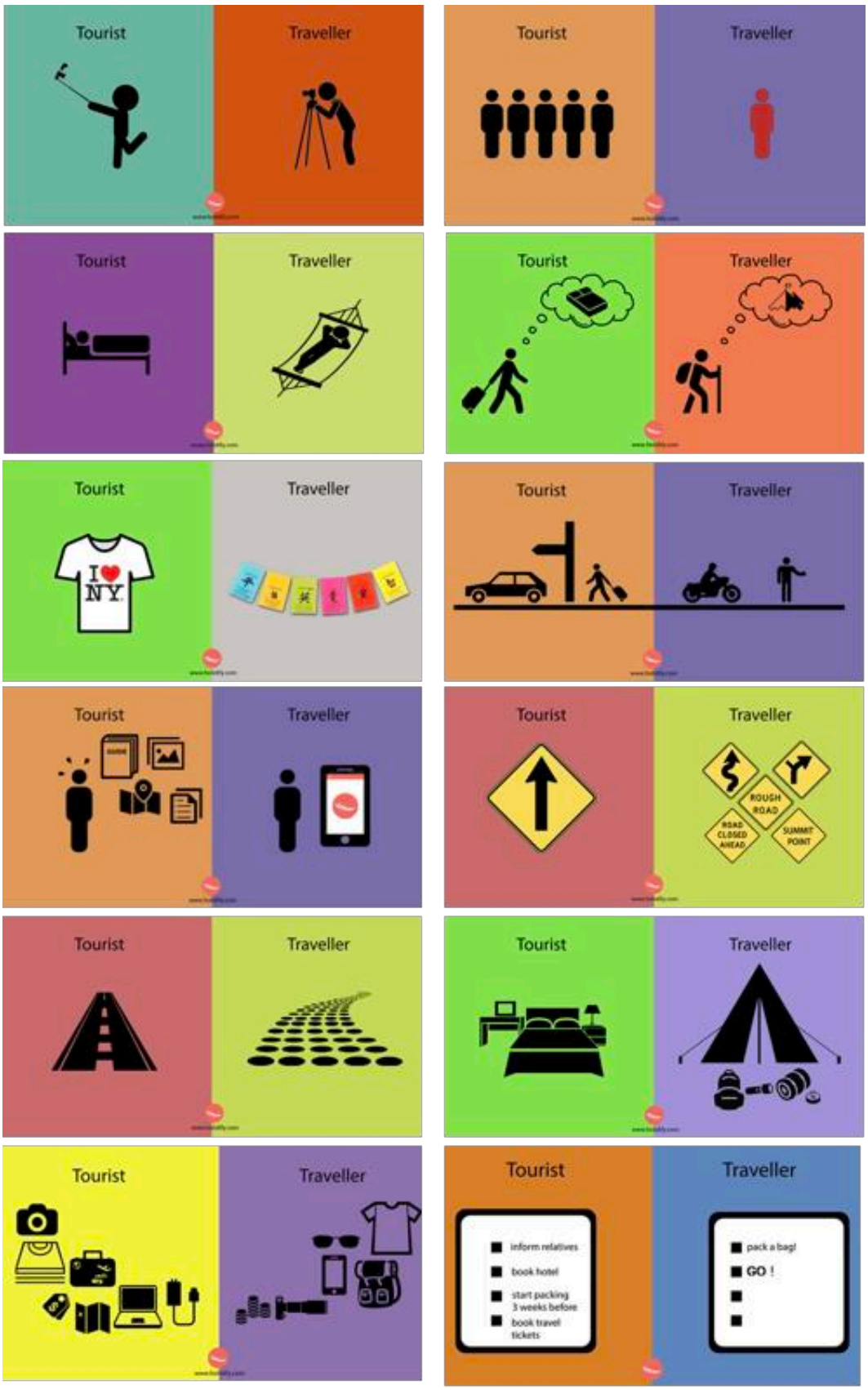


Figura 1 - pictogramas, em versão miniatura, da campanha digital *Tourist x Traveller*, da Holidify[803]

[803] Imagens disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=TWTN_wNebSA - Último acesso: 10/01/2019

Dentre os pictogramas que simbolizam o turista, três utilizam uma cama como símbolo. Essas três imagens são contrastadas com pictogramas do viajante acampando, balançando em uma rede e andando com um bastão de caminhada sonhando em escalar uma montanha. Como se pode perceber, as imagens associam o turista à ideia de um sujeito indolente. Já o viajante é mostrado como alguém ativo e interessado: até o seu descanso, em uma rede, pressupõe-movimento e interação com o meio-ambiente.

Algumas ilustrações indicam que o turista se locomoveria em táxis, conquanto o viajante andaria de moto, pegaria carona, caminharia, escalaria. Um par de ilustrações relaciona o turista a uma autoestrada e o viajante a uma trilha. Outro par relaciona o turista a uma placa de sentido único e o viajante a múltiplas placas que indicam curvas, desvios, cumes, estradas sem asfalto e caminhos fechados. Tais ilustrações apresentam um primeiro sujeito sedentário e dependente, que privilegiaria modos convencionais de fazer as coisas, e um segundo sujeito independente, aventureiro e adaptável.

Um par de imagens apresenta o turista tirando uma *selfie*, sugerindo um turista autocentrado e ostensivo, interessado em apenas registrar que esteve em um dado lugar. Já apresentação do viajante, mostrado com câmera fotográfica e tripé, sugere uma sensibilidade mais apurada em relação ao local visitado.

Outra dupla de ilustrações mostra o turista ao lado de várias pessoas e o viajante sozinho e destacado em vermelho, indicando de que turistas viajariam em grupos, frequentariam lugares lotados e/ou seriam 'inautênticos'. Distintamente, o viajante seria independente, singular, digno de destaque e/ou visitaria lugares ditos mais exclusivos.

Em outro duo de imagens vemos o *checklist* de viagem de um turista, muito mais extenso do que o do viajante, insinuando que ao contrário de ser turista, ser viajante seria descomplicado, bastando partir em viagem. Há ainda um pictograma que simbolizaria a mala de um turista, com diversos *gadgets*, guias de viagem e um cifrão. Já o pictograma do viajante mostra uma mochila, uma camiseta, celular, óculos, algumas moedas e uma bomba de pneu (indicando que ele andaria de bicicleta). Essa escolha objetos expressaria que viajar custaria menos e/ou conotaria o viajante como alguém menos afeito ao consumo de certos itens caros, como equipamentos eletrônicos.

Em outra comparação, vemos o turista representado por uma multiplicidade de mapas e roteiros, ao passo que o viajante usaria exclusivamente o aplicativo Holidify. Além de promover o aplicativo, essas imagens indicariam um turista pouco

'espontâneo', que planejaria suas saídas detalhada e previamente. Já o viajante seria destemido, criativo e voltado à ação.

Em um pictograma de mais difícil visualização, vemos um *souvenir* - uma camiseta com a estampa *I love NY* -, enquanto as lembranças de viagem do viajante são representadas por papéis com as inscrições Paz, Amor, Coragem, Felicidade, Comunidade e Minimalismo[804], em vários idiomas. Esse dueto indicaria o turista como materialista em contraste ao viajante, supostamente mais interessado em ter experiências. Mais de um terço das imagens sobre turistas (5 de 14) projetam uma ideia de excesso: de gente, de tarefas, de bagagem, de informação e de compras.

Além de viralizar nas redes sociais digitais, esta campanha da Holidify pautou matérias jornalísticas, ecoando o imaginário por ela proposto:

> Muitas pessoas consideram turista e viajante como sendo o mesmo. No entanto, a distinção é importante. Turistas viajam para passear e observar, mas viajantes preferem explorar todas as experiências. Turistas tendem a permanecer em suas zonas de conforto e hesitam em aventurar-se [...] Viajantes tentam explorar regiões onde o turismo não impulsiona a economia e interagem com os locais. Seus maiores objetivos são aprender e experimentar coisas novas, de mente aberta, ao invés de fazer uma pausa relaxante e procrastinadora da vida rotineira. Eles consideram uma temporada de viagem, ao invés de um curto período. Um turista não se importa de ser chamado de turista. Um viajante sim, e muito. Um turista quer ver todos os pontos turísticos. Um viajante gosta de ver alguns, mas quer encontrar algo interessante fora do guia. Um turista prova comidas diferentes. Um turista vai ao McDonalds, simplesmente e sem vergonha [...] Um turista tira fotos de coisas famosas. Um viajante tira fotos de coisas e pessoas comuns, sendo recompensado pelos moradores com gratidão... (*As principais diferenças entre turistas e viajantes,* site Obvious[805], 1996)

Como esperado em uma campanha com vistas ao compartilhamento nas chamadas redes sociais, o objetivo não parece ser discutir, problematizar ou refletir sobre práticas e simbologias ligadas ao universo de turistas e viajantes. A escolha pelo uso de pictogramas reforça o sentido contrário: promover uma distinção marcada e acentuada, baseada em estereótipos. Condizendo com as narrativas da Holidify, que se posiciona como voltada a 'não-turistas', a campanha oferece um juízo de valor, apresentando o viajante como um *cool*, bem-disposto e 'autêntico', em detrimento de um turista retratado como antiquado, prostrado e massificado. A campanha ainda sugere que ser um viajante seria mais barato e ecologicamente sustentável.

---

[804] Minimalismo aqui não se refere à corrente estética de mesmo nome, mas a um estilo de vida definido por um padrão de consumo indicado pelos praticantes como mais conciso e eficiente. Informações em: https://libertacaodigital.com/minimalismo/ - Último acesso: 10/01/2019.

[805] Artigo na íntegra disponível em: http://lounge.obviousmag.org/ideias_de_guerrilha/2015/12/as-diferencas-entre-turista-e-viajante.html - Último acesso: 07/01/2019

A fim de melhor compreender os sentidos atribuídos a turistas e viajantes em narrativas midiáticas tais como as aqui expostas, tomaremos uma perspectiva histórica procurando entender como o imaginário sobre turistas e viajantes teria sido desenvolvido no contexto ocidental moderno.

UMA BREVE VIAGEM NO TEMPO

É comum considerar-se o turismo como uma forma de deslocamento que sempre existiu, sinônima de viagem. No entanto, turismo é uma concepção de viagem típica da modernidade, de modo que "o fenômeno designado no século XIX por um neologismo a partir do termo *tour*[806] não seria sequer compreendido na Europa do século XVIII" (BOYER, 2003, p. 39).

Ao que a pesquisa histórica indica, viajar nem sempre foi prática voluntariamente adotada. Durante a maior parte da história, viajar teria sido uma imposição ou uma necessidade considerada desagradável. Na Antiguidade, esforços hercúleos de construção de estruturas de irrigação, plantio, estocagem e moradia foram empreendidos para que as comunidades pudessem deixar de ser nômades. Na Idade Média, as classes abastadas permaneciam circunscritas aos limites das vilas fortificadas. Por séculos, as viagens pouco a pouco diminuíam, mas seguiram ligadas aos imperativos de guerra e comércio. Viajar era para soldados e caixeiros viajantes - geralmente membros pobres e pouco prestigiados das sociedades.

O moderno imaginário de viagem - ligado à aventura e à bonança - ganha contornos a partir das grandes navegações, popularizado pelas histórias de Marco Polo, *Robinson Crusoé*, *Os Lusíadas* e as lendas de piratas. À margem desse imaginário, a vida expedicionária era irremediavelmente difícil. A população de navegantes - constituída majoritariamente por condenados, miseráveis e escravos com saúde precária e parca expectativa de vida - sobrevivia em péssimas condições. Ricos não viajavam: pagavam para que algum aventureiro sem melhor opção o fizesse. A alcunha de aventureiro, aliás, era pouco lisonjeira, inspirando desconfiança. De fato, apenas recentemente termos como nômade[807] e aventureiro passaram a designar algo positivo.

[806] Circuito, em tradução do francês para o português.
[807] Adjetivo hoje ligado, na cultura *ciber*, aos chamados nômades digitais. Para informações, ver: https://nomadesdigitais.com - Último acesso: 07/01/2019

A partir de meados do século XIX, há uma ruptura na prática de viagens. Com a intensificação da industrialização e dos transportes, burgueses bem-nascidos passaram a incluir a atividade de conhecer outras localidades como parte de sua formação cultural e como prática de distinção social. Em 1841 é publicado um catálogo inédito, *Excursions daguerriennes: vues et monuments les plus remarquables du globe*[808], com fotos de uma viagem cruzando o Oceano Pacífico. Em 1873, é publicado o sucesso literário *A Volta ao mundo em 80 dias*. Segundo Hobsbawn (1982), graças ao desenvolvimento das estradas de ferro, do barco a vapor e do telégrafo, o mundo tornara-se mais conhecido do que nunca antes.

Outro fator chave foi o surgimento de uma classe social para quem a vida era marcada por uma divisão clara e desigual entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer: o proletariado. Embora em uma primeira fase do capitalismo o proletariado trabalhasse mais 16 horas diárias sem descanso, um século de intensos conflitos entre burgueses e proletários culminaram em um entendimento de que folgas seriam úteis para refazer o corpo, apaziguar os ânimos e - se combinadas com o consumo de itens de lazer - o tempo livre dos trabalhadores se converteria em um lucrativo mercado. Com o ingresso da extensa classe trabalhadora ao universo do lazer, as viagens, até então prática da elite, ganham uma nova configuração. Consolida-se o fenômeno então chamado de turismo e sua indústria homônima: a indústria do turismo.

Descendente do ócio fidalgo do século XIX, o turismo de luxo, envolto em uma aura de exotismo e romantismo, seguiu ao longo do século XX como um modelo elitizado de viajar, caracterizado por férias relativamente longas em lugares pouco acessíveis à maioria da população. À tangente deste, delineia-se um novo modo de viajar: o turismo de massa, configurado por excursões relativamente curtas a centros turísticos ou temporadas em balneários ou cidades de campo populares acessados por grandes grupos das classes trabalhadoras, em períodos de recesso laboral e escolar. Segundo Urry (2001), assistiu-se a uma adesão e valorização em massa das viagens de férias, que se tornaram uma marca de cidadania, um direito ao prazer, um imperativo para a felicidade.

A atividade turística cresceu consideravelmente a partir de então, especialmente nas décadas de 1980 e 1990, em decorrência do processo de globalização e do crescimento populacional acelerados, atingindo volumes recordes no início do século

[808] As paisagens e os monumentos mais notáveis do mundo, em tradução livre do francês para o português.

XXI. Conforme o universo de turistas se avoluma, porém, práticas e sentidos ligados aos modos de viajar considerados atraentes e desejáveis parecem ganhar novos contornos. É o que abordaremos a seguir.

TURISTA, UMA PALAVRA MALDITA?

Em 2017, apenas considerando viagens internacionais, foram registrados mais de 1,35 bilhões de deslocamentos turísticos. Dada a magnitude dessa população, os impactos do turismo tendem a ser proporcionalmente percebidos como superlativos, para o bem e para o mal, de modo que é comum notarmos uma ambivalência em relação à figura do turista, simultaneamente desprezada e cobiçada. De um lado, o turista aparece como aquele que se deseja: destinos promovem campanhas de marketing; governos criam políticas de atração; o turismo surge como panaceia para os problemas econômicos. De outro lado, o turista é apontado como aquele que altera, polui, ignora, despreza e reduz lugares e pessoas a uma utilização superficial e prejudicial.

Nos últimos anos, os termos turismo e turista estamparam manchetes ao redor do mundo associados a protestos em Barcelona, Veneza e Paris - onde marchas, cartazes e pichações denunciavam o descontentamento da população com a escalada do turismo. Os motes utilizados apontam o turista como o causador dos infortúnios, um inimigo a ser combatido. Contudo, as frases tendem a minimizar (ou mesmo desconsiderar) o papel de consistentes políticas públicas empreendidas pelos governos desde a década de 1990 para que essas localidades se consagrassem como pontos de interesse turístico.

Figura 2: flagrantes de manifestações anti-turismo em Barcelona, em 2017 e 2018[809].

[809] Fontes: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/elviajero/1496315476_605835.html?rel=mas e https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/27/economia/1495908161_850351.html?rel=mas - Último acesso: 09/01/2019

Com este contexto em mente, convidamos o leitor a rememorar a campanha publicitária que elegemos como objeto empírico para a discussão aqui proposta. Como a comunicação e o marketing poderiam colaborar para continuar suscitando o desejo para o consumo de produtos e serviços turísticos? Como promover um imaginário favorável à identificação com marcas ligadas a esse mercado? Como manter o glamour a salvo em uma indústria ao mesmo tempo banalizada e tão duramente criticada? E, não menos importante: como colaborar para manter a expansão e a reputação de uma indústria aparentemente ameaçada? Eis que a figura do viajante ascende nas narrativas midiáticas, enquanto a figura do turista, outrora dominante, ruma a uma zona nebulosa.

A história confirma que turismo e viagem não são exatamente sinônimos: o turismo nasceu na modernidade, ao passo que viagens sempre existiram. Mas é oportuno manter certa crítica diante da retórica segundo a qual o turista e o viajante seriam entidades absolutamente distintas ou mesmo antagônicas. Convém questionar até que ponto o uso e promoção do termo viajante, usado em detrimento a turista, possa servir estrategicamente ao mercado para evitar embaraços. Indo além, convém refletir sobre por que a expressão desqualificada nas narrativas midiáticas tem sido 'turista' e não qualquer outra relacionada ao crescimento da indústria turística (tais como: capitalismo, crescimento econômico, lucro etc.).

Urry (2001) alerta que os turistas não podem ser responsabilizados por todas as consequências da indústria e prática turísticas, já que não se trata de um grupo organizado, mas de um encontro transitório de pessoas com características diversas. "Não existe um turista único, nem uma experiência universal e verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas." (p. 16). Sheller (2004, p. 6) reforça esse olhar, argumentando que o turismo "não deve ser encarado exclusivamente como lazer hedonista puro e simples, conduzido unicamente dentro do reino mágico no Mickey Mouse". Para a autora, os estudos das mobilidades turísticas devem afastar-se de um viés reducionista e moralista sobre o comportamento turístico para centrar-se nas redes e sistemas que globalmente produzem, re-produzem e ofertam lugares ao consumo.

Tal abordagem vira ao avesso o argumento de mercado de que haveria um grupo de consumidores diferenciados, com tendência a buscar destinos e práticas de viagem especiais. Se há uma mudança em riste, o agente propulsor seria a própria indústria, em função da necessidade constante de adaptar-se e reinventar-se. Operando para alargar as possibilidades de exploração, o mercado produziria e ofereceria novas atrações e lugares

ao consumo, ao mesmo tempo em que produzia novos consumidores, mais aptos às suas ofertas.

UM SUJEITO VIAJANTE

Neste último bloco, pretendemos discutir como a figura simbólica do viajante seria oferecida ao consumo, ao problematizarmos sua imbricação com outros sentidos culturalmente construídos no contemporâneo.

Para Rolnik (1997), a tarefa fundamental da mídia seria fabricar modos de existência que orbitem em torno dos interesses do mercado e fazer crer que identificar-se com eles seria imprescindível para pertencer ao disputado território das "subjetividades-elite". As narrativas midiáticas acenariam aos indivíduos com ameaças de fracasso, despersonalização e morte social caso não consigam aderir aos perfis considerados como desejáveis. Tais perfis são oferecidos nos moldes do que Rolnik (1997) denomina como "identidades *prêt-à-porter*", gerando nos sujeitos um efeito apaziguador de curto prazo, na esperança de terem assegurados seu reconhecimento e prestígio sociais ao adotarem tais *kits* identitários disponibilizados pela mídia.

Sondando qual seria o fator de distinção social mais marcante da atualidade, diferentes autores - dentre os quais Feifer (1987), Harvey (2003), Sheller (2004), Ortiz (2006) e Urry (2010) - confluem à mobilidade. Sob diferentes lentes, afirmam que estar em constante movimento parece figurar como uma característica extremamente valorizada na cultura contemporânea. Esse pressuposto nos permite conjecturar como a figura do viajante preconizada em narrativas como a da campanha serviria de base à proposição de um estilo de vida marcado por um determinado padrão de consumo.

Os pictogramas analisados nesse artigo explicitam a correlação entre a figura do viajante e determinadas mercadorias, tais como: aplicativo, câmera, tripé e equipamentos para acampar, pedalar, escalar e saltar de paraquedas - que por sua vez se conectam a uma série de outras mercadorias, como: vestuário, cursos, treinamentos, culinária e decoração étnica, programas de milhagem, vistos, seguros, medicamentos etc. Alicerçado na suposta emergência há um novo (e melhor) modo de viajar, o mercado amplia e renova constantemente sua oferta de mercadorias, propondo 'novos' destinos, 'novas' opções de hospedagem e uma infinidade de 'novos' produtos sob a alcunha de ecoturismo, turismo responsável, turismo de experiência ou pós-turismo.

Na campanha aqui estudada, as ilustrações sugerem que, no mesmo tempo em que o turista faria algo, o viajante teria vivenciado mais experiências, tanto mais numerosas quanto significativas. Tal sugestão leva a crer que, para um viajante, viagens não representariam *sightseeing*, mas experiências de desenvolvimento pessoal. O viajante é assim apresentado como um consumidor ao mesmo tempo mais sensível e mais inteligente, que melhor empregaria o seu tempo e dinheiro.

A conexão proposta entre viajar e ganhar conhecimento merece exame. Não refutamos que viagens possam servir como fonte de aprendizado, mas as narrativas midiáticas parecem pressupor que o viajante - diferente do turista - sempre adquiriria conhecimento ao viajar, sugerindo-se que seus recursos não seriam despendidos apenas para fins recreativos, mas representariam um investimento em seu desenvolvimento. Na vida cotidiana, observamos tal crença refletida em certo fascínio em torno de 'ter uma experiência fora'[810], o que parece figurar algo social e profissionalmente apreciado.

A estes apelos soma-se o fato de que a viagem é comumente posta como uma oportunidade única de suspensão da rotina e seus problemas. Viajar equivaleria a desprender-se, despojar-se do ruim e do insuportável da vida, que finalmente dariam trégua. Nas narrativas midiáticas, os momentos de viagem fariam a vida valer a pena, compensando e justificando os sacrifícios cotidianos. Estabelecendo o ato de viagem como um imperativo para o bem viver, as representações midiáticas de turista e viajante, embora notadamente antagônicas, convergem em dois pontos:

1. Embora ser um viajante fosse o ideal almejado, mais valeria ser um turista do que não viajar. O cinema hollywoodiano oferece fartos exemplos dessa argumentação, apresentando viagens recheadas de peripécias e adversidades (quando não separações, crimes, doença, morte), ao final das quais teria valido mais a pena viajar do que ter ficado em casa.

2. Mesmo que alguns modos de viagem sejam mais valorizados que outros, viajar significa inserir-se na sociedade globalizada, ir a lugares diferentes da residência, desbravar o planeta e tomar parte em atividades compartilhadas globalmente - de postar *selfies* a ver fogos de Ano Novo e prestigiar eventos

[810] Expressão subentendida aqui como quaisquer atividades fora do local de residência, tais como: ir a passeios, visitas a familiares e amigos, participações em eventos ou cursos ou situações de trabalho.

> esportivos, concertos e exposições de repercussão internacional. "A viagem participa da criação de uma identidade planetária" (ORTIZ, 2006, p. 41).

Esses fatores favoreceriam a identificação dos sujeitos com um estilo de vida viajante. Como Freire Filho (2010) observa, as narrativas contemporâneas sobre a felicidade reservam ao sujeito a responsabilidade por sua ventura, moldando subjetividades vulneráveis ao medo do fracasso e da exclusão. Para evitar tal temor, sugere-se aos indivíduos um alto nível de autogoverno, impelindo-os a gerir todos os aspectos da vida a fim de projetar uma imagem de si mais valiosa e mais feliz. Isto posto, a suposta conversão entre viagens, autoestima e desenvolvimento pessoal instigaria os indivíduos a incluir os modos de viajar como mais um aspecto da vida que poderia (deveria?) ser gerenciado com vistas ao 'sucesso' e a uma 'vida feliz'.

Adicionalmente, a figura do viajante contemporâneo mantém paralelo com o consumidor ecologicamente correto, apregoando-se que viajantes causariam menos danos sociais e ambientais do que turistas. Brunel (2009) alega que, apesar dos viajantes tenderem a procurar destinos supostamente mais autênticos e inexplorados, no máximo, eles estariam um pouco à frente no consumo das destinações produzidas para o turismo.

> Foi Cuba antes de ontem, a Croácia ontem e é hoje a Mongólia e Laos: a moda coloca em primeiro plano territórios percebidos como originais, até serem absorvidos pela bolha turística. Embora a mundialização e a urbanização conduzam a uma uniformização das práticas [...], é preciso dar aos turistas o sentimento de viajar 'de outra forma'. Para responder a este paradoxo, a solução hoje encontrada pelo capitalismo consiste em uma 'disneylandização' dos territórios e das civilizações. A indústria turística aprendeu a conceber produtos adaptados a turistas desejosos em esquecer sua condição de turistas e achar 'paraísos perdidos'. A procura de originalidade induz a transformação de parte crescente do planeta em uma sucessão de universos turísticos, concebidos para produzir uma 'autenticidade sob medida', ofertando o mundo como um imenso parque de atrações em tamanho natural. (Brunel, 2009, p. 9)

Ainda que haja uma aparente busca por se distanciar de um consumo predatório, as tentativas de promoção de um turismo sustentável parecem impregnadas do mito do bom selvagem[811]. Essa atitude tende a um discurso de que as culturas ditas tradicionais seriam mais frágeis e, portanto, abri-las ao turismo seria pouco recomendado ou catastrófico. Tal argumento serviria como pretexto para que ricos viajantes se reservem

[811] Figura recorrente na literatura e no pensamento do início da Idade Moderna, nascida do contato europeu com as populações indígenas. Parte-se da ideia de que o homem em estado de natureza é bom e feliz, enquanto o processo de civilização causaria degradação moral.

as mais belas paisagens do mundo, sob a justificativa de preservar os destinos para a humanidade, enquanto o turista e o autóctone são mantidos em vigilância.

A partir da convocação do consumidor responsável, "o capitalismo resolve o problema de ser acusado de destruidor do planeta e cria um novo e lucrativo mercado de produtos ecológicos e sustentáveis" (FONTENELLE, 2017, p. 82). A um só golpe, transfere-se ao consumidor a responsabilidade por mitigar os males da industrialização e vende-se a solução. Aos que podem pagar, oferecem-se produtos *premium*, supostamente menos nocivos a eles e ao planeta. Esses consumidores são saudados como 'conscientes' e 'empoderados', capazes de tomar melhores decisões do que a dita massa alienada.

Segundo as narrativas midiáticas vigentes, o viajante seria um consumidor distinto e 'consciente', que preferiria ter experiências a consumir coisas. Tal retórica oculta que boa parte das experiências de viagem condizem em consumo, na forma de experiências de consumo ou consumo de experiências (PEREIRA, 2015). Essa negligência provoca-nos a supor de que as mesmas forças que levam o mercado a driblar o termo turismo (promovendo termos mais liberados de sentido negativo) incidiriam sobre a palavra consumo. Isso explicaria a suposta oposição, crescentemente observada nas narrativas midiáticas, entre acumular coisas e acumular experiências. Segundo essas narrativas, canalizar o consumo para itens imateriais seria um melhor tipo de consumo ou mesmo uma espécie de não-consumo. Apesar do apregoado, nem o consumo nem o turismo - em níveis crescentes na economia global - parecem estar em declínio. Estariam, quando muito, sendo ressignificados.

PARA FINALIZAR

Neste artigo procuramos examinar as distinções apresentadas entre as figuras do turista e do viajante em uma campanha de marketing digital de ampla circulação. Tomada a exemplo de outras narrativas midiáticas contemporâneas, observamos como tais narrativas procurariam construir e promover uma distinção acentuada entre o que seriam, hoje, um turista e um viajante. Ainda que parte das distinções propostas possa ser contestada, as narrativas parecem utilizar a figura simbólica do viajante como sustentáculo à proposição de um estilo de vida baseado em modos de consumo caracterizados como desejáveis. A partir de tais narrativas, o mercado, além de produzir novos segmentos e mercadorias, produziria consumidores predispostos às suas ofertas.

Compondo uma ampla cartografia cultural, a figura do viajante proposta nessa campanha se conectaria a outros tipos contemporâneos, como o sujeito vencedor-feliz e o consumidor responsável, em um sistema contínuo de *coaching* midiático (CASTRO, 2008), no qual subjetividades afins aos interesses de mercado são permanentemente produzidas.

Por meio de um processo de ressignificação, a mídia reduziria os eventuais prejuízos da atividade turística a representações do 'mau turista', apontado como o responsável pelos inconvenientes. Baseado nos ditames do que supostamente viria a ser o bem viajar, as narrativas midiáticas ofereceriam a figura do viajante para representar ao mesmo tempo um suposto novo e distinto consumidor e um novo e distinto segmento. A um só tempo, resguarda o mercado de holofotes indesejados e desassocia os sujeitos da imagem do temido turista, então circunscrito como o consumidor de massa ostentoso, egocêntrico e materialista. Em suma: tudo aquilo com que quase ninguém mais quer se identificar. Resta refletir se boa intenção faz o bom consumo.

REFERÊNCIAS

BRUNEL, Sylvie, **Turismo e mundialização: rumo a uma disneylandização universal?**. In: Mercator - Revista de Geografia da UFC, Ceará, vol. 8, 2009.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa.** Bauru: EDUSC, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In. BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ELLIOT, Anthony e URRY, John. **Mobile Lives.** New York: Routlegdge, 2010.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FEIFER, Maxine. **Tourism in history: from imperial Rome to the present.** London: Macmillan, 1987.

FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje - reflexões sobre o imperativo da felicidade.** São Paulo: FGV, 2010. r

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2003.

HOBSBAWN, Eric. **A era das revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 1982.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

PEREIRA, Cláudia S. *et tal*. **Consumo de experiência e experiência de consumo: uma discussão conceitual**. In: Revista Logos, UERJ, Rio de Janeiro, vol 22, 2015.

ROLNIK, S. Toxicômanos da identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: SILVA, Tomás Tadeu (Org.). **Cultura e subjetividade: saberes nômades.** Campinas: Papirus, 1997.

SHELLER, Mimi; URRY, John. **Consuming places: places to play, places in play.** New York: Routledge, 2004.

URRY, John. **The tourist gaze**. London: Sage, 2001.

GT6 – Publicidade, gênero e sexualidade

A MULHER NEGRA E A PUBLICIDADE[812]

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM[813]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho busca discutir as questões que envolvem a identidade negra, em especial da mulher negra brasileira, pobre e trabalhadora e os seus enfrentamentos relativos à etnia/raça, seja na aparência, condição social e os discursos atuais, pautados em estudos teóricos e nas lutas dos grupos de resistências e empoderamento; contrapondo as práticas difundidas pela mídia, reconhecendo que muito já mudou, pela presença de sujeitos negros na publicidade, nos programas televisivos e demais campos publicitários, contudo, reconhece que tais iniciativas não são suficientes, visto ainda prevalecerem sub condições para estes, numa visão de subserviência, pobreza e ignorância, que é passada como legítima para toda a sociedade e que ajuda a fortalecer a ideia de que às mulheres negras só cabem papéis de menor valia, desprovidos de racionalidade e valores.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher negra; Identidade; Publicidade; Etnia; Raça

MULHER NEGRA FRENTE AO ESPELHO: IDENTIDADE E NEGAÇÃO

Ser mulher e negra não é e nunca foi fácil. Estudos demonstram a condição estereotipada e a objetificação das mulheres negras desde os tempos diaspóricos até a atualidade, quando ainda vistas como sinônimo de força de trabalho ou objetos de exploração sexual. Serão discutidos, a seguir, os sentidos de identidade, naturalidade e cultura como elementos presentes na formação do povo, que determinam a forma como uma sociedade se estrutura, pensa e reage diante de outros povos, etnias ou culturas, ou mais importante que isto, como os sujeitos podem posicionar-se diante das imposições sociais que lhe são passadas cotidianamente. Num sentido estrito, como o conceito de identidade e raça forjaram o que é pertencer a uma categorial racial desvalorizada.

> Quando uma mulher negra se olha no espelho,
> nunca vê apenas seu rosto, seu cabelo, seu corpo.

[812] Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[813] Docente da Universidade do Estado da Bahia. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, Programa DINTER UNEB – USP. email: eliasimeia@yahoo.com.br

> Ela vê também que não se encaixa nos padrões de beleza.
> Ela não está no primeiro plano de revistas, nem nas propagandas.
> Não é protagonista de contos de fadas ou novelas.
> Vanessa Bittencourt, 2016[814]

As origens do conceito de identidade remontam filósofos iluministas, como Diderot, Voltaire e Buffon (Século XVIII), numa visão relacionada à biologia e aos fatores ligados à genética. Contudo, percebe-se não haver uma linearidade, uma vez que os conceitos estão imbricados socialmente e não é possível delimitar estudos e teorias, que a explicitam, num momento histórico. As primeiras explicações colocam identidade como:

A. Conjunto de características próprias e exclusivas de diferenciação e identificação de seres inanimados ou não, conjuntamente ou isolados.

Tal conceito está diretamente ligado às leis biológicas, em específico aos estudos da genética, enquanto ciência da hereditariedade; no ramo da biologia, cujo objeto de preocupação são os mecanismos de transmissão dos caracteres de uma espécie, passados de uma geração para outra, além das variações que ocorrem nesse processo, fator importante na evolução dos organismos. (PATY, 1998; MUNANGA, 2008).

O termo raça, normalmente utilizado para designar a identidade de grupos e povos está relacionado "um estado de fato, verdadeiro ou falso, relativo à natureza". (MUNANGA, 2008) o que para seres humanos está em pleno desacordo, pois nenhum indivíduo da espécie humana se confunde com os demais. Cada pessoa é única; assim como seus valores, desejos, sentimentos, inteligência, aptidões e nos seus aspectos negativos, como sentimento de frustração, raiva, tristeza; agressividades, estados de humor. Logo, não se pode denotar o sentido raça a seres humanos. Neste sentido, os termos igualdade/desigualdade também não se aplicam uma vez que compomos uma pluralidade de sentidos, caracteres e personalidades.

Renato da Silveira, (1999) afirma que:

> (....) no caso específico da discriminação racial que favoreceu o europeu e atingiu a todos os demais povos do mundo, o racismo não

[814] http://www.comum.vc/conteudo-aberto/2016/4/20/o-espelho-de-uma-mulher-negra

> foi apenas um resultado de uma falta de conhecimento, de discernimento, de solidariedade, ele não foi apenas a falta de algo, foi uma presença, uma positividade, teve um cunho científico e jurídico, informou doutrinas eruditas, enaltecidas pelo prestígio da ciência. (....) Em resumo, o racismo erudito funcionou como ideologia, isto é, uma lógica de intervenção social a qual, além do mais, desempenhou um papel político fundamental na grande reestruturação que estava tendo lugar na Europa nas últimas décadas do século XIX. (SILVEIRA, 1999, p.2).

Ou seja, "a dicotomia engendrada pela ciência com a noção de "raça superior" e "raça inferior", cria-se a *saga ocidental* anunciando que estava assim consolidado, sob forma científica, o nosso mito de fundação". (SCHAUN, 2001, p. 7)

Importante frisar, em tais concepções, que hábitos e costumes fazem com que umas raças se sobressaiam às outras, por gerarem progresso, acumulação de bens, riquezas e consequentemente, felicidade. Por compreenderem desta forma, coloca-se a raça branca está no topo da pirâmide e a negra na base. Paty (1998) reflete acerca do pensamento de desigualdade das raças:

> Essas ideologias tiveram uma descendência *científica* com o eugenismo e o darwinismo social, que queriam se fazer passar por ciências quando não repousavam senão sobre prejuízos viscerais ou sociais colocados na forma de teoria. Essas *teorias* serviram de justificação biológica para práticas sociais altamente *desigualitárias* como a escravidão, a exploração colonial e toda espécie de segregação e de servidão, até que o sistema se lança no turbilhão mortal de sua lógica tornada louca. (PATY, 1998, p.1)

E complementa: "A morfologia e a hereditariedade estão hoje relacionadas às propriedades genéticas. O conhecimento dos genes com relação a certos caracteres morfológicos permite precisar as variações entre os grupos humanos por meio do estudo das distâncias genéticas". (PATY, 1998, p.2).

Ainda em Munanga (2008, p. 37) se encontra:

> A ideologia colorista, construída na segunda metade do Século XVIII em relação aos não-brancos, deu origem a um "sub-racismo" das pessoas de cor, que deveria ser denominado de "racismo derivado", na medida em que se trata de uma interiorização e de um reflexo do racismo original, o racismo branco.

Contudo, tal taxonomia cai por terra, em meados do Século XX, e assim, "a palavra "raça", termo que originalmente sinalizava uma estreita identidade genealógica ou de classe", passa a ser utilizada para designar uma linhagem ou descendência comum; enquanto identificadora de histórias em comum, "não contendo qualquer noção de identidade biológica". Assim como o termo raça passa a significar sentido de preconceito e discriminação. (ROLAND, s/d, p. 11).

Em 1950, a UNESCO publicou uma declaração buscando definir o conceito de raça (PASSETTI, 2008; UNESCO, 1950). Considerando que, os critérios de classificação podem legitimamente variar de acordo com "o objetivo científico" que se tem em vista; não há um caráter físico único como cor da pele, que singularize um grupo racial de outro; não há evidência da existência das chamadas "raças puras"; a hibridização tem ocorrido ao longo da história da humanidade, sendo responsável pelo surgimento ou absorção de raças.

Munanga (2006, p. 174) afirma que ao se pensar em "raça" no Brasil, as reações podem ser diversas quanto mais forem atribuídos sentidos ao termo, "seja para nomear, identificar ou falar sobre pessoas negras ou sobre o segmento negro da população". Contudo, na atualidade, ao se designar tal termo, remonta-se ao sentido político e social, uma vez que representa o respeito à história de um povo e suas complexidades.

B. Sentimento de pertença, enquanto categoria que agrupa crenças, valores, linguagens, etnia e nacionalidade; fundamentados nos estudos filosóficos e socio-antropológicos e principalmente, atrelado ao conceito de cultura.

Os teóricos que defendem tal posição apontam a cultura como eixo central na constituição da subjetividade; da própria identidade e da pessoa como um ator social. Ou seja, a cultura é pensada simbolicamente, na produção de significações, constituindo visões de mundo e posicionam sujeitos, como Bernardes e Hoenisch (2003, p. 117), que definem:

> A subjetividade não é o ser, mas os modos de ser, não é a essência do ser ou da universalidade de uma condição, não se trata de estados da alma, mas uma produção tributária do social, da cultura, de qualquer elemento que de algum modo crie possibilidades de um 'si', de uma 'consciência de si', sempre provisória... São modos pelo qual o sujeito

> se observa e se reconhece como um lugar de saber e de produção de verdade.

Silva (2004) argumenta que a diferença não é produto da identidade, mas tanto uma quanto a outra resultam de um processo de inclusão e exclusão: A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora (SILVA, 2004, p. 82).

Para Santos (2001, p. 107), a subjetividade é o conceito pós-moderno da identidade, uma vez que é por meio da primeira que a última se manifesta, assim, "cada um de nós é uma rede de sujeitos em que se combinam várias subjetividades... Somos um arquipélago de subjetividades que se combinam diferentemente sob múltiplas circunstâncias pessoais e coletivas".

C. Fruto da imagem ou autoimagem que identifica o ser, independente do território ocupado, do espaço socioeconômico, por suas características intrínsecas, numa dimensão psicológica.

Para Hall (2001), este sentido de identidade está muito relacionado ao processo de identificação e não é algo definido, estático, antes pelo contrário; as nossas formas de nos encontrarmos com nós mesmos se dão ao longo da vida, por processos inconscientes e que se transformam à medida que preenchemos nossas expectativas.

> Assim, (...) A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a 'identidade' e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos "eus" divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude. (HALL, 2001, p. 39).

Lago (1999, p. 122 a 123) apesar de resgatar o conceito de identidade na psicanálise, também percebe o papel da cultura, que é internalizada pelo sujeito, e do imaginário, e que "... são fundamentais para a constituição de sujeitos psíquicos (...)

através do qual os sujeitos se representam como 'eu' (a parte consciente do ego), procurando dar unidade e consciência a esta representação".

Além dos conceitos acima, a identidade também pode ser vista como:

D. Condição dada ao indivíduo pela sua força de trabalho, uma vez que é na sociedade ou em grupo que nos identificamos; projetamos nossos desejos e fantasias, amadurecemos, criamos expectativas e realizações; numa visão da dialética materialista, que busca discutir as conflituadas relações entre seres históricos, que habitam, modificam, transformam e são transformados nos espaços culturais, ou seja, a identidade percebida no campo social refere-se ao sentido de pertencimento ao grupo específico do qual o sujeito faz parte e como este tal se vê. (JACQUES, 1996).

Teóricos como Bachelard (1968); Hall, (2001); Silva, (2004); Bauman, (2005); Mafessolli (2007) e outros, salientam a ideia de que as identidades contemporâneas estão em crise, visto as profundas mudanças das sociedades, fragmentando o que se configurava até então como estruturas sólidas nos conceitos de classe; gênero, etnia, nacionalidade, que:

> O sujeito nunca é idêntico a si mesmo por todo o sempre, já que guarda uma abertura para o tempo, um tempo histórico que o vai posicionar na diferença e não no mesmo, através dos tempos. O que se repetiria seria a produção, a potência de diferenciação e não o sujeito (GUARESCHI et al., 2003, p. 47).

E tais transformações sociais provocam mudanças também nas identidades pessoais, ao desestabilizar a ideia de si próprio como sujeito integrado, fazendo-o perder a estabilidade do sentido de si mesmo (HALL, 2001). Neste sentido, existe uma fragilidade na identidade individual, pois o sujeito, pressionado pelo meio, vê-se incapaz de reagir frente às pressões e imposições do grupo a que pertence; neste caso, melhor definir como identificação. Já a identidade é a configuração tomada pelo rompimento do igual e a assunção de suas diferenças; mediante a luta e vitória sobre os conflitos sociais e internos.

Partindo-se do pressuposto de que identidade não se limita ao conceito biológico em se tratando de seres humanos, uma vez que naturalmente não estamos definidos em nossos caracteres, mesmo os físicos, pela capacidade de autotransformação, porém é no

meio social que vamos delineando nossas estruturas tanto orgânicas quanto mentais, e no meio social que nos percebemos como sendo de uma ou de outra categoria, aceitos ou não, marginalizados ou incluídos. (MUNANGA, 2008). As histórias de vida dos seres humanos são traçadas tendo como espectro os próprios humanos e suas formas de dominação, de criação, de subjugação de uns para com os outros. (HALL, 2003)

De igual forma, a história das civilizações está fortemente imbricada no conceito de identidade, de quem somos; o que fazemos e o que podemos ou faremos. Desde as mais antigas culturas percebem-se grupos mais fortes sobrepujando comunidades e indivíduos, transformando-os em matéria de produção, escravizados ou não, com seus sentidos de identidade sendo politicamente transformados, misturando-se uns aos outros, e hoje na contemporaneidade, forjadas pelo fenômeno da Globalização, que desenraiza grupos e massifica costumes, linguagens, modos de ser, de consumir e se apoderar dos bens e riquezas, dos elementos da natureza e do entorno.

MULHER NEGRA FRENTE AO TRABALHO: DURA REALIDADE

O branco inventou que o negro
Quando não suja na entrada
Vai sujar na saída, ê
Mesmo depois de abolida a escravidão
Negra é a mão de quem faz a limpeza
Lavando a roupa encardida, esfregando o chão
Negra é a vida consumida ao pé do fogão
Negra é a mão nos preparando a mesa
Limpando as manchas do mundo com água e sabão
Negra é a mão de imaculada nobreza
Gilberto Gil, 1984

Os indivíduos estão encharcados de cultura. Suas formas de interagir, comunicar, vestir, alimentarem-se, compreender o seu entorno estão fortemente marcadas pela cultura. Não há como desvencilhar-se do molde imposto pela sociedade em que se vive, sob pena da exclusão e isolamento. É na sociedade que nos firmamos como pessoas e reafirmamos nossos valores, em se tratando de sociedade produtiva. Marx e Engels (1872/1989, p.3) afirmam:

> A burguesia não pode existir sem revolucionar continuamente os instrumentos de produção, portanto as relações de produção e, assim, o conjunto das relações sociais. Conservação inalterada do velho

> modo de produção foi, ao contrário, a condição primeira de existência de todas as classes industriais anteriores. O revolucionamento contínuo da produção, o abalo ininterrupto de todas as situações sociais, a insegurança e a movimentação eternas distinguem a época burguesa de todas as outras. Todas as relações fixas e enferrujadas, com o seu séquito de veneráveis representações e concepções, são dissolvidas; todas as relações novas, posteriormente formadas, envelhecem antes que possam enrijecer-se. Tudo o que está estratificado e em vigor volatiliza-se, todo o sagrado é profanado, e os homens são finalmente obrigados a encarar a sua situação de vida, os seus relacionamentos mútuos com olhos sóbrios.

A condição dada para a identidade social está no controle das forças de produção, o que parece impossível em tempos de globalização e economia neoliberal. Porém, como eles mesmo acentuam, a história da humanidade é marcada pela história das produções culturais e pelas forças produtivas. Ainda Marx, comentado por Prado, em *O Capital* (1983):

> No modo de produção capitalista, os homens estão submetidos a relações sociais que se reproduzem autonomamente e de modo independente de sua vontade, e que os oprimem. Para Marx, essa relação de coerção é, sobretudo, a relação de capital, ou seja, a relação entre o capital e o trabalho assalariado. (PRADO, n.p, p.2)

Desprovidos de vontade e emancipação, a identidade dos indivíduos se confunde com sua relação de trabalho; os indivíduos deixam de ser pessoas para serem operários, engenheiros, ricos ou pobres, burgueses ou assalariados, competentes ou não para gerirem seus destinos e assumirem a cidadania, condição esta para a afirmação identidária.

A divisão de bens e a escassez de produtos levam à geração de camadas de *sem propriedade,* e neste pacote, *os sem teto, sem nome, sem identidade*. Em Prado (idem, p.6) há uma interpretação de Marx e Engles (1998):

> Pensamos, portanto, que é somente a partir dos conceitos de forças produtivas, relações de produção, criação do mercado mundial, oposição entre países bárbaros e civilizados, camponeses e burgueses, Oriente e Ocidente e da iminência da revolução proletária; que nós poderemos compreender o conjunto observações desenvolvidas por Marx e Engels sobre papel histórico eminentemente progressivo representado pelas conquistas territoriais e coloniais.

E qual a importância destes elementos para a formação da identidade? Numa rápida visão, poderíamos afirmar que juntamente com a produção de bens e a propriedade limitada destes, ascendem juntamente: a cultura, a linguagem, os bens sociais, os costumes, os modos de viver. Ou seja, com os modos de produção de bens estão os modos de aceitação e seleção dos valores considerados adequados, suficientes ou o contrário, a não aceitação desta ou daquela forma de representar o mundo e seu entorno. As sociedades vão construindo o seu estar no mundo pelas forças do *fazer o mundo*, e na contemporaneidade tal premissa é reforçada pelos valores do TER, que sobrepujam o SER. (DELORS, 2000)

Marx e Engels, no '*Manifesto do Partido Comunista'* (1998, s/p), afirmam que:

> Com o rápido aperfeiçoamento dos instrumentos de produção e o constante progresso dos meios de comunicação, a burguesia arrasta para a torrente da civilização todas as nações, até as mais bárbaras. (…) Sob pena de ruína total, ela obriga todas as nações a adotarem o modo burguês de produção, constrangendo-as a abraçar a chamada civilização, isto é, a se tornarem burguesas. Em uma palavra, criou um mundo à sua imagem e semelhança. (…) Do mesmo modo que subordinou o campo à cidade, os países bárbaros ou semibárbaros aos países civilizados, subordinou os povos camponeses aos povos burgueses, o Oriente ao Ocidente.

Neste sentido, como construir a identidade pessoal se o modelo impresso passa a ser o do outro? Ou ainda, como compreender a cultura das classes desprovidas de sustentação, debruçadas pela oralidade ou pelas tentativas exaustivas de manterem em sobrevivências as pessoas que dela se apoiam? Marx, na chamada "Cultura da Pobreza" (1980) retrata que a identidade das camadas pobres está impregnada em todos os sentidos, nas atitudes que se traduzem em signos transcritos pelas roupas, costumes, linguagens e modos de ser. Se buscarmos etimologicamente o sentido de produção, veremos que antes de referir-se a trabalho, está intimamente relacionada ao ato de criar, transformar e neste caso, o que se observa como que antagonicamente inverso, foram as camadas expropriadas de suas culturas, escravizadas ou subjugadas que mantiveram e mantém vivas as manifestações culturais dos mais ricos ou dominantes. (LARAIA, 2009).

Bosi (1984, p.28) alerta para o detalhe de que:

> A concepção de cultura como necessidade satisfeita pelo trabalho da instrução leva a atitudes que reificam, ou melhor, condenam à morte os objetos e as significações da cultura do povo porque impedem ao sujeito a expressão de sua própria classe.

A História tem demonstrado que, ideologicamente, as camadas dos indivíduos trabalhadores, expropriados do poder econômico vão sendo, também, tornadas invisíveis; sem nome, sem rosto, sem identidade. Nilma Lino Gomes (2001, p. 2), citando Jacques d'Adesky (2001, p. 76) destaca:

> A identidade para se constituir como realidade, pressupõe uma interação. A ideia que um indivíduo faz de si mesmo, de seu "eu", é intermediada pelo reconhecimento obtido dos outros, em decorrência de sua ação. Nenhuma identidade é construída no isolamento. Ao contrário, é negociada durante toda a vida, por meio do diálogo, parcialmente exterior, parcialmente interior, com os outros. Tanto a identidade pessoal quanto a identidade socialmente derivada são formadas em diálogo aberto e dependem, de maneira vital, das relações dialógicas estabelecidas com os outros. Esse é um movimento pelo qual passa todo e qualquer processo identitário e, por isso, diz respeito, também, à construção da identidade negra.

Os diálogos travados consoante ao fenômeno identidade não se esgotam pela individualização e sim pela interação com o outro, com o olhar e a aprovação social. Discussão esta que merece ser ampliada e de importância na compreensão de que não somente pela opressão de uns sobre os outros e do esvaziamento dos caracteres que tornam um grupo ou indivíduos conscientes de si mesmos. Silva (2009, p. 101) afirma que a "identidade étnica e racial, é desde o começo, uma questão de saber e poder."

Martins (2008, p.5) indica que: "Individualização, significa primeiro a desincorporação e segundo a reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial, por outros modos novos, o eu, os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias". E, neste sentido, continua:

> Dentro do arcabouço dessas novas certezas e da invenção de suas próprias biografias, muitos negros inseridos dentro da classe média brasileira, apesar de se [...] auto classificar individualmente como negros, este fato não implicaria necessariamente na escolha de uma religião de matriz africana, na implicação do envolvimento direto com um movimento coletivo de mesma identificação, e na defesa dos penteados que valorizam o cabelo crespo, ou de escolhas que se vinculariam diretamente a uma identidade negra.

De que forma a mídia televisiva e os demais veículos publicitários têm difundido a imagem das mulheres negras? De que forma as mulheres negras trabalhadoras podem buscar elementos na mídia, que permitam a construção de uma identidade fortalecida? A seguir discutiremos o que nos trazem as últimas publicações e estudos acerca desta problemática.

A MULHER NEGRA TRABALHADORA FRENTE À MÍDIA

A contemporaneidade tem sido marcada pela comunicação. As informações explodem e bombardeiam os lares, o comércio, as empresas, as ruas, a vida das pessoas. Impossível viver nestes dias sem a presença constante das mídias. Desde o rádio, a TV, as capas de revistas e jornais; a internet pelos celulares, tablets e outros aparelhos, tudo compondo um grande cenário de notícias, imagens, cores e sons.

Os sujeitos agora não somente ouvintes, mas participantes e consumidores. O desejo crescente de consumir, de TER sobrepondo-se ao poder, à racionalidade de um comprar movido pela necessidade é substituído pelo adquirir a qualquer custo. (BAUMAN, 2005). As identidades vão sendo moldadas e repaginadas. “Os objetos são personificados, reificados, enquanto o indivíduo e/ou os outros são objetificados e instrumentalizados”. (SEVERIANO, 2007, p. 221)

Para isto,

> A publicidade na televisão, principalmente como um meio de divulgação das marcas, passa a ter a possibilidade de trabalhar com dois pontos importantes do indivíduo: a necessidade de pertencer a um grupo, de modo a atribuir ou fortalecer sua identidade; e o mal estar do período em que vivemos hoje, em que os indivíduos vivem caracterizados pela falta de referências e solidão, justificados pelo conceito de pós-modernidade. (FIGUEIREDO, 2013 p. 32)

Os sujeitos negros, neste sentido, também partícipes deste mundo midiatizado procuram encontrar-se com seus pares, com outros sujeitos com os quais possa identificar-se, estabelecer seu estar no mundo e serem aceitos pelo outro. Numa cultura popularizada e marcada pela mídia, o que se deseja é encontrar a presença de pessoas negras nos canais de televisão, nas redes sociais e nas revistas. Nos estudos atuais, encontramos:

O Blog B9[815] afirma que em 2017 a participação da mulher negra na publicidade aumentou. Observando-se:

Nos comerciais de TV:

> Em 2015, apenas 1% das mulheres em comerciais eram negras.
> Em 2016, 13%,
> e agora em 2017, 21%.

Nas campanhas digitais:

> Além da televisão, 142 marcas de 24 segmentos diferentes foram analisadas. No **Facebook**, revelando que o quadro geral não é muito diferente. Entre as protagonistas mulheres, apenas 16% são negras, um resultado menor que da TV. (B9).

Contudo, não há a figura da modelo comum, da mulher trabalhadora, pois dentro das 16% das modelos que são negras:

> 69% dessas protagonistas negras são celebridades, mostrando que ainda há um longo caminho a ser percorrido até que a mulher negra fora dos holofotes seja mesmo representada. (B9).

Revista Play boy:

> de toda a história da revista "Playboy" no Brasil, somente oito mulheres negras foram capas[816]. (GELEDÉS, 2015)

Para Nogueira, (2000, sp)

> As mulheres negras são uma parcela da população para a qual as determinações sociais se impõem de forma mais agressiva, dificultando a autoestima, as relações, e fomentando a ideia de que são seres hierarquicamente de menor valor social, estando atrás do homem, branco ou negro, e da mulher branca. Essa classificação está presente não só no imaginário das pessoas, mas também nos indicadores sociais de desenvolvimento humano (NOGUEIRA, 2000, sp.).

A mídia ainda insiste em trazer apenas quadros onde a população negra é sempre vista em contextos de violência. Para o Geledés:

[815] https://www.b9.com.br/84190/participacao-da-mulher-negra-na-publicidade-brasileira-aumentou-em-2017-mas-ainda-com-destaque-para-celebridades/
[816] https://www.geledes.org.br/o-corpo-da-mulher-negra-como-pedaco-de-carne-barata/

> Quando falamos de abuso sexual de crianças e adolescentes, meninas negras são as maiores vítimas. Segundo dados da Unicef na pesquisa "Violência Sexual", o perfil das mulheres e meninas exploradas sexualmente aponta para a exclusão social desse grupo. A maioria é de afrodescendentes, vem de classes populares, tem baixa escolaridade, habita em espaços urbanos periféricos ou em municípios de baixo desenvolvimento socioeconômico[817].

No site do Coolmeia (2017)[818] há denúncias importantes, sobre a invisibilidade da população negra na mídia; como na fala de Angela Davis "*Sempre vejo televisão no Brasil pra ver como o país se representa e a TV nunca permitiu que se pensasse que a população é majoritariamente negra.*".

> Um estudo realizado pela diretora de planejamento da agência Heads Propaganda, Carla Alzamora, revela que, entre mais de 3 mil comerciais exibidos na TV brasileira ao longo de uma determinada semana de julho de 2016, apenas 26% eram protagonizados por mulheres. Dentro desse número, 84% das protagonistas eram brancas e 62% tinham cabelo liso.

O site Coolmeia ainda apresenta outros dados relevantes:

- Negros e negras sofrem com a falta de representatividade. Nos telejornais, as mulheres negras são uma minoria absoluta tanto na apresentação quanto na redação/produção deles. A exceção das repórteres *Maria José Coutinho e Glória Maria na Globo*.
- *"Nas telenovelas, que são as responsáveis por definir a imagem que temos do Brasil, só vemos negros como carregadores ou como empregados domésticos. No topo estão os brancos. Esta é a imagem que o Brasil está vendendo ao mundo". (Paulina Chiziane)*
- Joel Zito Araújo, premiado cineasta brasileiro, responsável pelo documentário *"A Negação do Brasil", que fala sobre os personagens negros em novelas brasileiras, descobriu que em 75% dos papéis interpretados por atores negros, suas personagens estavam em posições de submissão. representam a forma como a sociedade brasileira gosta de ver negros: moradores de favelas, servos domésticos, criminosos. A TV brasileira não tem interesse em buscar diversidade. Está contente com a promoção da superioridade branca".*
- Após 21 anos de programa, a temporada 2016 de "Malhação" (Rede Globo) trouxe uma protagonista negra, contudo travestida de nordestina, pobre e faxineira que só fez reforçar inúmeros estereótipos racistas.

- A produção de "Malhação" recebeu inúmeras críticas da comunidade negra, assim como a da série "Sexo e as Negas", exibida em 2015 (também) pela Rede Globo.
- A série de Miguel Falabella se propôs a colocar as mulheres negras como protagonistas, mas não as desvinculou da pobreza, da baixa qualificação profissional e das objetificação e sexualização exacerbada. As quatro protagonistas da série são faveladas e exercem os serviços de camareira, operária, costureira e cozinheira.

[817] https://www.geledes.org.br/o-corpo-da-mulher-negra-como-pedaco-de-carne-barata/
[818] https://medium.com/@coolmeia/m%C3%ADdia-e-as-negras-a-representatividade-negra-na-tv-brasileira-fb8e57ad0735

- Programas como o "*Esquenta!*", mesmo dando espaço para a cultura negra periférica e para a discussão de assuntos que envolvem o universo do negro, acabam reforçando um outro estereótipo: o de que os negros vivem em clima de carnaval e de que mulheres negras são "mulatas exportação".
- Até o carnaval de 2015, a Globeleza—um dos símbolos da festa—era colocada como uma mulher negra sambando e nua, fortalecendo a objetificação e a sexualização da mulher negra e o estereótipo de "mulata exportação".

A partir do que construiu neste trabalho, é possível reconhecer que muito já mudou, pela presença de sujeitos negros na publicidade, nos programas televisivos e demais campos publicitários, contudo, tais iniciativas não são suficientes, visto ainda prevalecerem sub condições para estes, numa visão de subserviência, pobreza e ignorância, que é passada como legítima para toda a sociedade e que ajuda a fortalecer a ideia de que às mulheres negras só cabem papéis de menor valia, desprovidos de racionalidade e valores. É preciso continuar denunciando, refletindo e estudando formas de valorização da cultura, identidade e presença de pessoas negras em posição de destaque na sociedade.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, G. **o novo espírito científico**. Rio de Janeiro: Tempo, 1968.

BAUMMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BITTENCOURT. Vanessa**. O espelho de uma mulher negra.** Disponível em **http://www.comum.vc/conteudo-aberto/2016/4/20/o-espelho-de-uma-mulher-negra**. Acesso: 12 de abril de 2019.

BOSI, E. **Problemas ligados à cultura das classes pobres.** São Paulo: Cortez, 1984.
COOLMEIA. Mídia e as Negras: a representatividade negra na TV brasileira. Disponível em https://medium.com/@coolmeia/m%C3%ADdia-e-as-negras-a-representatividade-negra-na-tv-brasileira-fb8e57ad0735. 2017. Acesso: 12 de abril de 2019.

D'ADESKY, J. **Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti racismos no Brasil> Rio de Janeiro: Pallas, 2001.**

DELORS, J. Educação: um tesouro a descobrir. 2ed. São Paulo: Cortez, 2000.
FIGUEIREDO, N O S. **a identidade cultural sob a influência da mídia**: Um olhar sobre os adolescentes e jovens da Comunidade do Taquaral. Três Corações: Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2013.

GOMES, N. **Educação e identidade negra.** Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/1296. Acesso: 10.04.2019
HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LAGO, M. **Identidade: a fragmentação do conceito**. Florianópolis, 1999.

LARAIA, R. **Cultura, um conceito antropológico**. Rj: Zahar, 2009.

MARTINS, T. **Identidade negra e classe média negra na pós-modernidade.** Revista África e Africanidade. Ano I, n 1 Maio 1999.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil. Identidade nacional versus identidade negras**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MUNANGA, Kabengele & GOMES Nilma Lino. **O negro no Brasil de hoje**. Coleção para entender, São Paulo: Global, 2006.

NOGUEIRA, R. Mulher negra e obesidade. In: WERNECK, J. et al (org.). ***O Livro da Saúde das Mulheres Negras: nossos passos vêm de longe***. Rio de Janeiro: Pallas: Criola, 2000. 256p
.

PASSETI, d. **Lévi-strauss e a Unesco.** Disponível em: https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/download/14251/10441. Acesso: 11.04.2019

PATY, M. **Os discursos sobre as raças e a Ciência**. Estud. Av. vol 12 n 33. São Paulo, 2008.

ROLAND. E. **Discriminação racial no mercado de trabalho e o quesito cor**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br./pu/bcmt/mt013.pdf. Acesso: 10.04.2019

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.

SHAUM, A. **Educomunicação: algumas questões sobre cidadania, racismo e mídia** ou (a inclusão da diferença: negro de corpo e alma) In: INTERCOM, XXIV Congresso Brasileiro das Comunicação. Campo Grande: 2001.

SILVA. T. T. **Produção social da identidade e da diferença**. Petrópolis: vozes, 2004.

SILVEIRA, r. **Os Selvagens e a Massa**. Papel do racismo científico na montagem da hegemonia ocidental. Salvador: FACOM, 1999.

GÊNERO E PERTENCIMENTO NAS REDES SOCIAIS: O FENÔMENO DO MOVIMENTO *PARENT IN SCIENCE*[819]

Ângela Lovato DELLAZZANA[820]
Letícia Lovato DELLAZZANA-ZANON[821]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.
Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas

RESUMO
Este estudo analisa o caso da página do Facebook Parent in Science, uma comunidade virtual criada com o intuito de divulgar e debater políticas públicas que possam amparar as pesquisadoras do meio científico que se tornam mães. Relacionando conceitos de identidade, comunidades virtuais e gênero, o artigo visa entender as motivações que levaram algumas postagens a ter uma interação muito superior à média. A partir da análise da página e do perfil virtual das pessoas que interagiram nas postagens, verificou-se que o engajamento gerado pode ser relacionado à sensação de pertencimento nas usuárias, que, muitas vezes, têm suas identidades maternas silenciadas no meio acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE Comunidades virtuais; *Parent in Science*; Identidade e gênero

INTRODUÇÃO

As conexões que se estabelecem no uso das redes sociais são dinâmicas e apresentam características próprias a partir das ferramentas disponibilizadas em cada plataforma. A capacidade de gerar comunidades virtuais é perceptível em algumas delas, com destaque para as páginas do Facebook, ou Fanpages. Dentre os diferentes objetivos que levam os usuários a criarem páginas e não perfis no Facebook está a oportunidade de dar visibilidade para um projeto ou causa, como é o caso do objeto de estudo desta pesquisa.

---

[819] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[820] Professora substituta do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/ UFRGS, email: lovato.angela@gmail.com

[821] Professora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Campinas/SP PUC-Campinas, email: leticiadellazzana@gmail.com

Mesmo a partir de um perfil pessoal, é possível criar facilmente uma página e administrá-la de maneira que pode representar para uma organização tanto um canal de comunicação, quanto uma comunidade virtual. A própria plataforma oferece que se escolha entre duas opções durante o processo de criação de páginas: "negócio ou marca" e "comunidade ou figura pública". Nesse sentido, é relevante destacar que o conceito de comunidade virtual abordado neste estudo está embasado na tipologia proposta por Recuero (2010, p.128), para quem "o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, simplesmente, grupos sociais, como os vários estudos mostram. A única característica comum, de tais grupos, parece ser a presença de capital e interação social e laços decorrentes dele. "

Ou seja, entende-se comunidades virtuais como estes espaços que promovem interação mediada por computador (PRIMO, 2007), a partir de laços gerados por uma identificação em comum, possibilitando a sensação de pertencimento. A partir deste conceito, identificou-se uma comunidade virtual que tem chamado atenção das pesquisadoras recentemente no Facebook, denominada *Parent in Science*. A comunidade promove a causa das mulheres cientistas que precisam conciliar a carreira com a maternidade, conforme a própria descrição encontrada na página: "Nosso grupo visa dar suporte (em todas as esferas) para docentes/pesquisadoras que tornaram-se mães recentemente"[822].

Nesse sentido, é relevante destacar que recentemente foi comemorado o Dia Internacional das Mulheres e Meninas na Ciência[823] (11 de fevereiro), data estabelecida em 2015 pela Organização das Nações Unidas (ONU) sinalizando um interesse global em alcançar a igualdade de gênero em relação às oportunidades educacionais e participação na ciência. Conforme reportagem[824] (ONU-BR, 2019) recente sobre a data, "Infelizmente, há evidência de problemas correntes para as mulheres em profissões importantes como engenharia, com baixa retenção, progressão (de carreira) e reintegração após a licença-maternidade". Desta maneira, justifica-se este estudo, na medida em que visa conhecer o comportamento dos usuários e suas motivações em

[822] Disponível em https://www.facebook.com/parentinscience/
[823] Disponível em https://womeninscienceday.org/WISID_WP/about acesso em 10 jan. 2019.
[824] Disponível em https://nacoesunidas.org/em-dia-internacional-onu-alerta-para-exclusao-de-mulheres-nas-areas-de-ciencia-tecnologia/ acesso em 11 fev. 2019.

engajarem-se nas publicações de uma comunidade virtual diretamente relacionada com o tema, ainda carente de estudos.

Ao analisar as postagens das administradoras na página *Parent in Science* e a interação com os usuários, percebeu-se que não há um padrão no engajamento gerado, sendo que algumas publicações recebem em torno de 100 compartilhamentos e mais de 300 comentários, enquanto outras não geram qualquer interação. Considerando-se que não há publicações pagas, esta constatação levou as pesquisadoras à indagaram-se quanto aos motivos que levaram os usuários a tal comportamento inconstante. Nesse sentido, é necessário lembrar que o desempenho das postagens na maioria das redes sociais é condicionado aos algoritmos que determinam aqueles conteúdos que serão visualizados com maior prioridade ou frequência.

Sobre este aspecto, cada site de rede social possui suas particularidades, no entanto, um aspecto em comum é possível de ser facilmente identificado na maioria deles, a saber: esta possibilidade de produzir e veicular conteúdos que geram identificação tão imediata em tantos usuários a ponto de produzir uma "epidemia" de postagens e compartilhamentos de maneira orgânica. O ápice deste fenômeno, quando um determinado conteúdo atinge muitas pessoas em pouco tempo, sem interferência de impulsionamentos ou postagens pagas, é apontado por Gladwell (2000) como um "ponto de desequilíbrio". O autor acredita que diferentes razões, para além dos algoritmos e dos filtros bolhas, podem levar a tal resultado, também abordado como os conhecidos "virais", que ainda merecem ser mais estudados academicamente.

Contudo, o foco que se pretende explorar neste artigo recai sobre as motivações que geraram o comportamento dos usuários na página do Facebook mencionada. Trata-se de uma página classificada como causa, no entanto, suas idealizadoras a descrevem como "nosso grupo". Este já foi um ponto que despertou curiosidade, na medida em que a plataforma oferece a possibilidade de criar grupos, que teriam outras configurações, no entanto, trata-se de uma página, que se auto denomina "grupo". Isto poderia ser considerado como uma evidência de que o movimento pretende agregar os usuários a partir da geração de pertencimento.

Nesse sentido, entende-se este conceito de pertencimento nas comunidades virtuais a partir da perspectiva de Souza (2010, p. 32):

> o tema do sentimento de pertencimento, cada vez mais presente nos estudos culturais na contemporaneidade, é aqui trabalhado na hipótese de que sinaliza, no contexto da sociedade marcada por exclusões e desigualdades, a busca de identidade diante de um desejado e ausente comum aglutinador. Os meios de comunicação dão visibilidade a essa busca e, por meio de suas ferramentas, possibilitam a expressão pública dessa mesma demanda.

Tal definição vai ao encontro dos objetivos previstos na página do *Parent in Science*, e no site do movimento que deu origem à página estudada. Percebe-se essa exclusão apontada pelo autor na própria descrição do movimento: "O *Parent in Science* surgiu com o intuito de levantar a discussão sobre a maternidade (e paternidade!) dentro do universo da ciência do Brasil [...] para preencher um vazio, de dados e de conhecimento[...]"[825].

A partir do exposto, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: identificar as motivações que levaram algumas postagens na página Facebook *Parent in Science* a terem um engajamento muito superior a outras. Como objetivos específicos, determinou-se verificar o estado da arte quanto aos estudos relacionados ao impacto da maternidade na carreira acadêmica; analisar as postagens e a interação na página do Facebook *Parent in Science* quanto à frequência e conteúdo; e verificar o perfil do público participante desta interação quanto à identificação e pertencimento em relação à causa proposta pelas idealizadoras da página.

Quanto ao método, trata-se de um estudo de prevalência qualitativa do tipo estudo de caso (YIN, 2009). Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2010), restringindo-se, neste artigo, à etapa de análise de frequência, de caráter quantitativo. A coleta de dados foi realizada durante o período de 5 de janeiro até 5 de fevereiro de 2019, período em que a página do Facebook *Parent in Science* foi monitorada e foram arquivadas as postagens e seus comentários, a serem analisados pelo método de análise de conteúdo, etapa que ainda não foi concluída.

Para iniciar a coleta de dados, foi utilizada a plataforma Fanpage Karma[826], que possibilita que qualquer usuário possa monitorar qualquer página do Facebook e categorizar as postagens por quantidade de interação. Desta forma, foi identificada a

[825] Disponível em https://www.parentinscience.com/sobre-o-parent-in-science Acesso em 4 jan. 2019.
[826] Disponível em https://www.fanpagekarma.com/

amostra a ser coletada e as unidades de análise a serem estudadas, descritas a seguir. Os resultados aqui apresentados tratam, desta maneira, da primeira etapa deste estudo que está em andamento, vinculado ao grupo de pesquisa Estudos Culturas em Comunicação Contemporânea, do CNPq.

DUPLA IDENTIDADE: IMPACTO DA MATERNIDADE NA CARREIRA ACADÊMICA

Estudos realizados há mais de vinte anos mostravam que professoras universitárias eram menos propensas a ter filhos do que mulheres em outras profissões (BAKER, 2002; COONEY & UHLENBERG, 1989). Entretanto, a realidade não é mais esta. Embora muitas professoras universitárias ainda optem por não ter filhos, o número crescente de mulheres ingressando na carreira acadêmica, muitas das quais em idade fértil, ditam a necessidade de compreender as dinâmicas pessoais e institucionais que afetam a forma como as mulheres que optam por ter filhos lidam com as demandas conflitantes de cuidar de crianças pequenas com a vida acadêmica (WOLF-WENDEL,WARD,TWOMBLY, 2007). Os desafios são muitos.

Pesquisas recentes indicam que as desvantagens que as mulheres que se tornam mães experienciam no meio acadêmico têm um efeito cumulativo em suas carreiras ao longo do tempo (TOWER; LATIMER, 2016). As diferentes identidades que professoras pesquisadoras que são mães vivenciam as levam a experienciar a pressão constante por produtividade de uma maneira diferente do que ocorre com pesquisadores homens (MATTSSON, 2014). Este fato é abordado sob o ponto de vista da interseccionalidade, conceito que está relacionado à sobreposição de identidades sociais em sistemas de opressão como o machismo e racismo, por exemplo (MATTSSON, 2014).

Nesse sentido, o desafio que as mulheres encontram na academia ao tentarem atingir os padrões de "acadêmica ideal" e "boa mãe" é enorme (RADDON, 2002), e acredita-se que estas múltiplas identidades não devem ser separadas para que se possa realizar um estudo crítico do tema. Isso ocorre, segundo os diversos estudos aqui citados, pois o amplo conceito cultural de maternidade estabelece a expectativa de que mães devem ser intensamente focadas em seus filhos, colocando suas próprias necessidades em segundo plano. A despeito de movimentos feministas e conquistas em relação à igualdade de gênero, estes estudos demonstram que as mulheres continuam a

ter mais responsabilidades com relação a cuidados diversos do que os homens, o que pode fazer com que se sintam culpadas por não atingirem as expectativas de suas múltiplas identidades (MATTSSON, 2014).

No que se refere à maternidade e pós-graduação, um estudo recente investigou as experiências de mulheres que engravidaram durante o doutorado (no campo da saúde) e a sua tomada de decisão sobre a carreira na pós-graduação (MIRICK; WLADKOUSKI, 2018). Os resultados mostraram que das 28 participantes, 13 relataram que perderam oportunidades de desenvolvimento profissional no ensino e pesquisa ou posições em programas de pós-doutorado devido à gravidez e à maternidade. Quase todas as participantes (n=24) perceberam o estigma que envolve a gravidez e/ou a maternidade e receberam a mensagem de que gravidez e maternidade não são uma experiência esperada para uma doutoranda (MIRICK; WLADKOUSKI, 2018). Algumas participantes (n=14) experienciaram um feedback negativo de seu programa, orientador ou diretor quando anunciaram a gravidez ou diminuíram a carga de trabalho após ter o bebê. Uma expectativa (n=12) era que as mulheres deveriam fazer silêncio sobre gravidez, filhos ou as dificuldades para dar conta da vida de trabalho.

Em parte, tal silêncio era um fator de proteção para as estudantes, uma vez que as participantes percebiam consequências negativas ao falarem de filhos, como não ser levadas a sério como estudantes e/ou serem vistas como menos comprometidas com o seu trabalho. Quase metade das participantes (n=14) escutaram mensagens de que mulheres podem ter que "escolher" entre filhos e sucesso acadêmico. Os resultados dessa pesquisa chamam atenção para a necessidade de estudar a maternidade no contexto da carreira acadêmica, uma vez que, embora as mulheres, sejam elas alunas de pós-graduação ou professoras pesquisadoras, estejam optando por conciliar filhos com carreira acadêmica, os desafios e os preconceitos ainda são imensos.

Este estudo recente de Mirick e Wladkouski (2018) aponta ainda a questão da necessidade de considerar esta identidade "híbrida" de mãe e pesquisadora, sem detrimento a nenhuma delas. Isto porque as autoras evidenciaram em sua pesquisa a sensação de pressão para esconder a identidade materna nas entrevistadas. Segundo seus relatos, no ambiente acadêmico predomina uma cultura do silêncio sobre gravidez e vida familiar, mesclada a mensagens claras de que esta dupla identidade como mães e

como acadêmicas não era valorizada no meio, mesmo nas áreas em que há predomínio de mulheres ou predomínio de estudos sociais sobre o feminismo:

> This occurred even within social work doctoral programs, although social work as a field has embraced feminist, empowerment, and strengths-based perspectives and these perspectives are taught in many social work classrooms. These experiences demonstrated to participants that only their identity as an academic is recognized in many academic settings and that success as an academic mother requires dedication and significant effort.

Segundo as autoras, esta realidade poderia ser facilmente administrada pelos membros sêniores e gestores em posição de poder nos programas de pós-graduação. Desta forma, poderia se tornar realidade o desejo das entrevistadas em ter o apoio dos colegas e professores, celebrando juntos o crescimento de suas famílias e, ao mesmo tempo, ajudando-as a desenvolver a carreira, ou seja, valorizando-as tanto como acadêmicas quanto como mães, e não as fazendo escolher entre uma dessas identidades. (MIRICK E WLADKOUSKI, 2018).

COMUNIDADES VIRTUAIS E QUESTÕES DE PERTENCIMENTO

Por ser uma questão que abrange qualquer cultura e nacionalidade, acredita-se que o conceito de identidade materna, neste estudo, pode ser amparado na perspectiva da formação de identidade a partir das culturas híbridas, segundo Canclini (1997). O autor estudou a questão da formação da identidade sob o ponto de vista do hibridismo cultural que surgiu pós-globalização, uma vez que acredita que a identidade não pode mais entendida como uma conexão exclusiva a uma comunidade nacional. Nesse sentido, o autor afirma que a identidade é: "poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas" (CANCLINI, 1997, p. 142).

O autor acredita que os estudos sobre a identidade e a cidadania precisam considerar os diversos repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem para a reformulação das identidades. Aqui está o ponto em que as comunidades virtuais parecem se encaixar no contexto de formação das identidades. Ainda que o foco do autor seja a questão da identidade em relação ao exercício da cidadania, acredita-se que

estes espaços proporcionados pelas comunidades virtuais permitem dar vazão de maneira pública, a uma identidade que, até então, vinha sendo esquecida ou, conforme relatado nas pesquisas mencionadas, "silenciada".

Nesse sentido, é relevante destacar o papel exercido pelo site de rede social Facebook, a partir do qual podem ser criadas as comunidades virtuais como a que é estudada neste artigo. A própria plataforma sugere a opção "Comunidade ou figura pública" como uma categoria de página, com o objetivo de se conectar e compartilhar com "pessoas na sua comunidade, organização, equipe, grupo ou clube".

Acredita-se que este tipo de página do Facebook, pode ser considerada uma comunidade associativa, conforme tipologia proposta por uma Recuero (2006). A autora categorizou as comunidades virtuais a partir de um amplo estudo sobre diferentes perspectivas. Dentre estas categorias, a comunidade do tipo associativa, cuja manutenção da rede social independe de custo, pode ser bastante heterogênea no que tange sua constituição e seus atores, desde que tenha um elemento que os agregue:

> As comunidades associativas são baseadas na identificação dos atores com um elemento, como um objeto, lugar, idéia e são construídas com base na vinculação do ator com este elemento. Elas possuem uma estrutura bastante diferenciada, com poucas conexões e pouca densidade, uma grande quantidade de nós vinculados a ela, e vários grupos desvinculados entre si. São, geralmente, decorrentes de grandes grupos e grandes redes. (RECUERO, 2006, p. 310)

A autora complementa afirmando que o interesse em comum é o tipo de dinâmica que gera a agregação neste tipo de comunidade, causando pouco desgaste entre os membros. Este interesse em comum também é abordado pela autora como um laço social, que vai gerar as conexões das redes. Nesse sentido, ela afirma que essas conexões podem indicar algum tipo de relação social, seja interação, conversação, relação de amizade ou pertencimento entre os atores (RECUERO, 2017).

Estas conexões, ou laços sociais, podem ser entendidas também como capital social, que seria um benefício ou vantagem percebida pelo ator para participar da comunidade. Segundo a autora, essas trocas de "vantagens" estariam na base de qualquer relação social. E, no que tange às comunidades virtuais como as páginas do Facebook, uma vantagem seria o acesso a informações relevantes, a partir do

recebimento de publicações no Feed de notícias, ou "Página Inicial", ao "seguir" a página do movimento.

No caso da página *Parent in Science*, fica claro que há uma "vantagem percebida", que gerou um total de 5.050 seguidores. Esta vantagem pode estar relacionada à evidente lacuna de políticas públicas, segundo relatado anteriormente, que pode causar nessas mães uma ausência de sensação de pertencimento no meio acadêmico. Ao tomar conhecimento do projeto, essas pesquisadoras podem perceber ali uma identificação imediata, como um "aval" de que é possível conciliar a carreira com a maternidade.

É também relevante destacar o papel dessas comunidades como espaço de divulgação para dar publicidade a outros eventos e pesquisas sobre o tema. Muitas postagens são compartilhamentos de outras páginas da rede social que pedem divulgação e apoio a diversas ações, desde pedidos para que se responda questionários de coleta de dados para pesquisas de doutorado sobre o tema, até divulgação de documentários como o "Fator F", que trata do tema, promovido pela startup de jornalismo Gênero e Número[827].

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A página *Parent in Science* foi criada em 02 de março de 2017 e desde então, conta com 171 publicações. O primeiro gráfico (Figura 1) analisado representa o total de publicações desde a criação da página até o dia 05 de fevereiro de 2019 e as interações geradas, sejam elas curtidas, comentários ou compartilhamentos. Os pontos representam as postagens, e sua colocação na vertical representa a quantidade de interações que gerou. Neste aspecto, percebe-se que algumas postagens se destacam do grupo, em função da quantidade de interações geradas, sendo que duas se posicionam muito acima das demais.

[827] http://www.generonumero.media/institucional/#!/oquefazemos

Figura 1 – Total de postagens com interação – posts mais comentados

Fonte: Fanpage Karma

O ponto que está em destaque representa uma postagem do dia 15 de maio de 2018 que recebeu a maior quantidade de comentários da página, 371; segunda maior quantidade de reações, 2.066; e maior quantidade de compartilhamentos, 1.125. Trata-se de uma publicação convidando as usuárias a atualizar o Currículo Lattes, para que na própria biografia de cada uma conste o período em que estiveram em licença-maternidade. A postagem ainda convida a compartilhar a hashtag #maternidadenolattes. Esta foi, de fato, a hashtag mais usada em toda a página, sendo que a palavra "maternidade" foi a mais frequente.

O segundo ponto com maior interação representa uma postagem do dia 09 de maio de 2017 e obteve 2.585 interações, 237 comentários e 812 compartilhamentos. É uma publicação divulgando e solicitando o preenchimento de um questionário elaborado pelas idealizadoras da página para coletar dados sobre o impacto da maternidade na carreira das mães pesquisadoras.

Estas duas postagens, que representam os momentos de maior engajamento dos usuários com a página, podem realmente evidenciar uma demanda que estava latente por políticas públicas que amparem a mulher no momento de retomada da carreira acadêmica. A chamada para a colocação de informações sobre a maternidade no Currículo Lattes, associada a uma carta enviado ao CNPq, gerou inclusive repercussão na imprensa, conforme notícia veiculado no site G1[828]:

> Um grupo de pesquisadoras enviou ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) uma carta com diferentes reivindicações para trazer mais igualdade de acesso e

[828] https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2018/11/13/cientistas-mulheres-pedem-inclusao-de-periodo-de-licenca-maternidade-no-curriculo-lattes.ghtml

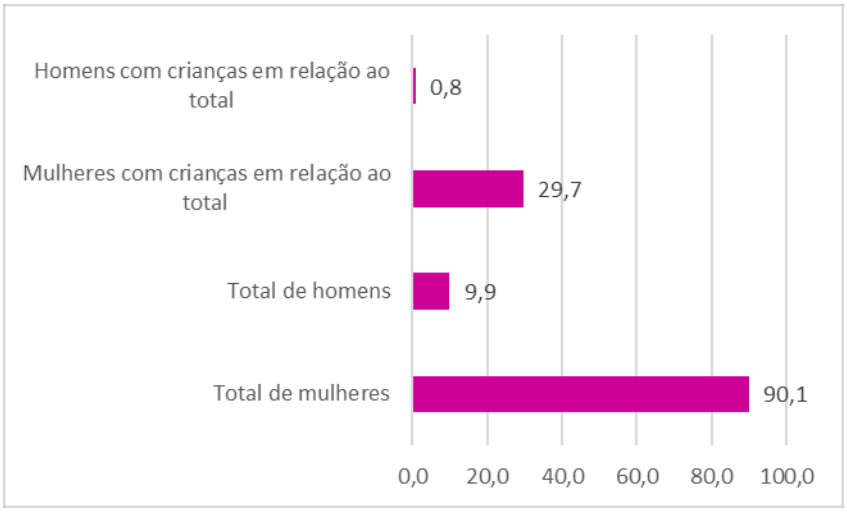
> concorrência das mulheres às bolsas e financiamentos científicos no Brasil. Um dos pedidos é a inclusão do período de licença-maternidade no currículo Lattes, uma forma de sinalizar um possível "buraco" na produção durante o período pós-parto e evitar qualquer comparação injusta com os homens cientistas em processos seletivos.

Diante destes resultados, verificou-se que a motivação para gerar o engajamento da publicação mais comentada foi o chamamento para a inclusão do período de licença-maternidade no Currículo Lattes. Este chamamento parece ter gerado a sensação de pertencimento e identificação com a causa, aumentando de maneira significante a quantidade de interações na página. Desta maneira, e para dar conta do objetivo de verificar a identificação do público com a causa, elegeram-se como amostra para esta etapa as pessoas que postaram e/ou responderam comentários na publicação apresentada na figura 1, totalizando 364[829] pessoas.

Para analisar os dados coletados sobre o perfil deste público, elegeram-se como evidências de identificação com a causa: o sexo (mulher/homem); e a presença de crianças na foto de perfil e/ou capa em seus perfis pessoais no Facebook. Este recorte foi escolhido por tratar-se de dados públicos, acessíveis a qualquer usuário. É importante destacar que a identidade de cada usuário foi preservada nesta pesquisa, ainda que os dados sejam públicos e estejam disponíveis no site. Para melhor visualizar os dados coletados, foram construídos gráficos com o percentual de cada evidência e algumas correlações consideradas relevantes. Na figura 2 é apresentado o perfil geral do público dividido em mulheres e homens e na presença de fotos com crianças. Os resultados encontrados indicam que a quase totalidade das pessoas que demonstram interesse na causa são mulheres, representado mais de 90% do público. Destas mulheres, 32,9% exibem em seu perfil e/ou foto de capa uma criança, conforme a figura 3.

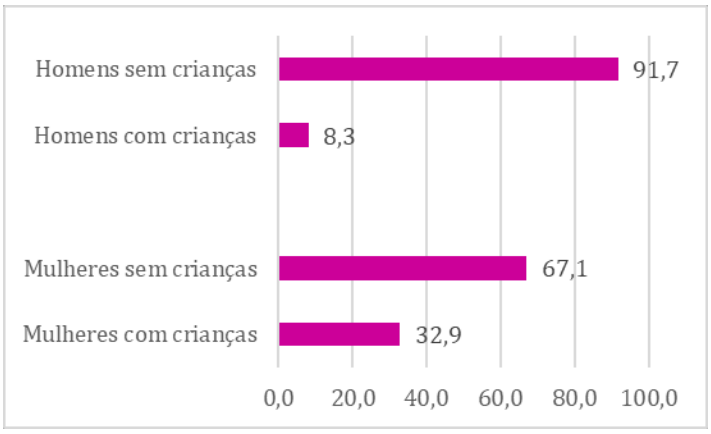
[829] O total de comentários incluindo as respostas chega a 457. As 364 pessoas referem-se a cada usuário diferente que comentou ou respondeu algum comentário na publicação.

Figura 2: perfil dos usuários



Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 3: comparativos por sexo

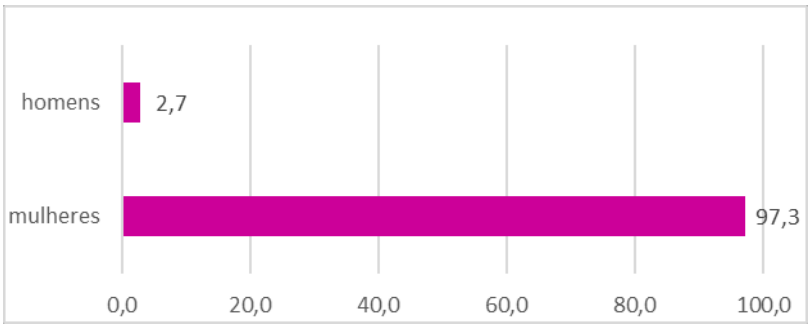


Fonte: elaborado pelas autoras

Já no caso dos homens, apenas 8,3% destes exibem crianças em seus perfis e/ou fotos de capas. Se formos analisar este dado em relação ao total de pessoas, então temos que 29,7% das pessoas que postaram são mulheres que exibem crianças em suas fotos de perfis e/ou capa, enquanto que 0,8% das pessoas que postaram são homens que exibem crianças em seus perfis e/capas. Do total de pessoas que possuem fotos com

crianças em seu perfil/foto de capa, 97,3% são de mulheres, enquanto que 2,7% são homens, conforme a figura 4.

Figura 4: Comparação das fotos com crianças por sexo



Fonte: elaborado pelas autoras

Estes dados indicam que a maioria das pessoas que aderiram ao chamamento proposto na publicação não exibe fotos com crianças em seu perfil e ou foto de capa do Facebook. Ainda que a grande maioria de postagens seja de mulheres, a maioria delas não evidenciam de maneira explícita sua maternidade no Facebook. Esse resultado sugere que a causa levantada pelo movimento *Parent in Science* chama atenção de mulheres mesmo que elas ainda não sejam mães ou que não queiram ser mães, ou, ainda, não queiram revelar suas identidades de mães.

Independentemente do fato de terem filhos ou não, a maternidade é um feito do mundo feminino. Talvez por isso, o chamamento feito pelo *Parent in Science* para que a maternidade seja mostrada no Currículo Lattes logo no campo de apresentação tenha suscitado nas mulheres uma chance de chamar atenção para um fato que elas têm tido que esconder, ou pelo qual têm tido que se desculpar: sua identidade materna. Nesse sentido, pode-se pensar que incluir na apresentação do Lattes os períodos de licença maternidade é uma forma de libertação para as mulheres, na medida em que isso permite que os "gaps" de produção e de publicações sejam explicados pelo envolvimento da mulher com a chegada dos filhos e do inevitável afastamento das atividades acadêmicas que a maternidade gera. Talvez esta possa ser uma explicação a mais para o fato de a publicação mais comentada ter sido o chamamento para a inclusão

do período de licença-maternidade no Currículo Lattes, permitindo tornar pública a identidade materna, até então ausente na plataforma Lattes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As comunidades virtuais como a criada pelo movimento *Parent in Science* são palco de manifestações de diversos âmbitos da sociedade. No caso estudado, percebe-se que seu uso está associado à necessidade de visibilidade e luta por reconhecimento que o projeto engendra. Está claro que a questão da maternidade na vida acadêmica ainda não é um tema amplamente debatido na comunidade científica, o que gera uma demanda velada por ações neste sentido.

A possibilidade de criar laços, ou esta sensação de pertencimento, é o ponto que une os atores em comunidades como essas. Este laço pode ser criado, conforme os autores aqui expostos, a partir de uma ausência vivenciada em outras esferas e que encontra finalmente visibilidade no grupo. Neste caso, parece ter sido exatamente a necessidade de explicar a baixa produtividade em períodos de maternidade recente que causou a adesão ao movimento e a interação com as postagens. A comunidade virtual criada pode ter sido o primeiro, senão o único local em que este ponto foi debatido por muitas mulheres. Para aprofundar este aspecto da pesquisa, o estudo em andamento pretende, ainda, categorizar os comentários dessa postagem para verificar a frequência de cada conteúdo.

Outro aspecto que merece destaque é o fato da comunidade *Parent in Science* possibilitar o agrupamento de mulheres de campos científicos diferentes em função desta identidade de pesquisadoras-mães. A sensação de pertencimento parece estar presente independentemente da área de origem das pesquisadoras no campo científico. Nesse sentido, engenheiras, biólogas, psicólogas ou publicitárias, que vivenciam situações muito específicas na carreira acadêmica em função das diferenças entre seus campos de atuação, podem se unir por um motivo muito similar: os desafios que enfrentam diariamente para dar conta dos múltiplos papéis que exercem entre o mundo acadêmico e o mundo familiar.

Percebe-se, também, que a identificação com o tema extrapola o universo feminino, mesmo que de maneira tímida. A pouca adesão do público masculino na

postagem sugere que a paternidade tem um impacto muito menor em suas carreiras, e sua identificação com a paternidade também parece ser menos explícita, uma vez que apenas 2,7% das fotos de perfil ou capa com crianças pertencem a homens. Ainda que não tenha feito parte dos objetivos deste artigo, a categorização dos conteúdos postados está em andamento e deverá complementar os resultados aqui obtidos. Contudo, já é possível adiantar que alguns homens que participaram da publicação com comentários o fizeram para reivindicar a presença da licença-paternidade no Lattes, indicando que as questões de gênero no meio acadêmico precisam ser discutidas em relação à paternidade também. Da mesma forma, algumas mulheres que comentaram o post analisado não são necessariamente mães, ou não evidenciam sua maternidade em seu perfil pessoal, o que faz parecer que o tema é um assunto que mobiliza não só mães, mas mulheres que se solidarizam com uma causa relacionada ao universo feminino.

Por fim, acredita-se que as comunidades virtuais como as encontradas no Facebook podem impactar de maneira positiva na busca não só de publicidade, mas de adoção de novas práticas, como a novidade apresentada no recente edital de uma instituição acadêmica concedendo pontos extras para pesquisadoras que saíram em licença-maternidade. Este edital parece ser uma maneira de compensar o "gap" de produção em relação aos colegas, explicitando a identidade materna, até então, "invisível" na academia. Desta forma, o objetivo do movimento de lutar por políticas públicas parece estar sendo atingido também em função da publicidade e mobilização geradas pela página em questão.

REFERÊNCIAS

BAKER, J. G. (2002). Women in the workforce. **Monthly Labor Review**. Retrieved June 26, 2006. Disponível em http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1153/is_8_125/ai_95263056#

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições Brasil: Portugal, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da comunicação. Rio de Janeiro: URFJ, 1997. 3ª edição.

COONEY, T. M., & UHLENBERG, P. (1989). Family-building patterns of professional women: A comparison of lawyers, physicians, and postsecondary teachers. **Journal of Marriage and the Family**, 51, 749-758.

GLADWELL, M. **O ponto de virada**. Como pequenas coisas podem fazer a diferença. Rio de Janeiro, Sextante, 2013.

MATTSSON, T. (2014). Intersectionality as a useful tool: anti-oppressive social work and critical reflection. Affilia, 29(1), 8–17. https://doi.org/10.1177/0886109913510659

MIRICK, R. G., & WLADKOWSKI, S. P. (2018). Pregnancy, Motherhood, and Academic Career Goals: Doctoral Students' Perspectives. **Affilia**, *33*(2), 253–269. Disponível em https://doi.org/10.1177/0886109917753835

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/livroimc/imc_introducao.pdf

RADDON, A. Mothers in the academy: positioned and positioning within discourses of the 'successful academic' and the 'good mother', **Studies in Higher Education**, 2002, 27:4, 387-403, DOI: 10.1080/0307507022000011516

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017. Disponível em https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759

RECUERO, R. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com (Tese de doutorado apresentada ao curso de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS). Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf

SOUZA, M. W. **O pertencimento ao comum mediático**: a identidade em tempos de transição. In: **Revista Significação.** Nº. 34 p. 31-52. São Paulo, 2010. Disponível em https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112/70670

TOWER, L. E.,e LATIMER, M. (2016). Cumulative Disadvantage: Effects of Early Career Childcare Issues on Faculty Research Travel. **Affilia**, 31(3), 317–330. https://doi.org/10.1177/0886109915622527

WOLF-WENDEL, L., WARD, K. and TWOMBLY, S. 2007. Faculty life at community colleges: The perspective of women with children. **Community College Review**, 34(4): 255–28. Disponível em https://muse.jhu.edu/article/49551/summary

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.

"SOU MASCULINO E FEMININO" MODA E CONSUMO COMO MARCADORES DE GÊNERO E LUGAR SOCIAL[830]

Carina Borges RUFINO
Escola Superior de Propaganda e Marketing/ ESPM-SP[831]

RESUMO

Esse trabalho busca investigar, a partir da modernidade, a relação entre moda e consumo como marcadores de gênero e o modo como essa relação atua na produção de subjetividades. Busca-se ainda, analisar como as tensões entre moda e gênero atuam na distinção entre grupos e classes sociais. Observa-se, desse modo, uma maior rigidez na distinção entre os gêneros no vestuário por parte de classes mais altas e conservadoras, e uma maior fluidez, nessa distinção, entre indivíduos pertencentes a contextos sociais mais alternativos. Sugere-se assim que a moda e o consumo enquanto marcadores de gênero servem aos grupos sociais de formas diferentes e variam conforme o capital cultural e a própria estrutura social em que se reproduzem.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; Moda; Gênero

INTRODUÇÃO

Notável especialmente por meio do vestuário, considerado por Crane (2006) como uma das formas mais visíveis de consumo, a moda assume a capacidade de impor identidades sociais e permite que os indivíduos legitimem a construção de formas distintas de representação de suas subjetividades. É nesse contexto de afirmação de identidades, definição de papéis, socialização e individualização que a moda pode ser associada também às questões de gênero, como marcador social das diferenças entre masculino e feminino ou como prática simbólica de resistência às fronteiras que se estabelecem na distinção entre os sexos. Assim, esse trabalho tem como objetivo, analisar as tensões existentes entre moda e gênero, a partir da modernidade até a sociedade contemporânea, de maneira a identificar lugares sociais e ideológicos

[830] Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.
[831] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP

ocupados pelos indivíduos a partir da flexibilização ou da rigidez na distinção entre os gêneros nas roupas.

Mello e Souza (2005) trata o início do século XIX como o período em que se acentua a diferença entre os gêneros por meio da moda e surgem formas distintas de roupas para o homem e para a mulher, modificando a estrutura rígida que acompanhava o vestuário desde o século XIV. A forma do homem, nesse contexto, seria marcada por uma atmosfera mais austera, sem apelo à beleza e caracterizada pelo uso de gravatas, paletós e chapéus. A das mulheres seria marcada pelo romantismo nas roupas, tendo a beleza como objetivo. A moda masculina se configuraria então, conforme Crane (2006) por características que remetem à própria ideia de masculinidade como potência e controle físicos; heterossexualidade, definida como relações sociais com homens e relações sexuais com mulheres; conquistas profissionais em empregos identificados como "trabalho de homem" e papel familiar patriarcal. Já os parâmetros de feminilidade expressos por meio da moda caracterizam as mulheres como receptoras passivas do olhar masculino, devendo ocupar menos espaço que os homens e exercer um maior domínio sobre seus corpos e expressões faciais. Esses parâmetros referem-se, portanto, a uma concepção essencialista do gênero feminino, que associa a mulher a características como docilidade, delicadeza, infantilidade e como esposa, mãe, filha, irmã, atuando sempre em função do homem. Para Bourdieu (2005) essa relação se explica uma vez que o papel de dominação ocupado pelo homem é naturalizado e não necessita ser justificado, ao passo que o papel social da mulher se desenvolve nos diferentes períodos históricos por meio de discursos que busquem legitimá-lo.

Entretanto, as noções estáveis atribuídas às questões de gênero se modificam ao longo das transformações sociais vivenciadas durante o século XIX, como resultados da emergência da modernidade. Esse novo cenário traz à tona um contexto no qual a moda desponta como um fenômeno ligado, cada vez mais, às noções de expressão individual e diferenciação social. Jameson (1985) relaciona a estética da modernidade à construção de uma individualidade e personalidade únicas pelos sujeitos e à invenção de um estilo pessoal por meio do qual se podia esperar "o engendramento de sua visão singular de mundo, forjada em seu próprio estilo, singular e inconfundível" (JAMESON, 1985, p. 19). Tem-se assim, uma nova dinâmica social na qual os grupos subordinados participam mais ativamente, a moda passa a controlar as atividades de consumo e as

noções de desejo e de pessoa se modificam. O século XX surgiria, assim, como resultado das transformações vivenciadas ao longo do século XIX e é marcado, particularmente em sua segunda metade, por uma linha de pensamento contrária às noções clássicas de verdade, razão, identidade e unicidade apregoadas no período anterior. Este novo período surge assim como diverso, instável, imprevisível, formado como um conjunto múltiplo de culturas em que novas formas culturais emergem junto a uma nova ordem econômica e a um novo tipo de vida social. Essa transição modifica, assim, a própria constituição do capitalismo e as formas de consumo que por meio dele se configuram. A moda acompanha esse processo e, de uma moda de classe, orientada pelas elites e marcada pela rigidez nas regras de gênero e etiqueta passa-se para uma moda de consumo, caracterizada pela diversidade de estilos e apropriação de interesses e gostos de todos os níveis sociais (CRANE, 2006). As mudanças sociais da moda acompanham as mudanças na própria constituição das subjetividades contemporâneas na qual os indivíduos assumem identidades múltiplas.

Neste novo contexto, o corpo assume a condição de um elemento que se estabelece e se expressa em meio aos processos e às lutas que o atravessa e o constitui, assumindo um lugar que possibilita a afirmação estética de si e a construção performativa de identidades (SAFATLE, 2008). A proposta de subversão do modelo binário de feminino e masculino nas roupas parece então se configurar, na contemporaneidade, por meio de uma ressignificação de corpos que se apresentam de formas cada vez mais plurais como resistência a uma ideia de gênero que, segundo Butler (2018), compreende os corpos como recipientes passivos de uma inexorável lei cultural. Butler (2018) chama a atenção para a ideia de gênero como registro da cultura e da sociedade sendo performativamente construída, enquanto a ideia de sexo seria a de um elemento biológico, e culturalmente construída. Não existiriam, portanto, classificações rígidas nesse sentido uma vez que o gênero se dá, segundo a autora, através da forma corriqueira pela qual os gestos, movimentos e estilos corporais variados constituem a individualidade.

Assim, temos hoje no século XXI, a emergência de discussões sobre práticas de moda que dialogam com a teoria sugerida por Butler (2018) e se evidenciam por meio da proposta de descontruir o modelo binário de feminino e masculino no vestuário por meio de roupas pensadas para corpos múltiplos, sem distinção de parâmetros de

masculinidade e feminilidade em suas cores e formas (PISA, 2014). Nesse cenário, o consumo se apresenta como o fenômeno por meio do qual a moda se materializa como marcador cultural de distinção entre feminino e masculino. Utiliza-se o consumo para construir identidades, identificar lugares sociais, assim como para estabelecer ou eliminar fronteiras, excluir ou incluir, e classificar. O fenômeno se faz presente entre os indivíduos de maneira a satisfazer não apenas necessidades essenciais, mas para garantir a satisfação de necessidades psicológicas ligadas a elementos como vaidade, status e desejo (SLATER, 2002). Assim, o processo de consumo assume uma importância simbólica e cultural na vida e no cotidiano das pessoas como via de diferenciação e transfere aos objetos, mercadorias e bens consumidos, significados simbólicos e subjetivos que ultrapassam definições utilitárias assumindo uma perspectiva cultural e comunicacional.

Para Miller (2013), são as coisas que a pessoa escolhe livremente que devem defini-la, o que confere ao consumo de bens, tratando nesse artigo particularmente das roupas, a função simbólica de construir identidades, inclusive de gênero e eliminar ou construir barreiras de distinção como a existente entre os códigos feminino e masculino. Desse modo, ainda segundo Miller (2013), as roupas passam a fazer de nós o que pensamos ser e a noção de estilo aparece como possibilidade de, se construir individualmente, uma estética que se baseia não apenas no que se veste, mas em como se veste. “As roupas constituem o principal intermediário entre a percepção de nossos corpos e a percepção do mundo exterior” (MILLER, 2013 p.38). Douglas e Isherwood (2013) dialogam com Miller (2013) ao dizer que o consumo de bens é usado pelo indivíduo para dizer alguma coisa sobre si mesmo e para dar sentido às categorias culturais. As roupas, nesse contexto, se configuram como bens capazes de atuar na produção de subjetividades individuais e coletivas, de maneira a classificar grupos e estabelecer e manter relações sociais entre seus integrantes. Dessa maneira vemos que os bens se apresentam como a parte visível da cultura e ganham sentido de acordo com seu uso e com a construção de significados sociais e culturais que se dá por meio dessa utilização. “Os indivíduos interagindo impõem sua construção à realidade: o mundo é socialmente construído” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006. p.108).

Pode-se considerar, desse modo, que a construção identitária por meio das roupas e das práticas de consumo se daria de forma socialmente elaborada e de acordo

com a própria percepção de mundo dos indivíduos e do repertório cultural que se constrói ao longo de trajetórias pessoais. Assim, as distinções existentes nas representações de feminino e masculino na moda poderiam ser analisadas como resultados de contextos históricos, sociais e culturais ocupados por cada indivíduo, que tendem a se materializar por meio de sinais exteriores como a vestimenta. "Roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno" (MILLER, 2013, p.21) entre outras formas de representação. Podem representar também posicionamentos políticos – considerando-se a política, nesse contexto, como elemento cotidiano que se dá de forma efetiva nas relações sociais e na partilha do comum – assim como de gosto e de pertencimento, que variam conforme o capital cultural e social de cada indivíduo.

Crane (2006) aponta, a partir de Bourdieu, que os indivíduos competem por distinção e capital cultural segundo sua capacidade de julgar os produtos culturais conforme padrões de gosto. Essa capacidade seria adquirida, segundo a autora, ao longo de trajetórias individuais por meio de instituições como a escola e a família, e reproduziriam a estrutura de classe relacionada a cada indivíduo. Desse modo, sugere-se que o gosto de representantes das classes mais baixas em relação aos das classes média e alta, por exemplo, se diferencia pelas diferenças sociais e culturais existentes entre as próprias classes. Assim, pode-se estabelecer também a relação dos indivíduos com o vestuário e com os diferentes usos que se faz dele. A moda pode servir a cada um de maneiras diferentes conforme a estrutura social e o próprio capital cultural em que se reproduz. Nesse sentido, Barros Filho e Lopes (2008) apontam que cada grupo social se apropria dos elementos e códigos sociais que vão ser definidos como legítimo pelos seus integrantes, por meio de uma relação de forças que acaba condicionando uma relação de valores. Assim, as inclinações e os atos de consumo de um determinado grupo não seriam definidos de forma neutra e sim pela própria origem social do grupo como forma de classificação, distinção e marcação de um lugar social e ideológico. "(...) alguns pretendem a conservação, enquanto outros, a subversão da forma estabelecida" (BARROS FILHO e LOPES, 2008, p.106). Constituiria-se assim aquilo que Bourdieu define como campo, um espaço abstrato formado por relações sociais no qual se originaria o *habitus*, responsável pelas nossas inclinações para determinadas

práticas culturais, como o consumo. Desse modo, a prática do consumo de moda por meio do vestuário surge, conforme nos aponta Appadurai (2010) de maneira eminentemente social, relacional e ativa e se dá não apenas como satisfação da necessidade humana do vestir-se, mas em função de uma série de práticas e classificações sociais que conferem significados às roupas. Expressa-se, por meio do consumo de vestuário, formas simbólicas de ser, pertencer e se reconhecer perante o mundo. A vestimenta pode ser considerada, desse modo, como um ambiente discursivo capaz de evidenciar as tensões sociais existentes em cada momento histórico de acordo com grupos sociais distintos e a maneira como dela se apropriam.

O MASCULINO E O FEMININO NAS ROUPAS

O contexto apresentado anteriormente pode ser compreendido de forma mais evidente se considerarmos o próprio processo histórico no qual se constituem as relações entre moda e gênero a partir da modernidade. Através de uma maior participação de grupos subordinados nos processos sociais, propiciada pela consolidação da modernidade no século XIX, nota-se que o processo de distinção entre os gêneros por meio do vestuário torna-se mais fluido entre indivíduos dos estratos sociais mais baixos e alternativos, como mulheres trabalhadoras e ligadas a movimentos de emancipação feminina. Entre as classes mais altas verifica-se que essa distinção se dá com mais rigidez, de maneira a prezar pela manutenção de aspectos sociais conservadores. Nesse contexto, as mulheres, especialmente no final do século XIX, além do estilo dominante de vestimenta, caracterizado por aspectos essencialistas de feminilidade, passam a aderir a um outro estilo marcado pelo uso de itens do vestuário masculino como chapéus, paletós, coletes, camisas e gravatas. Esses itens eram incorporados pelas representantes das classes alta e média apenas em situações de práticas de esporte e lazer e em ambientes de instituições de ensino, ao passo que as mulheres da classe trabalhadora se apropriavam destes elementos em situações cotidianas de trabalho e nas ruas. Entre as mulheres ligadas à arte e à cultura os elementos eram usados como forma de emancipação e afirmação social.

A calça ainda não fazia parte desse estilo considerado alternativo e seu uso ainda se configurava como um desafio mais contestador ao sistema dominante das roupas. Entretanto, no final do século XIX, Amélia Bloomer, militante feminista norte-

americana, buscando conforto e praticidade, sugere um traje composto por uma saia curta sobre uma calça turca volumosa que seria considerado como a primeira e mais conhecida proposta de mudança no vestuário vivenciada no período em relação ao uso de calças (Crane, 2006). Amélia, editora de uma revista ligada ao movimento feminista escreveu um artigo sobre o traje em 1851 que repercutiu mundialmente e as feministas passaram a defender o uso do traje Bloomer por considerar que representava uma promoção da independência feminina, particularmente em relação à moda dominante, responsável por estipular identidades de gênero fixas. O uso de calças por mulheres era socialmente permitido nesse período apenas para prática de lazer como nadar na praia, e para a prática de esportes como o ciclismo e a cavalgada, situações destinadas em sua maioria às representantes das classes alta e média alta da sociedade. Mulheres da classe operária também se apropriavam de calças e calções nos espaços de trabalho e nas ruas em um contexto no qual o uso de calças em espaços públicos era visto, pelos estratos sociais mais conservadores, como forma de subverter a autoridade masculina e o papel da mulher de dependência e subserviência.

> "Alguns artigos de jornal retratavam essas mulheres como uma antítese do ideal vitoriano: suas roupas, particularmente as calças, eram vistas como algo que 'feria sua sexualidade'; vestidas inadequadamente, haviam deixado de ser mulheres para se tornar 'criaturas' indecentes, imorais e repulsivas (CRANE, 2016, p. 248).

O tabu em torno do uso feminino de calças só foi superado no século XX quando mulheres consideradas lançadoras de tendências começaram a fazer uso da peça na boemia urbana de Paris, cidade onde, em 1920, a criadora de moda Gabrielle Chanel tentava popularizar, sem sucesso, o uso de calças também junto às mulheres das classes alta e média. Ao mesmo tempo, as representantes da boemia e dos circuitos sociais mais alternativos incorporavam, cada vez mais, em sua aparência, elementos considerados próprios do universo masculino como cortes de cabelos curtos e roupas que ocultavam o busto e a cintura, o que suscitava também, reações negativas por parte dos estratos sociais conservadores. Três décadas depois, a Segunda Guerra mundial modificaria o contexto da distinção de gênero no vestuário devido à escassez de roupas novas. Desse modo, o uso de calças, particularmente nos anos 1950, passaria a ser aceitável na vida urbana tanto para o trabalho como para o lazer embora, no final do século XX, as

mulheres que exerciam alguma atividade profissional ainda não fossem autorizadas a se vestir de um modo considerado totalmente masculinizado, incorporando a saia, por exemplo, ao paletó usado nos escritórios como forma de reforçar elementos de feminilidade (CRANE, 2006, p. 260).

A flexibilização nos padrões de distinção de gênero por meio do vestuário, entretanto, não se realiza apenas por meio da incorporação de elementos de roupa masculina ao vestuário feminino. Personalidades da música como o britânico David Bowie, na década de 1970 expressavam-se de forma simbólica por meio da vestimenta e do corpo, de forma a subverter os códigos que estipulam os gêneros. Utilizava-se, para isso, de recursos como vestidos, maquiagem, bijuterias e perucas coloridas. Em 1980, o cantor norte-americano Boy George também se apropria de saias, joias e penteados extravagantes em seu figurino, de maneira a contestar a lógica dominante e binária dos figurinos de moda. No Brasil, Ney Matogrosso, integrante do grupo musical Secos e Molhados questiona os padrões de masculinidade nas roupas nos anos 1970 ao incorporar, em seu figurino, peças como broches, estrelas, calças de cetim a até uma grinalda de noiva com flores. Vale ressaltar que esses artistas estavam inseridos em contextos alternativos de produção musical, que possibilitava a construção de imagens de subversão, transgressão e fluidez de gênero. As propostas de quebra dos estereótipos de masculinidade e feminilidade por parte de personalidades como David Bowie, Boy George e Ney Matogrosso dialogam com o próprio cenário de transformações vivenciado a partir de 1960. Rainho (2008) analisa a década como a mais transformadora para a moda, que passa a refletir as próprias mudanças sociais vivenciadas nas relações de gênero e nos costumes de maneira geral. Os desafios à masculinidade dominante na moda continuaram na década de 1990 quando alguns estilistas de roupa masculina se voltam para um público ligado às artes e à cultura popular e se apropriam de elementos associados ao vestuário feminino como fitas e tons pastéis, reproduzindo os dândis do século XIX que adotavam, no vestuário, tecidos e decorações associados às mulheres.

Nota-se assim, que no decorrer de diferentes períodos históricos, pessoas pertencentes a determinados grupos tendem a ter motivações similares e a se comportar de maneira relativamente parecida em relação às roupas e às questões de gênero. Os indivíduos pertencentes às classes mais altas e conservadoras, como vimos, buscam se

apresentar de maneira a reforçar as diferenças biológicas e culturais existentes entre os gêneros. Já a neutralização e fluidez na distinção entre masculino e feminino parece se constituir de forma mais constante em cenários alternativos como os da classe operária, dos movimentos de emancipação feminina e de personalidades da música que, nos séculos XIX e XX, se utilizam das roupas para construir discursos de resistência, insatisfação e oposição ao *establishment*.

O estilo alternativo ilustraria então, segundo Crane (2006) um processo que antecipa e acompanha as mudanças sociais e que aos poucos se adaptam às definições de papéis sociais em transformação. Propõe-se assim, através de grupos alternativos, uma subversão simbólica dos padrões sociais dominantes e a eliminação de barreiras sociais entre as classes. Podemos sugerir, portanto, que tais grupos incorporam as mudanças sociais à medida em que elas acontecem, ao passo que entre os grupos ligados às estruturas hegemônicas de poder, como as classes alta e média nota-se a luta pela manutenção de padrões conservadores e tradicionais do vestuário como forma de resistência às transformações sociais. Essas tensões são notadas inclusive na atualidade através de fatos marcados, por exemplo, por construções discursivas originadas a partir de grupos políticos conservadores que sugerem simbolicamente a representação de meninas vestidas de rosa e meninos vestidos de azul, em alusão a estruturas rígidas de distinção de gênero por meio das roupas como as preconizadas no século XIX.

Como forma de resistência a discursos conservadores e à manutenção de estruturas de poder dominantes nas questões de gênero, grupos sociais alternativos formados por jovens que circulam em espaços públicos como festas e blocos de rua, se organizam em torno do vestuário e se apropriam de peças de roupa como ferramenta política de contestação. É o caso, por exemplo, do uso do maiô, peça considerada essencialmente feminina, por jovens meninos que buscam chamar atenção para a desconstrução dos estereótipos de gênero existentes na moda e para o questionamento em relação aos modelos de masculinidade e feminilidade socialmente impostos. A proposta de desconstrução do binarismo existente entre masculino e feminino por meio do vestuário aparece também, na atualidade, associada a personalidades artísticas e a eventos de grande visibilidade como a festa do Oscar que, na edição de 2019, tem um de seus convidados, o ator Billy Porter, trajando um vestido-smoking confeccionado pelo estilista Christian Siriano, numa atitude que pode ser interpretada como uma

ressignificação da transgressão simbólica proposta pelo criador Yves Saint Laurent ao lançar, na década de 1960, uma versão do smoking, traje próprio do vestuário masculino, para mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que a moda se configura por meio de processos cíclicos ao longo da história. Cada época carrega elementos que se assemelham e, ao mesmo tempo, se diferenciam de outros vivenciados em épocas anteriores. Ao mesmo tempo, cada período constitui marcas próprias que se ressignificam ao longo do tempo. Os corpos assumem cada vez mais a configuração de dispositivos políticos (SAFATLE, 2008), assim como a moda, que passa a ser utilizada como classificador social, objeto de distinção e elemento estruturador de legitimação ou contestação de estruturas de poder. Utiliza-se as roupas para dizer sobre quem se é, mas também para expressar o lugar a que se pertence, os valores ideológicos que se pretende comunicar e os discursos que se pretende construir.

Segundo Simmel (2008 [1918]) pessoas vestidas igualmente se comportam relativamente da mesma maneira. Podemos relacionar essa proposição com a própria constituição das lutas ideológicas, que podem ser materializadas simbolicamente através de ações performativas como o uso da roupa e as relações de gênero que se constituem por meio dele. Indivíduos pertencentes a classes mais altas e conservadoras tendem a reforçar a manutenção da rigidez entre os gêneros no vestuário com a divisão entre roupa de homem e roupa de mulher, buscando a manutenção de padrões conservadores e hegemônicos. Já os integrantes de classes mais baixas e vinculadas a contextos alternativos e de resistência prezarão pela liberdade no uso das roupas, independente de classificações biológicas e/ou de gênero, como forma de contestação e questionamento das estruturas de poder dominantes. Notamos, desse modo, que indivíduos pertencentes a determinadas classes constroem coletivamente seu próprio modo de orientação para a realidade de acordo com os códigos culturais compartilhados por seus pares socialmente constituídos (BARROS FILHO e LOPES, 2008). Vemos então que, mais do que um recurso associado aos discursos de beleza e estética construídos pelas representações midiáticas, o vestuário se associa historicamente a transformações dos próprios contextos sociais e culturais que nos conduziram até a contemporaneidade. Nesse

cenário, a moda segue seu percurso e se constitui, a cada mudança histórica, como fenômeno estruturante do cotidiano, dos papéis sociais, das lutas simbólicas e dos processos discursivos construídos a partir de corpos que, cada vez mais, parecem se apresentar como folhas em branco, preenchidas pela representação das múltiplas identidades que se escolhe assumir dia após dia na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjum. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** UFF: Niterói, 2010

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização, 2018.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social.** São Paulo: Senac, 2006.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998

GUERRA, Anita. O que é uma mulher? Versões e contraversões do essencialismo feminino**. Dossiê especial Cadernos de Estudos Sociais e Políticos**, v.6, n.11, 2017, pp.5-16.

JAMESON, Frederic. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos Estudos CEBRAP**, n.12, 1985, pp.16-26.

PISA, Lícia. **O consumo como diferenciação deslocando a identidade de gênero**. Trabalho apresentado no IV Congresso Internacional de Comunicação e Consumo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. São Paulo: 2014

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

MELLO E SOUZA, Gilda. **O Espírito das Roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RAINHO, Maria do Carmo. 1968: **Moda e revolução nas imagens do Correio da Manhã.** XIII Encontro de História Anpuh-Rio. 2008

SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SIMMEL, Georg. A Moda. In **Revista Iara de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo, 2008 [1908]

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

"MEU PEITO, MINHAS REGRAS": A CONVOCAÇÃO DO SUJEITO NEOLIBERAL FEMININO NO DISCURSO PÓS-FEMINISTA DA CAMPANHA SILICONE SEGURO[832]

Sabina LOVATO[833]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO
Neste artigo, recortamos parte de nossa dissertação de mestrado "Fábrica do corpo neoliberal", defendida em 2019, na qual realizamos uma análise do discurso da campanha "Silicone Seguro", da Johnson & Johnson, mapeando as convocações midiáticas promotoras de uma subjetividade contemporânea constitutiva pautada no consumo. Inspirados pelos estudos de Elias, Gill e Scharff (2017) sobre o pós-feminismo, considerado por estas autoras como o neoliberalismo sob o viés de gênero, identificamos e analisamos as convocações ao sujeito neoliberal feminino encontradas na campanha. Ao mobilizar afetos positivos e otimistas para inculcar a ideologia neoliberal do empreendedorismo, o discurso revela um sujeito infantilizado que empreende o labor estético ressignificado como empoderamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo; Discursos midiáticos; Sujeito neoliberal feminino; Pós-feminismo; Beleza e saúde

CORPO DO TRABALHO

Os discursos midiáticos abarcam algumas das retóricas do consumo mais emblemáticas de nossa sociedade. Seja pelas narrativas publicitárias, pelos perfis de influenciadores digitais, pela indústria fonográfica ou pelos mapas cognitivos dos analistas simbólicos[834], aprendemos como e o que devemos consumir. O programa oferecido por estes discursos é da transformação de si e, portanto, as cirurgias plásticas se incluem nestes pacotes biopolíticos, ou de administração dos corpos. A mídia, neste

[832] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[833] Mestre do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo – PPGCOM ESPM (bolsista CAPES, modalidade taxa) e integrante do Grupo de Pesquisa BIOCON – Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo, certificado pelo CNPq. E-mail: sabina.lovato@gmail.com.
[834] Termo utilizado por Prado (2013) para designar toda uma série de enunciadores especialistas (desde jornalistas a médicos, no caso dos discursos sobre cirurgias plásticas) a serviço do capitalismo que povoam o ambiente midiático e que nos convocam, por meio de mapas simbólicos, para uma "boa vida" pautada em práticas de consumo – no caso, a colocação de próteses mamárias, vista como a realização de um sonho para muitas mulheres no Brasil e no mundo.

sentido, tem função pedagógica: ela ensina modos de vida, ou subjetividades, pautados na lógica do consumo. (PRADO, 2013)

No contexto de nossa sociedade de consumo contemporânea, o discurso empreendedor da gestão neoliberal mobiliza os sujeitos a administrarem suas vidas como se fossem empresas. O papel da mídia, neste sentido, é de espraiar a ideologia empreendedora e convoca-los ao consumo, fazendo girar as engrenagens da máquina capitalista. O indivíduo, ao encarnar este discurso, torna-se sujeito neoliberal. Para as mulheres, isto recai com força especial por conta dos discursos midiáticos pós-feministas que as posicionam como sujeitos neoliberais ideais. Seu corpo e beleza são seus patrimônios mais valiosos e, portanto, devem ser investidos a fim de tornar o sujeito mais competitivo na vida.

Segundo Dardot e Laval (2016, p. 17), o neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo, definido como o "conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência". O neoliberalismo produz certos tipos de relações sociais, maneiras de viver e subjetividades, isto é, formas de existência. A partir de um sistema normativo, excede a esfera mercantil e financeira do capital para se inscrever profundamente em práticas governamentais, políticas institucionais, estilos de gerência. Assim, todas as relações de poder na sociedade estão inscritas em um mesmo discurso, amplamente divulgado pelos subsistemas dos *media* e da publicidade.

Este modo de viver neoliberal consiste ainda na competição constante como norma de conduta, colocando as relações sociais na lógica de mercado, até que o próprio indivíduo se encontre subjetivado a se comportar como empresa. Ele então se torna empreendedor de si e, por conseguinte, responsável por sua própria vigilância e desenvolvimento. O sujeito ideal para o neoliberalismo, nas palavras de Dardot e Laval (2016, p. 333), é aquele que "procura maximizar seu capital humano em todos os campos, (...) que procura sobretudo trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar-se continuamente, aprimorar-se, tornar-se sempre mais eficaz".

Nesta toada, Elias, Gill e Scharff (2017) afirmam que as mulheres, principalmente as jovens, são frequentemente posicionadas no discurso como sujeitos neoliberais ideais por sua suposta força de agência e transformação social e pela capacidade de maximizar as novas oportunidades que lhes são oferecidas. De acordo

com Scharff (2015), o sujeito neoliberal se caracteriza por sua competência em consumir, o que privilegia ainda mais o feminino devido à histórica associação entre mulher e consumo, intensificada pelas narrativas midiáticas. A incitação à transformação de si também é um ponto relevante, na medida em que estas convocações são mais frequentemente direcionadas às mulheres, principalmente quando se trata de controle do corpo e sexualidade. Segundo a autora, a ligação entre feminilidade, transformação de si e corpo é chave de entendimento da inter-relação entre gênero e subjetividade na era neoliberal.

Estas autoras argumentam que, a partir da década de 2010, começa a emergir na mídia uma sensibilidade "pós-feminista" como resposta do mercado à crescente insatisfação do público feminino diante de representações midiáticas sexistas que hipersexualizam e objetificam as mulheres. O pós-feminismo se apropria de valores feministas (daí o nome) como a força de agência e transformação das mulheres e os ressignificam em práticas de consumo, principalmente as de embelezamento, como maquiagem e cosméticos. Neste discurso, a mulher empoderada[835] é a que empreende o chamado "labor estético", o trabalho em se manter sempre bem apresentável, obrigatório para as mulheres que desejam ser bem-sucedidas como sujeitos neoliberais. A construção deste sujeito se ampara em discursos midiáticos que convocam as mulheres a aceitarem seus corpos e a serem confiantes, ao mesmo tempo em que aumentam sua vigilância e regulação. A noção de pós-feminismo, portanto, se mostra relevante, no sentido de que pode ser entendia como "neoliberalismo sob o viés de gênero" ("*gendered neoliberalism*", no original), como atestam as autoras.

AS CONVOCAÇÕES PÓS-FEMINISTAS DE SILICONE SEGURO

Em uma estratégia de relações públicas, a Johnson & Johnson Medical Devices, por meio da Mentor, sua fabricante de implantes mamários, idealiza a campanha de

[835] Segundo Ribeiro (2018, p. 115-116): "Empoderamento implica uma ação coletiva desenvolvida pelos indivíduos quando participam de espaços privilegiados de decisões, de consciência social dos direitos. Essa consciência ultrapassa a tomada de iniciativa individual de conhecimento e superação da realidade na qual se encontra. É uma nova concepção de poder que produz resultados democráticos e coletivos. É promover uma mudança numa sociedade dominada pelos homens e fornecer outras possibilidades de existência e comunidade. É enfrentar a naturalização das relações de poder desiguais entre gêneros e lutar por um olhar que vise a igualdade e o confronto com os privilégios que essas relações destinam aos homens. É a busca pelo direito à autonomia por suas escolhas, por seu corpo, por sua sexualidade." Logo, o empoderamento tratado pelo pós-feminismo é ilusório, na medida em que não se alteram as relações de poder.

comunicação digital "Silicone Seguro" em 2016. Segundo o manifesto publicado no site oficial[836]:

> Neste site, você encontra informações valiosas sobre próteses de silicone e se informa sobre aspectos de extrema importância, da segurança relacionada à cirurgia e aos produtos utilizados até a qualidade dos diferentes tipos de implantes disponíveis hoje em dia.

Além disto, a página "Silicone Seguro" no Facebook tem mais de 40 mil curtidas e alto engajamento por parte das internautas, que curtem, comentam e compartilham as postagens. Neste artigo, analisamos as interações discursivas entre beleza e saúde materializadas nos *posts* da página em textos verbais e não verbais, mapeando as convocações midiáticas promotoras de uma subjetividade contemporânea pautada no consumo.

Segundo Prado (2013), cada programa modalizador contido nas narrativas midiáticas tem um tipo de enunciatário. Em relação aos discursos sobre implantes mamários, o enunciatário tradicional é o do especialista, normalmente na figura masculina do cirurgião plástico. Na campanha "Silicone Seguro", porém, afetos positivos se misturam com o discurso asséptico da medicina. O enunciatário assume dois papéis: ora o de autoridade especialista, para elencar tanto os benefícios de seu produto quanto ressaltar a importância de se prezar pela segurança dos implantes; ora como uma espécie de voz onírica e afetiva – na figura da "amiga" –, que faz o chamamento à boa vida, ou seja, à realização do sonho de colocar silicone. Por questões de conveniência, embora em nossa dissertação tenhamos analisado o discurso a partir dos dois tipos de enunciatários, para este artigo focamos no segundo.

Nossas categorias de análise foram inspiradas nas dimensões do pós-feminismo elencadas por Elias, Gill e Scharff (2017) e evidenciam as convocações midiáticas à boa vida, acessível por meio dos implantes mamários Mentor. Este movimento está de acordo com a sensibilidade pós-feminista contemporânea, já que, na última década, vem ocorrendo mundialmente uma aparente mudança de paradigma, em que os enunciadores tradicionalmente responsáveis por disseminar ideais estéticos e as receitas de como atingi-los – revistas dirigidas ao público feminino e a publicidade em geral – passam a convocar com a mesma veemência de antes as mulheres a serem autoconfiantes e a se

[836] MANIFESTO. **Silicone Seguro**. Disponível em: <https://www.siliconeseguro.com/manifesto.html>. Acesso em dez. 2018.

amarem, ignorando seu papel nesta história. Consideramos a campanha Silicone Seguro exemplar neste sentido, como vemos a seguir pelas categorias elencadas.

AME SEU CORPO

Figura 1: Post "Bem-vinda, Primavera"

Imagem do post	Texto do post
	"A primavera chegou e a gente aproveita para te lembrar que só você sabe o que te faz sentir bonita e bem consigo mesma!"

Fonte: Facebook Silicone Seguro[837]

Começamos pelas convocações de amor próprio presentes no discurso de "Silicone Seguro". Este tipo de convocação resulta da apropriação pelos analistas simbólicos de demandas feministas que passam a questionar com força renovada – a partir das mídias sociais digitais, destacadamente – os ideais estéticos veiculados pela mídia. A afirmação "só você sabe o que te faz sentir bonita e bem consigo mesma!" (Figura 1) no contexto de uma página prol silicone, nos leva ao entendimento de que "florescer" significa transformar o corpo, e não aceita-lo. Ainda, "florescer" é desenvolver, expandir, prosperar, crescer. O termo remete a um crescimento pessoal, a uma evolução psíquica. Associá-lo à dimensão física do corpo é uma forma de dizer que a mulher pode resolver questões internas por meio de ações externas. A marca convoca a mulher a tomar agência no seu processo de embelezamento, ressignificando os implantes de silicone como um símbolo de amor próprio.

Amar o corpo, no discurso de "Silicone Seguro", implica fazer cirurgia, uma intervenção radical e de alto custo (econômico, físico e mental) para conformar-se a um

[837] 22 set. 2017. Disponível em: <http://tinyurl.com/y3qp2jsq>. Acesso em fev. 2019.

ideal estético, mantendo-se competitivo no mercado. A retroalimentação do sistema capitalista acontece na medida em que os discursos midiáticos promovem novas práticas de consumo "essenciais", gerando desejo – pois falta – nas consumidoras que, em busca dos níveis cada vez mais altos de autoconfiança exigidos pela governamentalidade pós-feminista, ficam mais suscetíveis a empreender o labor estético. A autoconfiança fica, assim, diretamente associada ao consumo.

O EMPREENDEDORISMO EMPODERADOR

Na campanha "Silicone Seguro", em consonância com a sensibilidade pós-feminista e seus discursos, as modelos estão posicionadas como agentes de si mesmas e não tanto como objetos à mercê da vontade do outro. Este movimento, no entanto, não constitui uma libertação, mas um novo modo de controle baseado no autogoverno.

Figura 2: Post "Meu peito, minhas regras!"

Imagem do post	Texto do post
	"E tenho dito!"

Fonte: Facebook Silicone Seguro[838]

O título do *post* ilustrado pela Figura 2, "Meu peito, minhas regras", mobiliza a memória discursiva de seu público ao fazer um jogo de palavras com o lema feminista "*My body, my rules*", popularizado no Brasil pelo vídeo veiculado pela Rede Globo em 2016 a favor dos direitos das mulheres, intitulado "Meu corpo, minhas regras"[839]. Como explica Dosekun (2017), o pós-feminismo, como objeto intensamente

[838] 29 ago. 2018. Disponível em: <http://tinyurl.com/y6ftv4ok>. Acesso em fev. 2019.
[839] MEU Corpo, Minhas Regras. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G3yLgETnBBo>. Acesso em fev. 2019.

midiatizado e imbricado de significados consumistas, percorre a mídia transnacional e as relações de consumo. Deste modo, o dito que já era popular em protestos do tipo "Marcha das Vadias" ganhou ainda mais visibilidade nas plataformas digitais de redes sociais e foi absorvido pela massa, a qual passa a utilizá-lo em outras pautas, como o respeito básico pela liberdade de ir e vir e o consentimento nas relações sexuais. Por fim, é cooptado pelo discurso mercadológico, como vemos na Figura 2. Ao transpor este imaginário para a construção de seu mundo possível, a Johnson & Johnson está sugerindo que as mulheres que optam pelos implantes de silicone podem sofrer alguma espécie de opressão por sua escolha, do mesmo modo que as mulheres que defendem ou decidem pelo aborto encaram. Desta forma, colocar próteses de silicone se torna um ato de resistência e coragem.

Ainda, conforme Scharff (2015), o discurso neoliberal que convoca ao empreendedorismo não se sustenta sozinho. Ao utilizar palavras de ordem feministas, a marca transpõe afetos de luta social à questão do silicone, em uma relação de interdiscurso que abarca o discurso feminista e o da medicina privada, com foco na estética. Nesta perspectiva, se a mulher realiza seu sonho e faz o implante, ela está fazendo por ela mesma e se empoderando. O empoderamento é uma conquista individual, um empreendimento. Deste modo, a dimensão individualista do *ethos* neoliberal se apresenta, na medida em que as políticas sociais dão lugar a relações apolíticas.

UM MUNDO DE AFETOS

A mobilização de afetos positivos e otimistas talvez seja o aspecto que mais se destaca ao analisarmos nosso corpus. O regime de visibilidade da campanha apresenta modelos com pouca maquiagem quase sempre sorrindo ou, ao menos, com expressões suaves, mesmo em postagens relacionadas ao pós-operatório. Também se encontram em poses descontraídas e não exibem seus corpos da mesma forma que na comunicação de outras marcas de próteses, como Silimed e Allergan. O foco da campanha não está no resultado estético, uma estratégia ainda utilizada com frequência quando se trata de cirurgias plásticas, como supracitado, mas na satisfação emocional das pacientes-consumidoras.

Figura 3: Post "Nunca desista das coisas que te fazem sorrir"

Imagem do post:	**Texto do post:**
	"Muito menos do seu sonho de colocar silicone, não é mesmo?"

Fonte: Silicone Seguro[840]

Os enunciados da campanha, como o da Figura 3, ao dizerem para não desistirmos do que nos faz feliz – "e muito menos do sonho de colocar silicone", colocam a cirurgia como algo que deve ser perseguido e conquistado. As modelos aparentam estar se divertindo, quase ingenuamente, com adereços supostamente engraçados (um bigode e óculos "fundo de garrafa"), fazendo gracinhas para a câmera. O uso da cor rosa e a própria aparência das modelos, de cabelos alisados, maquiagem (ainda que leve) e unhas feitas, reforçam a marca de feminilidade heteronormativa.

Já na Figura 4, em consonância com a linguagem da literatura de autoajuda, o silicone é posicionado junto a metas tradicionais de aperfeiçoamento pessoal, como ler e se exercitar mais. O silicone torna-se uma conquista a ser alcançada, uma meta com prazo de execução que o sujeito deve ter sempre em mente para não se desviar do objetivo. Alguns elementos marcadores de feminilidade heteronormativa estão presentes na imagem, contribuindo para a construção de um mundo envolto por afetos, como o uso da cor rosa (a tinta da caneta, o esmalte) e o diário que remonta à adolescência. Por fim, o chocolate, alívio popular para os sintomas da TPM, nos lembra dos hormônios em ação o tempo todo no corpo feminino, demarcando o lugar da mulher como sujeito que age mais por suas emoções do que pela razão.

[840] 9 nov. 2018. Disponível em: <http://tinyurl.com/y3cq2rfc>. Acesso em fev. 2019.

Figura 4: Post: "Metas 2018"

Imagem do post	Texto do post
	"Quem por aqui acha que 2018 é o ano de realizar o sonho de colocar silicone?!"

Fonte: Facebook Silicone Seguro[841]

NOVAS FEMINILIDADES

As novas feminilidades compreendidas por Gill e Scharff (2011) referem-se às subjetividades que emergem no contexto pós-feminista e neoliberal. São novas formas de ser e estar no mundo enquanto mulher que, no caso, referem-se à subjetividade empreendedora. A visada afetiva da campanha está relacionada a esta categoria, voltada a antigas noções do que é "ser mulher". Neste caso, "ser mulher" remete à infantilização do gênero feminino, presente no repetível do discurso. Segundo Lazar (2017, p. 53), uma das estratégias discursivas que a mídia dispõe para inculcar o labor estético – feminilidade exige trabalho – é ressignificá-lo como divertimento, "celebrando a feminilidade normativa" enquanto promove a "meninização" ("*girlification*", no original) de mulheres adultas.

Para que esta modalização seja alcançada, o discurso midiático reformula as práticas de beleza como "fácil, prazeroso divertimento feminino" ("*easy, enjoyable girlish fun"*, no orignal). Mas este divertimento feminino, adverte Lazar (2017), no pós-feminismo não se coloca como ingênuo, passivo e inexperiente. De fato, é nova proposta de feminilidade que apresenta uma subjetividade ativa, dotada de

[841] 29 dez. 2017. Disponível em: <http://tinyurl.com/y6hftbul>. Acesso em fev. 2019.

conhecimento e *expertise* e que visa um propósito até nas horas de lazer. A subjetividade feminina é apresentada neste discurso como um *direito* da mulher ao prazer, contrapondo-se ao feminismo tradicional que "reprime" as mulheres de se divertirem.

Figura 5: Post: "Todo mundo tem uma amiga que só fala de silicone"

Imagem do post	**Texto do post**
	"Se você não tem, cuidado, essa amiga pode ser você! ;)"

Fonte: Facebook Silicone Seguro[842]

Na Figura 5, a imagem da modelo falando ao telefone nos remete aos tempos das revistas adolescentes. Tanto a linguagem verbal quanto a visual contribuem para infantilizar o gênero feminino e ressignificar os implantes como diversão "de menina". Hoje, no entanto, não se fala de ídolos da telinha, mas sobre implantes de silicone.

Ao repetir estas imagens infantilizantes continuamente, a campanha neutraliza a potência transformadora da mulher lembrando-as de como é divertido conversar com as amigas e imaginar seus seios turbinados. As novas feminilidades constituem, de fato, um retorno a uma representação de mulher romântica, cujo círculo social se restringe a uma figura de autoridade (o pai, o marido ou o médico, neste caso) e as amigas. Os assuntos de suas conversas se limitam a práticas de beleza e outros assuntos inofensivos, e a atuação na esfera pública é inexistente, pelo menos no mundo de "Silicone Seguro".

A VIGILÂNCIA DE SI E DO OUTRO

[842] 11 jun. 2018. Disponível em: <http://tinyurl.com/y5cwu378>. Acesso em fev. 2019.

Na Figura 6 o enunciador sugere alguns defeitos para que o sujeito encontre o "ideal": desequilibrados, pequenos, desiguais, flácidos. Analise-se, vigie-se: a solução para sua autoestima não está na mudança de paradigma da sociedade, mas na cirurgia plástica. Faça isso porque você se ama – e arque sozinha com os riscos. Além disto, a pergunta "Como é o corpo que desejo?" já implica em vigilância e uma possível transformação. Se desejo é falta, o corpo desejado nunca será atingido, não importa o quanto se transforme. E o corpo que já tenho nunca será o corpo que desejo.

Figura 6: Post "Como é o corpo que desejo?"

Imagem do post	Texto do post
	"A única pessoa que tem a resposta para essa pergunta é você. Existem muitos motivos para colocar uma prótese de silicone ou implante mamário. O mais comum é melhorar a autoestima, porque achamos que os seios estão em desequilíbrio com a estrutura do corpo, pequenos, desiguais ou flácidos. Seja qual for o seu motivo, essa decisão cabe somente a você e deve ser tomada com confiança e segurança! É fundamental ter expectativas realistas, pois o resultado final é diferente em cada mulher, já que cada corpo é único e tem características próprias. Informe-se e reflita!"

Fonte: Facebook Silicone Seguro[843]

Já na Figura 7, a frase "Guarde no peito só o que for bom!" sugere que a mulher deve se manter atenta às suas prioridades – as próteses de silicone estão implícitas neste "bom". A imagem da modelo vestindo roupas casuais e joviais, sorrindo para o alto, sugere uma ideia de liberdade conquistada a partir desta vigilância, como se colocar os implantes livrasse a mulher de algum peso desnecessário, rejuvenescendo-a. É uma estratégia utilizada pelo sistema publicitário (livre-se dos pelos, da pele oleosa, da celulite...) que Lazar (2011) aponta como a "liberdade de ser bonita", e que se apresenta como uma vontade que parte apenas da mulher. O paradoxo, explica a autora, está em posicionar a conformação aos estreitos padrões de beleza como uma representação de liberdade. Além disto, nesta visão, a mulher só é realmente emancipada quando atinge as metas de embelezamento.

[843] 21 nov. 2018. Disponível em: <http://tinyurl.com/y6etzmy7>. Acesso em fev. 2019.

Figura 7: Post "Guardo dentro do peito só o que for bom!"

Imagem do post	Texto do post
	"Todo o resto você abstrai..."

Fonte: Facebook Silicone Seguro[844]

Por fim, no discurso pós-feminista, a liberdade que está em jogo é pessoal e individual, ao invés de social e coletiva, como os pronomes pessoais utilizados demonstram: "A única pessoa que tem a resposta para essa pergunta é *você*", "Todo o resto *você* abstrai...".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa contemporânea sociedade de consumo, o corpo é uma das principais instâncias na qual o discurso capitalista se impõe, tornando-se palco privilegiado de práticas de consumo que chegam aos sujeitos pelos subsistemas da mídia e que por si só comunicam uma ideologia, traduzida em um padrão estético impossível de ser atingido. No entanto, como sujeitos do discurso, somos convocados a encarná-lo, como diz Prado (2013), e as cirurgias plásticas aparecem na mídia como uma das opções mágicas oferecidas para se esculpir o corpo ideal, acompanhadas de outras práticas de consumo.

Desta forma, identificamos um pacote de subjetividade que se constrói ao longo do discurso de "Silicone Seguro". O sujeito feminino convocado pela campanha é, primeiramente, uma mulher muito jovem e, de preferência, magra. Ela é feminina, segura de si e normativamente bonita, além de divertida, leve e de sorriso fácil. Usa roupas coloridas e que mostram o corpo, mas não é extremamente sensual e sim, *livre*. Ela é disciplinada, movida por suas metas e sonhos, mas se "permite" um chocolate de

[844] 12 out. 2018. Disponível em: < http://tinyurl.com/y5vp9dew>. Acesso em fev. 2019.

vez em quando. Acima de tudo, valoriza a si mesma e seu corpo, e por isso escolhe as próteses Mentor.

Ainda que a campanha tenha como objeto trazer informações para auxiliar em tomadas de decisão mais seguras e, por mais que insista que a decisão é da própria mulher, denotamos que seu lugar no mundo de "Silicone Seguro" é de um sujeito passivo. O mapa sugerido pela campanha não permite desvios: o destino final é a cirurgia de implante, na medida em que omite quaisquer informações minimamente desfavoráveis ao silicone e legitima o cirurgião plástico como figura de autoridade máxima.

Tendo em vista que a mídia estrutura percepções e cognições, um dos pontos que nos chama a atenção ao empreendermos nossa análise é que os sujeitos do pós-feminismo são mulheres que aderem às práticas de beleza e de consumo consideradas pelos feminismos de segunda onda como opressoras. Estas práticas são agora ressignificadas pelos discursos pós-feministas circulantes na mídia, apesar de serem quase as mesmas – a diferença é que são mais extensas, elaboradas e arriscadas – para se tornarem símbolo de emancipação da mulher. É uma liberdade disciplinada que exige trabalho e vigilância constantes, possibilitada pela midiatização da sociedade.

Por sua vez, este mundo possível oferecido pelas próteses Mentor é feito de muitas cores e dias ensolarados, onde as mulheres ficam mais leves e libertas após a implantação de próteses de silicone em seus corpos, cuja musculatura e coluna deverão se adaptar para suportá-los. O problema de autoestima e autoimagem se resolve por uma cirurgia, e não pelo trabalho intrapessoal. Se a mulher ainda continuar insatisfeita, existem outras práticas de beleza para suprir a eterna falta.

Se os feminismos são pautados por demandas sociais, na medida em que o neoliberalismo avança, desloca o social para o individual. Aquilo que era luta – a mulher alterando suas relações de poder na esfera pública – com o neoliberalismo, ao estimular o sujeito individualizado, o que passa a ter relevância é o querer, não mais as ações voltadas ao bem-estar coletivo. Assim, o pós-feminismo, disfarçado de empoderamento feminino é, na verdade, a continuação – e não a interrupção, como pode parecer em um primeiro momento – de relações de poder hegemônicas, da qual a figura masculina, branca e heterossexual é a maior beneficiária. Por sua vez, a mulher é infantilizada e tem sua esfera de atuação restringida ao universo da subjetividade e das

emoções. A autonomia adquirida sobre seu corpo é ilusória, pois é uma escolha com apenas uma opção: conformar-se ao ideal heteronormativo de beleza, ainda que prejudique a própria saúde no processo.

Para concluirmos, Buitoni (2014, p. 41), ao analisar as revistas femininas ao longo do século XX, percebe que a Revista Nova, "a princípio, parecia uma publicação que defendia a inserção feminina na esfera pública; porém sua perspectiva sempre foi vinculada ao consumo. A mulher continuava a precisar trabalhar o corpo para ser mais desejável para o homem". No caso da campanha institucional de "Silicone Seguro", temos um empoderamento domado, semelhante ao observado na Revista Nova. A atuação da mulher continua restrita a ambientes que não apresentam nenhum tipo de risco ao patriarcado e, no fim, a autoridade máxima é uma figura masculina, que opina sobre o corpo da mulher para então, literalmente, moldá-lo, seguindo suas próprias recomendações.

Por maiores que foram os avanços feministas até hoje, nesta segunda década do século XX, com um neoliberalismo já avançado e um mundo em crise, o corpo da mulher ainda é lócus privilegiado para investigarmos as relações de poder. As cirurgias plásticas podem ser frutos de uma escolha, mas por que não se divulgam com a mesma veemência as cirurgias para homens? E por que sempre se referir aos seios de uma mulher mais velha como flácidos e caídos? A mulher que decide pela cirurgia tem o direito de querer melhorar sua autoestima, mas devemos nos questionar por que sua autoestima abaixou em primeiro lugar. Em nossa atual conjuntura, antigos papéis de gênero estão sendo revisitados, e devemos nos manter vigilantes a qualquer manifestação de retrocesso se não quisermos voltar a um passado que nem faz tanto tempo assim.

REFERÊNCIAS

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

BUITONI, Dulcilia H. S. **"Revistas femininas:** ainda somos as mesmas, como nossas mães." Communicare, v. 14, p. 36-45, 2014.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.** São Paulo: Boitempo, 2016.

DOSEKUN, Simidele. "The Risky Business of Postfeminist Beauty." In: ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **Aesthetic Labour:** Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind. **"'Awaken your incredible'**: Love your body discourses." International Journal of Media & Cultural Politics, v. 10(2), p. 179-188, 2014.

ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **Aesthetic Labour:** Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism. Londres: Pagrave Macmillan, 2017.

FAVARO, Laura. "'Just Be Confident Girls!': Confidence Chic as Neoliberal Governmentality." In: ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **Aesthetic Labour:** Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.
—. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

—. **Em defesa da sociedade:** curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

—. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

—. **Vigiar e punir.** Leya, 2014.

GADELHA, Sylvio. "Biopolítica, governamentalidade e educação." In: GADELHA, Sylvio. **Biopolítica, governamentalidade e educação:** introdução a conexões, a partir de Michel Foucault. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **New femininities:** Postfeminism, neoliberalism and subjectivity. Basingstoke: Palgrave Macmillian, 2011.

HOFF, Tania. "Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo." In: HOFF, Tania. **Corpos discursivos:** dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo Recife: Editora UFPE, 2016, p. 19-40.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: Edusc, 2001.

LAZAR, Michele M. "'Seriously Girly Fun!': Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising." In: ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **Aesthetic Labour:** Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
LAZAR, Michelle M. "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising." In: GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. **New Femininities:** Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity. Londres: Palgrave Macmillan, 2011.

MCROBBIE, Angela. **"Notes on the Perfect:** Competitive Femininity in Neoliberal Times." Australian Feminist Studies, v. 30, p. 3-20, 2015.

MCROBBIE, Angela. "Preface." In: GILL, Rosallind; SCHARFF, Christina (Org.). **New femininities:** Postfeminism, neoliberalism and subjectivity. Basingstoke: Palgrave Macmillian, 2011.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PRADO, José Luiz Aidar**. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC- Editora da PUC-SP, 2013.

RIBEIRO, Djamila. "O que é o empoderamento feminino?" In: **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FEMINISMO DE MERCADORIA OU FEMINISMO COMODITIZADO: REFLEXÕES INICIAIS[845]

Soraya BARRETO JANUÁRIO[846]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE
Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos UFPE

RESUMO
Este texto se propõe a refletir acerca das tendências publicitárias que dialogam com fenômenos contemporâneos sobre novas formas de visibilidade da mulher na Publicidade no processo de transformação dos Feminismos em mercadoria. Trataremos de refletir acerca do *Femvertising* (SKYE, 2014), termo que vem sendo crescentemente utilizado em meio ao debate sobre as bandeiras dos Feminismos na publicidade, que supostamente auxilia as marcas a repensarem sobre a equidade de gênero em suas estratégias publicitárias. Por outro lado, propomos uma reflexão em torno do processo de legitimação da mercantilização do discurso feminista, termo cunhado como feminismo *commodity* (GOLDMAN,1992; GOLDMAN, *et al* 2009), que chamaremos de "feminismo comoditizado".

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; *Femvertising*; Mulher; Feminismo Comoditizado; Consumo

INTRODUÇÃO

Questões relativas à mulher na publicidade, embora recorrentemente presentes no debate acadêmico (LIPOVETSKY, 1997; MOTA-RIBEIRO, 2005, BELELI, 2007), estão longe de serem esgotadas. Apesar de estudos abordarem, sob os mais diversos olhares, algumas perspectivas sobre a mulher, suas representações na mídia e o processo de construção dessa imagem objetificada e hipersexualizada (MOTA-RIBEIRO, 2008), ainda assim podemos encontrar lacunas epistemológicas nas mais diversas áreas de conhecimento. Uma das abordagens possíveis para esse objeto é a perspectiva pelas lentes da chamada cultura do consumo. Muito embora já realizada em alguns âmbitos

[845] Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.
[846] Doutora em Ciências da Comunicação. Professora do Departamento de Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Professora permanente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da UFPE/PPGDH, email: sorayabarretopp@gmail.com

(LIPOVESTKY, 1997; MORENO, 2008), as consequências do processo nas relações da sociedade contemporânea são fluídas e multifacetadas. Especialmente imersas num debate tão atual e frequente na mídia sobre as bandeiras dos feminismos e o uso de discursos oriundos das pautas desses movimentos sociais, em "peças publicitárias que sugerem uma "Primavera Feminista" que estaria elevando as mulheres, mais uma vez, ao *status* de sujeito político" (BARRETO JANUÁRIO, VELOSO, 2017. p. 175) e agentes de consumo. Canclíni (1999) defende que, quando escolhemos bens de consumo e nos apropriamos deles, acabamos por definir o que consideramos importante e valioso publicamente para os demais atores sociais. Tais processos e comportamentos são uma das formas genuínas de nos integrarmos e, ao mesmo tempo, nos distinguirmos em sociedade. É pertinente lembrar que a cidadania não se centra apenas nos direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, é também associada às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e distinção social (BOURDIEU, 2007).

Com efeito, a publicidade acompanha as mudanças em diversos âmbitos sociais, bem como o debate sobre as pautas feministas vem ganhando visibilidade, notadamente nos produtos e discursos voltados para mulheres. O processo de (des)construção de gênero é dinâmico, está em constante mudança e os conceitos de masculinidade e feminilidade sendo ressignificados (BARRETO JANUÁRIO, 2016), rompendo com as visões e comportamentos hegemônicos. Com o aumento do poder de compra e consumo das mulheres, a publicidade percebeu e teve que moldar novas formas e perspectivas para se comunicar e vender para o público feminino, agora diferenciado. Como efeito, a tendência do mercado visa corresponder às novas exigências por parte das consumidoras

FEMVERTISING E FEMINISMO COMODITIZADO: DEBATES INICIAIS

O termo que vem sendo corriqueiramente utilizado para definir esse novo fazer na encenação publicitária (VERÍSSIMO, 2008) é o *femvertising*. O termo resulta da junção de "feminino"- ou feminismo - e "propaganda", em inglês. A expressão passou a ser difundida por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da *SheKnows* (plataforma de

mídia para mulheres), após análise no Adweek[847] em 2014. Os apontamentos finais do painel indicaram que as empresas estão dirigindo seus esforços e investimentos para abordagens diferenciadas, como forma de se aproximar do público feminino, buscando a identificação desse público com as peças criadas. De acordo com a *SheKnows Media*, essa estratégia se baseia na ideia de que a publicidade pode capacitar as mulheres, na mesma medida em que vende produtos (WALLACE, 2015).

Os discursos feministas vêm sendo utilizados e ressignificados nos meios de comunicação de massa de acordo com a lógica das relações de mercado. Se outrora se combatia a legitimidade do discurso feminista, as agências e anunciantes agora tentam canalizar os principais aspectos e valores do discurso feminista que podem ser anexados as marcas e produtos. Tal contexto, dialoga com os argumentos usados por Boltanski e Chiapello (2009) de que, no "novo espírito do capitalismo", ao refletirmos sobre a forma como as "verdades" e a história da humanidade foram escritas, precisamos voltar "[...]para o momento em que as coisas se decidem e mostrando que elas poderiam ter enveredado por direção diferente, a história constitui o instrumento por excelência da desnaturalização do social e está de mãos dadas com a crítica" (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 29). Os autores dialogam assim com as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo, nas quais podemos incluir os debates feministas e suas vertentes. Que interferiu e continua interferindo em toda lógica produtiva contemporânea.

Robert Goldman (1992) publicou o livro *Reading ads socially*, no qual apresenta o termo *commodity feminism,* em tradução literal, feminismo mercadoria ou feminismo *commodity* ou comoditizado. Apesar de apresentado ainda nos anos 90, o termo não foi debatido no âmbito dos estudos de gênero e midiáticos no Brasil. O autor postula que o feminismo foi "adotado" pela indústria da publicidade, que o transformou em *commodity* em resposta a crescente crítica feminista durante os anos 80 sobre a mídia e a publicidade.

Goldman (1992) advoga que tal estratégia da publicidade, aparentemente de causas, associada às ideias e valores feministas nasceu como a tentativa de incorporar o poder

[847] A Adweek é uma publicação semanal sobre comércio, negócio e publicidade dos Estados Unidos da América, e organizou um painel de discussão dedicado ao tema do *femvertising*, Samantha Skey foi moderadora nesse painel.

cultural e as ideias do feminismo à publicidade, ao mesmo tempo em que domestica (FOUCAULT, 1979) a crítica do próprio movimento feminista à publicidade e à mídia. Uma forma de apaziguar o descontentamento das mulheres com as imagens de mulheres magras, jovens e hipersexualizadas (WOLF, 2009).

É especialmente percebida em anúncios que tentam articular uma aproximação entre a feminilidade enfatizada (CONNELL, 2005) e hegemônica e o que é decodificado como ideias feministas, tais como: independência financeira, sucesso profissional, liberdade e empoderamento. Segundo Goldman (1992) essa "nova mulher", apresentada em muitos anúncios, foi "empoderada", e assim, contemplaria as visões feministas pela qual tanto lutaram (GOLDMAN, 1992). Na visão do autor, uma proposta falaciosa, superficial e alinhada aos propósitos do capitalismo.

Para Goldman (1992), a incorporação do poder cultural do feminismo pelo Marketing e pela publicidade esvaziam o feminismo de seu valor político, transformando-o em mais uma *commodity* do mercado. O autor fez um vasto estudo sobre a propaganda dos anos 80, elencando o uso do feminismo e seus valores para os propósitos do Marketing que transformaram um movimento político e social em mais uma tendência de mercada ou mesmo um modismo. Com efeito, compreendemos que o que observamos como tendências no Marketing inspiram determinados padrões comportamentais, tendem a ser contínuos. Já os modismos são manifestações e reflexos desses comportamentos e são efêmeros – não duram ou duram pouco. O uso da pauta feminista como valor social que pode ser comprado junto com uma mercadoria que simula ou mesmo usa como estratégia o tema da independência e do empoderamento feminino, bem como, os direitos equânimes, podem ser vistos ora como tendência, ora como modismo, que se assemelha ao conceito de *diversity washing,*[848] os objetivos sociais do feminismo são transformados em "estilos de vida" para consumidoras (GOLDMAN, 1992). Nesse sentido, o autor enxerga como um "falso feminismo" empacotado para agradar e se adequar ao mercado, nesse caso um modismo. Um

[848] Termo desenvolvido para identificar práticas ou ações de empresas e outras modalidades de instituições que se apropriam de questões relacionadas à temática da diversidade mas que não objetiva a responsabilidade social, apenas o lucro. ROCHA, Liliane. *Como Ser um Líder Inclusivo*. São Paulo: Scortecci, 2017

feminismo palatável, de fácil assimilação, mas pobre criticamente e politicamente. No final, os grandes beneficiários dessas narrativas seriam, de fato, as indústrias, anunciantes e o sistema capitalista, menos as mulheres/consumidoras.

O conceito de *commodity* apresentado por Goldman (1992) se baseia no "fetichismo da mercadoria" cunhado por Karl Marx em sua celebre obra O Capital, publicado em 1867. Marx (2005) conceitua o feitichismo da mercadoria enquanto o caráter que os produtos possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. No cerne das relações sociais contemporâneas a obtenção do lucro fica por parte de quem detém os meios de produção, nesse caso, as marcas e anunciantes associados à publicidade. Para Marx (2005), o fetichismo é uma relação social entre pessoas mediada por produtos, coisas e objetos. Como resposta desse processo temos a sensação de uma relação direta com os produtos e não entre as pessoas. Atrelado a esse conceito, temos a forte crítica do movimento e teorias feministas ao capitalismo, sua lógica de produção, especialmente em no que diz respeito a distribuição desigual do poder de trabalho.

Diversas autoras e feministas denunciaram o sistema capitalista e sua prática de exploração naturalizada, legalizada e legitimada na construção de sociedade na qual vivemos. Com efeito, ao anexarmos esse debate junto ao feminismo, é possível perceber que o capitalismo, ao longo da história contemporânea, instrumentalizou as diferenças históricas e sociais, negando direitos e cidadania às mulheres, institucionalizando as diferenças entre o público e o privado (OKIN, 2008), domesticando a mulher através de trabalho não pago, e categorizando o trabalho produtivo e não produtivo. Não seria então um contrassenso usar discursos feministas na publicidade? Numa visão mais superficial poderíamos responder que sim. Mas, e se observamos o caráter inescapável da contemporaneidade em torno do capitalismo? O debate se condensa.

Com efeito, há correntes que enxergam uma lógica positiva no uso de valores e discursos feministas na propaganda e no Marketing. Linda Scott (2000) afirma que o feminismo e o capitalismo podem não ser incompatíveis, afirmação que nos parece complexa e detentora de várias nuances que precisam ser discutidas e entendidas. A autora alega que uma representação positiva e atual da mulher auxiliaria no processo de compreensão do poder e da emancipação dela na contemporaneidade. Ainda defende

que a opressão das mulheres, pela dominação masculina, ocorre também em outros sistemas econômicos.

Na mesma perspectiva apresentada por Scott (2000), Megan Sirr (2015) argumenta que esse tipo de representação mais positiva poderá, em médio e longo prazos, beneficiar as mulheres se houver uma prática recorrente no mercado, estimulando versões mais realísticas e elogiosas às mulheres. Para a autora, que apresenta uma leitura mais cética do que Scott (2000), seria uma mudança de paradigma da representação dominante sobre as mulheres e seus corpos. O que poderia significar uma espécie de introdução ao feminismo e suas pautas.

Sarah Banet-Weiser (2012), argumenta a existência de um paradoxo e certa ambivalência nas estratégias publicitárias e do Marketing, mas defende que é muito fácil descartar exemplos positivos ao elencar apenas a lógica capitalista como assunto de exclusão. A autora salienta a necessidade de uma análise mais aprofundada se o discurso é superficial e perigoso para o feminismo ou se, por outro lado, pode ser inspirador para as mulheres. Percebemos, ao longo do debate, que é difícil rotular o feminismo comoditizado como, simplesmente, positivo ou negativo. O olhar maniqueísta sobre tais questões pode esconder diversas nuances e camadas de análise crítica ao tema.

Banet-Weiser (2012) reflete igualmente que, no processo de popularização das pautas feministas, é necessário nos envolver nas possíveis ambiguidades complexas, nas quais a mídia faz parte. Se, por um lado, as mulheres hoje recebem mensagens publicitárias de que podem fazer qualquer coisa e "ser o que quiserem" e mover estruturas, por outro lado, seus corpos continuam sujeitos a vigilância constante e à ditadura da beleza (WOLF, 2009). Nesse sentido, a indagação que fica é: será que esse discurso incorporado e ratificado pela publicidade de "ser e estar onde quiser", leva a algum lugar? Ou seria a um "não lugar"? Ou seria mais uma estratégia de *diversity washing*? Acreditamos que cada caso deva ser analisado com cautela e criticidade.

Com efeito, o feminismo contemporâneo, cada vez mais presente na esfera digital, tem sido, por vezes, chamado de quarta onda. Teóricas que dialogam sobre a quarta onda concordam que a pluralidade constitui e demarca os interesses, demandas e expressões dos movimentos feministas. Nesse contexto, a reconstrução transdisciplinar de uma nova onda do feminismo passou a ganhar força nos debates apoiados em

estratégias de ação inovadoras e associadas com as transformações vivenciadas na atualidade. Matos (2010) teoriza a quarta onda do feminismo, postulando que esse novo marco traz "os desafios da horizontalização dos movimentos feministas e da construção coletiva do diálogo intercultural e intermovimentos" (MATOS, 2010, p.81). A autora debate as questões associadas as pautas plurais dos feminismos, especialmente na América Latina. Para Kira Cochrane (2013), o feminismo da quarta onda é também caracterizado pelo uso da tecnologia, especialmente pelas militâncias *ciberfeministas* e o uso das mídias sociais no desafio de denunciar a misoginia. Mulheres em todo o mundo vem utilizando as mídias sociais para denunciar, esclarecer e promover o debater em torno de diversas especificidades e nuances das opressões de gênero. No entanto, nos perguntamos mais uma vez: que mulheres? Será que voltamos a analisar conquistas, importantes ao nosso ver, que só alcançam algumas mulheres com determinados privilégios? Voltamos a pensar apenas no feminismo dominante, no qual mulheres brancas, de determinada classe social e capital simbólico, deixando de lados as diferenças e interseccionalidades que despontam nesse novo cenário? Em parte acreditamos que essas questões de entrelaçam e voltamos a olhar com certa ingenuidade numa composição da igualdade, deixando de lado as diferenças e a tal almejada equanimidade.

Precisamos levar a discussão sobre o feminismo para fora dos espaços privilegiados, chegando às mulheres periféricas. Devemos lembrar que a imagem que o senso comum possui sobre o feminismo, além de grotesca, irreal e distorcida, é bem desagradável, nós projetam como um movimento de mulheres raivosas, que odeiam homens, que não se depilam (o que aparentemente é um problema) e gostam de sair por aí profanando a cristandade. Com efeito, quem não conhece a historicidade do movimento ou teve algum contato positivo com os feminismos costuma vê-los de forma negativa e deturpada. Diante deste cenário, iniciativas de consultorias femininas, preocupadas com as pautas feministas, vêm surgindo no mercado com o intuito de auxiliar as marcas na promoção de uma comunicação mais assertiva nas representações de gênero. É o caso do 65/10 ,*Think* olga e *Think* Eva.

A ideia do *Femvertising,* como modalidade crescente no Marketing, vem sendo utilizada por grandes marcas como Avon, Dove, Always, Pantene, dentre outras, que usam pautas e bandeiras feministas, além do crescimento do debate sobre o processo de

empoderamento feminino para encorajar o chamado "ativismo social" na publicidade. Sobre isso Casaqui (2009) trabalha em torno do ativismo associado ao mundo do trabalho, contudo o autor aproxima a ideia de ativismo social ao fetichismo de mercadoria, que ao nosso ver, pode se aproximar do tema em questão, o feminismo enquanto mercadoria. Com efeito Casaqui (2009, p.171) expõe que:

> O mundo do trabalho serve à reconstrução sígnica de uma origem dos produtos que se apaga através do fetichismo da mercadoria; os cenários urbanos e a vida cotidiana servem à lógica estabelecida para o produto, em que as coisas do mundo são reorganizadas para localizar a performance das marcas; passado, presente e futuro são signos mobilizados para instaurar narrativas que descolam o produto de seus processos mais imediatos de elaboração, de uso e de significação, ganhando novos sentidos através dos óculos sociais da publicidade
> .

Por outro lado, existem correntes que debatem essa nova narrativa de forma ainda mais cética (MCROBBIE, 2004; 2009). De forma geral, interpretam essas tentativas abarcadas a partir de um olhar imbricado na comoditização do feminismo (GOLDMAN, 1992) e do "ativismo comodificado" (MUKHERJEE E BANET-WEISER, 2012), temas que vamos debater ao longo da pesquisa. Argumentam também sobre o uso esvaziado das pautas e valores feministas visando apenas o retorno financeiro, com o aumento de receita e lucro para as corporações. Sugere-se, com isso, que o uso do feminismo possa prejudicar o movimento feminista e que o empoderamento feminino transmitido é sem sentido e vazio (FRASER, 2017)[849]. Esse "empoderamento individual" ainda não representou uma mudança concreta na violência doméstica e sexual que as mulheres sofrem enquanto grupo social repleto de diferenças e complexidades.

É possível afirmar que o fenômeno da *femvertising* está associado a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar consumo de bens associados a ideais, potencialmente, do feminismo. Nota-se o caráter propulsor da cultura de consumo por meio de discursos contemporâneos e que seguem a tendência legitimada pela sociedade. Os processos dessa cultura de consumo, associados à publicidade, dialogam com o debate proposto por Lipovetsky e Serroy (2015) denominado de *"capitalismo*

[849] https://www.geledes.org.br/sindrome-cansei-da-feminista-branca-uma-resposta-nancy-fraser/

artista" numa *"era transestética". A proposta apresentada pelos autores aponta para a* estrutura, numa cultura de consumo, que apela à estética, ao belo, às emoções e aos valores sociais, a fim de nos levar a consumir mais. Seja por nos identificarmos com o produto ou com ideais, causas e valores a ele ligados. Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que quanto mais esses signos estéticos estejam presentes nas diversas esferas da vida cotidiana, mais a realidade do mundo pode ser fragmentada e compartimentada. Numa busca pela satisfação via consumo desenfreado, efêmero e superficial, estes valores parecem perpassar também o debate em torno dos feminismos, principalmente quando "empacotados" e prontos para consumo através de produtos das mais diferentes esferas.

Seria possível sugerir a emergência de um novo cenário social em torno dos feminismos? Nossas impressões dialogam com o nosso campo de saber, a comunicação publicitária e a militância, gerando, portanto, conflitos que conversam com as pautas defendidas pelos pós-feminismos propostos por Gill (2007). Essa pergunta é difícil de chegar a uma conclusão fechada. É inegável que as pautas e valores dos feminismos tem chegado a mais mulheres e tem feito parte de um agendamento midiático constante. Se por um lado percebemos a lógica perversa por trás do sistema neoliberal, que esvazia debates políticos de importância, como é o caso da pauta feminista, os transformando em mercadoria e *commodity* associado a esse capitalismo transestético (LIPOVESTKY e SERROY, 205*)*. Não podemos deixar de vislumbrar o outro lado, ao compreendermos que a mídia possui um caráter pedagógico (LOURO, 2008) e funciona como um dispositivo que "tem significado dar conta, de alguma forma, dessas relações entre cultura, sujeito e sociedade" (FISHER, 2002, p.159). É possível sugerir que o fenômeno pode ser positivo como argumenta Banet-Weiser (2012) e Scott (2000)?

De fato, é possível afirmar que há contribuições positivas. Mas temos que considerar o debate feminista como algo muito mais profundo do que as ideias apresentadas sob o rótulo do *femvertising* (2015). Apenas o conceito de *femvertising*, a nosso ver, não dá conta da apresentação de um novo cenário social. A proposta dialoga com a superfície, com uma parte da comunicação estratégica das marcas e empresas que pode ser moldada de acordo com as interações sociais e as lógicas de mercado. Isto é, se constitui como raso e superficial dizer que o f*emvertising* contempla um novo cenário para a mulher nas representações midiáticas comerciais. É pertinente reforçar que a

publicidade corresponde a certa superficialidade externa no pensamento mercadológico, este que corresponde a filosofia empresarial por trás da gestão de uma marca.

Se por um lado a lógica de comoditização do feminismo segue uma perspectiva que dialoga com o capitalismo transestético apresentado por Lipovtesky e Serroy (2015), embelezando narrativas travestidas e embrulhando conceitos complexos esvaziados, por outro, encontramos no trabalho de Eva Illouz (2011) os fundamentos para incorporação e recepção aprazível dessa mensagem "positiva" e palatável de um feminismo pronto para o consumo, o capitalismo afetivo. Illouz (2011) defende que o capitalismo afetivo seria a base para a formação de novas formas de sociabilidade embrincadas no entrelaçamento dos discursos e práticas econômicas associadas à afetividade, que projetam uma nova lógica do capitalismo contemporâneo. Com efeito, há um impulsionando a perspectiva alternativa ao consumo convencional no pensamento capitalista, que fomenta uma cultura afetiva altamente especializada a um nicho de consumidores. Illouz (2011) questiona o equilíbrio nas concepções do mercado e do afeto na ótica ambivalente entre mercado e afetividade e deixa clara sua inclinação à crença de que a lógica mercadológica estaria fazendo com que as interações afetivas fossem menos "românticas" e mais econômicas.

Nesse âmbito, o trabalho de Illouz (2011) se aproxima da nossa crítica em torno do feminismo comoditizado, no qual a comoditização é a lógica econômica e o feminismo a lógica afetiva, dos valores, da política e da luta por direitos. Com efeito, haveria um embelezamento dos discursos e a incorporação de uma narrativa afetiva para conquistar novas consumidoras e apresentar uma aparente mudança de paradigma social da mensagem publicitária. E se o feminismo comoditizado pode fazer as pautas associadas ao feminismo realmente explodir, é no agora que temos que pensar – e não podemos desperdiçar esse momento. É pertinente notar que esse feminismo de mercadoria é incapaz de mudar as estruturas de poder, ele é mais fácil de engolir do que o verdadeiro feminismo, enxergado como "radical" frente à inofensiva imagem vendida pelo mercado de empoderamento feminino.

Dessa forma, torna-se pertinente ressaltar que muitas marcas e empresas acabam seguindo os temas e debates em alta no âmbito social, sem realmente refletir o assunto e suas implicações numa lógica econômica e mercantil. Ou ainda, sem a busca de um embasamento especializado de consultorias de comunicação que se autointitulam

feministas, como é o caso da *Think* Olga ou 65/10, que citamos anteriormente. Que, por sua vez, são mais um elemento dentro do sistema capitalista e neoliberal. No entanto, que propõe o investimento da visão e da fala de mulheres num negócio e campo de saber historicamente negado, e na qual as mulheres foram – e ainda são - silenciadas. Esse movimento pode ser alinhado ao pensamento de Harvey (2011) na perspectiva da "destruição criativa", que rompe com modelos existentes de produção, nesse caso, a produção publicitária, e constrói uma outra lógica narrativa, fazendo constantes ajustes discursivos para acompanhar as mudanças e a complexidade do escopo social. Para Harvey "Esclarecer o enigma do capital, tornando transparente o que o poder político sempre quer manter opaco, é crucial para qualquer estratégia revolucionária" (2011, p. 195). Podemos transpor a ideia do autor, associando-a também a publicidade na perspectiva do uso de suas estratégias e silenciamentos em prol de outros valores e causas?

Há uma clara ambivalência nesse debate, e talvez a questão central esteja atrelada ao uso que se faz do feminismo numa lógica comoditizada. É preciso transbordar a publicidade e pensar na gestão da marca e empresarial. Numa cultura empresarial que questione a situação das mulheres. Cada dia mais esses processos estão mais embrincados e alinhados entre si. Se não for mais profundo do que a publicidade a pauta feminista palatável e esvaziada teria sido apenas incorporada pelo mercado, que tem ganho bilhões de retorno do investimento publicitário. Há saídas possíveis?

Nessa ambivalência, o caráter pedagógico da mídia também deve ser considerado (FISHER, 2002; LOURO, 2008). O nosso objetivo nesta reflexão não é explorar as teorias do consumo, mas alguns apontamentos serão importantes de destacar em nossa abordagem. Nesse sentido, entendemos o consumo como uma dimensão preponderante no relacionamento social, o consumo que vai muito além do ato de compra de bens e serviços, está atrelado ao processamento de informações que associa significados sociais, culturais e relacionais ao produto comercializado. Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é parte integrante do sistema social e da necessidade de mediar o relacionamento entre os sujeitos por meio de produtos, constituindo um ritual cuja função é dar sentido ao processo de trocas e aprendizados, sendo que os produtos são assessórios desse ritual social. Com efeito, esse é um tema que precisa observar os diversos desdobramentos possíveis na esfera do consumo e do ativismo, bem como, de

comoditização de temas sociais. Este trabalho visa propor uma reflexão preliminar acerca do tema.Projeto que será desenvolvido na pesquisa pós-doutoral da autora. Não pretendemos aqui trazer respostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário contemporâneo no qual a comunicação, os feminismos e as novas tecnologias midiáticas vivem momentos de grande efervescência envoltos em processos de ressignificação, é possível identificar importantes mudanças nas formas de relações entre os atores sociais, o consumo e os processos de representação midiática.

A questão de gênero na comunicação foi, e é, alvo de inúmeras críticas por parte dos feminismos. Já que a hipersexualização da imagem das mulheres, historicamente legitimada na publicidade, ainda tenha caráter subjetivo, contribui para a construção de um modelo de sociedade que naturaliza e reitera abusos e violências de gênero (MOTA-RIBEIRO, 2005).

A academia garantiu ao feminismo um espaço para questionar a opressão nos mais variados campos de saber, um deles é a Comunicação. Os estereótipos e a naturalização da objetificação das mulheres, antes incontestáveis, passou a ser denunciada e questionada. Como consequência deste novo comportamento, surge numa lógica de mercado o *femvertising*, tentando dar conta de um peculiar cenário, no âmbito da comunicação e da mídia .

Se, por um lado, encontramos o ceticismo e desconfiança desses usos e estratégias (MCROBBIE, 2009), encontramos entusiastas (SCOTT, 2000) e correntes que exaltam a ambivalência e complexidade do tema (GILL, 2007; BANET-WEISER, 2012). Acreditamos que esse seria o ponto de partida para pensar a saída de um uso superficial, raso e perigoso, para o uso das estratégias de publicização em torno do feminismo de forma coerente e que realmente possa promover mudanças na imagem que as mulheres veem delas representadas na mídia. Mas também no tratamento das mulheres nas empresas e ambiente de trabalho, e ainda, na promoção de cargos de liderança.

Trata-se de um percurso difícil e espinhoso, não deixando de ser um processo de

comoditização das pautas. Processo que, a nosso ver, é impossível de estancar. Com efeito, nos questionamos por que não refletirmos formas de utilização assertivas. Apesar de existir uma visão positivista de que "temos o poder de denunciar e questionar" tais práticas sexistas, é preciso pensar sobre o privilégio das mulheres que o podem fazer. Afinal, o acesso a determinadas ferramentas e discursos não chega para todas as mulheres. Existe uma questão de classe, assimetrias sociais, raciais e privilégios que precisam ser ponderadas nesse debate. Muito além de pensar que as estratégias se focam apenas na superficialidade externa da publicidade e Marketing das marcas. É um debate que se adensa mas que ao nosso ver ainda precisa de muita reflexão e debate em torno nas intersecções entre os Feminismos e a Cultura de Consumo.

REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, S. '"Free self-esteem tools?": Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign'. In Mukjerjee, Roopali,; Banet-Weiser, Sarah (2012). **Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times**. New York: New York University Press, pp. 39-56, 2012

BARRETO JANUÁRIO, S.; VELOSO, A. O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea. In. DIAS, *et al* (Org.) **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas** Ed. IFS, Aracaju., pp.165-174, 2017

BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.15, n.1, p. 193-215, 2007.

BOURDIEU, P. **A distinção**. Porto Alegre: Zouk, 2007

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È.. **O novo espírito do capitalismo**. WMF Martins Fontes, 2009.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008

CANCLINI, N. G.**. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1995.

CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade napublicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social, **Revista Signos de Consumo**,V.1, N.2, P. 19-33, 2009.

COCHRANE, K. **All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism**. London: Guardian Books, 2013.

CONNELL; R.. **Masculinities.** University of California Press, 2005.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**.

São Paulo: Boitempo, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação & Pesquisa,** São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 7.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GILL, R. Postfeminist media culture: Elements of sensibility, **European journal of Cultural Studies**, Vol9(2), pp. 147-166, 2007.

GOLDMAN, R (1992). **Reading Ads Socially**. London: Routledge.

HARVEY, D. O enigma do capital: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011

ILLOUZ, E. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Éditions Gallimard, 1997.

LIPOVETSKY, G-; SERROY, J. A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015

LOURO, G. L.. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições** [online]. 2008, vol.19, n.2, pp.17-23. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf. Acesso: 10 de março de 2017

MCROBBIE, A. 'Post-feminism and popular culture', **Feminist Media Studies**, Vol4(3), pp. 255-264, 2004

MCROBBIE, A.**The Aftermath Of Feminism: Gender, Culture And Social Change**. London: Sage, 2009

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. Editora Ágora, 2008.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MATOS, M. Movimento e Teoria Feminista: É possível reconstruir a Teoria Feminista a partir do Sul Global? **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, jun. 2010. p. 67-92, 2010.

MOTA-RIBEIRO, S. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2005

MUKJERJEE, R.; BANET-WEISER, S.. **Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times.** New York: New York University Press, 2012

OKIN, S. Gênero, o público e o privado. **Rev. Estud. Fem**.[online]. 2008, vol.16, n.2, pp.305-332, 2008

SIRR, M. Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women, **Journal of Promotional Communication**s, Vol3(2), pp. 285-294, 2015

SCOTT, L. Market feminism: the case for a paradigm shift. In Catterall, M, Maclaran, P, & Stevens, L. (2000). **Marketing And Feminism: Current Issues And Research**. New York : Routledge, pp 16-38, 2000.

SKEY, S.. (2015). #Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands". **iBlog Magazine**. Disponível em: http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazi ne-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 Acessado em 05 de Janeiro de 2017.

VERÍSSIMO, J. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri. 2008.

WALLACE, K. ('Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands', **CNN**, 21de July. Disponível em : http://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/ (2016-05-11, Acessado em 17 de Julho de 2018.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 2009

O EMPODERAMENTO FEMININO NO DISCURSO DE VENDA DA MARCA QUEM DISSE, BERENICE?[850]

Ana Cláudia COSTA [851]
Danielle ABREU[852]
Juciano de Sousa LACERDA[853]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir a presença digital da marca *Quem Disse, Berenice?* no contexto das ressignificações vivenciadas pela mulher na sociedade atual. Para tanto, a partir do Instagram da marca, foi realizada a análise de conteúdo de 106 publicações, delimitando um recorte temporal de janeiro a junho de 2018, com o intuito de compreender como ela se relaciona com suas seguidoras por meio desse espaço midiático. Os resultados apontam que o discurso de empoderamento feminino proposto pela marca é inerente à estratégia de venda e relacionamento delineada pela empresa dentro de suas plataformas de mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; marca; instagram; mídias sociais; gênero.

INTRODUÇÃO

Graças ao avanço das tecnologias a nossa sociedade desfruta, hoje, de um cenário, antes, inimaginável. De acordo com o mais recente levantamento divulgado pelo IBGE[854] em dezembro de 2018, 75% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet. A pesquisa também revelou que a principal forma de acesso à rede acontece através do celular, configurando um total de 97% dos internautas.

---

[850] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[851] Doutoranda do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: anaclaudiacostaaraujo@gmail.com

[852] Mestranda do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: daniabreu_@hotmail.com.

[853] Docente do Doutorado em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008). Pesquisador da Associada 1 – UFRN no PROCAD-Capes USP/UFRN/UFMS. Coordenador do Grupo de Pesquisa Pragma/CNPq e do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva – Lapeccos/Pragma/UFRN, email: juciano.lacerda@gmail.com.

[854] Disponível em: < https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 9 de abril de 2019.

Nesse panorama, usufruímos de um intenso esquema de conexão que nos situa em um contexto de ubiquidade marcado por uma presença contínua dos usuários em rede. "O fervilhamento das redes deve-se grandemente aos equipamentos móveis, pois a consulta, postagem e participação do usuário podem ser feitas a partir deles". (SANTAELLA, 2013, p.274).

Sendo assim, os recursos tecnológicos inseridos em nossas rotinas, tais como as tecnologias móveis e seus parâmetros, trazem consigo uma nova forma de nos relacionarmos com o tempo e o espaço em que vivemos. Dessa forma, a publicidade amparada por essas ressignificações busca conquistar sua inserção digital perante essas relações e práticas sociais.

O forte uso das redes sociais entusiasma às marcas a desbravarem o contexto digital. Em setembro de 2017[855], o próprio Instagram anunciou que havia alcançado o número de 800 milhões de usuários ativos por mês. Recentemente, em junho de 2018, o Instagram mostrou[856] que esse número cresceu para 1 bilhão de usuários ativos por mês. Esses dados colocam o Instagram como a rede que mais cresce dentre as redes sociais em evidência no panorama atual.

Devido ao crescimento do número de usuários e das possibilidades de engajamento, foi escolhido o Instagram para expormos algumas das imbricações presentes entre usuários e marca no ponto de vista da publicidade nesse espaço de interação. Os números nos trazem um cenário promissor no que diz respeito à capacidade do Instagram em inserir a marca na rotina de seus seguidores, ampliando as possibilidades de diálogo e engajamento. Em 2016[857], existiam 1,6 milhões de perfis de empresas na rede, no ano seguinte, 2017, esse número saltou para mais de 5 milhões de perfis comerciais. Em março de 2017[858], o *Instagram* calculava que 80% das contas ativas seguem pelo menos um perfil comercial na rede.

Esses dados ratificam o papel do *Instagram* como propulsor em conectar pessoas às suas marcas preferidas. Deste modo, através da marca *Quem Disse, Berenice?* observam-se importantes questões sobre campanhas voltada ao público feminino,

[855] Disponível em: < https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. 28 de março de 2019.
[856] Disponível em: < https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 30 de março de 2019.
[857] http://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/
[858] Disponível em: < https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 30 de março de 2019.

atravessadas por um cenário de mudanças e turbulência quanto às conquistas das mulheres na sociedade.

O contexto escolhido reflete o promissor segmento do mercado de cosméticos no Brasil. De acordos com levantamentos da *Euromonitor International*[859] a respeito do consumo de cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial. O sucesso desse nicho comercial aliado à conquista da independência financeira feminina transforma a mulher em foco no panorama das estratégias publicitárias. Não obstante, este ainda não é o cenário ideal para as mulheres, pois segundo pesquisa do IBGE[860] realizada em 2018, elas recebem entre 64% e 76% dos rendimentos recebidos pelos homens com a mesma ocupação. Além disso, mais de 60% dos cargos gerenciais são ocupados por homens. Em se tratando de violência contra a mulher, ocupamos a 152° posição entre 190 países.

Portanto, percebe-se que temos um cenário de constante busca pela sororidade para garantir a equidade entre homens e mulheres. Desse modo, vemos uma tendência da publicidade em incorporar tais questões em seu discurso. A intensa conexão mediadas pelas redes sociais, além da mobilidade e das tecnologias de acesso à internet, turbinam esse processo de interação entre a marca e seus seguidores. Assim, nesse contexto, a publicidade se reinventa para atrair a atenção de seu público.

O INSTAGRAM COMO CANAL DE RELACIONAMENTO

As mídias sociais são ferramentas que aplicam mobilidade e tecnologia para elaborar plataformas interativas, possibilitando que os indivíduos compartilhem, conversem, modifiquem e cocriem conteúdos elaborados pelos próprios usuários (KIETZMANN *et al.,* 2011). Posto isto, percebe-se que essas mídias são essenciais em relação à edificação do relacionamento entre empresa e consumidor, dado que também auxiliam na identificação do público-alvo e promovem melhorias na experiência de interação dos usuários com as marcas que consomem (CHEN *et al.* 2009).

Nesta conjuntura, o Instagram se destaca das demais mídias sociais por fomentar a convergência midiática, mediante uma única plataforma, abarcando milhares de

[859] Disponível em: < http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/ >. Acesso em: 22 de abril de 2019.
[860] Disponível em: < http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/ibge-mulheres-ganham-menos-que-homens-mesmo-sendo-maioria-com-ensino-superior>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

usuários (HOCHMAN; MANOVICH, 2013). Essa convergência é abordada por Jenkins (2009) como uma transformação que ocorre na forma de produzir e consumir os meios de comunicação.

O Instagram foi lançado em 2010, inicialmente como um aplicativo para *Smartphones* que permitia apenas o compartilhamento de fotos com sua rede de amigos (Instagram, 2015). Em 2012, o Facebook comprou o aplicativo e inseriu novos recursos que permitiram mais interação e participação dos usuários dentro da ferramenta. Logo, disponibilizou-se também a publicação de vídeos na linha do tempo da ferramenta com duração máxima de até 60 segundos, além dos populares *stories*, ou seja, os vídeos temporários que ficam *online* por 24 horas. Recentemente, o aplicativo lançou o IGTV[861], uma nova plataforma de vídeos, que permite a publicação de vídeos mais extensos com até dez minutos de duração. É possível também que o usuário curta, comente e compartilhe o vídeo postado em outras mídias sociais.

> O Instagram é a rede social *online* mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da (s) identidade (s) visual (is) dos profissionais e empresas. (HINERASKY, 2014, p.03)

O Instagram pode ser utilizado para propósitos sociais ou de consumo (LESSA, 2015), assim, com o crescimento notável do número de usuários ativos presentes na plataforma, as pequenas e grandes marcas se apropriam desse espaço digital para divulgar os seus produtos e serviços. Com isso, as marcas buscam estreitar os laços de relacionamento com os seus seguidores o que torna a ferramenta ainda mais atrativa para as relações de consumo sediadas no espaço *online*.

QUESTÕES DE GÊNERO E A CIBERPUBLICIDADE

A marca é representada por uma questão: *Quem Disse, Berenice?,* que nos remete à contestação. Trata-se das várias regras impostas às mulheres, como por

[861] Como usar o IGTV no Instagram. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/06/como-usar-o-igtv-no-instagram.ghtml>. Acessado em: 20/04/2019.

exemplo, quando escutamos que não podemos usar brilho de dia ou que devemos usar sombras mais claras, caso o batom seja chamativo e vice-versa, pois o "correto" ao se maquiar é destacar ou a boca ou os olhos. Entre esses questionamentos, vem a questão: *Quem Disse, Berenice?*. E, diante dela, imaginando situações cotidianas na vida da mulher, podemos ser a Berenice que dita às amigas as supostas regras que aprendeu sobre ser mulher ou podemos nos ver falando junto com a marca: "*Quem disse, Berenice?"*. O fato é que a marca leva essa reflexão ao seu público.

Mais que meras questões de maquiagem, ela busca estender esse questionamento aos diferentes desafios sociais enfrentados pela mulher nos dias de hoje. Nas palavras da própria marca[862]: "Dizem que todo mundo nasce livre e depois vai se prendendo. Quanto mais a gente cresce, mais regras aparecem e mais pessoas dizem o que deve ser feito ou não. Mas quem disse que tem que ser assim? Se um dia você parar pra olhar, vai perceber que algumas regras fazem sentido, claro, mas outras não fazem sentido algum!". Esse é o "contrato de leitura" que a marca oferece às mulheres, que objetiva "construir e preservar o habitus de consumo" (VERÓN, 2004) numa perspectiva de cumplicidade e sororidade.

Com isso, a *Quem Disse, Berenice?* Se posiciona através de um discurso que busca empoderar as mulheres. Atualmente, esse posicionamento é uma tendência discursiva na publicidade, conhecida como *femvertising*[863]. Assim, a publicidade vem marcando presença em pautas que lutam pelo empoderamento feminino como forma de agregar valor à imagem da marca.

A publicidade no contexto contemporâneo já começou a entender a importância de inserir representatividade em seu discurso. Pesquisa realizada pelo Facebook[864] revelou que 79% das mulheres se sentem mais positiva em relação à marca quando elas promovem igualdade de gênero.

Dito isto, percebe-se que as mulheres querem se identificar com a marca através de questões e problemáticas reais enfrentadas por elas no dia a dia. A interação digital sozinha não é suficiente para criar engajamento, sendo necessário às marcas a

[862] Disponível em: < https://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/sobre-a-quem-disse-berenice>. Acesso em: 10 de abril de 2019.
[863] Palavra em inglês, resultado da junção de feminine e advertising.
[864] Disponível em: < https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

construção de uma personalidade autêntica para se destacar e reter a atenção dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os consumidores, inseridos no contexto do "marketing 4.0", desejam conhecer a marca mais a fundo, saber de suas posições ideológicas, desvendando, assim, seus pontos em comum a empresa.

Podemos perceber na presença digital da *Quem Disse, Berenice?* mulheres reais, algumas contando suas próprias experiências de vida como na campanha "Mês da Liberdade da Mulher" que através de quatro vídeos, quatro mulheres diferentes compartilharam diferentes relatos baseados em suas histórias de vidas. Nesse sentido, a marca abre espaço ao caráter de realidade nos discursos midiáticos reivindicado pelas pessoas. O objetivo é estimular a ciberconsumidora a se ver inserida nas estratégias da marca (CARRERA, 2018).

Além da campanha citada, podemos ver várias postagens mostrando funcionários da empresa, ficando evidente uma clara opção por pessoas reais ao invés de modelos ou histórias fictícias. Contudo, essa realidade mostrada pela *Quem Disse, Berenice?* aparece *glamourizada* de seus produtos de maquiagem.

Para pensar a ciberconsumidora é preciso refletir sobre a cibercultura. Lemos (2005) compreende a cibercultura a partir das relações entre as TICs (tecnologias de comunicação e informação) e a sociabilidade. Logo, ele define as três leis da cibercultura: a) liberação do pólo da emissão, b) princípio de conexão em rede e c) reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

Na primeira lei, Lemos (2005) explica que a "circulação virótica" de informação evidencia a emergência de vozes e discursos até então reprimidos pelas mídias massivas. A segunda lei diz respeito a presença constante da rede em todos os lugares facilitada pela ubiquidade e pela computação pervasiva. Por fim, a terceira lei nos coloca o contexto de reconfiguração, mostrando que o cenário é de mudanças, mas sem o total descarte das práticas midiáticas vivenciadas até o presente. Assim, ele compreende a modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais em processo de reconfiguração sem, necessariamente, implicar a substituição de seus antecedentes.

Contudo, Carrera (2018) defende que o conceito de publicidade amplia seu modelo discursivo para se adequar à cibercultura na contemporaneidade. Ela explica

que a principal diferença das estratégias da ciberpublicidade consiste no seu *modus operandi* digital que estimula o compartilhamento, convida para seguir e curtir, promovendo a interação nesse ambiente. Para tal, a *Quem Disse, Berenice?* implementa seu discurso através de questões de gênero, em uma tentativa de "humanizar" sua imagem e se aproximar dos seguidores.

Desse modo, a ciberpublicidade perante as leis da cibercultura se faz presente nas estratégias discursivas usadas no *Instagram* da marca em questão. Sendo assim, veremos a seguir qual o discurso usado pela *Quem Disse, Berenice?* para promover o engajamento com seu público no Instagram.

METODOLOGIA

Com o intento de alcançar o objetivo proposto, essa pesquisa é caracterizada como exploratória (GIL, 2008) e descritiva (YIN, 2001), de caráter qualitativo. De acordo com a visão de Forza (2002, p.155), a investigação de um fenômeno por meio da pesquisa exploratória permite uma visão preliminar sobre um tema, além de fornecer embasamento para uma pesquisa mais aprofundada. Quanto ao entendimento da abordagem qualitativa, segundo Flick (2009), essa concepção é fundamental para a pesquisa das relações sociais contemporâneas, pois abarca a coleta de dados descritivos a respeito de indivíduos, lugares e processo interativo pelo contato do pesquisador com a situação de estudo (GODOY, 1995).

Para compreender como é realizada a representação da mulher contemporânea no Instagram da marca *Quem disse, Berenice?,* elegeu-se o procedimento técnico análise de conteúdo para a verificação das publicações que foram divulgadas no perfil oficial da marca. Tal método foi selecionado, por oferecer um conjunto de técnicas que utilizam um procedimento cujo objetivo é a descrição do conteúdo disposto nas mensagens analisadas (BARDIN, 2006).

Diante disso, o procedimento desta pesquisa contempla a execução de quatro etapas. Na primeira etapa foi realizada uma revisão exploratória acerca dos temas "mídias sociais", "instagram" e a "representação da mulher contemporânea" no contexto da ciberpublicidade. Na segunda etapa foi conduzida a análise das publicações no perfil da marca no Instagram, que pode ser encontrado na plataforma como

@quemdisseberenice. Para tanto, delimitou-se um recorte temporal do mês de janeiro a junho de 2018, visto que as datas mais representativas para a luta das mulheres estão presentes neste período de tempo. Assim, foi verificado o conteúdo de 106 publicações contemplando os formatos de imagem e vídeo.

Após a análise, a terceira etapa classificou as publicações analisadas quanto a estratégia de comunicação que foi utilizada: postagens com forte apelo ao produto; perspectivas de conteúdo de relacionamento em que as publicações dialogam com o público feminino, oferta de mensagens sobre as mulheres poderem usar maquiagem de forma ousada e ser o que quiserem independente dos padrões impostos pela sociedade. Por último, a partir das informações coletadas nas etapas antecedentes, discutiu-se como a marca dialoga com o público feminino por meio de publicações destinadas a valorizar o empoderamento da mulher contemporânea.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A marca *Quem disse, Berenice?* foi lançada em 2012 como unidade de negócio do grupo *Boticário*. A marca chega ao mercado de cosméticos com uma proposta inovadora de fugir dos "padrões" tanto nos produtos, quanto na estratégia de comunicação que é utilizada. Com uma grande diversidade de itens atendendo mulheres de todas as etnias, a *Quem disse, Berenice?* vende junto com os seus produtos o discurso de empoderamento feminino de que a mulher pode e deve ser quem ela quiser. Dessa forma, a missão da empresa é inspirar mulheres a serem livres quanto as suas escolhas, independente dos padrões impostos pela sociedade.

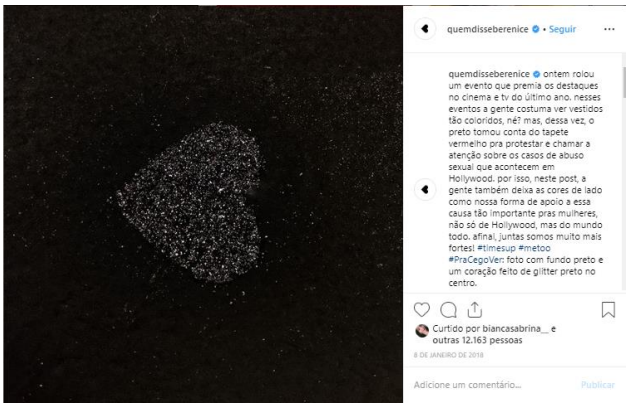
Nessa perspectiva, a marca faz uso das mídias sociais como o Instagram, Facebook e Youtube com o intento de estreitar laços e se relacionar de diversas formas com o seu público-alvo predominantemente feminino. O Instagram *@quemdisseberenice*, objeto de estudo deste artigo científico, foi criado concomitantemente ao lançamento da marca, e, atualmente, apresenta índices expressivos quanto ao número de seguidores que acompanham as publicações diárias da empresa. Até o dia 22.04.2019, a empresa contava com três milhões de usuários no seu círculo virtual de amizades e a publicação de 1.269 postagens em formato de vídeo ou imagem.

No ano de 2018, a marca realizou cerca de 12 a 20 publicações em cada mês. Dentre essas postagens, a maior parte focava na valorização do produto, enaltecendo suas funcionalidades e benefícios. Ainda assim, foi possível identificar conteúdos de relacionamento contemplando dicas de maquiagem/beleza, publicações referentes a datas comemorativas, além de *posts* atrelados ao feminismo, movimento LGBT, dentre outras formas da empresa dialogar e inserir a diversidade dentro do seu discurso de venda.

No mês de janeiro, a maior parte das publicações focavam nas benesses e funcionalidades dos produtos. Entretanto, a marca realizou uma publicação de relacionamento referente ao "*Time's Up"* (o tempo acabou). O movimento em questão teve início no dia primeiro de janeiro de 2018, a partir da união de atrizes consagradas, executivas e funcionárias de *Hollywood*, com o objetivo principal de combater casos de violência sexual, discriminação de gênero no trabalho e incitar o aumento do número de mulheres em cargos de liderança.

Sendo assim, a *@quemdisseberenice* realizou a publicação da sua marca, um coração, na cor preta com o intuito de simbolizar o luto que invadiu o tapete vermelho das grandes premiações do cinema. Em complemento, na legenda da publicação, a marca destacou a importância de se denunciar casos de abuso sexual concluindo com: "juntas somos mais fortes".

Figura 1 – Publicação sobre o movimento *Time's Up*



Fonte: www.instagram.com/quemdisseberenice

Destarte, essa postagem é relevante para ilustrar o discurso de empoderamento e liberdade feminina proposto pela marca, que deixa claro o seu apoio a causas tão importantes para o público feminino. Essa publicação apresenta um *feedback* positivo

que pode ser mensurado por meio de comentários como: “Vocês são muito fofos team Berê 💓”; “Tao lindo ver todos se comprometendo! Que todas as palavras que tem sido ditas se convertam em realidade! ”; Esses e outros comentários demonstram como a empresa vem se posicionando na plataforma Instagram, quanto a discussão acerca de questões importantes envolvendo as lutas da mulher contemporânea.

No que diz respeito ao mês de fevereiro, percebeu-se que grande parte das publicações eram relacionadas ao período carnavalesco e apresentavam mais conteúdo de relacionamento quando comparado ao mês anterior. Tanto nas postagens focadas no produto, quanto nas de relacionamento, a marca enfatizou o discurso de liberdade feminina, ousadia e bem-estar da mulher, sempre envolvendo paralelamente os seus produtos no discurso de venda. As imagens que ilustram as publicações exibem a diversidade feminina com modelos brancas, negras, gordas e magras. Em complemento, as legendas tratam sobre a ousadia, liberdade e empoderamento da mulher. Deste modo, por meio de uma narrativa que valoriza a diversidade feminina, a marca destaca os seus produtos, mas sem deixar de lado a sua missão de empoderar mulheres e promover a autoaceitação.

No mês de março, a fim de celebrar o dia internacional da mulher, a marca realizou uma série de publicações enaltecendo as conquistas femininas como forma de fortalecer o vínculo entre marca/consumidoras (VERÓN, 2004). Para tanto, as postagens apresentam dados estatísticos quanto ao crescimento da mulher no mercado de trabalho, ocupação das vagas nos cursos superiores e sua presença em altos cargos executivos. Já na legenda, a marca se apropria do discurso feminista enfatizando a importância das mulheres se unirem e buscarem por oportunidades iguais, além de lutar contra o machismo já intrínseco na sociedade. Nesse contexto, a *@quemdisseberenice* celebra o dia da mulher valorizando a força feminina e mais uma vez dando ênfase ao discurso de liberdade que faz parte do posicionamento da marca.

Outro conteúdo que merece destaque neste mês concerne à homenagem da marca para a vereadora Marielle Franco. Por meio de uma postagem com a frase da escritora e ativista Audre Lorde: “não sou livre enquanto outra mulher for prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam diferentes das minhas”. A *@quemdisseberenice* foi uma das poucas marcas que se posicionou sobre o assassinato de Marielle, revelando-se coerente ao ressaltar a importância da voz da vereadora para o movimento feminista.

Como *feedback*, o número de curtidas do *post* ultrapassou o índice de 50.000 likes, além de comentários de seguidoras parabenizando o posicionamento da empresa.

Figura 2 - Homenagem a vereadora Marielle Franco

Fonte: www.instagram.com/quemdisseberenice

Em maio, a *@quemdisseberenice* se manifestou sobre o dia internacional da luta contra a homofobia. É válido ressaltar que o posicionamento da marca sobre causas que abraçam a diversidade e respeito, independente do gênero, também está relacionado ao discurso de empoderamento feminino. No que se refere ao público da marca, salienta-se a importância do vínculo e do diálogo entre todos os gêneros incluindo as mulheres lésbicas, pois, ao se depararem com esse tipo de conteúdo podem se sentir mais confortáveis em consumir produtos de uma marca que se preocupa com o seu bem-estar e suas escolhas, cooperando no combate ao preconceito e homofobia.

Durante o mês de junho, a marca realizou publicações dando ênfase mais uma vez a causa LGBT, além de conteúdo sobre o dia dos namorados. Sobre essa data comemorativa, não foram utilizados casais para ilustrar a publicação que fez apenas uso da frase: "liberdade para amar sem medo", assim, infere-se que a empresa valoriza todas as formas de amor independente da sexualidade, e, mais uma vez, valoriza o discurso de direitos iguais consoante ao que propõe o feminismo.

Ainda neste mês, a *@quemdisseberenice* apresentou a atriz brasileira Taís Araújo como nova parceira da marca. A figura da atriz é importante uma vez que ela tem grande representatividade para as mulheres, principalmente negras, tendo em vista que no Brasil ainda são poucas as atrizes negras que tem a oportunidade de ocupar papéis de destaque na grande mídia brasileira. Sendo assim, a empresa acertou em trazer

para o seu *cast* de influenciadoras, uma personalidade midiática que dialoga com o discurso de empoderamento feminino presente na identidade da marca.

Desse modo, após analisar os seis meses de postagens da *Quem Disse, Berenice?* no Instagram podemos compreender que a marca evidencia problemáticas reais presentes na vida das mulheres. Entretanto, tudo é apresentado em um contexto de consumo aliado à felicidade. As histórias mostradas servem de inspiração para as seguidoras refletindo a luta feminina, mas sem abandonar uma narrativa de encantamento e alegria.

> Nesse contexto, as imagens que servem à mediação da sociedade contemporânea do espetáculo devem ser produzidas com base nesse paradoxo: trazer traços dos desacertos da vida em prol do efeito de realidade, lidando com as simultâneas imposições de euforia e eterna felicidade. Em sites de redes sociais, principalmente, deve-se então atribuir nuances positivas até mesmo em questões que poderiam ser vistas como momentos negativos. Assim, é possível dar início a uma conversação, causar a empatia desejada, mas não causar constrangimento (CARRERA, 2018, p. 233).

Por esse viés, a marca em questão trafega abordando temas delicados dentro da estética da felicidade, condizente com o espaço do Instagram. As nuances positivas são apresentadas através das mulheres ao usar os produtos de maquiagens da marca e aparecerem produzidas nos pequenos vídeos e fotos.

Todo esse universo criado pela *Quem Disse, Berenice?* encontra respaldo no que afirma Carrera (2018). Através de Goffman (1979), ela explica a estética de representação da publicidade estabelecida por ele. Por essa linguagem, a publicidade deveria obedecer uma espécie de distanciamento do real para, assim, poder encantar. Contudo, ela pontua que, atualmente, a publicidade busca atender as necessidades de expor questões reais e ser transparente, mas sem perder a sua estética espetacular.

Desse modo, podemos constatar que o posicionamento da marca no Instagram busca pela empatia das seguidoras como forma de compartilhar experiências para, indiretamente, incentivar o consumo. Conclui-se que o contrato de leitura (VERÓN, 2004) ofertado é marcado pela presença de um discurso de empoderamento revestido pelos seus produtos de maquiagem e condizentes com a felicidade instantânea do Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca *Quem Disse, Berenice?* conseguiu se destacar no que diz respeito ao engajamento provocado por suas postagens. Alcançou um equilíbrio entre problemáticas e leveza. Assim, ela consegue expor assuntos delicados de uma forma descontraída, convidando seus seguidores a interagirem e acompanharem suas postagens. Ao final, ela vende maquiagem como forma de resistência.

Diante das relações de opressão e abusos impostas pelo patriarcado, *a Quem Disse, Berenice?* oferece o ritual da maquiagem como forma de poder. Assim, ela alimenta um imaginário de força na busca da beleza feminina. Essa beleza, ela admite ser múltipla, enfatizando a maquiagem como ferramenta para quebrar padrões. A marca oferece a maquiagem como recurso para despertar a individualidade feminina, muitas vezes sufocada pelo sistema.

Contudo, devemos refletir que as marcas que optam por esse discurso em seus "contratos de leitura" (VERÓN, 2004) devem ser coerentes em sua rotina, ou seja, o contrato e o vínculo com as consumidoras não pode se dar meramente no plano discursivo, das mensagens publicitárias. O processo discursivo de empoderamento deve fazer parte dos valores da empresa e não apenas ser discurso para estimular as vendas. Assim sendo, é preciso promover políticas de igualdade salarial, encorajar a presença feminina em cargos de liderança, além de não admitir qualquer forma de preconceito. Estes são exemplos de condutas capazes de fazer com que esse discurso publicitário não seja vazio e ultrapasse os ares de apenas mais uma tendência estética comercial.

Em tempos de conexão, os consumidores estão de olho no posicionamento da marca tanto *online* como *offline*. Por isso, para convencer é preciso construir uma imagem de dentro para fora da empresa. Ou seja, os ideais expostos em campanhas publicitárias diversas devem refletir as práticas cotidianas da marca. Os seguidores estão de olho e cobram contundência e identidade coerente para se conectarem, verdadeiramente, às marcas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

CARRERA, F. **Marcas Humanizadas**. Curitiba: Appris Editora, 2018.

CHEN, L.; GOES, P.; MARSDEN, J. R.; ZHANG, Z. Design and use of preference markets for evaluation of early stage technologies. **Journal of Management Information Systems**. v. 26, p. 45-70, 2009.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations & Production Management**. v. 22, p. 152-194, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HINERASKY, D. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos *"itbloggers"* às "it-marcas". **In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**, São Paulo. Anais. 2014.

HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. Zooming into an Instagram city: reading the local through social media. **First Monday**. v. 18, n. 7, 2013.

IBGE. **Mulheres ganham menos que homens mesmo sendo maioria com ensino superior**. IBGE, 2018. Disponível em: < http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/ibge-mulheres-ganham-menos-que-homens-mesmo-sendo-maioria-com-ensino-superior >. Acesso em: 15 de abril de 2019.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. IBGE, 2017. Disponível em: < https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais >. Acesso em: 9 de abril de 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, A. Ciber-Cultura-Remix. **Facom/UFBA**, 2005. Disponível em: < https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em: 18 abril de 2019.

KIETZMANN, H. J.; HERMKENS. K.; MCCARTHY. P. I; SILVERTRE. S. B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**. v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LESSA, R. **Os segredos do Instagram**. Brasil. Disponível em: < https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5 >. Acesso em: 10 de abril de 2019.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Editora Paulus, 2013.

VERON, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004, p. 273 -284.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CONFORTO E FELICIDADE? REFLEXÕES SOBRE O "NOVO HOMEM" DE MASH EM UMA RACIONALIDADE NEOLIBERAL[865]

André PERUZZO[866]
Rafael ORLANDINI[867]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Este trabalho busca analisar as representações de masculinidades em campanhas publicadas desde 2018 em redes sociais pela marca de cuecas Mash, ano em que passou por um reposicionamento. Para isso, discute-se como nas últimas décadas a noção de um "novo homem" foi inserida nas lógicas de consumo no contexto de uma racionalidade neoliberal e de uma sensibilidade pós-feminista. Em conjunto com uma perspectiva crítica, a análise semiótica de extração peirceana indica que a marca insere seu projeto de uma nova masculinidade por meio de imperativos do conforto e da felicidade que homogeneizam as diferenças entre os homens, ao mesmo tempo em que contraditoriamente a marca discute em outra ação publicitária os sentidos de uma masculina tóxica que impacta a saúde mental dos homens.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e consumo; Gênero; Masculinidades; Pós-feminismo; Neoliberalismo

INTRODUÇÃO

Após apagar todas suas postagens em redes sociais, desde 2018 a marca Mash tem publicado imagens e vídeos que associam seus produtos ao conceito de um "homem moderno" que repensa sua masculinidade e os estereótipos convencionalmente associados a um "homem de verdade". De modo a realizar uma análise semiótica de alguns desses anúncios, discutimos como a imagem de um "novo homem" tem sido incorporada nas lógicas do consumo nas últimas décadas. Adotamos ainda uma perspectiva crítica para situar as ressignificações propostas pela marca Mash no contexto de uma racionalidade neoliberal, na qual o conforto e a felicidade aparecem como imperativos de um "novo homem". Ao analisarmos uma segunda campanha na

[865] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[866] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: andre.peruzzo@usp.br
[867] Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP, e-mail: rafael.orlandini.s@gmail.com

qual a marca discute a noção de uma masculinidade tóxica, destacamos ainda algumas das contradições geradas entre as duas campanhas.

Apresentamos também uma breve discussão sobre o pós-feminismo, pois considerando que a consultoria responsável pelo reposicionamento da marca afirma ter buscado trazer uma perspectiva feminista para a comunicação de Mash, parece-nos proveitoso debater o pós-feminismo enquanto um termo crítico que, dentre outros temas, também descreve as apropriações comerciais dos discursos feministas em uma cultura de consumo. Assim, o pós-feminismo "emerge nas intersecções e na hibridização dos meios de comunicação, da cultura de consumo, de políticas neoliberais, da teoria pós-moderna e, significativamente, do feminismo (GENZ e BRABON, 2009, p. 5, tradução nossa) e, enquanto uma racionalidade neoliberal, parece também ter seus efeitos na produção e ressignificação das masculinidades.

QUEM É O "NOVO HOMEM"?

O debate midiático sobre o "novo homem" não é necessariamente novo, uma vez que sua figura ressurge nas páginas de jornais e revistas com diversas roupagens desde a década de 1970. Genz e Brabon (2009, p. 137, tradução nossa) indicam que em suas diversas fases ele já foi contraditoriamente descrito como "pró-feminista, narcisista, antissexista, ensimesmado e sexualmente ambivalente". A princípio, nos anos 70, surge nos Estados Unidos e no Reino Unido como uma resposta às demandas do feminismo, por meio de um "novo homem" cuidadoso e preocupado com o ambiente doméstico, sobretudo no que se refere ao zelo dos filhos. Para Beynon (2002), nesse primeiro momento era um termo que descrevia majoritariamente homens instruídos de classe média.

Na década seguinte, com a crescente expansão do consumo desde o término da Segunda Guerra Mundial, o "novo homem" ganha matizes hedonistas e se insere na cultura de consumo. Desse modo, a comoditização da masculinidade se concentra nos anos 80 diante de uma proliferação de marcas e revistas de moda para homens e de novas representações visuais promovidas pela erotização do corpo masculino na publicidade. Se anteriormente restringiam-se à objetificação do corpo da mulher, as campanhas publicitárias passam a representar um homem que é narcisista, seguro de si, bem cuidado e musculoso (BEYNON, 2002). Contudo, esse era um homem ocidental,

branco, de classe média e elitista, que compunha uma representação distante e estranha à vida cotidiana da maioria dos homens (GENZ; BRABON, 2009).

Em meados da década de 1990, as relações entre masculinidade e consumo se tornam mais evidentemente imbricadas por meio da popularização do termo "metrossexual", que é utilizado pela primeira vez pelo jornalista britânico Mark Simpson em um artigo de 1994 para descrever jovens solteiros e heterossexuais com alto poder aquisitivo, que viviam ou trabalhavam na cidade e que representavam para ele o mercado consumidor mais promissor da década (SIMPSON, 1994). O termo ganhou popularidade e teve sua maior força no começo deste século. De acordo com Garcia (2004, p. 205), o metrossexual é definido por uma masculinidade "narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração na mídia", um ávido consumidor de moda e produtos cosméticos, inclusive de produtos antes considerados exclusivamente femininos, e seu epítome internacional seria o ex-futebolista inglês David Beckham.

Em 2014, Mark Simon cunha outro termo no jornal britânico *Daily Telegraph* para descrever uma nova versão do metrossexual, que seria "mais extrema e obcecada pelo sexo e pelo corpo" e própria de uma geração em que "mídias sociais, selfies e o pornô são os maiores vetores do desejo masculino de ser desejado" (SIMON, 2014, n. p.). O *spornosexual*, contração em inglês das palavras esporte e pornografia, descreve um comportamento contemporâneo no qual os homens esculpem seus corpos nas academias em busca de uma melhor aparência (e não exclusivamente por questões relacionadas à saúde), para em seguida compartilhar as imagens de suas conquistas físicas nas redes sociais.

Para além dessas descrições, Nolasco (1993) considera que as discussões *avant la lettre* sobre o "novo homem" têm suas raízes nos movimentos de contracultura da década de 1960, mais especialmente nos questionamentos sociais promovidos pelos *beatniks* e pelo movimento *hippie*, que reavaliaram a relação dos sujeitos com o trabalho em uma nova devoção ao sensório e ao lúdico, em detrimento de uma vida em que os homens se dedicavam à carreira e ao provimento financeiro da família. A ampla utilização do termo "unissex" nos anos 60 e o estilo *hippie* com os "cabelos, as roupas e os adereços [que] se misturavam na mais criativa expressão de androginia e quebra dos costumes vigentes" (NOLASCO, 1993, p. 182) também já sinalizavam uma estética que

borrava algumas das fronteiras entre convenções culturalmente consideradas femininas ou masculinas.

Entretanto, para ele a transformação da identidade masculina não deve se limitar a simples identificação dos homens com aquilo que antes a cultura definia como exclusivamente feminino, mas passar também "pela construção de um projeto no qual estarão sendo repensados o próprio modelo de funcionamento político e social em que estão inseridos homens e mulheres" (NOLASCO, 1993, p. 181). Interessa-lhe, por exemplo, refletir sobre como a socialização masculina resulta em um silenciamento sobre si e no fato de que desde cedo os homens aprendem que não podem fracassar. Essa perspectiva crítica, de acordo com Souza (2009), escapa à armadilha de pensar uma essência masculina e outra feminina e assim reforçar concepções totalizantes sobre o que é ser homem ou que é ser mulher, abrindo espaço de análise para contradições do sujeito contemporâneo que se encontram além do binarismo de gênero. Desse modo, Nolasco (1993, p. 184) entende que "o 'novo homem' é produto de mais uma possibilidade concedida pelo individualismo, e o que vem acontecendo não é ainda um movimento social".

Com esse sentido, destacamos a análise crítica de Jamie Hakim (2018) sobre o comportamento "*spornosexual*" e as contradições afetivas produzidas pelo trabalho corporal masculino em uma cultura digital neoliberal. Ao observar que desde 2008, ano da crise financeira internacional, há um considerável aumento no número de jovens homens britânicos que compartilham imagens de seus corpos musculosos nas redes sociais, Hakim argumenta por meio de entrevistas em profundidade que essas práticas seriam uma resposta à austeridade econômica pós-crise. Diante de um cenário econômico em que jovens homens britânicos brancos de classe média têm suas capacidades de provimento financeiro reduzidas, encontram no aprimoramento estético de seus corpos e no compartilhamento de imagens novas maneiras de se sentirem valorizados. Entretanto, Hakim (2018, p. 236) também descreve como os entrevistados indicam possíveis prejuízos à saúde mental que estão relacionados a tais práticas, quando as descrevem como uma obsessão ou, contraditoriamente, como um "vício positivo".

PÓS-FEMINISMO, MASCULINIDADES E A RACIONALIDADE NEOLIBERAL

Ao mapear as contradições afetivas acima citadas, Hakim (2018) desenvolve seu argumento a partir da hipótese de Rosalind Gill (2007) de que o sujeito ideal do neoliberalismo seria feminino, dada a constante autovigilância e disciplina promovidas pela mídia em prol daquilo que seria uma performance perfeita de feminilidade. Assim, para ela a feminilidade aparece no ambiente midiático como algo contingencial, que requer uma dedicação trabalhosa e contínua. Das revistas aos *talk shows*, as mulheres têm seus corpos (peso, tonificação muscular, maquiagem, postura, trajes etc.) e seu *self* (autoconfiança, capacidade de comunicação, relacionamentos etc.) constantemente monitorados, de modo que emulem mais fielmente um ideal feminino branco e de classe alta (GILL, 2007).

A autora trabalha essas e outras questões de gênero a partir da noção de pós-feminismo, que é por ela descrita simultaneamente como um termo crítico "para dizer algo sobre o modo como o sexismo e a misoginia operam atualmente" (GILL, 2017a, p. 142) na cultura midiática e também como uma sensibilidade neoliberal caracterizada, dentre outros temas, por um foco na autovigilância e na disciplina como acima explicado, pelo individualismo, pelo empoderamento, pela obsessão com o corpo, pelo predomínio da escolha, e pela mudança de uma postura submissa para a uma postura sexualmente ativa (GILL, 2007, 2017a). Como sintetiza Lígia Lana,

> Bem-sucedidas, mulheres passaram a compor o universo de um feminismo renovado, como o *power feminism* e o *girl power*, em que são *empoderadas*. Programas de televisão, como Esquadrão da Moda, comédias românticas de grande bilheteria, *chick lit* e o jornalismo popular anunciam que as mulheres conquistaram poder – o feminismo "deu certo". Com isto, a permanência de desigualdades entre homens e mulheres não é problematizada. O pós-feminismo reafirma a autonomia, a força e o empoderamento da mulher no século XXI, em detrimento do feminismo como mobilização coletiva (LANA, 2017, p. 1367).

Gill (2017b, p. 610) ainda descreve a sensibilidade pós-feminista como um neoliberalismo generificado, que cultiva nas mulheres as disposições necessárias em uma sociedade neoliberal (tais como aspiração, confiança e resiliência) e que policia os sentimentos em favor da felicidade e de uma atitude mental positiva. Logo, para além

da pura compreensão do neoliberalismo enquanto um programa político-econômico, compreender o pós-feminismo como um objeto crítico é também entender o neoliberalismo como uma racionalidade cultural (O'NEILL, 2018).

Para o filósofo Byung-Chul Han (2017, p. 7), "o sujeito de hoje, voltado narcisicamente ao desempenho, está à busca de sucesso" e é guiado pelo "ditame neoliberal da liberdade" que transforma as dimensões de seu viver em iniciativa e projeto. Han descreve assim um sujeito de desempenho que, enquanto empreendedor de si mesmo, "é livre, na medida em que não está submisso a outras pessoas que lhe dão ordens e o exploram; mas realmente livre ele não é, pois ele explora a si mesmo e quiçá por decisão pessoal" (HAN, 2017, p. 12). A contradição reside na aparente liberdade do indivíduo que não se compreende como sujeito submisso, mas que em realidade explora a si próprio por entender-se como um projeto lançado e ao ser inteiramente responsabilizado pelo próprio sucesso ou fracasso. Desse modo,

> A sociedade disciplinar de Foucault, feita de hospitais, asilos, presídios, quartéis e fábricas, não é mais a sociedade de hoje. Em seu lugar, há muito tempo, entrou uma outra sociedade, a saber, uma sociedade de academias de fitness, prédios de escritórios, bancos, aeroportos, shopping centers e laboratórios de genética. A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais "sujeitos da obediência", mas sujeitos de desempenho e produção. São empresários de si mesmos (HAN, 2015, p. 14).

Em uma aproximação entre o pós-feminismo e o estudo das masculinidades, Rachel O'Neill (2018) declara estar menos interessada em afirmar que o capitalismo neoliberal está moldando uma nova variante hegemônica de masculinidade, incorporada nas figuras dos gestores corporativos e nos executivos financeiros, mas sim em examinar como as lógicas do neoliberalismo afetam aos homens. A autora busca, dessa maneira, "examinar como racionalidades neoliberais centradas na gestão e no empreendedorismo moldam as subjetividades íntimas dos homens heterossexuais" (O'NEILL, 2018, p. 18, tradução nossa).

ANÁLISE SEMIÓTICA

Considerando a discussão teórica apresentada acima, e entendendo a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero (DE LAURETIS, 1994) que produz, promove, implanta e coloca em circulação midiática representações de gênero (PEREZ; PERUZZO, 2018; WIDHOLZER, 2005; ALMEIDA, 2001), analisaremos a seguir duas campanhas recentes de cuecas da marca Mash.

Para isso, assumimos a semiótica peirceana como mapa lógico de análise, a partir da leitura de Santaella (2015). O primeiro ponto de vista a ser analisado é o qualitativo-icônico que, em sua relação com a primeiridade (acaso, possibilidade, sentimento, mônada), leva em consideração os aspectos qualitativos da imagem; daqui se deriva o poder sugestivo do signo a partir de suas cores, linhas, formas, luminosidade etc. Em seguida, o ponto de vista singular-indicativo se relaciona à secundidade (nas ideias de dependência, determinação, ação e reação), com a consideração da peça em um espaço e tempo determinados e na identificação dos índices que revelam sua relação com o cenário a que pertencem. Por fim, sob o nível convencional-simbólico, em sua relação com a terceiridade (generalidade, continuidade, crescimento), analisa-se o poder representativo das imagens, com destaque aos símbolos em sua relação com leis, normas, padrões e construções sociais.

A primeira sequência de imagens analisada diz respeito ao reposicionamento de Mash. Em março de 2018, a marca apagou todo seu histórico de publicações nas redes sociais e adotou uma nova linguagem, utilizando a imagem do ator Bruno Gagliasso como chancela para essa nova construção de marca. Em entrevista ao veículo Meio & Mensagem, a consultoria por detrás da ação afirma que sua "função foi trazer uma perspectiva feminista sobre diferentes comportamentos, especialmente sobre a manifestação tóxica da masculinidade que reina na publicidade e na mídia", e para isso deletaram o passado da marca de forma a repensar o masculino (SACCHITIELLO, 2018, n.p.). Desde então, imagens que propõe uma ressignificação do que seria um "homem moderno" têm sido publicadas nas páginas oficiais da marca.

Figura 1 Post do Facebook: shhhhh!

Fonte: Página da marca Mash no Facebook[868]

Na Figura 1, o fundo infinito e sem textura cria a impressão de um ambiente artificial e hermético. A cor branca sugere leveza, porém, ao também construir uma sensação de amplitude, insere a cena em um vácuo. A composição centralizada ganha destaque diante da insipidez do cenário, mas é diminuta frente à imensidão do vazio ao seu redor. Essa falta de contextualização situa a cena em um não-lugar, de modo que a imagem se torna distante e irreal. Trata-se de um estúdio de fotografia, não uma cena cotidiana do consumidor, com um resultado visual que remete a um catálogo de vendas.

Um quadrado preto se destaca contra o fundo branco da foto e cria uma composição que cresce em sua primeiridade – como categoria "do sentimento sem reflexão, da liberdade sem qualquer restrição, do imediato, da qualidade ainda não distinguida" (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 37). A diferença entre formas e cores é predominante na imagem, em um retorno ao Minimalismo da década de 1960 com suas formas puras, geométricas e lógicas (SMITH, 2000, p. 227). A dimensão do quadrado diminui o homem deitado em sua superfície, trazendo para si a maior parte da atenção da foto e fazendo com que ele, apesar de central, pareça reduzido e afastado.

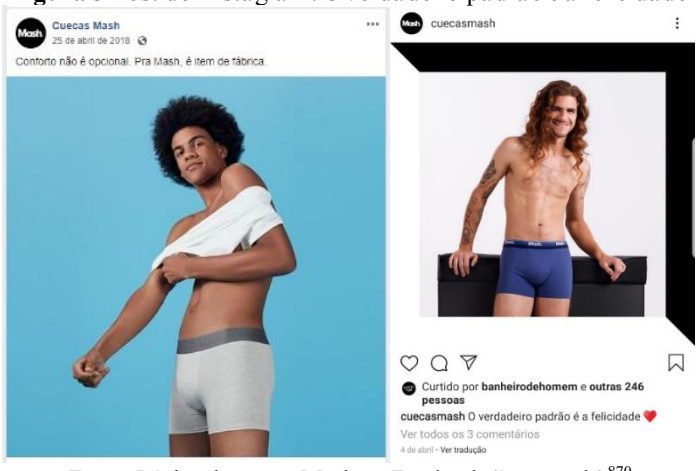
Junto à imagem aparece a legenda "Shhhhh! Estamos quebrando padrões ultrapassados pela sociedade. Vem junto??". A onomatopeia "Shhhhh!" é associada ao pedido por silêncio, geralmente de forma rude e impessoal. O gesto do ator, que leva o dedo indicador à boca, reitera este sentido. Os "padrões ultrapassados" podem ser

[868] Disponível em: <https://bit.ly/2IUkubH/>. Acesso em: 24 abr. 2019

relacionados à grande caixa preta ao centro da foto. Em uma sociedade na qual a expressão "colocar pessoas em caixinhas" é utilizada para se referir a preconceitos e estereótipos, a caixa passa a ser símbolo das normas e padrões sociais que devem ser superados. Nesse sentido, a pesquisa de "The Man Box"[869], que consiste em um estudo das atitudes e comportamentos de jovens homens realizado pela parceria da marca Axe com o Instituto Promundo, descreve pela metáfora da "caixa do homem" alguns dos estereótipos masculinos que limitam e afetam a saúde mental dos jovens (HEILMAN; BARKER; HARRISON, 2017).

Dessa maneira, Mash – nessa peça representada pela figura do ator Bruno Gagliasso, escolhido como embaixador da campanha e deitado na parte superior do quadrado – parece, ao contrário do que é descrito na legenda, estar mantendo a caixa fechada, servindo como peso para que a tampa não possa ser aberta ou removida. Do pedido de silêncio, à posição reclinada do ator, passando pela presença de um travesseiro, signo de sono e descanso, a Mash incorpora a ideia de inércia. Se por um lado o ato de "quebrar", como posto pela legenda, requer ação, movimento e conflito, a marca se mostra não apenas inerte, mas como um obstáculo físico a esse movimento.

Figura 2 Post do Facebook: Conforto não é opcional...
Figura 3 Post do Instagram: O verdadeiro padrão é a felicidade



Fonte: Página da marca Mash no Facebook (à esquerda)[870]
Fonte: Página da marca Mash no Instagram (à direita)[871]

As outras publicações que dão continuidade à campanha apresentam constantes de significados observados na primeira análise. Uma maior variedade de cores ao fundo

[869] Disponível em: <□ https://bit.ly/2PSc3hL/>. Acesso em: 24 abr. 2019
[870] Disponível em: <https://bit.ly/2GAG8yX/>. Acesso em: 24 abr. 2019
[871] Disponível em: <https://bit.ly/2L34A1e/>. Acesso em: 24 abr. 2019

reduz a impressão de vazio, porém a monocromia sem relevo mantém o sentido de afastamento de uma situação cotidiana. A quebra de estereótipos, afirmada em diversas legendas das peças, perde relevância em um contexto hermético e artificial, onde as amarras sociais não parecem estar presentes. O discurso é pautado em um mundo idílico, onde os homens podem ser quem quiserem, porém, mesmo nesse cenário irreal, os gestos são artificiais e as imagens falham em transmitir os significados propostos pela linguagem verbal. Na Figura 2, se a legenda afirma que "conforto não é opcional", não há signos que remetam ao conforto; na Figura 3, se "o verdadeiro padrão é a felicidade", o sorriso do modelo traz um signo óbvio de felicidade, que se desagasta na artificialidade de uma foto que mais lembra um catálogo online de peças de roupa.

Figura 4 Post do Instagram: O conforto no olhar de quem é feliz consigo mesmo
Figura 5 Post do Instagram: Feliz feliz feliz...

Fonte: Página da marca Mash no Instagram (ambas as imagens)[872]

As sugestões ao conforto e à felicidade são recorrentes nas peças criadas pela marca. Se na Figura 2 o conforto aparece com maior aspecto denotativo, trazendo seu sentido utilitário aplicado ao produto, a Figura 4 estabelece que o conforto ao qual a marca se refere transborda de um conforto físico e abrange também o conforto psíquico e de bem-estar com o próprio corpo. A iconicidade da imagem, porém, traz sentidos conflitantes com o nível verbal. A combinação de preto e vermelho é agressiva: os sentidos de conforto e acolhimento almejados cedem espaço para uma ideia de sofrimento e retração, ancorada na segunda campanha ("Banheiro de Homem")

[872] Figura 4: Disponível em: <https://bit.ly/2PtJub1/>. Acesso em: 24 abr. 2019
Figura 5: Disponível em: <https://bit.ly/2VoQlrF/>. Acesso em: 24 abr. 2019

analisada mais abaixo. Com uma tensão ainda mais profunda na aplicação do vermelho na palavra "feliz" – o contraste entre a ideia de felicidade e a sugestão de violência e sofrimento do vermelho é categórico. Ao mesmo tempo, a disposição das letras, com grande espaçamento entre os tipos, dificulta a leitura e vai de encontro com a proposta de "conforto no olhar" feita pelo discurso verbal.

Além disso, ambas as peças que trabalham com a ideia de felicidade (Figuras 4 e 5) trazem esse sentimento como algo dado. O ambiente artificial, distante e irreal sugere uma felicidade *à la carte:* pode ser inserida na vida de uma pessoa da mesma maneira que se insere um objeto em um cenário, ou um elemento gráfico em uma postagem de Instagram. Como pontua Han (2017), se em um regime neoliberal basta a iniciativa do indivíduo para alcançar a felicidade, o fracasso em ser feliz também passa a ser de sua inteira responsabilidade.

As publicações no Facebook e Instagram (Figuras 1 a 5) são apresentadas como desdobramentos do anúncio audiovisual que iniciou a campanha, onde há maior desenvolvimento de alguns dos conceitos trabalhados pelas imagens postadas. À nível qualitativo-icônico, o vídeo apresenta características similares às desveladas na Figura 1: há predominância da cor branca em sua sugestão de leveza, ao passo em que descontextualiza a cena em uma amplitude vazia. O acompanhamento musical da música *Shake*, da banda norteamericana *Jet Trash*, alinha-se a essa construção com ritmo animado em uma sugestão de felicidade e movimento.

Figura 6 Frame do vídeo "Quem é você quando está só de cueca?"

Fonte: Youtube[873]

[873] Disponível em: <https://bit.ly/2N8iFei>. Acesso em: 24 abr. 2019

Os produtos da marca (cuecas e meias) aparecem também em branco e se dissolvem no fundo homogêneo. A insipidez permite maior contraste entre as colorações das peles, revelando suas nuances e apresentando não apenas uma diversidade étnico-racial, mas também variados formatos de corpo e marcas corporais. As diferenças visíveis entre os corpos dos modelos são visualmente evidenciadas, mas simultaneamente se gera um sentido de homogeneização quando essas diferenças são dispostas em uma só composição. Como descrevem Rosalind Gill e Akane Kanai (2019, p. 142, tradução nossa), em uma cultura de consumo neoliberal que oblitera diferenças históricas e estruturais, "uma mistura afetiva de otimismo, inspiração e esperança é empregada para produzir sujeitos que, apesar de suas diferenças, estão posicionados em uma formação de individualidade homogênea" que se torna inteligível quando todos passamos a compartilhar as mesmas aspirações e sonhos, tais como a felicidade e o conforto, por exemplo.

A atitude dos modelos frente à câmera reforça os sentidos de felicidade da trilha sonora. Mas se as danças descoordenadas sugerem espontaneidade e liberdade, a quebra da quarta parede coloca os modelos em posição de exibicionismo, como se soubessem que estão sendo observados. O consumidor assume um papel de *voyeur* nessa mudança da "política do olhar" trabalhada por Genz e Brabon (2009, p. 134), em que as novas representações de masculinidade que surgem na mídia a partir da década de 1980 passam também a incorporar uma dinâmica de contemplação do homem pelo homem (*male-to-male gaze*). Nesse sentido, a intimidade do dançar sozinho desaparece e cede espaço para um conforto de estar acompanhado e um bem-estar em relação à exibição do próprio corpo.

No decorrer do filme, a linguagem verbal gera novas camadas de sentido à produção. "Tenho calça de oncinha", "choro litros assistindo filme" e "aprendi a costurar com a minha avó" são algumas das frases-clichê trabalhadas pela marca. Essas construções sugerem sentidos de oposição a legi-signos relativos à masculinidade, isto é – retomando legi-signo como um signo com propriedade de lei, como as convenções culturais (SANTAELLA, 2015, p. 13) –, construções que tensionam comportamentos culturalmente construídos como masculinos e femininos.

Já ao final do anúncio, a frase "seja sempre a pessoa que você é dançando de cueca" sugere sentidos de liberdade e autenticidade no dia-a-dia. Enquanto estar apenas

em suas roupas íntimas coloca o indivíduo em um estado de vulnerabilidade, dançar nessa condição implica o desprendimento dos receios e preocupações sociais e a construção de um ambiente íntimo e seguro. Contudo, os gestos de cada um dos modelos do anúncio seguem um mesmo padrão de uma dança espontânea e descoordenada. Ao fim e ao cabo, a liberdade em "dançar de cueca" também é homogeneizada em um modelo único de dança a ser seguido.

Figura 7 Perfil do Instagram "Banheiro de Homem"

Fonte: Página Banheiro de Homem, da Mash, no Instagram[874]

Em uma nova ação publicitária em 2019, a Mash divulgou uma página no Instagram chamada "Banheiro de Homem", que se propõe a publicar evidências de "masculinidade tóxica" encontradas em banheiros masculinos pelo Brasil. O *feed* de fotos traz uma série de comparações de mensagens deixadas nas paredes e portas de diferentes banheiros públicos (masculinos, femininos e sem divisão por gênero), de modo a evidenciar os contrastes entre as mensagens deixadas nesses ambientes.

Se cotidianamente há uma naturalização da expressão "banheiro masculino" na linguagem verbal, logo de partida o projeto rompe com essa ideia pela proposição do "Banheiro de homem": há uma função enfática no uso do substantivo "homem" em detrimento do adjetivo "masculino". A quebra de expectativa gera curiosidade e desperta interesse, enquanto o uso do substantivo enfatiza o homem em sua posição de gênero no que diz respeito à sua construção sígnica, seus comportamentos e suas atitudes.

[874] Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>. Acesso em: 24 abr. 2019

Figura 8 Postagens iniciais no *feed* do Instagram do "Banheiro de Homem".

Fonte: Página Banheiro de Homem, da Mash, no Instagram [875]

O preto e vermelho como as principais cores nas imagens nos remetem aos sentidos analisados nas Figura 4 e 5. A combinação é agressiva, com uma sugestão de sangue, gerando sentidos de dor, sofrimento e violência. A cor branca nas extremidades da montagem traz alguma luminosidade ao conjunto, porém as ranhuras encontradas nas na passagem para a cor preta enfatizam a violência e agressividade da paleta de cores. A cor rosa, por sua vez, é discreta e não surge com evidência na composição, porém sua intensidade (rosa choque) remete a um feminino combativo.

Não há uniformidade ou regularidade nos tipos gráficos utilizados, as letras com diferentes estilos possuem tamanhos diferentes e estão em parte inacabadas. Essa mistura provoca desconforto ao olhar, remete à bagunça e ao caos. Soma-se a isso a irregularidade das formas, que é índice de uma produção humana, dos traços deixados a mão por pessoas que visitaram aqueles banheiros. O desconforto é intensificado pelo contexto onde as imagens estão inseridas, visto que a continuidade entre cada uma das imagens é quebrada pelos frisos brancos provenientes da própria plataforma, rompendo a unicidade do conjunto.

As imagens compartilhadas pela página trazem expressões de misoginia, homofobia e xenofobia pichadas em banheiros masculinos. O contraponto entre uma ideia de masculinidade tóxica e uma de feminilidade positiva é feito em toda a construção do *feed* da conta. No lado da página com mensagens de banheiros masculinos, letras pontiagudas, traços retos e palavras pejorativas, sugerindo agressividade, violência e brutalidade; do outro, com as mensagens encontradas em banheiros femininos, mais curvas, traços orgânicos e símbolos com carga positiva, com

[875] Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>. Acesso em: 24 abr. 2019

sugestões de delicadeza e suavidade, mas também de força e intensidade, sempre no sentido de empoderamento. As imagens centrais funcionam como índices, que apontam o gênero dos usuários dos banheiros aos quais as publicações nas laterais se referem. O peso e agressividade relacionados à masculinidade são organizados do lado esquerdo, sugerindo a ideia de retrocesso e passado, enquanto as mensagens que trazem leveza e empoderamento, do lado direito, na sugestão de progresso e futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambas as campanhas das cuecas Mash reposicionam a marca a partir de uma discussão sobre o que seria um "novo homem" ou um "homem moderno", assimilando uma discussão pública sobre masculinidades das quais outras marcas também têm participado. Ainda que as análises realizadas para este artigo não esgotem as potencialidades de sentido produzidas pelos diferentes anúncios, dadas as limitações de espaço, é possível traçar algumas considerações que se articulam ao referencial teórico.

A primeira campanha, composta tanto pelas publicações nas páginas oficiais da marca quanto pelo anúncio audiovisual, pressupõe estar "quebrando estereótipos ultrapassados", de modo que poderia se esperar alguma radicalidade na comunicação da marca. Entretanto, além de ter como garoto-propaganda um famoso homem branco heterossexual que se adequa perfeitamente aos padrões vigentes de beleza masculina, utiliza-se de signos nada radicais, tal como um travesseiro, o que acaba gerando um sentido contrário de inércia frente aos estereótipos a serem combatidos.

Ressalta-se que a campanha inclui corpos que há poucos anos não eram retratados nas campanhas brasileiras de roupas íntimas masculinas, valendo-se para isso da representação de uma diversidade étnico-racial, geracional e de formas corporais. Há aqui algum progresso social, mas é preciso também questionar a descontextualização dessas diferenças. Para Han (2017, p. 6), "a tendência da sociedade de consumo é eliminar a alteridade atópica em prol de diferenças consumíveis, (...) tudo é nivelado e se transforma em objeto de consumo".

Nesse sentido, as diferenças visíveis entre os corpos representados são homogeneizadas pelo conforto e pela felicidade que são compartilhados pelos homens prototípicos representados nos anúncios. Portanto, no universo de Mash, ser um "novo homem" é ser feliz e se sentir confortável. Desse modo, se a sensibilidade pós-feminista

requer das mulheres um constante trabalho e transformação do *self* (GILL, 2007), os homens também parecem ser em algum grau afetados por esta racionalidade, como indica o trabalho de Hakim (2018) sobre o *spornosexual* e os anúncios aqui analisados. Obviamente esta não é uma relação simétrica se consideramos as relações de poder das políticas sexuais, e por isso deve ser melhor aprofundada em novas pesquisas, inclusive para que as articulações entre o pós-feminismo e os estudos de masculinidades sejam melhor desenvolvidas.

Também destacamos que a própria marca aponta, por meio de campanhas diferentes, o contrassenso entre uma sociedade onde ser feliz é um imperativo, mas que é simultaneamente estruturada por uma ordem de gênero das quais os homens são algozes, cúmplices e, quiçá, vítimas. Se a primeira campanha afirma categoricamente que "conforto não é opcional" e que "o verdadeiro padrão é a felicidade", a segunda se refere a uma masculinidade tóxica para discutir os efeitos nocivos de uma masculinidade hegemônica na saúde mental dos homens. Enquanto uma ação reitera a felicidade e o conforto como uma obrigatoriedade, a outra expõe os obstáculos que impedem esses sentimentos de bem-estar. Portanto, também cabe compreender em pesquisas futuras como a aceitação e a normalização de novas masculinidades pelas marcas se expandem (ou não) na vida cotidiana.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. "**Muitas mais coisas**": telenovela, consumo e gênero. 2001. 328 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Departamento de Antropologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

BEYNON, John. **Masculinities and culture**. [S.l.]: McGraw-Hill Education (UK), 2002.
GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. **Mnme**, v. 5, n. 11, p. 198–213, 2004.

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A. **Postfeminism:** Cultural Texts and Theories. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. **European journal of cultural studies**, v. 10, n. 2, p. 147–166, 2007.

GILL, Rosalind. Rosalind Gill: "não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!" **MATRIZes,** v. 11, n. 2, p. 137, 2017a.

GILL, Rosalind. The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. **European Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 6, p. 606–626, 2017b.

HAKIM, Jamie. 'The Spornosexual': the affective contradictions of male body-work in neoliberal digital culture. **Journal of Gender Studies**, v. 27, n. 2, p. 231–241, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2016.1217771>.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HEILMAN, B.; BARKER, G.; HARRISON, A. **The Man Box**: A Study on Being a Young Man in the US, UK and Mexico. Washington e Londres: PROMUNDO-US e Unilever, 2017.
LANA, Lígia Campos de Cerqueira. Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 3, p. 1359–1371, 2017.

LAURETIS, Teresa de. "A Tecnologia do Gênero." Tradução de Suzana Funck. In:

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Tendências e Impasses:** o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

NÖTH, Winfred; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.

O'NEILL, Rachel. **Seduction:** Men, masculinity and mediated intimacy. Medford: Polity Press, 2018.

O'NEILL, Rachel. Whither Critical Masculinity Studies ? Notes on Inclusive Masculinity Theory , Postfeminism , and Sexual Politics. **Men and Masculinities**, v. 18, n. 1, p. 100–120, 2015.

PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André. Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero. **Tríade** - Revista de Comunicação, Cultura e Mídia, v. 6, n. 13, p. 69–84, 2018.

ROSALIND GILL; KANAI, Akane. Affirmative advertising and the mediated feeling rules of neoliberalism. In: MARIAN MEYERS (Org.). **Neoliberalism and the Media**. E-book ed. New York: Routledge, 2019. p. 131–146.

SACCHITIELLO, Bárbara. Mash deleta passado para repensar o masculino. 2018. **Meio & Mensagem.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/03/19/mash-deleta-passado-para-repensar-o-masculino.html>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SIMPSON, Mark. **Here come the mirror men**: why the future is metrosexual. 1994. Disponível em: <http://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SIMPSON, Mark. The metrosexual is dead: Long live the 'spornosexual'. 2014. **The Telegraph**. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SMITH, Roberta. Arte conceitual. In: SATANGOS, Nikos. **Conceitos de arte moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000, p. 182-192.

SOUZA, Márcio Ferreira De. As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s). **Mediações** - Revista de Ciências Sociais, v. 14, n. 2, p. 123, 15 dez. 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4510>.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005. p. 17-52.

AS DIFERENTES REPRESENTAÇÕES NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DO MÊS DO ORGULHO DE 2018[876]

Arthur Henrique Monteiro SILVA[877]
Fábio HANSEN[878]
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO
Este artigo é um projeto de pesquisa em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação (PPGCOM UFPR) que pretende investigar o papel das narrativas publicitárias como meios representantes e representadores de movimentos contra-hegemônicos. As matrizes teóricas da pesquisa são baseadas nas discussões sobre identidade e estereótipos (Hall e Woodward), movimentos contra-hegemônicos (Moraes e Gramsci), narrativa publicitária (Rocha e Casaqui) e estudos sobre a minoria LGBTQ+. O suporte teórico a este artigo tem base na discussão da prática de pesquisa por José Luiz Braga. A abordagem metodológica será desenvolvida por meio da Análise do Discurso francesa, com orientação em Michel Pechêux e Eni Orlandi, e analisará, inicialmente, duas campanhas veiculadas durante o Mês do Orgulho 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa publicitária; Identidade; Estereótipo; Movimentos contra-hegemônicos; LGBT

DESAFIANDO A HEGEMONIA – MAS QUAL HEGEMONIA?

Desde a revolta de Stonewall em 1969[879], o movimento LGBTQ+[880] sai às ruas no mês de junho para lutar pela garantia de direitos, cidadania e pelo combate à homofobia ao redor do mundo (FERREIRA, 2017). No Brasil, o principal evento de reafirmação e luta pelos direitos dos movimentos LGBTQ+ já passou por

[876] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ECA/USP.
[877] Mestrando do PPGCOM da UFPR, email: arthurmmonteiro@gmail.com.
[878] Orientador do trabalho. Doutor, Docente do PPGCOM UFPR, email: fabiohansen@yahoo.com.
879 A revolta de Stonewall é considerada como o primeiro momento em que o movimento LGBTQ+ luta contra as agressões sofridas – neste caso, por policiais – em grande número e é um símbolo da resistência desde então (STEVENSON, 2016).
880 A sigla LGBT é internacionalmente utilizada para se referir aos indivíduos lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Neste projeto, será adotada a sigla LGBTQ+ na tentativa de abranger orientações sexuais, identidades e expressões de gênero que não estão representadas diretamente na primeira sigla. Fonte: Manual de Comunicação LGBTI+, disponível em <http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>, acesso em 13 de abril de 2019.

transformações em seu nome[881] e sua abrangência. Parada GLT, Gay, GLBT, LGBT… Desde 1997, quando houve a primeira Parada GLT oficial no Brasil, com a presença de 2 mil pessoas[882], até se consolidar comumente como o mês do Orgulho LGBT, nacionalmente e internacionalmente. Hoje, o mês de junho é visto fortemente como o momento de comemoração, reivindicação de direitos e lembrete para se manter "fora do armário", reforçando que cada um possa ter uma vivência livre, independente de sua sexualidade, com direitos e cidadania garantidas (FERREIRA, 2017).

A minoria LGBTQ+, como força contra-hegemônica – neste artigo, serão utilizados os conceitos de Gramsci (apud MORAES, 2010) – já gerou transformações sociais, culturais e de políticas públicas que são notáveis – assim como o crescimento da representação do movimento nas narrativas fictícias e não-fictícias. A publicidade, como produtora de sistemas simbólicos e de representações no imaginário social através de sua narrativa, já passou por vários momentos em sua relação com os LGBTQ+ – desde a inexistência da representação, passando pelos estereótipos e caricaturas, até chegar em marcas que se envolvem em ações publicitárias durante o mês do Orgulho.

Porém, André Iriburê, em 2008, notou como o indivíduo LGBTQ+ foi representado de forma quase homogênea nas narrativas publicitárias do século XXI – homens afeminados e estereotipados quando o objetivo era humorístico e homens brancos absortos nos conceitos de heteronormatividade aplicados às relações homoafetivas quando a narrativa era mais sóbria. Em um movimento que abriga, no mínimo, cinco letras que representam grupos de identidades diferentes e ainda costuma utilizar um sinal de "+" para mostrar que existem outras, há de se perguntar: o discurso pautado na publicidade consegue representar toda a minoria LGBTQ+? E ainda: as identidades dentro do movimento se sentem representadas nas narrativas publicitárias do mês do Orgulho – tido como o mês mais importante quanto a representatividade?

Pretende-se investigar essas questões durante o desenvolvimento desta pesquisa de Mestrado por meio da Análise de Discurso de orientação pecheutiana.

881 O histórico de nomes da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo pode ser encontrado no site da APOGLBT, organizadora oficial do evento, disponível em <http://paradasp.org.br/quem-somos/>, acesso em 24 de agosto de 2018.

882 As informações sobre a primeira Parada GLT de São Paulo podem ser encontradas no site da APOGLBT e no artigo jornalística do VICE, "Relembramos como foi a primeira Parada LGBT do Brasil", disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/pge47g/primeira-parada-lgbt-do-brasil>, acesso em 30 de agosto de 2018.

Objetiva-se averiguar as identidades representadas nas narrativas publicitárias do mês do Orgulho de 2018; aprofundar como os elementos do discurso constroem diferentes sentidos e representações dessas identidades; e entender o papel das narrativas publicitárias – digitais e tradicionais – como meios representantes e representadores de movimentos contra-hegemônicos.

QUEM É O MOVIMENTO LGBTQ+?

O movimento LGBTQ+ é considerado um grupo contra-hegemônico porque, na definição de Gramsci, é um instrumento capaz de gerar transformações nos estratos sociais (GRAMSCI apud MORAES, 2010). Iniciou-se como um grupo de caráter político organizado na década de 70, buscando o reconhecimento e valorização das minorias de sexualidade e ele cresce na sua inclusão dentro dos principais espaços de disputa de poder da esfera pública. Este crescimento também se dá no âmbito comunicacional e na visibilidade midiática, acompanhando a alteração de processos de sentido em narrativas construídas pela mídia – fictícias, seriadas e, inclusive, as narrativas publicitárias (RIBEIRO; SOARES, 2016).

A publicidade é uma das influentes produtoras de sistemas simbólicos que constroem representações no imaginário social (ROCHA, 2006). Enquanto a primeira representação gay vista na narrativa fictícia – aqui tratadas por fictícia as narrativas seriadas e telenovelas – foi no ano de 1974 (PERET, 2005), a primeira representação na publicidade brasileira pode ser considerada no ano de 1978, de forma implícita pela marca de perfumes Rastro. Nos anos seguintes, as primeiras representações explícitas eram estereotipadas por referências estabelecidas no imaginário social, associando a homossexualidade a criminalidade (COLLING, 2007). A transgressão desses estereótipos só é notada em 1994, com o primeiro comercial não estereotipado pelo Jornal Folha de São Paulo (IRIBURÊ, 2008).

Em conjunto à evolução da representação e dos direitos LGBTQ+ ao longo de 25 anos, um maior número de representações começou a ser notado nas narrativas televisivas. Algumas distintas representações individuais e afetivas foram representadas: gay masculino, afetado, lésbica feminina, masculina, homem bissexual com homem homossexual, mulher homossexual com mulher homossexual, assexuais, mulher trans,

homem trans, entre outros. Com isso, diferentes identidades de grupos são percebidos dentro da própria minoria.

Segundo o sociólogo Stuart Hall (1996), a formação de identidades está ligada a pontos de identificação que indivíduos e grupos atribuem-se a si através de sua vivência história e seu sentimento de pertencimento a uma cultura. Kathryn Woodward (2014) aprofunda o conceito de identidade como sistemas culturais de símbolos e significados compartilhados, fundamentando que a identidade é pautada pela diferença entre outra identidade conflitante. Em grupos e casos particulares, essas diferenças podem ser mais importantes do que outras e conduzem a exclusão de um sujeito pelo outro. As condições simbólicas constroem a identidade dos grupos, definindo pelas práticas de sentido e pelas relações sociais, qual é o sujeito excluído e como isso será vivenciado sobre efeitos de vantagem ou desvantagem sociais, materiais e simbólicas.

Hall também fala sobre a formação de variadas identidades. "Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha." (HALL, 2006, p. 75). As identidades são construções discursivas do que é "ser lésbica", "ser gay", "ser homem cis", "ser mulher trans", "ser bissexual". Porém, esses perfis não são notados nas narrativas publicitárias.

Dentro do movimento LGBTQ+, é comum ver comentários empíricos sobre como o movimento é, na verdade, GGGG – como se o movimento estivesse apenas preocupado com os homens cisgêneros homossexuais e fazendo pouco em relação às outras identidades da sigla. Apesar dessas múltiplas identidades identificadas no movimento, o indivíduo LGBTQ+ é apresentado de forma homogênea por meio da reprodução de estereótipos coerentes com a heteronormatividade.

Tendo como ponto de partida e referência a matriz dos estudos culturais, é essencial introduzir o conceito de estereótipo para a construção da discussão aqui proposta. Adota-se neste artigo a definição de estereótipo de gênero apontada por Martha Estela Pérez García e Sandra Adriana Leal Larrarte, segundo as quais "los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de ambos sexos. Se relacionan con la discriminación, el prejuicio en función del poder y el estatus" (2017, p. 172), ou seja, são um conjunto de ideias preestabelecidas acerca de supostas características

pertencentes aos gêneros feminino e masculino que atuam na manutenção de uma ordem social que valoriza o homem cisgênero heterossexual como centro de poder e dominação em detrimento da mulher, das outras identidades de gênero e sexualidades.

O processo de construção de estereótipos é constituído por três momentos, segundo Hall (2016): primeiramente, a essencialização da diferença, para que se possa implantar a divisão entre o que é normal e aceitável do que se configura como anormal e inaceitável. Então, a estereotipagem "fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence" (HALL, 2016, p. 192). Esse processo estabelece barreiras simbólicas entre o que pertence ao grupo social – *insiders* – e o "Outro", aqueles que não são pertencentes – *outsiders*. Pode-se assumir que os estereótipos são instrumentos de manutenção para criar uma sensação de ordem social e simbólica hegemônica e por isso estão presentes em uma variedade de narrativas midiáticas. Assim, as representações de gênero e orientação sexual são submetidas a adestramentos corporais de forma a atuarem na sustentação dos valores das sociedades patriarcais e heteronormativas. É necessário tensionar o papel da publicidade como mecanismo que permite ou exclui indivíduos das margens da sociedade com a construção de estereótipos dos *outsiders* que não oferecem perigo à ideologia dominante a partir da necessidade de inclusão, utilizando como respaldo teórico o discurso de resistência (HANSEN, 2018) e as novas configurações dos contratos comunicativos da publicidade (CASAQUI, 2014).

Hall também explica que há um processo de tipificação na essência da estereotipagem: "Entendemos o mundo ao nos referirmos a objetos individuais, pessoas ou eventos em nossa cabeça por meio de um regime geral de classificação em que – de acordo com a nossa cultura – eles se encaixam" (HALL, 2016, p.190). Por isso, o estereótipo do objeto tem o poder de contribuir na construção – e na organização – de uma determinada ordem social – ou regime de representação, como dito pelo sociólogo – assim como também nas decisões individuais dos integrantes de uma comunidade. O poder, na ótica de Hall, é parte de um processo sistêmico que envolve consenso, sedução e induz ao convencimento e, por isso, as representações e as ideias são fundamentais para que ele seja estabelecido[883].

883 Esse raciocínio de Hall é embasado por Gramsci e Foucault, que também citam que "o poder também envolve o conhecimento, a representação, as ideias, a liderança e autoridade cultural, bem como a restrição econômica e a coerção física" (HALL, 2016, p. 196).

ANALISANDO O DISCURSO QUEER DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade, enquanto produtora de sistemas simbólicos de representação social, é um pilar importante na formação de identidades e da representação midiática de minorias - sejam diferenciadas por identidade de gênero, etnia, religião, orientação sexual, etc (HALL apud RODRIGUES, 2009). E apesar de o consumidor fazer parte dessa interlocução no novo modelo de processo de produção publicitária (CASAQUI, 2014; ATEM et al., 2014), faz-se necessário perguntar para essas minorias: será que elas se veem inteiramente representadas como sujeitos nessas narrativas?

A representação da minoria LGBTQ+ ainda se dá com convenções heteronormativas e ausência de carícias. Como Leandro Colling (2007) comentou sobre a representação na televisão, verifica-se que não é mostrado explicitamente aquilo que realmente diferencia a minoria contra-hegemônica do dominante. Mesmo com a diferença temporal entre o comentário de Colling e o momento em que se realiza este projeto, é preciso questionar o processo dessas produções discursivas e quais são as justificativas para que essa representação ainda se mantenha distante da principal característica da minoria – o toque afetivo. Também é necessário elucidar o desenvolvimento das narrativas publicitárias quando tocam a temática LGBTQ+ porque é preciso conflitar, questionar e criticar a produção dessa publicidade. Afinal, a narrativa publicitária impulsiona o movimento, mas apenas em partes? Ela adequa o movimento aos conceitos de heteronormatividade? Ou até mesmo a normalização, visto a ausência dos efeitos de sentido de carícias e atos afetivos entre representações LGBTQ+ nessas narrativas.

Com a transformação nos contratos comunicativos do discurso publicitário conceituada por Vander Casaqui (2014), pode-se notar que o discurso de representação LGBTQ+ começa a construir narrativas e representações em maior recorrência. Sete anos após o Supremo reconhecer a união homoafetiva[884], o mês do Orgulho LGBT no Brasil foi marcado pela presença de marcas trazendo abordagens e narrativas publicitárias distintas. E então, aparece o questionamento ao pesquisador: mesmo com

884 Supremo reconhece união homoafetiva, disponível em <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=178931>, acesso em 01 de setembro de 2018.

essa transformação, a publicidade consegue representar as diferentes identidades dentro do movimento LGBTQ+? Ela está normatizando a minoria em apenas alguns estereótipos?

A PARADA QUE SERÁ ANALISADA

José Luiz Braga (2011) em seu texto sobre a pesquisa em comunicação, explicita que "uma das características essenciais do trabalho acadêmico é a de estar constantemente sujeito à crítica da comunidade de reflexão e investigação" (BRAGA, 2011, p. 26). Este artigo objetiva, com sua publicação, colocar a pesquisa sob o olhar dos demais pesquisadores de publicidade, gênero e sexualidade para ser submetido à crítica, à outras perspectivas, interpretações e à reflexão do uso adequado dos objetos escolhidos e das teorias acionadas – e assim, com a apropriação das considerações e objeções, guiar a tomada de decisões durante o processo de pesquisa para aperfeiçoá-la.

O Mês do Orgulho 2018 foi escolhido como temática por ser o período mais recente e que foi possível notar marcas tradicionais e novas envolvidas em ações publicitárias. Os objetos escolhidos para ilustrar a narrativa publicitária são a campanha "Abra Sua Porta para a Diversidade"[885], da Airbnb, que foi lançada exclusivamente no Brasil em formato audiovisual no meio digital e com presença em mídia out-of-home; e a campanha "#MarcasAliadas"[886], uma iniciativa da Skol que uniu as marcas Burger King, Lacta Bis, Trident e Quem Disse, Berenice?, teve presença nos principais jornais de São Paulo e nas redes sociais em formato de imagens. Ambas as campanhas dialogam com elementos, representações e locutores diferentes – a primeira tem sua peça principal como um vídeo e é uma marca recente, com pouca presença em mídias tradicionais, enquanto a segunda campanha é composta por imagens estáticas e envolve empresas com vastas ações publicitárias. Uma das motivações para trazer este artigo neste formato para discussão acadêmica é encontrar subsídios para definir com precisão se este é o melhor objeto a ser examinado ao longo da pesquisa, por meio do

885 "Airbnb lança campanha exclusiva no Brasil para celebrar Orgulho LGBT", disponível em <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/05/airbnb-lanca-campanha-exclusiva-no-brasil-para-celebrar-orgulho-lgbt>.
886 "Skol une marcas pela causa LGBTQ", disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-causa-lgbtq.html>.

compartilhamento de experiências e questionamento junto aos outros pesquisadores desta interseção entre publicidade, gênero e sexualidade.

Os objetos mencionados acima referenciam narrativas publicitárias, mas são passíveis de reavaliação porque o cerne da pesquisa é o estudo da representação de identidades LGBTQ+ no discurso das narrativas midiáticas no Brasil. O Mês do Orgulho 2019 acontecerá durante os meses iniciais da dissertação e pode trazer outros questionamentos, principalmente quando se considera o momento político em que o país está, trazendo consigo melhores narrativas para alcançar o objetivo da pesquisa.

Ao longo da dissertação de mestrado, esses objetos serão analisados inicialmente por meio da decupagem dos anúncios audiovisuais que as compõem e da transcrição para textos, com o objetivo de elencar os elementos do discurso que produzem o sentido. Este processo de análise do discurso está baseado no que Eni Orlandi (2002) propõe para compreender "a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte social geral, constitutivo do homem e sua história" (ORLANDI, 2002, p.15). Logo, pretende-se transcrever o texto para passá-lo da superfície linguística para o objeto discursivo; depois há a passagem deste para o processo discursivo, relacionando as formações discursivas; e então, é analisada a formação imaginária ideológica estabelecida pelos processos discursivos, para chegar à compreensão das identidades representadas no discurso.

Há uma interface entre o discurso, o sentido e o consumo, com Michel Pecheûx (1993) definindo que o discurso é o efeito de sentido entre interlocutores, enquanto Jesús Martin-Barbero (2013) entende o consumo – na definição de Nestor Garcia Canclini (2005) não apenas a aquisição de bens, mas o consumo de narrativas e significados – como o produtor de sentido (apud HANSEN, 2018). Esta pesquisa situa-se nessa interlocução, pois se buscará entender como os efeitos de sentido entre os sujeitos, suas posições-sujeito e as formações discursivas representam uma identidade cultural através do consumo de narrativas publicitárias. Como dito por Aires e Hoff (2016), a Análise de Discurso francesa possibilita a investigação das formações discursivas presentes na publicidade. Será necessário um aprofundamento nos conceitos da AD de Pechêux e Orlandi para que seja definido o melhor dispositivo de interpretação que atinja os objetivos da pesquisa.

Um dos questionamentos surgidos durante a reflexão desta pesquisa é entender se as diferentes identidades dentro do movimento LGBTQ+ se sentem representadas na narrativa publicitária. Porém, entende-se que pode haver uma limitação metodológica dos objetos e da AD para alcançar resultados satisfatórios neste questionamento sem o suporte de uma pesquisa empírica. Supõe-se, então, necessária a realização de uma captura de experiências e opiniões de indivíduos que estejam dentro desses grupos identitários – e sabe-se que o período de tempo de pesquisa durante o Mestrado pode não ser adequado para realizar essa investigação. O desenvolvimento desta pesquisa durante o Mestrado gerará material para uma demanda que se aproprie de uma metodologia adequada para alcançar esse objetivo – demanda esta pode ser realizada por meio de artigos desenvolvidos durante a dissertação, assim como uma tese após a conclusão e defesa desta pesquisa.

A revisão de bibliografias terá o objetivo de fornecer respaldo teórico nos conceitos de identidade, estereótipos e formações imaginárias; heteronormatividade e minoria LGBTQ+; narrativas publicitárias e brevemente sobre as transformações do campo da publicidade; e dará suporte teórico ao exercício da análise do discurso, explorando pesquisas existentes sobre a relação entre o discurso e a comunicação.

Primeiramente, haverá um aprofundamento no estudo em representações sociais, identidade e imaginário social para construir uma base do conceito de formação de identidades. Serão estudados os conceitos de Stuart Hall, no que se refere a estereótipos e estereotipagem; Bronislaw Baczko e Antônio Gramsci no que se refere à imaginário social. As noções de identidade e diferença serão estudadas através das bibliografias de Kathryn Woodward e Tomaz Tadeu da Silva.

Essa relação entre imaginário social e diferenças será articulada com os conceitos de teoria queer, representação de sexualidades e identidades de gênero, heteronormatividade e suas associações com a comunicação publicitária, traçando um histórico da representação e dos estereótipos. Para tanto, serão pesquisadas as obras de Judith Butler, André Iriburê, Muniz Sodré e Guacira Lopes Louro.

Os conceitos de comunicação e narrativas publicitárias serão desenhados com o suporte teórico de Everardo Rocha e João Carrascoza para o estabelecimento do conceito de narrativas publicitárias; e Rogério Covaleski e Vander Casaqui, no que tange as reconfigurações que a publicidade e suas narrativas tiveram com as mudanças

nos contratos comunicativos (CASAQUI, 2014). Essas transformações nos contratos da publicidade serão tensionados com as representações de sexualidades convencionais e normativas. Será o momento de questionar até onde se dão os contratos comunicativos da publicidade quando se tem uma minoria contra-hegemônica em destaque. Também será articulado como os estereótipos desta minoria se apresentam na narrativa publicitária e como se dá o poder deles no avanço das fronteiras contra-hegemônicas ao mesmo tempo em que atua na manutenção dos processos sociais hegemônicos.

Com os questionamentos e tensionamentos realizados em cima da base teórica, partir-se-á para um aprofundamento nos estudos de análise do discurso para definição do dispositivo de análise. Eni Orlandi e Michel Pechêux ilustrarão os conceitos de discurso, sujeito, posição-sujeito e formações discursivas; Pierre Bourdieu estabelecerá as noções de estrutura social; Milton José Pinto e Tânia Hoff aprofundarão a relação entre comunicação e discurso, assim como as noções de sentido e efeitos de sentido; e como linha transversal de conexão entre os conceitos citados, serão pesquisados trabalhos de Michel Foucault, que relaciona as questões do sujeito, gênero e sexualidade construída através do discurso, e Tamsin Spargo, que possui pesquisas que relacionam os conceitos de Foucault sobre discurso com a teoria queer. Essa revisão bibliográfica tecerá um contexto para que a análise das campanhas consiga ser aprofundada. É preciso entender o discurso além da ação como publicitária, mas como moldadora de representação na esfera pública.

Há a necessidade de articular a interface entre publicidade, Análise de Discurso e Consumo. Martín-Barbero (apud AIRES e HOFF, 2016) compreende que o consumo é um lugar de produção de sentidos, não só pela posse de algo, mas também pelo uso deles. E, por isso, "consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais. Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em práticas, ele não tem efeito" (HALL, 1997, p. 91 apud AIRES e HOFF, 2016, p. 7). Logo, a AD será essencial ao estudar os discursos das narrativas publicitárias para compreender como esses sentidos são construídos e reconhecidos pelos interlocutores:

> O discurso publicitário é um dos mais potentes discursos presentes na esfera do consumo na contemporaneidade, fazendo do próprio consumo um projeto de vida. O estudo dos anúncios publicitários se

> constitui como uma via de acesso a determinadas questões e ao imaginário da sociedade que os produz (AIRES e HOFF, 2016, p.13).

Convém aqui mencionar também que será importante aprofundar a noção do discurso de resistência, desdobrados por Pechêux, Freda Indursky e Fábio Hansen. Hansen articula o cenário da comunicação publicitária a concepção de Pêcheux sobre a existência de ideologias reprimidas prestes a irromper. No momento em que os contratos comunicativos publicitários estão sendo revistos e incluindo a interação de um público consumidor em ambos os lados da produção, "os modos de resistência igualmente se atualizam" (HANSEN, 2018) e impõem alterações e apropriações significativas dos discursos e sentidos reproduzidos na publicidade, constituindo uma nova tomada de posição que resiste ao discurso hegemônico e confronta as reproduções de sentido nas narrativas.

O objetivo desta pesquisa é identificar as representações da identidade LGBTQ+ nos anúncios veiculados no mês do Orgulho LGBT de 2018 para que se entenda até onde as narrativas publicitárias já foram e até onde ainda pode-se – ou deve-se – ir para representar as diferentes letras e perfis do movimento. Esta pesquisa poderá sugerir às marcas quais são as formas de se conectar com esse movimento de formas que ele se sinta inteiramente representado. E o mesmo pode ser dito para as pesquisas da área acadêmica de comunicação. A Análise do Discurso ajudará na compreensão dos elementos utilizados no processo de produção desse discurso, mas também gerará a necessidade de investigar o processo criativo publicitário: onde está sendo gerado esse discurso? Para que meios ele é gerado? A pesquisa deve vir pra trazer questionamentos que evoluam o campo que pesquisa a interlocução entre publicidade e sexualidades.

E é por isso que, para desenvolver esta pesquisa, coloco este artigo a crítica e aos pareceres de publicitários: para confrontarem as questões aqui colocadas e examinar. Como Braga (2011) diz, é nessa troca de experiências e nesse debate que a pesquisa se colocará a prova para entender se a análise do discurso publicitária é o bastante para identificar as representações homoafetivas mostradas em sua narrativa. E, até mesmo, se o recorte de campanhas durante um mês tão notório pode ser tendencioso aos resultados. E também: compreender se esta pesquisa avança o entendimento de onde a publicidade se posiciona nesse conflito de identidades e representações que o movimento LGBTQ+ se encontra.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa**: uma perspectiva para investigar publicidade. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2296-1.pdf>, acesso em 14 abr. 2019.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: EPapers, 2014.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões.** E-Compós, v. 14, n. 1, 26 set. 2011. Disponível em <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>, acesso em 08 abr. 2019.

CASAQUI, Vander. **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 (orgs). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na culturatransmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

COLLING, Leandro. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados**. Revista Gênero. Niterói, v. 8, p. 207-221, 2007. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Personagens%20homossexuais%20nas%20telenovelas.pdf>. Acesso em: 01 set. 2018.

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Colunista explica por que junho é o mês do orgulho gay: o movimento LGBTI, como o conhecemos hoje, deve muito à revolta de Stonewall, ocorrida em junho de 1969, em Nova York**. [S.l: s.n.], 2017.Disponível em: <http://jornal.usp.br/atualidades/colunista-explica-por-que-junho-e-o-mes-do-orgulho-gay/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

GARCÍA, Martha Estela Pérez; LARRARTE, Sandra Leal. **Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género - el caso de México**. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, v. 16, n. 31, p. 167-185, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403255>. Acesso em 14 de abril de 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora**. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996, p. 68-75.

HANSEN, Fábio. **Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico** . **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p.16-26, 2018. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02>. Acesso em: 01 set. 2018.

HANSEN, Fábio. **Resistência à narrativa publicitária**: por um regime discursivo dialógico. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 20(1):16-26 janeiro/abril 2018. Disponível em

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02/60746241>, acesso em 14 abr. 2019.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas**. 2008. 309 f. Tese de Doutorado (Pós-graduação em comunicação e informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 ago. 2018.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**, In: Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010. Disponível em <http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>. Acesso em 31 ago. 2018.

MORESCO, Marcielly Cristina; RIBEIRO, Regiane. **O conceito de identidade nos estudos culturais britânicos e latino-americanos: um resgate teórico**. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [s.l.], v. 14, n. 27, p.168-183, 23 ago. 2015. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/13570/pdf>. Acesso em: 01 set. 2018.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

PERET, Luís Eduardo Neves. **De "O Rebu" a "América": 31 anos de homossexualidade em telenovelas da Rede Globo (1974-2005)**. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p.33-45, 2005. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17141/12599>. Acesso em: 01 set. 2018.

RIBEIRO, Regiane Regina; SOARES, Karen Greco. **A diversidade de gênero nas organizações sob uma análise peucheutiana: novos sujeitos e implicações na prática das relações públicas.Revista Uninter de Comunicação**, [s.l.], v. 4, n. 6, p.46-56, 30 jun. 2016. Revista Uninter de Comunicacao. Disponível em: <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/629/347>. Acesso em: 31 ago. 2018.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006. 122 p.

RODRIGUES, Carla Daniel Rabelo. **Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem.** Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 2, n. 4, 14 abr. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51139>. Acesso em: 01 set. 2018.

STEVENSON, Robin. **Pride: celebrating diversity & community**. Estados Unidos: Orca Book Publishers, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=weDeCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>**.** Acesso em: 13 abr. 2019.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

O ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS SEXUAIS E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO DE RISCO ENTRE USUÁRIOS DO HORNET[887]

Vinicius Alves SARRALHEIRO[888]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
O presente estudo centra-se na medida das estratégias de escolha sexual, particularmente na dimensão estratégica da socio-sexualidade, a fim de identificar a existência de diferentes comportamentos dentro da comunidade gay e, a partir deste fator, colocar em discussão melhores formas de abordar a comunicação de risco para este grupo. Para tal, foi realizado um experimento utilizando usuários do aplicativo para smartphone *Hornet*, com uma metodologia que inclui o uso combinado de *eye tracker*, escala de estratégias sexuais e entrevistas com os sujeitos, dando enfoque no processo de escolha de parceiros sexuais e nas possíveis diferenças de comportamento existentes neste público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação de risco; Socio-sexualidade; Aplicativos; Homossexualidade; *Eye tracker*

INTRODUÇÃO

Em artigo realizado pela Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da USP, em parceria com o Centro de Ciências da Saúde da UFPI (QUEIROZ *et al*, 2018), os autores demonstraram, utilizando entrevistas semi-estruturadas com usuários do *Hornet* como fonte da pesquisa, que indivíduos gays possuem baixo conhecimento sobre medidas de prevenção de ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis) e que as relações sexuais estabelecidas por este público são permeadas pela alta vulnerabilidade e comportamentos com elevadas possibilidades de exposição à fatores de risco. Por isso, a fim de transformar este quadro que se apresenta na realidade brasileira, uma investigação acerca destes sujeitos e as possibilidades de criar novos tipos de comunicação com ênfase nos fatores de risco se faz necessária, pois,

> "As políticas de saúde brasileira, no que tange à prevenção de infecções sexualmente transmissíveis, principalmente voltada à população LGBT, avançam lentamente. Ainda são limitadas e

[887]Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[888]Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: vinicius.sarralheiro@usp.br

> focadas, quase unicamente, em um modelo heterossexista de uso da camisinha, a despeito de opções comportamentais ou farmacológicas existentes" (QUEIROZ *et al*, 2018. P. 2067)

É preciso frisar que a percepção e a comunicação de risco são processos complexos e interativos, isto é, "(...) envolvem interação entre emissores e receptores de informações sobre um risco" (Fessender-Raden, Fitchen, Heath; 1987. P. 94) [tradução nossa], sendo sua recepção parcialmente moldada pelas percepções das respostas de outros indivíduos pertencentes àquela comunidade; daí a importância de observar os sujeitos e seus comportamentos neste contexto.

Portanto, o presente estudo centra-se na medida das estratégias de relacionamento humano, particularmente na dimensão estratégica da socio-sexualidade (Gangestad & Simpson, 1990; Simpson & Gangestad, 1991) a fim de identificar a existência de diferentes comportamentos entre um mesmo grupo de estudo e, a partir deste fator, colocar em discussão melhores formas de abordar a comunicação de risco para grupos considerados mais vulneráveis, como homossexuais, por exemplo. A socio-sexualidade refere-se a diferenças individuais na disposição de se envolver em diferentes tipos de relações sexuais sem proximidade ou compromisso. Esse fator, já presente na sociedade desde os primórdios da civilização, se potencializou com o surgimento de novas alternativas a partir da sociedade em rede. A democratização de aplicativos de paquera baseados em geolocalização, como o *Hornet* ou o *Tinder*, coloca em evidência, segundo Carrera *et al* (2017), novas maneiras de enquadramento dos encontros romântico-sociais através dos smartphones, uma vez que permitem uma experiência de tempo real com autonomia, revelando quais potenciais parceiros estão por perto e disponíveis para a interação buscada, seja ela de longo prazo ou momentânea.

> "Expressar preferências sexuais e filtrar outros parceiros potenciais a partir dos aplicativos permite aos usuários buscar diferentes atividades sexuais (sexo a dois ou grupal, *bareback* e orgias) sem, necessariamente, implicar em envolvimento emocional com os participantes" (QUEIROZ et al, 2018. P. 2067) [grifos dos autores].

Baseada nestas questões, a presente pesquisa busca relacionar todos estes fatores, a fim de colocar em pauta questões sobre métodos de escolha, estereótipos, processos cognitivos e comportamentais, o que nos permite construir um pensamento mais complexo a respeito das relações sociais e das construções de comportamentos a

fim trazer melhor eficiência para o discurso de comunicação de risco. Para tal, realizou-se um estudo para avaliar as atitudes desses sujeitos e medidas de atenção presentes durante a usabilidade desses *apps*. É preciso frisar o caráter inovador deste estudo, primeiramente pela abordagem interdisciplinar e, sobretudo, pela metodologia que utiliza o celular como tela para os estímulos – o que dá um caráter mais ecológico ao experimento, pois mede a usabilidade diretamente no aparelho de origem. Além disso, o uso do celular como tela é pouco explorado nos estudos de *eye tracker*; assim, este estudo abre caminho para este tipo de abordagem experimental e também se destaca por ser o primeiro estudo deste tipo realizado no Lab4C da ECA-USP.

TEORIA DE ESTRATÉGIA SEXUAL

A Teoria de Estratégia Sexual possui como princípio a concepção de estratégia como inerente aos relacionamentos humanos. O termo "estratégia" é utilizado para relacionar os objetivos específicos do comportamento de acasalamento com as soluções criadas ao longo da evolução para atingir esse fator, não envolvendo, contudo, qualquer ação conscientemente planejada ou articulada, em outras palavras, ocorre de forma automática sem que o indivíduo tenha consciência de suas ações (Bjorklund & Kipp, 1996; Buss & Schmitt, 1993).

Trivers (1972, *apud* Buss & Kenrick, 1998; Buss & Schmitt, 1993) considerou o investimento que os seres despendem em favor de uma prole, buscando aumentar a sua chance de sobrevivência genética como a principal força da seleção sexual. Essas estratégias, portanto, dependem de um contexto temporal das associações entre os indivíduos – que podem ser de curto ou longo prazo – e partem do pressuposto de que homens e mulheres, durante o período evolucionário, vivenciaram diferentes problemas de sobrevivência e acasalamento e, assim, desenvolveram mecanismos de preferência psicológicos através da adaptação para superá-los (Buss & Schmitt, 1993). Em termos gerais, estes podem ser definidos como "(...) processos psicológicos que inclinam ou predispõem organismos a seletivamente escolher ou rejeitar estímulos em seu ambiente" (Buss, 1995, p. 253), que podem ser definidos como desejos, atrações e emoções, geradoras de sentimentos de proximidade ou repulsa, não sendo, consequentemente, conscientes e intencionais, podendo, portanto, se caracterizarem como atitudes de longo

prazo ou por reposta imediata, por impulso (Buss & Schmitt, 1993). Dessa maneira, o que se nota é que as teorias evolutivas trazem um complemento para as questões sociais imaginadas no contexto de escolha de parceiros – não sendo, portanto, somente uma ou outra a definir como se ocorre este processo, mas sim, a união de ambas.

A Teoria da Estratégia Sexual (Buss & Schmitt, 1993), portanto, propõe duas categorias de classificação das estratégias sexuais em humanos: (1) os homens apresentariam uma tendência a se comportar na procura de vários relacionamentos de curto prazo, com o objetivo de aumentar seu potencial reprodutivo e diminuir a solicitação de investimento e compromisso, apresentando uma atitude mais positiva diante do sexo casual – chamada de Estratégia Sexual de Curto Prazo (ESCP) (Schmitt, 2005); (2) as mulheres, em contrapartida, tenderiam a buscar relacionamentos de longo prazo, visando o aumento do investimento paternal e a garantia de recursos significativos de seu parceiro, apresentando uma atitude menos positiva diante do sexo casual – Estratégia Sexual de Longo Prazo (ESLP) (Schmitt, 2005). Apesar de serem mais comuns em cada um dos sexos, ambas as categorias podem se relacionar tanto com homens, como com mulheres. O que elas indicam, afinal, é um comportamento de escolha de estratégia sexual que foi construído evolutivamente e ratificado com as construções de padrões sociais.

PROPOSTA DE ESTUDO

Pensar as especificidades para a comunicação de risco se torna um desafio, uma vez que existe uma pluralidade de contextos possíveis para se analisar este fator. Por isso, este estudo centra-se na investigação de diferentes comportamentos dentro da comunidade homossexual, a fim de verificar diferenças nas percepções de mundo e de relações entre sujeitos na busca por relações sexuais – e assim buscar a possibilidade de relacionar estes comportamentos com a percepção de risco relacionados à prática sexual a ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis). A questão se aponta neste sentido é, portanto: existem diferenças de comportamento e estratégia de escolha de parceiros dentro de uma mesma comunidade? Para tal, a escolha foi utilizar um enquadramento de aplicativos de *smartphone* voltados para a paquera e a busca de parceiros (amorosos e sexuais). Com a popularização dos aparelhos, os *apps* desse tipo se tornaram cada vez

mais comuns, crescendo também sua adesão entre usuários. Como a proposta aqui é investigar as estratégias e escolhas de parceiros, esses aplicativos se apresentam como uma boa solução, pois proporcionam um ambiente de encontro entre sujeitos que buscam o mesmo: encontrar algum parceiro(a).

Existe uma gama de possibilidade de aplicativos desse tipo atualmente, mas alguns se tornaram mais populares e mais conhecidos (portanto, com maior usabilidade) entre seus grupos específicos. Endereçados majoritariamente a um público homossexual masculino (gays) ou a homens que têm interesse em se relacionar sexual e/ou afetivamente com outros homens, *Hornet*, *Grindr* e *Scruff* são alguns exemplos; ainda existem aplicativos para públicos mais gerais, mas que também são utilizados pelos homossexuais: *Tinder* e *Happn* são os maiores destaques. Todos eles têm algo em comum: se posicionar não apenas como um "meio", mas um ambiente legitimado na construção e partilha de "estilos de vida" entre seus usuários. Para tal, dão a possibilidade de criação de um perfil com informações mais pessoais e o uso de fotos para construção da "identidade" a ser mostrada no aplicativo.

As interações nesses aplicativos acontecem em dois níveis. Em primeiro lugar, os laços formados nessas interações surgem com o acesso as informações disponibilizadas pelos usuários, caso seja do interesse. Aqui o destaque são as fotografias, selecionadas pelo usuário e o primeiro contato dentro do app – é através delas que se têm o primeiro olhar sobre o possível contato. Em seguida, os perfis exibem informações que são determinadas pelo usuário responsável, isto é, elas complementam a construção da personagem iniciada na foto dentro desse ambiente virtual. A partir dessas possibilidades, cada usuário cria uma fachada, um atrativo, principalmente pela foto e, em seguida, com o perfil. No segundo nível de interação, há a possibilidade de conversação textual com a ativação de um bate-papo. É a partir desse momento que se inicia a relação entre os usuários.

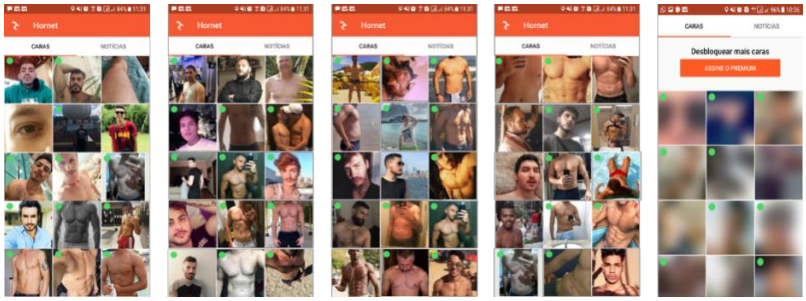
Este trabalho está interessado mais no primeiro nível, que trata do momento de análise e escolha do usuário sobre com quais perfis vai tentar interagir. Uma vez que a criação de laços se configura como um princípio do aplicativo, baseados nas fotos e informações dispostas pelos usuários, é possível mapear esse processo de escolha de parceiros e entender quais são os critérios e motivações para entender a estratégia

utilizada por cada pessoa no primeiro contato. Assim, a pergunta de pesquisa que se apresenta é: como o processamento visual ocorre dentro deste processo de escolha?

MATERIAIS E MÉTODOS

Para este estudo, a fim de responder as questões levantadas, foi montado um experimento que consiste na reprodução de um aplicativo de celular voltado para a paquera do público gay. A escolha do *Hornet* se deu porque sua página inicial é composta apenas por imagens, sem texto ou qualquer outra informação que possa acrescentar algo ao perfil do usuário. Portanto, a partir da estrutura que compõe o *app* em questão, foram montados os estímulos que consistiam em 5 telas como as que os usuários encontram ao acessar o *Hornet*. As imagens utilizadas nos estímulos foram retiradas de bancos de imagens e tentam replicar os tipos de fotos geralmente usadas pelos usuários.

Figura 1 – Estímulos utilizados no experimento



Todos os aplicativos possuem versões premium (pagas, contando com funcionalidades específicas para esta categoria) e gratuitas, geralmente com limitadores da quantidade de usuários. Na maioria dos casos, e também como no *Hornet*, há um limitador na versão gratuita para 60 usuários a partir da geolocalização – para aumentar a quantidade de perfis mostrados, é preciso fazer o *upgrade* para o Premium. Por isso, a última tela do experimento é este limitador, que indica que os perfis possíveis se esgotaram e serve também para informar ao participante no laboratório de que as possibilidades de escolha no experimento terminam ali.

A fim de mapear o processo de escolha, o experimento também conta com um *eye tracker*, que rastreia a atenção visual dos sujeitos pelos estímulos. O *eye tracker* é um equipamento que permite medir os movimentos dos olhos através de dois tipos de

monitoramento (posição do olho em relação à cabeça e orientação dos olhos no espaço) durante o processo de obtenção ou identificação de elementos visuais em uma cena (MATSUNAGA, 2015. P. 803). Para coletar esses dados, o aparelho emite uma luz infravermelha nos olhos da pessoa e, por meio dos reflexos gerados, mapeia a direção do olhar, que coincide, com os pontos codificados pela memória e com o foco da atenção do espectador. Dessa maneira, é possível mapear o processo de escolha do sujeito, através de seu caminho de atenção seletiva, isto é, identificando as áreas de maior concentração de atenção obtidas nos estímulos.

Para complementar estes dados e buscando entender o comportamento dos participantes, foi aplicada também Escala Multidimensional de Estratégia Sexual de Jackson e Kirkpatrick (2007), que visa mensurar a atitude dos participantes relacionados à busca de relacionamentos de curto e longo prazo, bem como três perguntas abertas que visam identificar comportamentos passados reais relacionados à quantidade de parceiros sexuais. Adaptando diversas outras escalas para uma realidade mais atualizada e cientes desse comportamento psicológico mais plural existente nas pessoas, os autores se propuseram a criar uma escala multidimensional, que considera fatores evolutivos e também questões sociais. Por isso, essa se torna um importante instrumento em nossa pesquisa, pois considera um panorama mais completo de interpretação das possibilidades de escolha.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Levando em consideração a complexidade e inovação da proposta deste estudo e verificar sua validade, foi realizado um estudo piloto com 8 participantes (os resultados deste levantamento é que serão mostrados neste artigo). Conduzido em São Paulo, este estudo contou com sujeitos de 20 a 32 anos (média=25 anos), todos autodeclarados do gênero masculino e homossexuais. Estes casos foram selecionados através de contato direto pelos aplicativos específicos do público gay, e tinham como principal condição a proximidade física com o laboratório, na ECA-USP – assim, contemplou-se sujeitos que se encontravam online e disponíveis no momento da coleta, bem como dentro de um raio geográfico mais próximo ao local do estudo, facilitando todas as etapas do experimento.

Os participantes que chegavam ao laboratório eram apresentados aos objetivos, estando cientes de que sua participação era voluntária. Visando ao anonimato, os nomes dos sujeitos foram codificados utilizando um sistema alfanumérico (ex. P01). A primeira parte do experimento consistiu em coletar dados demográficos dos participantes (gênero, idade e etnia), bem como validar as informações de identificação na prática sexual. A seguir os participantes eram abordados sobre o uso de aplicativos de paquera com questões que buscavam identificar: quais utilizam, com que frequência e por quantas horas no dia. Por fim, os sujeitos eram submetidos a escala multidimensional de estratégia sexual (JACKSON; KIRKPATRICK; 2007), para a identificação do comportamento de escolha de parceiros, como abordado na literatura. O material de avaliação, conforme proposto pelos autores consiste em 20 questões que avaliam a intenção e as atitudes a respeito do sexo casual, identificando orientações sócio-sexuais do tipo irrestrita, com maior propensão em utilizar estratégias de curto prazo (ESCP); ou uma estratégia do tipo restrita, com maior exigência de envolvimento afetivo nas relações sexuais e estratégias de longo prazo (ESLP). A escala utilizada foi traduzida do original e validada no Brasil por Ferreira (2003), apresentando indicadores favoráveis de validade e boa precisão com todas as subescalas com índice de confiabilidade alfa de Cronbach superiores a 0,70.

A fase seguinte do experimento consistia na exposição em si dos sujeitos no processo de escolha. Os participantes eram posicionados diante do *eye tracker* no suporte para celular e, diante do celular, simulando o aplicativo *Hornet* deveriam escolher um único homem-parceiro dentre as opções de imagens que estavam nos estímulos. No caso específico deste experimento, o *eye tracker* se apresenta como uma solução de captar estratégias implícitas da escolha e monitorar os focos de atenção dos sujeitos. O rastreamento ocular dá, portanto, a oportunidade de ir além das medidas autorreferidas coletadas no questionário e na escala, examinando com maior precisão a atenção visual dada às imagens presentes no estímulo, bem como a lógica de visualização e o tempo gasto diante de cada uma das fotos. Os dados foram coletados no Laboratório Lab4C[889] da ECA-USP, utilizando aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, em um celular da marca Samsung posicionado na base de um suporte interligado no

[889] Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

equipamento que, por sua vez, simulava o uso do celular e do *app* pelos sujeitos enquanto tudo era registrado pelo software do *eye tracker*. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados foi utilizado o software Tobbi Studio versão 3.4.5.1309.

Figura 2 – Imagem ilustrativa do suporte do *eye tracker*TobiiStubio utilizado no experimento para captação dos dados atencionais.

Fonte: Manual Tobii Studio.

Para finalizar o experimento, diante da escolha de cada um dos participantes, foi realizada uma entrevista aberta para entender as motivações e o processo de escolha. Questões como "Por que escolheu este?", "Que características mais chamaram a sua atenção?" e "Este tipo é parecido com os que você geralmente se relaciona?" foram algumas das abordagens desta etapa final do estudo. Com isso, a possibilidade de agrupamento das metodologias utilizadas se torna mais completa, uma vez que o sujeito oferece informações subjetivas sobre seu processo de decisão e escolha.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de validar a questão proposta, o primeiro passo foi classificar os participantes de acordo com a estratégia sexual conforme a escala utilizada. Seguindo os critérios propostos por Jackson e Kirkpatrick (2007) na escala utilizada, encontrou-se os dois grupos entre os sujeitos que participaram do experimento: do total 8 que compõem a amostra, 5 deles apresentam uma estratégia sexual de curto prazo (ESCP), ou seja, mais propensos a buscar relações sexuais casuais; e 3 uma estratégia sexual de longo

prazo (ESLP), que buscam mais envolvimento nas relações. Dessa maneira, é possível afirmar que, mesmo com essa amostra reduzida, a tendência é que existam os dois grupos dentro da população de homens gays que utilizam aplicativos de paquera, porém é preciso validar qual delas é mais frequente – ao que parece, existe uma tendência de maior ocorrência de ESCP neste contexto. O passo seguinte que se faz necessário é a validação se o comportamento sexual e de escolha de cada grupo condiz com o esperado dentro das especificidades de sua categoria.

Tabela 1 – Número de parceiros sexuais declarados em cada categoria dos sujeitos do experimento.

Número de parceiros sexuais*							
				Int. Confiança (95%)			
		Média	DP	Inferior	Superior	F	P (Sig.)
Ao longo da vida	ESCP	46,6	7,9	38,11	55,09	22,04	0,003
	ESLP	20,0	4,1	9,04	30,96		
No último ano	ESCP	18,0	5,0	11,74	22,26	10,42	0,018
	ESLP	5,6	1,7	-1,13	12,46		
Uma única vez	ESCP	39,2	8,6	30,27	48,12	21,35	0,004
	ESLP	11,7	2,8	0,14	23,19		

*Amostra original com n=8 sujeitos; dados obtidos através de Bootstrep

Fonte: Dados autorrelatados pelos participantes.

Ao analisarmos o número de parceiros sexuais que cada sujeito indicou já ter, verificamos a validação dentro desse critério de classificação: os sujeitos classificados com ESCP indicaram uma média de 46,6 parceiros sexuais ao longo da vida (dp=7,9), média de 18 parceiros no último ano (dp=5,0) e média de 39,2 parceiros com relação sexual uma única vez (dp=8,6); enquanto os ESLP declaram as médias de 20 (dp=4,1) ao longo da vida, 5,6 (dp=1,7) no último ano e 11,7 (dp=2,8) uma única vez. Conforme a análise feita com ANOVA, utilizando Bootstrep (com 1000 vezes e viés=0,03), podemos afirmar que existe diferença de comportamento no número de parceiros sexuais entre os dois possíveis grupos, uma vez que os intervalos de confiança com 95% não se cruzam e os valores de significância estão todos abaixo de 1% (Ao longo da vida p=0,003; No último ano p=0,018; Uma única vez p=0,004). Dessa forma, o primeiro grupo parece ter uma atitude mais positiva em relação ao sexo casual, com maior número diferentes e, por consequência, com mais prática ao longo do tempo.

Este mesmo grupo, se comparado ao outro, também obteve uma média maior de parceiros através dos aplicativos de paquera: considerando o último ano, ESCP indicaram quase a totalidade dos parceiros encontrados pelos aplicativos (média=16 e dp=4,8); enquanto ESLP apresentaram números bem mais baixos do que a média de seu total de parceiros nos últimos 12 meses (média=1,3 e dp=0,7). Esses dados indicam que a frequência de obtenção de parceiros nestes aplicativos é muito maior para o primeiro grupo do que para o segundo, o que está de acordo com Buss e Schmitt (1993) ao definirem a estratégia sexual de curto prazo, em que o sujeito flexibiliza seus critérios de escolha de parceiros, com restrições mínimas de tempo de conhecimento prévio para engajar em ato sexual – o que é potencializado pelos aplicativos, uma vez que é um ambiente de fácil acesso e com várias informações que facilitam uma decisão mais rápida para a prática sexual: "nesse ambiente, os usuários adaptam-se ao "sistema de busca" baseado em praticidade, rapidez, pouco diálogo, troca de fotos íntimas e decisões sexuais ágeis" (QUEIROZ et al, 2018. P. 2066).

Assim, dentro do contexto de sujeitos analisados, é possível afirmar que existem, em tendência, dois grupos bem definidos, com comportamentos específicos: ESCP que parece buscar a diminuição do compromisso e das relações para a prática sexual; e ESLP, indicando uma necessidade de certo apego e conhecimento para o engajamento das relações.

USO DOS APLICATIVOS

Para validar o processo de escolha de cada um dos tipos de estratégia sexual no contexto aqui trabalhado, se faz necessária uma análise sobre formas de uso dos aplicativos e as especificidades no comportamento de escolha. Pois, a forma de utilização e consumo desses *apps* também apresenta diferenças entre os grupos de sujeitos e, assim, ratificam ainda mais sua estratégia sexual. No questionário apresentado, os dados indicam que os sujeitos com ESCP têm um consumo muito maior, com utilização diária, mais de uma vez por dia, com um média de cerca de 2 horas no aplicativo (divididas em todas as utilizações ao longo do dia). Já aqueles com ESLP, em oposição, utilizam esses aplicativos com menor frequência (2/3 utiliza 2 ou 3 vezes na semana e 1/3 apenas 1 vez por semana), gastando em média 40 minutos online em busca de parceiros. Ao serem questionados sobre essa utilização, o primeiro grupo

reflete que os *apps* facilitam o contato com outros sujeitos que buscam também (e somente) a prática sexual, enquanto o segundo grupo prefere buscar parceiros de outras formas, uma vez que a importância da interação é um atributo mais importante para o interesse.

Essa lógica de pensamento também se reflete na preferência de escolha do aplicativo. Apesar de parecidos, existe uma gama de possibilidades de interfaces, cada qual com sua especificidade. ESCP indica uma preferência pelo *Hornet*, pela possibilidade de ter mais fotos direto no perfil e, principalmente, pelo aplicativo conter uma categoria de fotos privadas, que somente são liberadas com a autorização do usuário. Essa categoria facilita a inserção e troca entre os membros de fotos mais sexualizadas e com nudez (ou "nudes", como são comumente chamadas).

Eu gosto de poder avaliar vendo mais fotos e principalmente pelos nudes que já ficam no perfil, nas fotos privadas. (P03).

Às vezes a pessoa nem parece tão interessante assim, mas quando chega na hora dos nudes, muda tudo! (P05).

Todo mundo sabe que o Hornet e Grindr servem para transar, é "fast foda"[890] *sempre.* (P04).

Esse imaginário também se apresenta para os ESLP, que dessa maneira, preferem utilizar os aplicativos menos específicos, como o Tinder na busca de parceiros. Como o apego é um fator mais importante do que simplesmente obter o ato sexual, a pessoalidade e uma interação mais completa se colocam como atributos mais importantes – daí a perda de importância das fotos sensuais e com nudez para este grupo.

Eu acho o Tinder mais pessoal, tem mais informações das pessoas. Nos outros aplicativos, como o Hornet por exemplo, dá para não colocar nada no início e fica somente com a foto. Se não tiver um papo bom, como vou saber se vai valer a pena mesmo? E geralmente ninguém quer papear muito. (P08).

"Não gosto muito de fast foda, prefiro alguém bacana pra tomar uma cerveja e ver o que rola depois" (P02).

[890] "Fast foda" é uma gíria para sexo sem compromisso ou apego emocional, isto é, sinônimo de sexo casual.

Apesar disso, ainda assim é possível encontrar esse perfil de usuários menos adeptos do sexo casual nos aplicativos específicos como o *Hornet*. A diferença parece estar na forma de consumo e na maneira de interação com os outros usuários ali presentes, bem como nas expectativas que geram em relação às possibilidades ali possíveis.

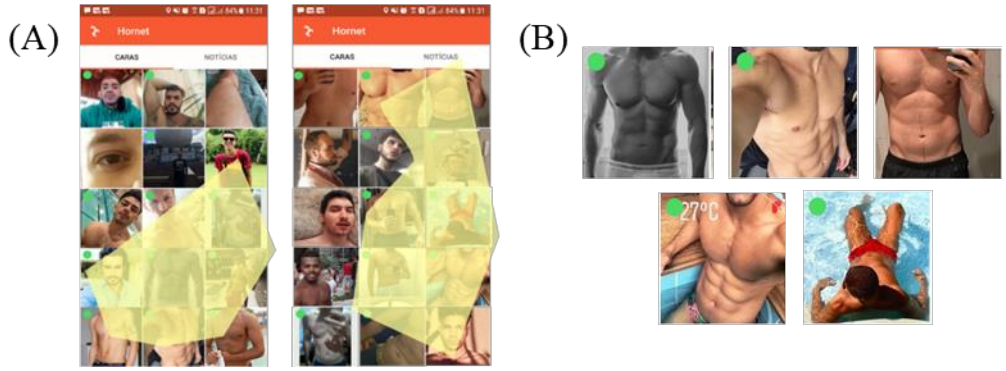
ATENÇÃO VISUAL E ESCOLHA DE PARCEIROS NOS APLICATIVOS

Para a análise dos dados obtidos no *eye tracker* durante a visualização dos sujeitos no aplicativo, foram separadas cada umas das telas com as fotos utilizadas como estímulo, contendo a área de foco de visualização de cada participante (i. e., área de grafo, que corresponde a uma área poligonal que compreende o espaço de visualização dos sujeitos – ex.: Figura 3). Em seguida, cada tela correspondente, ou seja, aquelas com as mesmas fotos de cada sujeito do experimento, foi sobreposta a fim de encontrar as áreas comuns em cada um dos grupos. Assim, é possível encontrar a área média de visualização para cada uma das categorias de estratégias sexuais.

Verifica-se, então, algumas especificidades nos focos de atenção nos estímulos, pois, os dois grupos trabalhados no experimento distribuíram a atenção de forma diferente pelos estímulos. Os sujeitos mais propensos ao sexo casual (ESCP) voltaram sua atenção a fotos com destaque para o corpo dos indivíduos, fotos sem rosto, onde somente eram exibidos músculos (sobretudo o peitoral) dos homens que estavam entre as opções de parceiros. São fotos mais impessoais e que demonstram aspectos mais sensuais.

Como para este grupo o sucesso reside na obtenção de prazer com baixo investimento, os atributos físicos se sobrepõem aos sociais e psicológicos dos parceiros. Assim, o ganho em conseguir um parceiro com atributos mais valorizados dentre os padrões de beleza sociais parece ser maior do que qualquer outro tipo de envolvimento possível com estes sujeitos. Daí o foco de atenção se concentrar em fotos com destaques para o físico dos homens está de acordo com o esperado para esta categoria de sujeitos.

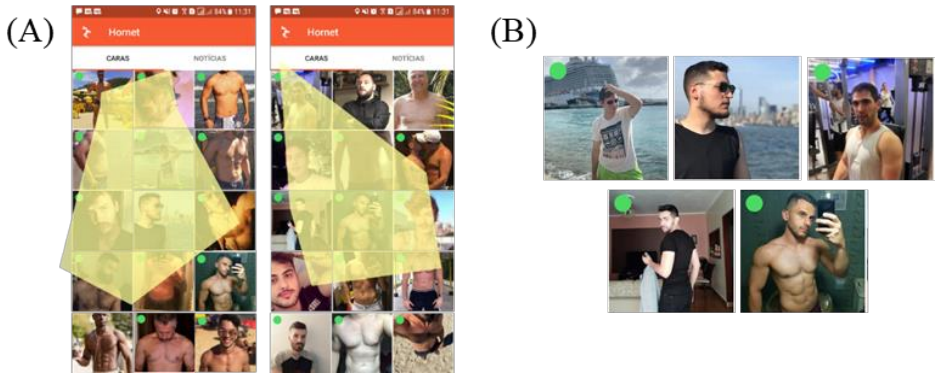
Figura 3 – (A) Exemplo de áreas de visualizações de participantes ESCP (n=5); (B) Exemplo dos indivíduos dentro da área de visualização.



Fonte: Dados obtidos no eye tracker do LAB4C da ECA-USP.

Em contrapartida, os participantes com preferência por estratégias de longo prazo e que refutam mais o sexo casual (ESLP) têm sua atenção dividida entre fotos somente do corpo e aquelas que apresentam mais pessoalidade, como o rosto ou o contexto que o homem da foto se encontra. Esta possibilidade, aparentemente, permite uma leitura maior pelas imagens sobre quem é este sujeito e de que forma ele se apresenta como indivíduo. Em outras palavras, parece diminuir a relevância dos aspectos sexuais e aumentar a procura por questões mais românticas e expressivas.

Figura 4 – (A) Exemplo de áreas de visualizações de participantes ESLP (n=3); (B) Exemplo dos indivíduos dentro da área de visualização.



Fonte: Dados obtidos no eye tracker do LAB4C da ECA-USP.

Durante a execução do experimento, alguns desses sujeitos, inclusive, ressaltaram que gostariam de ver mais fotos ou outras informações sobre os homens ali colocados, para que pudessem fazer uma avaliação mais completa sobre quem seriam. A questão levantada é que, para eles, somente uma foto não é suficiente para validar o sucesso do prazer, é preciso mais informações e um pouco de interação; comportamento que é verificado de forma oposta no outro grupo, que preza pela agilidade do contato e sua resolução na prática sexual.

Uma particularidade apenas dos participantes ESCP é que alguns ainda indicaram a preferência pelos sujeitos que aparecem online no aplicativo (indicados por uma bolinha verde no canto superior esquerdo da foto). Ao serem indagados das motivações, afirmavam que, ao abordarem um desses indivíduos, a resposta tende a ser mais rápida e mais provável de se encontrar alguma possibilidade de relação sexual.

Sabendo quem está online fica mais fácil de conseguir algo mais rápido, na hora (P03).

Dessa maneira, portanto, a casualidade da relação sexual se torna ainda mais nítida para este grupo, importando mais a facilidade do que outras questões mais pessoais.

DISCUSSÃO GERAL

De maneira geral, apesar da baixa amostragem, quanto à questão principal abordada neste artigo, os dados indicam uma tendência de que os comportamentos de escolha de parceiros entre indivíduos homossexuais do sexo masculino seguem a mesma abordagem existente na bibliografia. De acordo com o experimento, existe uma tendência de proeminência de ESCP dentro de aplicativos de paquera mais voltados para as práticas sexuais, como o *Hornet*, mas a ocorrência de ESLP também pode ser verificada. É interessante notar que os dados atencionais obtidos no *eye tracker* vão bastante de encontro com as pesquisas evolutivas: em todos os casos o sujeito escolhido como o parceiro para o contato dentre as opções oferecidas se encontrava dentro de uma das principais áreas de visualização dos participantes. Isso indica as relações existentes para as construções cognitivas, que podem ser complementadas pelas teorias sociais e evolutivas.

Na relação com o risco, como mostrado em alguns depoimentos, os encontros sexuais (e suas tentativas) marcados pelo aplicativo são, em geral, iniciados e concluídos de forma rápida, com pouco ou nenhum tempo para preparação – mesmo entre aqueles que integram uma estratégia de longo prazo –, o que pode gerar o uso inconsistente de preservativos, aumentando a exposição ao risco destes sujeitos. Por isso, uma comunicação que seja capaz compreender as especificidades dos sujeitos dentro de sua lógica de escolha sexual se apresenta como um caminho muito mais eficiente para abordar as questões de risco; pois, conforme afirmam Fessender-Raden, Fitchen e Heath (1987), "(...) entradas receptoras de experiência e conhecimento irão atuar em conjunto com características individuais para afetar sua percepção das informações de risco" (P. 96-97). [tradução nossa]. Dessa maneira, ao seguir esta lógica, a transmissão da mensagem ocorre de maneira muito clara e precisa, trazendo à tona os elementos necessários para o uso de métodos de proteção e diminuindo à exposição ao risco de contração de ISTs, por exemplo.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação para a realização desta pesquisa se deve ao fato de que o recrutamento dos participantes depende de dois fatores: a localização e o status online, que, devido aos equipamentos necessários para o estudo (o *eye tracker* sobretudo),exige a necessidade do deslocamento do sujeito até o laboratório dentro da USP (Lab4C) e limita um pouco a área geográfica da amostra. Um segundo fator especifico deste artigo é uma amostragem muito baixa. Como se tratou de um estudo piloto, que contou com a participação de apenas 8 sujeitos, os dados não podem ser generalizados para a população em questão. Um estudo mais completo, com uma amostragem mais diversa e representativa, deve ser feito para que possa observar os reais efeitos e complementar estes dados. Porém, como já posto em pauta, o experimento aqui proposto foi pensado como uma forma de abordar a temática e validar o processo experimental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se propõe neste artigo é refletir acerca das percepções de risco através dos processos de escolha de parceiros(as) entre homossexuais e definir se suas estratégias são condizentes com o esperado na bibliografia. Este estudo busca trazer

contribuições para os estudos de comunicação, gênero e sexualidade por identificar os mecanismos de escolha e sua relação com a sócio-sexualidade, tentando mapear os atributos que se sobressaem nesse sentido, o que também diz muito sobre a população estudada. Para tal, tentamos juntar áreas de estudo, que vão do consumo e comunicação à psicologia, pois dessa forma é possível ter um panorama mais plural dos temas abordados.

A partir do estudo realizado, os resultados indicam que existem diferenças entre públicos pertencentes a uma mesma comunidade (homossexuais, neste caso). Desta maneira, para que a comunicação possa ser mais eficiente, é preciso que ela se adeque a cada um deles, de acordo com suas necessidades e buscas, além de pontuar de forma mais específica os fatores de risco dentro da comunicação. O primeiro passo para isto é a quebra dos padrões heteronormativos da comunicação de risco, pois à medida que se apropriam cada vez mais dos espaços sociais, a comunidade LGBTQ+ vêm se desvinculando de normas sociais impostas ao modelo de relacionamento heterossexual, criando e moldando para si normas mais adequadas a suas vivências, necessidades e desejos. A relação risco-benefício não é a mesma para os dois grupos observados, o que afeta a percepção do risco. Compreender essas particularidades se faz necessário para a construção de um cuidado integral e mais bem desenvolvido nas comunicações dirigidas a grupos que privilegiem um comportamento ou outro. É importante compreender como os detalhes e especificidades descritos afetam as práticas e comportamentos da comunidade homossexual (e LGBTQ+), para propor medidas viáveis de proteção e prevenção voltadas a essa realidade.

REFERÊNCIAS

BJORKLUND, D. F. & KIPP, K. (1996). Parental investment theoryand gender differences in the evolution of inhibition mechanisms. **Psychological Bulletin**, 120, 163-188.

BUSS, D. M. (1995). Mate preference mechanisms: consequencesfor partner choice and intrasexual competition. Em J. H.Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Orgs.), **The adapted mind:** evolutionary psychology and the generation of culture (pp.249-266). Oxford/London: University Press.

BUSS, D. M., KENRICK, D. T. (1998). Evolutionary social psychology. Em D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey. (Orgs.), **Thehandbook of social psychology** (pp. 982-1026). New York/ Oxford: Oxford University Press.

CARRERA, F., BERNARDAZZI, R., XAVIER, A., MEDEIROS, H. B., & OLIVEIRA, L (2017). **Social evaluation at the finger point:** self presentation and impression management on Tinder.

FERREIRA, J. H. B. P. (2013). **Sistema Integrado de alocação de esforços:** tomada de decisão frente à instabilidade ambiental e sinais reprodutivos. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo).

FESSENDEN-RADEN J., FITCHEN J. M., HEATH J. S.. Providing Risk Information in Communities: Factors Influencing What Is Heard and Accepted. **Science, Technology, & Human Values**. Vol. 12, No. 3/4, Special Issue on the Technical and Ethical Aspects of Risk Communication (Summer - Autumn, 1987), p. 94-101.

GANGESTAD, S. W., & SIMPSON, J. A. (1990). Toward an evolutionary history of female sociosexual variation. **Journal of Personality**, 58, 69–96.

GANGESTAD, S. W., & SIMPSON, J. A. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. **Behavioral and Brain Sciences**, 23, 573–587.

JACKSON, J. J., & KIRKPATRICK, L. A. (2007). The structure and measurement of human mating strategies: toward a multidimensional model of sociosexuality. **Evolution and Human Behavior**, 28(6), 382-391.

KRIEGMAN, D. (1999). Parental involvement, sexual selection, and evolved mating strategies: implications for psychoanalysis. **Psychoanalytic Psychology**, 16, 528-553.

MATSUNAGA, C. Entre ver e interpretar: o papel fundamental do Design. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 797-808, 2015.

QUEIROZ, A. A. F. L. N., SOUSA, A. F. L., MATOS, M. C. B., ARAÚJO T. M. E., REIS, R. K., MOURA, M. E. B.. Conhecimento sobre HIV/aids e implicações no estabelecimento de parcerias entre usuários do Hornet. **Rev. Brasileira de Enfermagem** [Internet]. 2018; 71(4): 2062-9.

SIMPSON, J. A., & GANGESTAD, S. W. (1991). Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity**. Journal of Personality and Social Psychology**, 60, 870–883.

NOVAS-OUTRAS REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES CIRCULANTES PELAS CULTURAS DO CONSUMO[891]

Danilo POSTINGUEL[892]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este *paper* problematiza as representações de masculinidades ofertadas nas sociedades comunicacionais e nas culturas do consumo. Interessou-nos perceber como essas representações dialogam com realidades sociais e contextos culturais mais amplos, relacionados a disputas simbólicas, processos econômicos e imaginários sociais que negociam o lugar e as formas de masculinidades tidas como desejáveis e/ou aceitáveis pelas contemporâneas sociedades ocidentais. Quanto à fundamentação teórica, recorremos a tríade comunicação, representações de masculinidades e práticas de consumo. Neste percurso, desenvolvemos uma metodologia mais flexível, que tomavam como centralidade a imagem no contexto sociocultural brasileiro, optando por analisar a comunicação publicitária brasileira de cuecas entre as décadas de 1960 e 2010.

PALAVRAS-CHAVE: representações de masculinidades; comunicação publicitária; práticas de consumo; imagem.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este *paper* é um recorte da pesquisa de mestrado intitulada "Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo" (POSTINGUEL, 2015), desenvolvida junto ao PPGCOM-ESPM. O objetivo geral foi o de analisar como as masculinidades midiáticas que circulam pelas sociedades comunicacionais e do consumo, mobilizam diferentes perspectivas de masculinidades. Para tanto, apresentamos alguns apontamentos teóricos, metodológicos e empíricos fruto dessa investigação que tinha o intuito de problematizar a discussão em torno do debate das masculinidades.

O debate em torno do (re)pensar o masculino, a masculinidade ou até mesmo o que é ser homem vem ganhando notoriedade nas mais diversas áreas do conhecimento. (Re)entender o que é ser homem, o que consome, como se relaciona, como se projeta e,

---

[891] Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[892] Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Pesquisador vinculado ao Grupo de Pesquisa CNPq Juvenália (Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo). Professor do FIAM-FAAM – Centro Universitário. e-mail: d.postinguel@gmail.com

por fim, como é representado em determinado contexto sociocultural-midiático pode reverberar naquilo que Kathryn Woodward, nos idos dos anos 2000, sinalizava ser decorrente, nas últimas décadas, das "mudanças no campo da identidade" (WOODWARD, 2000, p. 16), acarretando o que muitos autores, inclusive a autora, denominam como a crise da identidade.

Se tomarmos como verdade que parte dessa instabilidade identitária também é decorrente das múltiplas representações midiáticas que circularam e ainda circulam pela mídia, podemos afirmar, como sinaliza Furtado (2008), que a mídia fornece algumas chaves de leitura para nomear o que seriam essas novas - e também chamadas por nós de outras - representações masculinas. Mesmo pontuando que essas "novas masculinidades" não são frutos da contemporaneidade, foi a partir da década de 2000 que houve uma *superlativização* dessas novas representações de masculinidades, circulantes, de início, em campanhas publicitárias voltadas ao segmento de cosméticos.

Da presente constatação, podemos visualizar como a díade "comunicação" e "práticas de consumo" fornece pistas para entendermos o processo de constituição de identidades masculinas, ensejadas a partir da circulação e posterior consumo de representação midiáticas de masculinidades - que também nomeamos de "masculinidades midiáticas". Disto, delimitamos nossa pesquisa às abordagens que envolvem a apresentação na comunicação publicitária de representações midiáticas de masculinidades, tornando-se oportuno compreender como se dá o jogo dessa masculinidade hegemônica e seu diálogo com representações que propiciam seu tensionamento, oferecendo, assim, outras representações imagéticas de masculinidades.

Buscamos compreender como tais representações midiáticas de masculinidade, no contexto sociocultural brasileiro, desencadeiam significados, tanto de aceitação quanto de exclusão, associados ao processo de construção da identidade. Centrando esse empreendimento nas imagens que reverberam representações de masculinidades articuladas por uma comunicação publicitária que está imersa nas sociedades midiáticas e nas culturas do consumo.

Desta forma, pensar como o homem[893] foi e ainda hoje é representado na comunicação publicitária, como essas estratégias midiáticas naturalizam atributos às

[893] Em algumas ocasiões no transcorrer do texto entendemos masculino e masculinidade como sinônimos de homem. Pensamos nesta equivalência devido à pluralidade conceitual mobilizada nesta pesquisa,

mercadorias, logo, transferíveis para quem as consomem, e como esse "homem-masculino" pode ser construído a partir da intersecção entre cultura, consumo e representação (midiática), são aspectos que balizam nossa investigação.

CONSUMO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Acreditamos que as narrativas do consumo que transitam pelos meios de comunicação de massa e digitais (em especial as advindas da comunicação publicitária), mesmo que articuladas à fetichização das mercadorias e a certa objetualização dos sujeitos, não implicam de *per si* que os consumidores desses anúncios não consigam refletir sobre ou ressignificar o que veem e automaticamente consumam aquela mensagem, sem filtro ou mediação alguma. Em síntese, compartilhamos aqui das leituras que localizam nas sociedades do consumo, na cultura de massa e nas culturas midiáticas a permanência do sujeito, a possibilidade das brechas (MORIN, 2009) e das ressignificações (MARTÍN-BARBERO, 1997).

A visibilidade social mediada pelo consumo, no que é condição de possibilidade e no que implica em assujeitamento, envolve a circulação e a apropriação de representações identitárias, muitas vezes permeadas por determinados estilos de vida, modos e práticas de consumo. Defendemos, então, que há um jogo, uma negociação constante entre as representações que circulam pela cena midiática e o modo através do qual os sujeitos sociais as equacionam junto aos processos econômicos, institucionais e culturais dos quais participam. Em síntese, existem mediações e existe subjetividade, não necessariamente de reforço ao *status quo*.

Do ato de consumir muitas vezes renegado, ou denegado, principalmente pelo campo científico, pelo que significaria de descomedido, de pura irreflexão, de compulsão. Em que não haveria uma distinção entre consumo e consumismo, pois ambas as nomenclaturas seriam entendidas como algo pejorativo. É compreendido por nós como um ato que vai desde suas expressões plurais, um consumo atravessado por fluxos comunicacionais e que transcende a ordem do consumismo e do ato de consumir por consumir. Um consumo, que demarca pertencimento, demarca reconhecimento, demarca aceitação, demarca uma identidade.

---

pois os autores selecionados denominam nas mais diversas perspectivas o fenômeno social estudado.

Rocha (2008) esclarece que o consumo pode ser entendido como um campo privilegiado da subjetividade e que atrelado com a imagem, possibilita uma articulação entre imaginário e sociabilidade na atualidade, interessando-se e nos instigando a "pensar o consumo", como também deu pistas García Canclini (2010). Pois analisar a emergência dessas identidades mediadas por fluxos comunicacionais e práticas de consumo, possibilita explorar suas dimensões tanto reativas quanto afirmativas. Assim, a simbiose entre fluxos comunicacionais e práticas de consumo permite identificar e analisar, como propõe Rocha (2008, p. 123), uma "'imagética do consumo', terminologia que prevê uma interpretação menos focada em produtos ou serviços em si, mas que considera a inserção do consumo em toda uma cena ou rede midiática, rizomática e dinâmica" e projeta-se a apropriação.

Essa imagética do consumo, por vezes propagada pela comunicação publicitária, possibilita, na visão da autora, modos de produzir, de ver, de consumir com os olhos e através das representações, resultando naquilo que chamou de "espectros a serem alegre ou tristemente consumidos" (ROCHA, 2008, p. 126). Para falar desses modos de ver, elenca que, para entendermos esses agenciamentos, precisamos compreender esse jogo entre a produção e a recepção midiáticas em que "elementos formais, aportes de conteúdo, projetos gráficos e linhas editoriais, articulando modos de ver, direcionamentos do olhar, imagens visuais e textuais, oferecem poderosas senhas de acesso à aquisição de visibilidade sociocultural" (ROCHA, 2008, p. 126).

Do deslocamento dos atributos da mercadoria para a centralidade de uma forma de marcar existência, a comunicação publicitária apresenta e propõe formas de se viver e se expressar no mundo, de acordo com o espírito de seu tempo. Como investigou em um trabalho pioneiro publicado na década de 1980, Everardo Rocha, que ao estudar sobre as míticas do contemporâneo, menciona existir nos anúncios publicitários tanto um consumo de produtos quanto um consumo dos próprios anúncios. Pois para o autor, quando se fala em anúncio de produtos, ele está direcionado a quem pode comprá-lo. Já o consumo de anúncios espraia-se indistintamente pela sociedade. "Esta constatação demonstra o quanto de espaço está disponível para a publicidade falar com a sociedade e falar desta sociedade" (ROCHA, 1995, p. 27). O que evidencia, desde o início, a dimensão simbólica estruturante do consumo.

Com isso, os anúncios publicitários que outrora eram imbuídas de apresentar mercadorias, contemporaneamente continuam apresentando, contudo, ofertam regras de condutas a serem seguidas por seus consumidores, deixam de ser meramente descritivas, ilustrativas ou demonstrativas e se tornam prescritivas. Nesses anúncios, são "oferecidos modelos comportamentais nos quais as dinâmicas e conflitos cotidianamente experimentados recebem destinações e soluções possíveis" (ROCHA, 2008, p. 127). Dito de outra forma, esses anúncios apresentam modelos comportamentais que podem corroborar a determinado perfil comportamental hegemônico em uma localidade ou cultura, ou encontrar brechas, conforme salienta Morin (2009), para apresentar modelos comportamentais que tensionem os já existentes.

Rocha sugere que consumimos modos de consumir. Com isso, incorporamos a nosso imaginário, subjetividade e até mesmo em nosso corpo inscrições produzidas por essa comunicação massiva e pelas culturas do consumo (ROCHA, 2008). Os desdobramentos desse modo de se consumir interfere na forma como nos comunicamos e nos afirmamos socialmente. Essa comunicação ensejada pelo consumo permite, ainda, reconhecermos nossos iguais e também os diferentes.

A CONSTRUÇÃO SOCIAL E MIDIÁTICA DA MASCULINIDADE

Entender o processo de construção social da masculinidade nos ajuda a vislumbrar que tais representações são criadas ou convencionadas perante um coletivo e uma dada realidade temporal, histórica e social. Nesse percurso, Oliveira (2004, p. 48) indica que "a masculinidade patenteou-se na modernidade como símbolo de um ideal de permanência, que mantinha a vida social, a família e todas as tradições contra a loucura e o ritmo infernal das mudanças típicas da sociedade industrial". Mediante suas leituras, podemos salientar que surgia e posteriormente se cristalizava nessa sociedade moderna (e que ainda encontramos seus rastros de permanência na contemporaneidade) uma identidade masculina hegemônica, socialmente constituída, que não tolerava condutas que se desviassem daquela sancionada.

Valores tipificados como masculinos - como garra, poder, bravura, virilidade - eram enfatizados constantemente, para reforçar na formação de jovens meninos os futuros homens esperados. A revolução trouxe consigo uma demarcação dos papeis sociais tanto para homens como para mulheres. Sobre isso, Nolasco (1993, p. 52)

pondera que, "a partir da Revolução Industrial, os valores e dinâmica capitalista passam cada vez mais a reforçar e a definir os padrões de comportamento masculino". O que demarca, por si mesmo, a valoração de uma sociedade pautada por valores masculinos.

Nessa perspectiva da relevância social na construção de uma masculinidade ou masculinidades, podemos tomar como contraponto a clássica afirmação de Simone de Beauvoir, que entre seus célebres estudos argumentou que não se nasce mulher, torna-se mulher. Nessa perspectiva, Badinter (1993, p. 29) ressalta "compreender-se que o célebre enunciado de Simone de Beauvoir se aplique também ao homem: o homem não nasce homem, ele se torna homem". Ou acrescentando, empenha-se constantemente em ser (e permanecer) homem.

Badinter (1993, p. 134), reforçando a ideia da cristalização de uma identidade masculina hegemônica, ressalta que, "ainda cheio de vida hoje em dia, esse modelo masculino não sofre mudanças há séculos". Contudo, na década de 1970, e recebendo as influências do movimento feminista, os homens receberam *inputs* de fenômenos sociais que os estimularam a também refletir acerca de sua identidade. Esse processo, de se repensar o que deveria ser o homem, além do incômodo, colocava em xeque a representação de homem que fora cristalizada ao longo dos séculos. Assim, nos anos 1980, chega-se a "um período de incerteza carregada de angústia. Mais do que nunca o homem é um problema a ser resolvido, e não algo dado" (BADINTER, 1993, p. 5).

Reforçando o debate desse repensar acerca da identidade e da representação de uma masculinidade, Furtado (2008, p. 12) nos guia, lembrando que, "nos anos 2000, começaram a surgir na mídia alguns termos para nomear o que seriam 'novas identidades masculinas', definidas por algumas atitudes, mas principalmente pelo que consomem". Entre a principal nomenclatura que surgia, o metrossexual, "[para] definir o homem heterossexual urbano que gasta parte considerável do seu orçamento com cosméticos, acessórios e roupas de marca" (FURTADO, 2008, p. 12).

Mesmo não restringindo nossa análise somente a esse termo, o instigante é que ele se originou pelo consumo - um consumo primariamente de cosméticos, algo ligado fortemente ao universo feminino e à sociedade burguesa. Assim, ampliando o debate para definições além do metrossexual propriamente dito, encontramos em Badinter (1993) uma passagem um tanto quanto provocativa com relação a essa nova/outra representação identitária masculina.

Para os fins de nosso estudo interessa matizar a proposição de Badinter sobre a construção e renovação de identidades masculinas, com a visão de Nolasco em relação ao "novo homem". Segundo este autor, e mesmo sendo uma obra de 1993, ao questionar a realidade brasileira, aponta que "[...] para nós, homens brasileiros, a revolução masculina ainda é uma utopia, que como tal faz adormecer e sucumbir nossos sonhos e projetos de uma identidade que não seja marcada por contradições, cisões, 'desamor' e violência" (NOLASCO, 1993, p. 177).

Referente ao papel da mídia nesse debate de construção, oferta e consumo de representações imagéticas de masculinidades, Kellner (2001) investigando sobre a cultura da mídia, aponta para o poder que a mídia exerce, influenciando nossas vidas, identidades e subjetividades, colocando em circulação um vasto cabedal de modelos a serem seguidos. É o que autor define como sendo a cultura contemporânea capitaneada pela mídia. Essa cultura da mídia nos possibilita identificar uma pedagogia do consumo, um consumo simbólico mediado por representações e materialidades.

Para que possamos analisar as implicações e os diferentes modos de apresentação dessas representações de masculinidade, faremos um breve resgate histórico da presença de imagens masculinas em anúncios publicitários. Os estudos de Hoff (2008) sobre o consumo de representações de corpo na publicidade nos auxiliam nesta tarefa, pois ao apresentar o processo de modernização do Brasil e sua correlação com a publicidade, a autora afirma que "dos corpos representados nos anúncios da década de 1920, predominam o feminino numa evidente referência aos padrões estéticos europeus" (HOFF, 2008, p. 170).

Contudo, mesmo Hoff insistindo que ainda existe o predomínio de representações de corpo feminino na publicidade, ela vislumbra a presença, em menor proporção, do corpo infantil e masculino. Ao abordar as presenças do corpo masculino, defende que elas "sofrem o mesmo enquadramento social dos femininos: predominam o marido ou o pai provedor em cenas com a família ou no trabalho" (HOFF, 2008, p. 176). Em direção convergente, Garcia (2005, p. 108) ressalta que "ao evidenciar a masculinidade como categoria discursiva na publicidade, o desejo surge em uma forma narcísica, sobretudo no corpo urbano".

Esse enquadramento social do "homem provedor, trabalhador, pai e marido" circulou até meados da década de 1990. Na década de 2000, começam a circular

representações diversificadas desse corpo masculino: "desnudo em poses sensuais, fazendo compras, cuidando da casa e dos filhos, escolhendo roupas" (HOFF, 2008, p. 180). Essa gama de representações emergentes surgiu, na vertente da autora, pela mudança nos hábitos de consumo masculino, ligados especialmente ao consumo de cosméticos. Construído e apresentado pela publicidade, surge um homem, conforme salienta Garcia (2005, p. 108), "cada vez mais vigoroso, robusto, forte e, ao mesmo tempo, delicado, dócil, compreensível", que tensiona, constantemente, a construção hegemônica de masculinidade – aquela viril, heterossexual, do provedor e pai de família.

Colocando em diálogo Kellner e Garcia, temos que, se os meios de comunicação serviram para apresentar formas para se constituir identidades, há a possibilidade de que tais meios apresentem novas formas e expressões identitárias de masculinidade, destacando a relevância dos discursos do consumo nessa mediação. Nessa perspectiva, Garcia pondera que:

> No cinema, na TV, na publicidade, no jornal ou na Internet e na mídia, testemunha-se a (des)construção do masculino, em razão de uma poética visual pautada na boa aparência e no consumismo. Uma superficialidade da pele que remete ao desejo masculino. Assim, emplaca-se uma "nova/outra" imagem (midiática) dessa masculinidade desviada: símbolo do homem contemporâneo e urbano que não tem medo de assumir seu lado feminino (GARCIA, 2005, p. 116).

Assim, (re)pensar essas novas/outras masculinidades midiáticas requer se deparar com uma miscelânea de termos, metáforas e nomenclaturas que tenta conferir cientificidade à temática. Neste percurso teórico, não adotamos definições prévias do que seriam essas masculinidades midiáticas: objetivamos detectar brechas na comunicação publicitária que nos permitem garimpar, na contemporaneidade, novas/outras expressões do masculino.

METODOLOGIA

Para compor o *corpus*, realizamos uma coleta em acervos digitais de revistas que continham anúncios publicitárias da marca de cuecas Zorba. A pesquisa centrou-se, especialmente, em duas grandes revistas brasileiras com circulação e disponibilização

de seu conteúdo digitalizado desde seu primeiro exemplar, sendo elas Veja e Quatro Rodas. Contudo, como recursos secundários de coleta do material para esta parte da pesquisa, consultamos as revistas Claudia, Manchete e Realidade, que propiciaram ampliar o universo de campanhas coletadas.

A ênfase nessas revistas não vai ao encontro propriamente de seus princípios editoriais, mas, em um primeiro momento, deveu-se à disponibilidade de acesso a esse material. Em um segundo momento, assumimos a possibilidade de uma recepção presumida a partir do perfil de seus leitores. Foi interessante verificar se a comunicação publicitária da marca Zorba circulante nessas revistas era condizente ao público que as consumia, buscando localizar uma possível conexão entre esses dois planos.

Prosseguimos em nossa construção metodológica, ressaltando que o *corpus* foi constituído por 40 peças publicitárias. Para compô-lo, foram garimpadas anúncios publicitários da marca de cuecas Zorba, a partir da década de 1960 até nossa contemporaneidade (2014). O recorte temporal a partir da década de 1960 foi escolhido por apresentar o processo de consolidação de uma cultura de consumo na sociedade brasileira. Já a escolha pelo recorte em anúncios publicitárias de cuecas permitiu analisar como uma mercadoria para o consumo de um público masculino – e, potencialmente, destinada, sua comunicação a esse mesmo público –, pode oferecer perspectivas de masculinidades midiáticas, desde aquelas que confirmam como as que, por ventura, questionam padrões hegemônicos do que pode ser representado por homem e masculinidade.

Essa curiosidade empírica se originou em artigo desenvolvido por Postinguel e Cretaz (2014). No texto, os autores sinalizaram que os homens por eles entrevistados não se viam projetados em representações midiáticas de masculinidades circulantes na comunicação publicitária local, entre outros fatores, por não perceberem ali um homem/masculinidade brasileiro. Partindo da hipótese levantada pelos autores, nosso direcionamento buscou analisar masculinidades midiáticas. Entretanto, pautamos a investigação a partir de uma brasilidade que possa circular também nessa comunicação publicitária.

A coleta de material resultou em um universo de 40 anúncios publicitários da marca Zorba, dispostas da seguinte forma: Década de 1960 – 5 anúncios publicitários; Década de 1970 – 8 anúncios publicitários; Década de 1980 – 2 anúncios publicitários;

Década de 1990 – 5 anúncios publicitários; Década de 2000 – 14 anúncios publicitários [894]; Década de 2010 – 6 anúncios publicitários. Mediante a coleta, construímos, a partir do recorte temporal, uma análise constituída por 18 anúncios publicitários veiculados, principalmente, pela mídia impressa brasileira no período de 1960 a 2014. Os critérios para a seleção delimitaram nosso interesse para aquelas que: 1) tendem a confirmar ou, 2) propiciam questionar padrões hegemônicos de masculinidades midiáticas.

De modo a auxiliar o processo de análise e interpretação dos anúncios publicitários, foi elaborado um quadro sintético para cada um deles. Esses quadros propiciaram aferir detalhadamente dados que por ventura poderiam passar despercebidos. Logo, essa técnica revelou-se uma potente ferramenta de análise. As descrições contidas nos quadros foram elaboradas em consonância ao problema de pesquisa e aos seus respectivos operadores conceituais, construídos ao longo da pesquisa. Assim, para simplificarmos o entendimento e o processo de interpretação, construímos os quadros a partir de quatro variáveis, a saber:

a) Corpo: Nessa variável, analisamos os aspectos referentes ao entendimento de que (quais) corpo(s) estava(m) contido(s) nessas peças e suas potenciais características físicas, biológicas e culturais.

b) Estética da Brasilidade: Para compor a variável Estética da Brasilidade, recorremos a algumas provocações levantadas por Trindade (2012), com o propósito de pensarmos um Brasil, ou "brasis", em nosso *corpus*. Para isso, devemos nos ater a "quais os sentidos de Brasil que a publicidade apresenta em suas mensagens?" (TRINDADE, 2012, p. 24). Como, também, "em qual medida as representações de Brasil, no discurso publicitário, são pautadas em relações de verossimilhança ou de veridicção com a realidade brasileira?" (TRINDADE, 2012, p. 24).

c) Imagética: Com relação à terceira variável, Imagética, buscamos, a partir das contribuições de Joly (1996), entender a imagem não como algo meramente visual. Para a autora, analisar/interpretar uma imagem requer entender as potenciais mensagens plástica, icônica e linguística que a circundam. A filiação a essa corrente teórica nos possibilitou analisar com minúcia os elementos que constituem a imagem, como, por

[894] A maior ocorrência de material nessa década se justifica por nesse período a marca disponibilizar parte de sua publicidade em seu próprio site.

exemplo, entendermos os textos existentes nesses anúncios publicitários como parte constituinte e necessária para a interpretação de determinada imagem analisada.

d) Masculinidade: Por fim, a última variável, Masculinidade, possibilitou aferir as masculinidades midiáticas potencialmente visíveis nos anúncios publicitários selecionados. O objetivo era, em um primeiro momento, analisar se esses anúncios continham referência a uma construção midiática hegemônica de masculinidade, como propôs amplamente Nolasco (1993). Em um segundo momento, buscamos nessa variável localizar a expressão de masculinidades outras, auscultando a presença de fragmentos/signos mais ambíguos ou ambivalentes, que nos permitissem identificar tensionamentos dessa masculinidade midiática hegemônica. Desse modo, procuramos identificar signos e/ou formas de se negar ou contestar a uma tipificação de masculinidade, ou, como sugere Badinter (1993), alguns elementos que tentam negar a essa masculinidade "formatada".

ANÁLISE DO *CORPUS*

Nos primeiros anúncios apresentados para a análise – década de 1960 – percebemos que se tratavam de anúncios publicitários que buscavam apresentar as características do produto. A construção textual com atributos racionais de convencimento ao público enfatizavam tanto atributos materiais/práticos do produto, como atributos mais subjetivos, que salientavam sua maciez, leveza e elegância. Os símbolos que podiam remeter a uma certa brasilidade estavam destinados, mais uma vez, ao produto, do que propriamente a masculinidade colocada em circulação. A representação imagética de masculinidade dialogava mais com a uma masculinidade hegemônica e neutralizava traços de sensualidade e sexualidade para aquelas representações. Quanto aos modelos de corpos, eram homens mais franzinos.

Nos anúncios que compuseram a década de 1970, foi possível observar alguns deslocamentos. Nessa década, localizamos representações imagéticas de masculinidades mais sensualizadas, como também sexualizadas, contudo, essas imagens brincavam com esse jogo entre o público e privado. Quando essas representações eram postas em circulação apareciam dentro de cenários "fechados", transmitindo a ideia de que essa sensualidade devesse ser da ordem do privado/restrito e divido apenas com poucos. Outro ponto que nos chamou a atenção foi o fato dessas representações imagéticas

virem "anônimas", no sentido de seus rostos serem omitidos dos anúncios, o que dicotomicamente tensionaria o modelo hegemônico (e cristalizado) de masculinidade, mas que não causaria aversão dos consumidores. Vale acrescentar que não conseguimos observar traços de uma estética de brasilidade nesses anúncios.

Ao analisar o *corpus* pudemos ver um processo gradativo entre as décadas de atualização (e tensão) das representações imagéticas de masculinidades que eram ofertadas nesses anúncios publicitários. Tendo uma considerável relevância a década de 1980, que propiciou localizar em alguns anúncios uma erótica homossexual, e o mais curioso, veiculada em uma revista especializada em automobilismo, uma dicotomia quando se articula tal estética a tal veículo. Outra reflexão que cabe pontuar foi o aparecimento de representações imagéticas de masculinidades que rompiam com representações da vida cotidiana como o homem-trabalhador e homem-pai e se deslocavam para narrativas mitológicas, o que suspenderia um modelo de masculinidade tradicional e aceito. A década de 1980 também demarcou um processo de rejuvenescimento desse corpo masculino posto em circulação. Nas décadas precedentes (décadas de 1960 e 1970) elas apareciam como representações de homens mais maduros – de meia idade – e nessa década, um processo gradativo em torno do corpo jovem, saudável e musculoso.

Nas décadas de 1990 e 2000, percebemos um movimento de quebra com as novas/outras masculinidades que estavam sendo construídas e postas em circulação pelos anúncios publicitários da marca. Aos poucos, voltam, mesmo que ainda jovens, o modelo de homem-pai, e essa sensualidade e sexualidade que vinham sendo apresentadas e desenvolvidas são borradas com representações de masculinidades em poses sorridentes e descontraídas. Os corpos contidos nesses anúncios voltam a se cobrir, e começam a ser inseridas nessas produções celebridades para estampar os anúncios que vão ajudar a urdir imaginários de masculinidade, como o caso do ex-jogador de futebol Edmundo, conhecido por sua agressividade, e fazendo ressurgir e circular uma modelo de masculinidade mais tradicional.

Por fim, nos primeiros anos da década de 2010, as campanhas publicitárias da marca, e já dialogando com as ambiências digitais, nos ofereceram pistas para pensar essas novas masculinidades. Afinal, se antes as representações de masculinidades que transgrediam minimamente o modelo hegemônico, tinham sua identificação negada,

como é o caso da omissão de rostos, nos anúncios coletados referentes a essa década, como o caso da campanha de 2011, adotaram como garoto propaganda da marca para a ocasião o ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil Jonas Sulzbach, que com traços exacerbados de jovialidade, também foi protagonista de campanhas destinadas ao público gay. Se pensarmos nessa intertextualidade, é esse homem (e masculinidade) que brinca com esse jogo entre homoerotismo hetero e homossexual. Vale destacar que pelo fato de serem celebridades que estampam essas campanhas o processo de identificação a um reconhecimento enquanto brasileiro torna-se menos conflituoso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente tomados pelo discurso de que, com o advento do século XXI, "novas identidades masculinas" (FURTADO, 2008, p. 12) começaram a circular na mídia, naquilo que muitos incorporaram como o metrossexual (FURTADO, 2008), foi por nós considerado um tema oportuno, atual e instigante de investigação. Assim, por se tratar da escolha de um objeto contemporâneo ainda em construção em nossa cultura, dadas suas múltiplas perspectivas investigativas, optamos por analisar a comunicação publicitária brasileira de cuecas, por meio de uma "imagética do consumo" (ROCHA, 2005), como circularam e ainda circulam neste recorte representações que tendem a confirmar ou propiciam questionar padrões hegemônicos de masculinidades midiáticas.

As argumentações elencadas no parágrafo anterior possibilitam reforçar as constatações empíricas que encontramos nesse caminho. O propósito não era o de criar novas nomenclaturas, propriamente ditas, para enquadrar potenciais novas identidades masculinas. Nosso objetivo foi o de dissertar sobre como essas masculinidades, tanto hegemônicas, quanto as mais contra-hegemônicas, não são tão excludentes quanto aparentam ser. Percebe-se nelas até mesmo uma interrelação. Dito de outra forma, ambas participam dessa negociação entre confirmação e contestação por meio do consumo.

Mesmo trazendo para nosso *corpus* um produto com uma comunicação predominantemente hegemônica, pudemos perceber em alguns anúncios como aquela estratégia midiática poderia receber diferentes interpretações, de diferentes leitores. Havia nessas publicidades um zelo em não precipitar explicitamente para um público

geracional, etário ou social específico. Isso possibilitava a comunicação atravessar diferentes universos masculinos.

Ao levantarmos as primeiras indagações com relação à existência de novas identidades masculinas, antes mesmo de pensarmos seus desdobramentos a partir dos estudos de recepção e nos aportarmos nos Estudos de Gênero, contemplamos um espaço que vem ganhando destaque na academia que são as pesquisas que buscam entender essas masculinidades a partir da comunicação e em especial as práticas de consumo.

Por fim, pontuamos como desdobramento a possibilidade de se lançar esta pesquisa, a partir dos Estudos de Recepção, buscando entender como os homens percebem a oferta de masculinidades na comunicação midiática e publicitária e posteriormente como o consumo dessas representações imagéticas ensejam na constituição de identidades (e subjetividades) outras de consumo e de gênero.

REFERÊNCIAS

BADINTER, E. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FURTADO, J. A. **Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOFF, T. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. *In*: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidades e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOLASCO, S. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

OLIVEIRA, P. P. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

POSTINGUEL, D.; CRETAZ, L. A representação da masculinidade nas campanhas publicitárias: "Espelho, espelho meu, o homem do comercial representa o eu?". *In*: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (org.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 5. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 1086-1101.

POSTINGUEL, D. **Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, R. L. M. Imagens limiares: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo. **Cadernos de Pesquisa – ESPM**, São Paulo, ano 1, n. 4, 2005. p. 11-63.

_____. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. *In*: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SIGNOS DO HIV/AIDS NOS AMBIENTES DIGITAIS DA PORNOGRAFIA AMADORA HOMOERÓTICA A PARTIR DE COMENTÁRIOS DEIXADOS NO XVIDEOS[895]

Renato Gonçalves Ferreira Filho[896]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
A presente comunicação pretende discutir os signos do HIV/Aids nos ambientes digitais da pornografia amadora homoerótica a partir de comentários deixados no XVideos, campo privilegiado de observação e escuta da complexa e diversa sexualidade humana. Partindo de um enquadramento semiopsicanalítico da questão, através do qual abordamos tanto a expansão sígnica e a ressignificação do HIV/Aids na cultura homoerótica quanto seus efeitos nos processos de constituição intersubjetiva do sujeito, analisamos comentários de três vídeos amadores e discutimos três hipóteses: a associação entre Aids e morte, embora hoje seja cientificamente superada, ainda é presente; a prevenção ao HIV ainda está associada exclusivamente à camisinha, mesmo que outros métodos já existam; a pesquisa em comunicação sobre HIV/Aids deve levar em consideração a relação subjetiva do sujeito com seu meio e seus objetos.

PALAVRAS-CHAVE: HIV/Aids; Pornografia; Semiopsicanálise; Consumo; Homoerotismo

TEXTO DO TRABALHO

Quase quatro décadas após o surgimento do vírus HIV e da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids), ainda estamos às voltas com a questão, sobretudo no Brasil. O mais recente Boletim Epidemiológico de HIV/Aids do Ministério da Saúde, com dados coletados pelo Sistema Único de Saúde (SUS), entre 2007 e 2017, houve um aumento expressivo na taxa de detecção do vírus HIV entre homens na faixa etária dos 15 a 29 anos (mais especificamente, entre 20 a 24 anos, o aumento, nesse período de dez anos, foi de 132%), enquanto a taxa diminuiu nas demais faixas etárias.

Em se tratando dessa temática, grande parte dos trabalhos e das pesquisas conduzidas pelas áreas da publicidade e da comunicação em diálogo com os campos da

[895] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[896] Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, mestre em Filosofia pelo IEB-USP, docente do Centro Universitário FIAM FAAM, bolsista CNPq, membro do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos da Cultura, Comunicação e Consumo. E-mail: renatogoncalves@usp.br.

saúde pública detém-se ao estudo das campanhas governamentais ou mercadológicas em torno do preservativo, como as pesquisas conduzidas por Juciano Lacerda (2014) e Sônia Carvalho (2008). Porém, é preciso pensar o HIV/Aids por outras perspectivas, para além da camisinha e da propaganda de saúde pública, caminhando pelas esferas do consumo e dos processos de produção intersubjetiva de sentido, tensionando a idealização do uso da camisinha e a prática que a exclui, isto é, o discurso oficial e o vasto e diverso campo da sexualidade humana.

Dois motivos justificam a urgência de se repensar o HIV/Aids nos campos da comunicação. Primeiramente, se é verdade que o uso do preservativo ainda seja considerado, até os dias atuais, o método mais eficaz à prevenção do HIV/Aids, na atualidade, as possibilidades de prevenção foram ampliadas. A partir dos últimos avanços científicos, surgem no horizonte alternativas e tratamentos complementares à camisinha. O oferecimento gratuito pelo SUS, desde o final de 2017, popularizou a PrEP (Profilaxia Pré-Exposição), tratamento no qual populações de sorologia negativa (isto é, que atualmente não vivem com o vírus HIV) fazem uso diário de medicamentos antirretrovirais que, se empregados de forma adequada, criam os anticorpos necessários para que o vírus não possa se alojar no sangue do paciente caso ele venha a estar exposto em alguma relação sexual de risco. Além disso, outras práticas, como a testagem regular, o autoteste de HIV (testagem sem o auxílio laboratorial ou acompanhamento médico imediato) e a PeP (Profilaxia Pós-Exposição), compõem a plataforma de Prevenção Combinada, dividindo o protagonismo que a camisinha tinha no campo da prevenção ao HIV. Outra descoberta, a equação "Indetectável = Intransmissível", encara o tratamento adequado e contínuo do paciente que vive com HIV como uma outra forma de prevenção, uma vez que, ao se manter reduzida a carga viral no indivíduo soropositivo, ele não transmite o vírus para seus parceiros sexuais (caso venha a praticar sexo sem prevenção).

Em segundo lugar, é preciso ampliar o conceito do espaço público e das mediações comunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 2003) para abarcar as emergentes ofertas de produção, circulação e consumo midiático (JENKINS, 2014). Tendo em vista a emergência da sociedade em rede e suas implicações, o presente trabalho busca enxergar o HIV/Aids a partir de sua construção sígnica e circulação nas plataformas digitais de pornografia. O percurso será conduzido pelo mapeamento dos vínculos de

sentido entre o HIV/Aids, as práticas consideradas de risco, suas representações e sua circulação no imaginário social por um viés semiopsicanalítico. Inicialmente, abordamos tanto a expansão das imagens e a ressignificação do HIV/Aids na cultura quanto seus efeitos nos processos de construção intersubjetiva do sujeito. Posteriormente, analisamos comentários deixados em três vídeos pornográficos amadores que nos levam a três principais hipóteses: a associação entre Aids e morte, embora hoje seja cientificamente superada, ainda é presente; a prevenção ao HIV ainda está associada exclusivamente à camisinha, mesmo que outros métodos já existam na atualidade; a pesquisa em comunicação sobre HIV/Aids deve levar em consideração a relação subjetiva do sujeito com seu meio e seus objetos.

UMA TRAJETÓRIA DE RESSIGNIFICAÇÃO NO CAMPO DA CULTURA

Desde o momento do surgimento do HIV e de sua eclosão, na década de 1980, houve a associação direta entre o HIV/Aids e a morte. Receber um diagnóstico de reagente positivo ao HIV era uma sentença de morte, como Hebert Daniel (1989, p. 9), ao se descobrir soropositivo, documentou no momento da epidemia no Brasil: "(...) quando se tem Aids, dizem más e poderosas línguas que a gente é 'aidético' e, para fins práticos, carrega um óbito provisório, até o definitivo passamento que logo virá". A morte, única certeza que o ser vivente pode ter, seja ele portador do vírus ou não, no caso do HIV/Aids, torna-se uma certeira punição, um castigo, uma consequência de atos que seriam deliberadamente equivocados e condenáveis (como aquela de não usar preservativo ou compartilhar seringas ao fazer o uso de drogas).

Anunciada inicialmente como exclusiva à população masculina homossexual, a Aids foi considerada uma "peste" ou um "câncer gay", uma espécie de penitência divina e/ou da natureza pela prática da sodomia e do sexo sem fins reprodutivos entre iguais. A princípio, inclusive, na comunidade científica, a Aids foi designada como Grid (*Gay Related Immunodeficiency*). Como relata o escritor e ativista gay João Silvério Trevisan (2018), em 1983, quando os primeiros casos foram noticiados no país, foi iniciada uma larga e ampla onda de alarmismo e preconceito contra homossexuais e travestis desdobrada em campanhas midiáticas que apontavam a população gay

como vetores exclusivos da "doença"[897] e até mesmo sugeriam a realização de extermínios em massa de homossexuais para erradicar o vírus. Surgia um novo sintoma cultural compartilhado por jovens e adultos gays: houve a renúncia às práticas homossexuais até mesmo em casais homoafetivos monogâmicos. Ainda em meados da década, os primeiros casos de homens e mulheres heterossexuais vivendo com HIV desestabilizaram o estigma da exclusividade à homossexualidade, embora não tenha erradicado o preconceito.

Se, de um lado, o vírus e a síndrome eram ainda desconhecidos pela ciência, de outro, a imprensa, os órgãos públicos e os setores formadores de opinião pública (como a Igreja) alardeavam as lentas e dolorosas mortes, geralmente de jovens gays, em decorrência da síndrome. As primeiras campanhas governamentais sobre a Aids e o HIV no Brasil, como registra Renate Meyer Sanches (1997, p. 131), "reforçavam a imagem apavorante [da questão], ao apresentar o portador com a cara da morte". Outras expressões culturais, como o anúncio veiculado internacionalmente, em 1990, pela Benetton, que retratava o ativista gay David Kirby deitado em um leito hospitalar, com o olhar vago e um corpo cadavérico sendo amparado pela família, e, no Brasil, a capa da Revista Veja que trouxe o cantor Cazuza com a manchete "Uma vítima da Aids agoniza em praça pública" (1989), reforçavam a associação do HIV/Aids ao sofrimento, à debilidade e, tão logo, à morte.

A evolução técnica das práticas profiláticas, terapêuticas e farmacológicas pouco a pouco transformou as relações entre as pessoas que vivem com HIV, a sua condição soropositiva e os seus signos do HIV/Aids em circulação. Antes, em meados da década de 1990, podia-se afirmar que o uso do AZT (um dos primeiros fármacos antirretrovirais a ser distribuído gratuitamente pelo SUS em 1996) significava, para o soropositivo, a ideia de que o vírus e a síndrome venceram (SANCHES, 1997, p. 147), pois só costumava ser empregado quando a contagem de linfócitos estivesse muito baixa. Hoje, é só mais uma das muitas opções de medicamentos antirretrovirais disponíveis, como o Tenofovir, o Lamivudina e o Efavirenz, que, de acordo com a avaliação médica, podem ser utilizados desde o momento em que a pessoa descobre sua sorologia positiva para o manejo da presença do vírus. Embora ainda não exista um

[897] Usemos as aspas pois a Aids não é uma doença, mas sim uma síndrome que enfraquece o sistema imunológico do paciente, abrindo margem para doenças oportunistas, como a pneumonia.

tratamento que elimine qualquer resquício do vírus no organismo, nas últimas décadas, houve um expressivo ganho na qualidade de vida de pessoas que vivem com HIV, derrubando, de uma vez por todas a trágica e equivocada equação "HIV/Aids = morte".

Um importante marco para as transformações das representações sociais do HIV/Aids é mudança de termos relacionados à temática. Conforme o guia de terminologia desenvolvido pela UNAIDS, lançado em 2017, substituições terminológicas como "pessoas vivendo com HIV" ao invés de "pessoas infectadas pela Aids" (viver com o vírus não é garantia de que a pessoa vá desenvolver a síndrome da imunodeficiência adquirida) ou "população-chave" no lugar de "grupo de risco" tentam qualificar o debate e corrigir ideologias dominantes, excludentes e estigmatizadoras historicamente impregnadas na linguagem, como Susan Sontag (2007) mapeou, ao pensar a relação entre língua e ideologia, no "combate" ao HIV (em geral, palavras de origem bélica, ou de ficção científica).

UMA ABORDAGEM SEMIOPSICANALÍTICA DO HIV/AIDS

Como desenvolve Renate Meyer Sanches (1997) ao documentar percepções, anseios e receios de sujeitos que conviviam com o vírus HIV, no final da década de 1990, para além do Real do vírus e da síndrome que dele pode ser desencadeada, haveria o que a autora chamou de "aids social" e "aids mental", outros termos para designar a circulação social dos signos da questão e como o sujeito se posiciona frente a ele, embotando, em sua vivência, valores e estigmas atribuídas à Aids. Talvez um dos exemplos mais significativos dessa possível e angustiante relação do sujeito é o relato de Eduardo (SANCHES, 1997, pp. 84-85), um rapaz soropositivo que passou a apresentar sintomas atribuídos à Aids e, posteriormente, descobriu que elas não estavam ligadas ao desenvolvimento da síndrome mas, sim, à influência de uma leitura realizada sobre o assunto. Outro rapaz homossexual, José Roberto, relata ter buscado se expor ao vírus propositadamente para aplacar a angústia que o medo de se descobrir soropositivo o trazia (IDEM, p. 90). Herbert Daniel (1989, pp. 21-22), sobre os efeitos das representações da Aids e do HIV na cultura da década de 1980, sintetiza: "para o doente, ou simplesmente o soropositivo, a vivência das consequências das mitologias fabricadas pelo vírus ideológico é uma tragédia. As mistificações objetivamente matam. Tanto quanto ou mais do que a imunodeficiência celular".

Cada sujeito, seja ele soropositivo, soronegativo ou sorointerrogativo, lidará com o HIV/Aids de uma forma distinta, uma vez que ele mesmo deverá posicioná-los em suas narrativas de vida, desejo e corpo, como bem representam os entrevistados de Renate Meyer Sanches (1997). Caberá sempre ao sujeito conduzir o processo de significação da temática em sua trajetória pessoal, articulando, de forma complexa, os registros Imaginário, Simbólico e Real do vírus e da síndrome, isto é, as construções fantasmáticas do que viria ser se descobrir soropositivo (para muitos, ainda relacionada equivocadamente a uma sentença de morte), os significados que carregam tais significantes (os já conhecidos "soropositivo", "HIV/Aids" mas também os novos significantes com os quais aqueles que convivem com o vírus passam a lidar, como "reagente" e "CD4", termos técnicos laboratoriais que indicam a evolução ou involução do quadro infeccioso) e, por fim, a presença ou a ausência real do vírus em seu corpo, aferido periodicamente a partir de exames laboratoriais. Tratam-se de operações condicionais, relacionais e conflituosas, pois elas, invariavelmente, passam pela relação do sujeito com o grande Outro, espaço privilegiado da cultura, da linguagem e do laço social, como formula Jacques Lacan (1998) ao apresentar o modelo de desenvolvimento intersubjetivo a partir do modelo ótico de um sujeito frente ao espelho. O sujeito que se descobre soropositiva, muitas vezes, adentra um universo socialmente considerado clandestino, como afirma Herbert Daniel (1989, p. 11).

Cada geração, comunidade e/cultura, na qual o sujeito estará imerso, terá seu próprio entendimento a respeito do HIV/Aids. A atual população de jovens homossexuais possivelmente tem uma compreensão distinta daquela compartilhada por homens nascidos na década de 1970 que testemunharam a eclosão do vírus na década de 1980. O primeiro grupo, em meio a um contexto em que o controle do HIV/Aids é muito mais efetivo do que ele foi no início da epidemia, não presenciou a dolorosa e rápida morte dos primeiros infectados pelo HIV, à qual o segundo grupo assistiu em seu tempo de juventude. Em termos semióticos, isto é, na seara do estudo da produção sígnica, a noção triádica do signo em Charles S. Peirce sustenta e, de certo modo, ressalta essa diferença: a tríade signo-objeto-interpretante, ao articular o signo tanto em relação ao seu objeto quanto àquele que o interpreta estabelece uma ligação entre a produção de sentido e o repertório e a visão daquele que conduz o processo de leitura do signo.

BAREBACK: NÃO HÁ LEI NA ARENA DA PORNOGRAFIA AMADORA HOMOERÓTICA

Como estamos discutindo no decorrer da pesquisa "Estética, desejo e consumo no homoerotismo masculino", em condução no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, a pornografia amadora produzida e compartilhada digitalmente é um campo privilegiado para a observação das práticas eróticas contemporâneas: "(…) o contexto amador desse tipo de produção pornográfica abre portas para a expressão do sexo em sua forma mais genuína, isto é, em sua forma daimônica" (GONÇALVES, 2017, p. 231-232).

A ideia do *daimônico*[898], desenvolvida por Camille Paglia (1992, p. 15), nos leva à sexualidade que escapa às rédeas morais. Para Paglia (IDEM), a sexualidade é daimônica na medida em que é o ponto de contato entre a natureza e o homem. Nessa dimensão, não há fundamento moral e as pulsões e os impulsos sexuais correm à margem de qualquer repressão. "Não há lei na arena sexual", sintetiza a autora norte-americana (PAGLIA, 1996, p. 63), ao discutir as expressões da violência que, por vezes, compõem a cena sexual: "a lei última da arena sexual é a responsabilidade pessoal e a autodefesa". Caberia, nesse contexto, a ideia de segurança que tanto se diz nas campanhas oficiais pelo "sexo seguro"?

Essa perspectiva epistemológica e conceitual é importante para discutirmos a prática do *bareback*, considerada um dos principais comportamentos de risco e exposição ao HIV e a outras ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis) entre homens que se relacionam com outros homens. O termo, que, em inglês, literalmente denomina o ato de se cavalgar sem sela, traduz a realização do sexo sem camisinha. Embora a prática da penetração anal intencionalmente sem preservativo preexista à metáfora, a atual aderência cultural das palavras "barebacking", "bareback" e "bare" (em uma versão reduzida do termo original) apaga sua origem e sua circulação inicial: a cultura homoerótica dos Estados Unidos ao final da década de 1990. Como mapeia Edgard Felberg (2011, p. 40-46), o termo emerge em 1997 a partir de um artigo escrito por Stephen Gendin, "Riding bareback", publicado na revista estadunidense POZ,

[898] Os *daemones*, figuras nas quais se sustenta o conceito, são deuses da Grécia Antiga abaixo das grandes divindades.

prioritariamente voltada a homens homossexuais que vivem com o HIV[899], no qual é enaltecida a prática do ato sexual sem preservativo[900]. O *bareback,* ao entrar em circulação em um cenário pós-HIV, de certo modo, abastece de intencionalidades políticas uma prática rotineira que até então não tinha nem esse nome tampouco essa dimensão: o *bareback* marca o "retorno a uma sexualidade não constrangida pelo medo da infecção pelo HIV" (IDEM, p. 41) atrelado à condenação das práticas homossexuais. A prática é uma resposta ao discurso moral de uso da camisinha que esteve articulado ao poder (em uma perspectiva biopolítica do controle dos corpos e dos prazeres).

Os sentidos iniciais do *barebacking* estiveram ligados às sorologias dos parceiros sexuais. Os termos "bug chaser" ("caçador de joaninha", em tradução literal), "gift" ("presente") e "gift giver" ("aquele que dá o presente"), denominavam, respectivamente, a contaminação pelo vírus HIV e aqueles que buscavam a soroconversão (tornar-se soropositivo). Porém, ao lado da pornografia produzida industrialmente que, sob vigilância constante, usualmente dispensa o uso do preservativo em suas cenas, a prática ganhou outros sentidos e se afastou da ligação direta à condição sorológica dos parceiros sexuais. Como abordamos em outro trabalho, os signos da subversão e da violação no homoerotismo (GONÇALVES, 2017, p. 242 - 246) contidos em materiais audiovisuais amadores, prescindem de preservativo para, dentre as expressões do sexo anal entre homens, se "gozar dentro", se "leitar" e até mesmo se "engravidar", claras ironias e desvios das funções biológicas ditas naturais da fecundação e da procriação entre um homem e uma mulher - o que não necessariamente está ligado a qualquer IST.

Um último questionamento a ser feito é: até que ponto a noção de sexo seguro ou comportamento de risco é moral ou esbarra na questão do Real da sexualidade? Como relata Vera Paiva (1992, p. 57), no início da epidemia do HIV/Aids, entre 1983 e 1985, muito se especulou de que se trataria de os médicos estariam criando "teorias e perigos só para controlar as minorias". É certo que a pauta foi usada por questões políticas, morais e religiosas nos últimos anos - algo que, no Brasil, ainda não foi

[899] "POZ" é uma gíria da língua inglesa usada para denominar pessoas que vivem com o HIV. À título de exemplificação, o Grindr, aplicativo voltado a encontros casuais entre homens, utiliza o termo como uma das possibilidades das "tribos" às quais os seus usuários podem se identificar e utilizar como descrição em seu perfil.
[900] No mesmo ano, a palavra é usada pelo ator pornô homossexual e soropositivo Scott O'Hara que declaradamente diz não sentir atração em realizar sexo com camisinha.

superado, tendo em vista o retrocesso que ameaça as políticas públicas de prevenção e tratamento do HIV/Aids (QUINALHA, 2019). A própria noção de "grupos de risco é um dos conceitos que mais [nos] desafia politicamente", como afirma Gabriel Rotello (1998, p. 67). Porém, há algo que escapa ao discurso e tange o registro do Real, aquele que, por definição, é angustiante por não comportar qualquer significado (GÓES, 2012, p. 12). Em consonância ao inominável do sexo, que Mário Coutinho Jorge (2013, p. 18) aponta, a possibilidade da presença ou da ausência do HIV instaura um furo na dimensão do Real que deverá ser taponada pela linguagem. Caberá mais uma vez ao sujeito dar sentido e significação à questão. Nessa direção, é importante mapear os signos construídos a partir das mediações comunicacionais entre sujeitos e a pornografia amadora, espaço privilegiado da expressão das correntes práticas sexuais, como ocorre no XVideos, uma das principais plataformas digitais de conteúdo erótico na atualidade.

CAIXA DE COMENTÁRIOS: EMBATES EM TORNO DO HIV/AIDS

Dentro do funcionamento do XVideos, a pesquisa por *tags* é a principal forma de acesso aos conteúdos audiovisuais disponíveis. Se o usuário não as digita no campo de busca, pode escolher navegar a partir daquelas sugeridas pela própria plataforma, disponibilizadas na barra superior logo abaixo do topo do site. Buscando-se pela *tags* "hiv" ou "aids", não há muitos registros (cerca de 10 vídeos apenas), quando uma das ferramentas fundamentais de busca está ativada no modo *gay* (para pesquisar vídeos, o usuário deve selecionar qual a sua preferência em relação à performance sexual dos parceiros em cena do conteúdo audiovisual que pode ser "hétero", "gay" ou "trans"). Embora não haja menções específicas ao HIV e à Aids, no momento da busca, surge associada a *tag* "bareback" e seus termos derivados ("bare", "no pelo", "sem capa"). À título de uma pesquisa exploratória inicial para o mapeamento das referências espontâneas, olhemos as caixas de comentários de três vídeos atribuídos diretamente ou indiretamente à prática do *bareback*: "A camisinha estourou", "Foda bareback sem frescura, putaria pura" e "Tirando o cabaço do novinho".

Amarrando a última ponta da participação significativa no contexto da cultura da conexão (JENKINS, 2016, p. 211), na qual os consumidores não somente consomem conteúdos midiáticos como também os produzem e os disponibilizam em rede, a caixa de comentários é um espaço de interação direta entre consumidores e produtores do

material pornográfico. Não se pode afirmar com certeza a identidade de gênero tampouco a orientação sexual dos comentaristas dos vídeos na plataforma XVideos. Como em quase toda pesquisa netnográfica, a tarefa da identificação clara e inequívoca de sujeitos em ação em um determinado contexto digital é atrapalhada por avatares, codinomes e alteregos que, por vezes, confundem, mascaram ou até mesmo escondem propositadamente as reais identidades de seus usuários. Quando estamos no contexto das plataformas de pornografia, encaramos um consumo que usualmente não busca deixar rastros ou, quando o faz intencionalmente, como quando se deixa um comentário em um determinado material audiovisual, são apagados traços que possam identificar seu autor na vida fora das redes. Porém não encaremos isso como uma barreira para a investigação científica, pois, de certo modo, as plataformas digitais ampliam o aspecto fantasmático da sexualidade, isto é, a dimensão imaginária inerente ao erotismo e, talvez, por isso, sejam tão ricas de expressões para se chegar às relações entre sujeitos e prazeres na contemporaneidade.

Considerando o ambiente digital da pornografia amadora gratuita e suas lógicas e práticas de produção, uso e consumo, podemos inferir que, se um usuário deixou deliberadamente um comentário, ele teve que despender um esforço muito maior do que a simples visualização da mídia, isto é, ele ultrapassou o consumo midiático e interagiu diretamente com o material: para deixar um comentário, é preciso possuir um cadastro na plataforma e informar seus dados de acesso para *login*. Uma vez que esses comentários são deixados em vídeos homoeróticos masculinos, é de se presumir que a maioria da audiência que deixa comentários e que vence a barreira do não-envolvimento com a pornografia, ou seja, que resolve interagir diretamente com o material apresentado é composta por sujeitos que sentem atração por cenas homossexuais. O esforço denota que o comentarista crê na relevância do que se compartilha.

Enxergando qualitativamente a amostra selecionada de vídeos, podemos destacar quatro linhas de comentários: (a) comentários que incentivam totalmente a prática; (b) comentários que ponderam a sua realização; (c) comentários que não incentivam a sua execução; e (d) comentários que não se atentam ao *bareback*. Evitemos a polarização entre “positivo" e “negativo”, usualmente empregado para a análise de expressões virtuais espontâneas, que acabaria por atachar a questão sob a

insígnia moral do "certo" e do "errado". Como veremos, as nuances são muito mais tênues e ambíguas.

O primeiro grupo é composto por comentários que incentivam a prática do *bareback*, como as observações "Adoro quando acontecem esses acidentes. Dá um tesão do caralho o medo. Muito bom meter/dar SEM CAPA" [sic], "que tesão, vitamina pura… sem neura, sem frescura, sem pudores… leite vitaminado dentro!" [sic], "Eu gosto de comer cu de trans e cds vitaminado" [sic] e "tesao" [sic]. Em tais interações, sobretudo no vídeo "Foda bareback sem frescura, putaria pura", há muitas menções à "vitamina", uma metáfora para o sêmen no qual se conteria o vírus HIV, como no comentário "delicia tomando esta vitamina deliciosa, tesao do caralho nisso" [sic]. No material audiovisual em questão, inclusive, nas nádegas do homem que é penetrado há uma inscrição à caneta preta: "HIV, vitamina, puto". Para além da ideia de se penetrar "no pelo", isto é, não usar a camisinha para aumentar o prazer do toque direto entre peles, há uma relação direta entre o semêm e o *bareback*, reforçada em vídeos como o "Levando leite de camisinha usada na sauna" em que se filma as nádegas de um homem no qual se introduz via retal o esperma de camisinhas, esvaziando-as uma a uma.

O segundo grupo é composto por comentários que, ao mesmo tempo em que apontam para o prazer que a prática pode promover, pondera a sua realização: "NÃO DEVIA, MAS ISSO DÁ UM TESÃO DO CARAI NÉ" [sic]; "Perigoso porém excitante"; "Dá um tesão imaginar isso acontecer! Mas tem que tomar cuidado! Cuidados nunca são demais e que pica maravilhosa" [sic]. A noção de perigo, ao caminhar ao lado do prazer, nos relembra o gozo da transgressão já contido em Sigmund Freud. A partir do mito freudiano desenvolvido em *Totem e tabu* (2012), o desejo, para a psicanálise, estará calcado no desejo de transpor o que está interditado. Nessa perspectiva, o discurso da prevenção estabelece um efeito diverso ao qual se esperava na prática da exposição - o que funda o *bareback*, como vimos a partir do resgate histórico do termo realizado por Felberg (2011). Ao se colocar como "proibida", a prática ganha o valor suplementar da transgressão.

No terceiro grupo, estão comentários que desestimulam a prática: "Desnecessário"; "Triste ver um video desse. Mesmo a pessoa sendo + deve sempre usar camisinha para que o vírus não fique cada vez mais forte. Vamos cuidar da camisinha sempre!" [sic]; "Credo, isso me broxa na hora, com saúde naum se brinca"

[sic]. Geralmente, tais comentários são extensos ou, pelo menos, são maiores do que aqueles que incentivam o *bareback* e, nessa seara, proliferam-se preconceitos e visões equivocadas sobre o HIV e a Aids. Em "Pq todo mundo que tem AIDS acham que todos devem ter? Que absurdo!" [sic], há a suposição de que todos aqueles que praticam sexo sem camisinha vivem com o HIV e, consequentemente, transmitem o vírus - mesmo que não haja qualquer menção à sorologia do parceiro sexual e, muito menos, a noção de que pessoas que vivem com HIV e que estão com carga viral reduzida não transmitem o vírus e que é possível também estar protegido do HIV com o uso da PeP. A camisinha é a forma de prevenção mais visível na cena sexual, mas não é a única. A própria ideia de "sexo seguro", quando no contexto do HIV/Aids, ao ser somente associada ao uso da camisinha é incorreta e só denota que as medidas profiláticas que surgiram nos últimos anos ainda não foram totalmente assimiladas na cultura. No mesmo vídeo do qual retiramos o comentário anterior, "A camisinha estourou", ocorre a falsa ideia de que o que se pode transmitir sexualmente é a Aids e não o HIV que pode desencadear a síndrome, um claro desconhecimento a respeito da questão: "PARABÉNS BOA AIDS PRA VC :)" e "E morreu de AIDS". Outro comentário, após supor que se transmitiu HIV, é sucinto na relação direta entre exposição a ISTs e morte: "si fudeu" [sic].

É interessante notar que, em meio a tantos comentários que relacionam diretamente o *bareback* ao HIV, à Aids e a morte, um se destaca pelo grau informativo que carrega sobre o PeP: "Galera, a camisinha ESTOURAR, logicamente, é considerado uma SITUAÇÃO DE RISCO e existe a alternativa de recorrer ao PeP (Profilaxia pós-exposição) é só se dirigir a um CENTRO ESPECIALIZADO no tratamento as DSTs. No caso do HIV, vc só terá 72h para recorrer ao tratamento e combater o vírus" [sic]. Em outro comentário, um usuário cita os Centros de Testagem e Aconselhamento (CTA) e tenta criar um cálculo do risco da exposição ao HIV: "Depois esses bostas que ficam dizendo 'vitamina deliciosa' vão bater nos CTA pra retirar o coquetel. Esquecem da reação que o medicamento causa e o custo para o SUS".

O último grupo de comentários nos encaminha para as considerações finais: são comentários nos quais não há qualquer menção direta à questão que fundaria o *bareback*, isto é, a transgressão da conduta ética da não-exposição ao HIV. Comentários como "hm chama zap sou passivo meu zap ta no perfil" [sic], "Rola grande, deus me livre mas quem me dera rsrsrs" [sic], "Caralho… uma piroca dessa deixa até hétero com

água na boca" [sic] e "ta em sp?" [sic] apontam para o aspecto autoral do consumo: cada sujeito estabelece uma narrativa única com os objetos que consome. Alguns usam os vídeos de *bareback* não necessariamente para se excitar com a relação sexual sem camisinha e com seus riscos envolvidos, mas, sim, com as dimensões anatômicas dos sujeitos em cena (como o tamanho do pênis). Outros usam a plataforma na esperança de conseguirem encontros sexuais. Cada sujeito conduz seu processo de significação, como no fantasioso comentário deixado no vídeo "A camisinha estourou", que traça uma explicação baseada em hipóteses elencadas pelo usuário a partir do que ele viu e crê como evidências: "Acho que esse cara q tá comendo é o mesmo que em outro vídeo ele no meio da foda arranca a capa e continua metendo sem capa e o passivo tenta empurrar, eu até achei que era fake o outro mas por essa dá pra perceber que o safado finge q vai comer com capa pra leitar os caras e vitaminar. Que fdp" [sic].

Longe de esgotarmos o assunto, é possível pensar que não há um só denominador comum, no sentido de não existir um só valor associado ao HIV/Aids, à camisinha, à prevenção etc. Frente ao Real da sexualidade, cada sujeito deverá tecer sua fantasia. Nesse sentido, condenar a divulgação, a produção e até mesmo a prática de sexo sem camisinha só reforça os estigmas do HIV/Aids ao invés de funcionar como uma medida educativa para que sejam divulgadas as profilaxias ao HIV, que vão muito além da camisinha. As discussões no campo da comunicação em consonância às áreas da saúde mostram-se mais profícuas quando pensamos a circulação sígnica e e o campo comunicacional a partir de uma perspectiva que leve em conta a autoria do sujeito e seus processos de construção intersubjetiva. Na arena pagã da sexualidade (a expressão é de Camille Paglia), as condutas, as significações e os sentidos do sexo estão tão somente nas mãos do sujeito. É preciso escutá-lo e articulá-lo aos signos que o cercam, tarefa da semiopsicanálise.

REFERÊNCIAS

BOLETIM Epidemiológico HIV/Aids. Secretaria de Vigilância em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2018. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/system/tdf/pub/2016/66196/boletim_hiv_aids_12_2018.pdf?file=1&type=node&id=66196&force=1>. Último acesso em 20 de março de 2019.

DANIEL, Herbert. **Vida antes da morte**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, 1989.

FELBERG, Edgard. **Bareback**. Reflexões sobre a normalização das condutas sexuais. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

FREUD, Sigmund. "Totem e Tabu (1912-1913)". IN. **Obras completas, volume 11.** Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. pp. 13-156.

GÓES, Clara de. **História e psicanálise**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

GONÇALVES, Renato. "Por uma visão sadiana da sexualidade". IN: **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero.** Clóvis Teixeira Filho (org.). Londrina : Syntagma Editores, 2018.

GUIA de Terminologia da UNAIDS. Brasília: Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS, 2017. Disponível em: <https://unaids.org.br/wp-content/uploads/2015/06/WEB_2018_01_18_GuiaTerminologia_UNAIDS.pdf>. Último acesso em 20 de março de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, Marco Antonio Coutinho. "O real e o sexual: do inominável ao pré- conceito". In QUINET, Antonio (org.). **As homossexualidades na psicanálise**. São Paulo: Segmento Farma, 2013, p. 15 - 28.

LACAN, Jacques. "O estádio do espelho como formador da função do eu". In ____. **Escritos**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

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" In. **Razón y Palabra,** v. 18, 2014. Disponível em: <http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728006>
MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

PAGLIA, Camille. **Personas sexuais**. Arte e decadência de Nefertite a Emily Dickinson. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PAGLIA, Camille. **Vampes e vadias**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1996.

PAIVA, Vera. "O simbolismo da AIDS, alteridade e cidadania". IN. PAIVA, Vera (org.) **Em tempos de AIDS.** Viva a vida. São Paulo: Summus, 1992.

QUINALHA, Renan. "Desafios para a comunidade e o movimento LGBT no governo Bolsanaro". In. **Democracia em risco?** São Paulo: Companhia das Letras, 2019. pp. 256-273.

ROTELLO, Gabriel. **Comportamento sexual e AIDS**. A cultura gay em transformação. Tradução: Lauro Machado. São Paulo: Summus, 1998.

SANCHES, Renate Meyer. **"Escolhi a vida"**. Desafios da Aids mental. São Paulo: Editora Olho d'Água, 1997.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**. A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Objetiva: 2018.

MUITO MAIS DO QUE UMA FESTA: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SOCIABILIDADE NAS REDES SOCIAIS DO COLETIVO DRAG NOITESUJA[901]

Emanuele Côrrea FERREIRA[902]
Manuela do Corral VIEIRA[903]
Matheus Henrique Cardoso LUZ[904]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho buscou perceber o papel da comunicação das mídias sociais digitais enquanto ferramentas de consumo, de desenvolvimento de ações políticas e de construção de sociabilidades a partir do estudo do cenário *drag* em Belém do Pará, especificamente do coletivo NoiteSuja. A pesquisa analisou a página no *Facebook* do coletivo, assim, foi possível perceber como o consumo e as práticas de sociabilidade interagem com as pautas políticas do movimento LGBTQI+ do participantes do NoiteSuja, por meio de sua expressão artística *drag* e suas atuações nas redes sociais, utilizando-as enquanto plataformas midiáticas de publicidade que geram o consumo para além de uma perspectiva mercadológica, mas como o consumo de ideias e informações que refletem aspectos culturais e identitários, e promovem o (auto)reconhecimento e o agenciamento de lutas políticas dos sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Amazônia; Consumo; *Drag*; Redes Sociais; Sociabilidade

INTRODUÇÃO

[901] Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2018. CRP/ECA/USP.

[902] Emanuele Corrêa Ferreira, Jornalista graduada pela Universidade Federal do Pará, Especialista em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais pela Estácio, Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. E-mail: emanuele.correa.8@gmail.com

[903] Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (FACOM) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (CNPq) e Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação" (Instituto de Letras e Comunicação - Universidade Federal do Pará). E-mail: manuelacvieira@yahoo.com.br

[904] Graduando do 5º semestre em Comunicação Social – Jornalismo da FACOM/UFPA. Bolsista PIBIC-FAPESPA (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas) no projeto "Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação" com orientação da Profª. Drª Manuela do Corral Vieira. Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (CNPq). E-mail: mattzhenrique26@gmail.com

Atualmente, é possível argumentar que o fazer/estar em *drag* é uma complexa forma de expressão artística atravessada por diversas questões, desde o início do seu processo de construção. A origem do fazer *drag* é múltipla, para não se dizer incerta, já que as manifestações que remetem aos diferentes estilos *drag* que são vistos hoje vêm de diversas partes do mundo e de diferentes momentos históricos, do teatro Kabuki[905] no Oriente ao teatro grego[906] no Ocidente, de Rogéria[907] a Pabllo Vittar[908] no Brasil, entre muitos outros exemplos. Essas manifestações, em suma, buscavam representar uma mulher ou que se é entendido como feminino, sendo assim perceptível que a mulher em sua representação em uma esfera como a das manifestações artísticas e culturais só poderia estar representada por meio de um homem, segundo as estruturas que regulavam essas sociedades, tanto no oriente quanto no ocidente.

Todavia, Butler (2003) afirma que a performance *drag* atua como uma representação do que o próprio gênero representa, além de situar o corpo como uma fronteira para o gênero, uma categoria colocada como intransponível e estática, limitada pelo binarismo e regulada pelo o que autora chama de heteronormatividade. Ademais, a partir dessa leitura é possível afirmar que o fazer *drag* não se trata de uma identidade de gênero e nem está relacionado diretamente com sexualidades, pois trata-se de um processo de expressão artística e performática que rompe com as noções pré-estabelecidas de gênero, utilizando desde maquiagem, figurinos, acessórios, e outros materiais não usuais, somado ainda ao desenvolvimento de corporalidades singulares, como maneirismos na fala, no andar e outras articulações do corpo, para transitar entre expressões de gênero, sejam masculinas ou femininas, humanas ou não, em uma manifestação de rompimento com o que é usual, estável e pré-definido.

[905] Espécie de dramatização teatral que surgiu no final do século XVI. Os atores eram somente homens, inclusive em papéis femininos. e pintavam seus rostos expressando características surrea is e bizarras, representando muitas vezes atos subversivos, tendo sido proibido por suas encenações em que satirizava a religião.
[906] No teatro grego, somente homens podiam atuar, eles usavam máscaras ou vestimentas para realizar performances teatrais, atuando representando também nos papéis femininos.
[907] Rogéria foi uma atriz, cantora, maquiadora e transformista brasileira. Participou como jurada em vários programas de auditório e ficou conhecida como a "Travesti da família brasileira".
[908] Pabllo Vittar é uma *drag queen*, cantora, compositora e dançarina brasileira que atua profissionalmente desde 2013. Começou a ganhar notoriedade em 2015, e em 2017 lançou seu primeiro álbum de estúdio. Hoje é reconhecida como uma das maiores *drag queens* do Brasil, dando passos, inclusive, para uma carreira internacional.

O fazer *drag* também aciona, mesmo que inconscientemente, uma forma de expressão e comunicação que promove conceituações artísticas, sobretudo reinvenções, além de também possibilitar a divulgação de pautas políticas da sociedade. Os indivíduos que realizam *drag* também utilizam recursos midiáticos para impulsionar a visibilidade dessas expressões, usufruindo de plataformas *online* para difundir seu trabalho artístico e seu posicionamento político, seja por meio de programas de televisão, redes sociais, músicas etc. Atualmente a difusão midiática das *drags* tem se expandido rapidamente e atingido patamares significativos para a visibilidade das pautas levantadas pelos sujeitam que fazem *drag*, a exemplo do programa *RuPaul's Drag Race*[909], *reality show* norte americano que em sua estreia conquistou o título de programa mais assistido do canal pago LOGOTV, e devido a sua recepção positiva o programa atualmente se encontra em sua 11ª temporada regular (exibida em 2019) e sua 4ª temporada *All Stars* (*spin-off* que reúne ex-participantes para disputarem a coroa novamente), ambas exibidas pelo canal VH1, distribuidor oficial do programa desde 2017. As temporadas também estão disponíveis no serviço de *streaming* da Netflix. O programa atualmente possui 8.4 em sua nota de avaliação no IMDB, e em 2018, durante a exibição da 10º temporada, a audiência do *reality* subiu 10% em relação à temporada anterior, alcançando 723 mil espectadores e se tornando a edição mais assistida do programa.[910]

RuPaul's Drag Race também é uma plataforma midiática que atua na exposição da arte *drag*, seu histórico e os aspectos estadunidenses dessa cultura e seus processos de sociabilidade, inclusive, servindo de inspiração para uma geração de telespectadores que ao conhecerem mais sobre o tema, por vezes também se motivam a experimentar o fazer *drag* e até mesmo integrar a sua vida, profissionalmente ou não. Além disso, o *reality show* também promove outros produtos e serviços, divulgando marcas ao premiar participantes em desafios ou na grande final. Um interessante aspecto a ser mencionado acerca da publicidade em *RuPaul's* é que a própria apresentadora

[909] *Talent Show* apresentado pela *drag queen* RuPaul, que reúne cerca de 12 *drag queens* por temporada para competirem pelo título de "*America's Next Drag Superstar*", onde RuPaul busca pelo "*Charisma, Uniqueness, Nerve and Talent*" em sua próxima coroada.

[910] Informações retiradas do portal de notícias *Deadline*. Disponível em: https://deadline.com/2018/06/rupauls-drag-race-hits-all-time-highs-with-season-10-ratings-1202419952/. Acesso: 12 de abril de 2019.

homônima promove sua carreira e seus produtos durante o programa, sobretudo suas produções musicais, as quais são utilizadas em mini desafios ou durante alguns *lipsyncs*.

Em seu histórico no ocidente, a cultura *drag* esteve, prioritariamente, condicionada à marginalidade, sobretudo, por conta de seus realizadores: travestis, mulheres trans, gays, *queers* e quaisquer outras denominações que divergem das normas sociais estabelecidas quanto a expressões de gênero e sexualidade. O cenário *drag* nacional possui estilos próprios de *drag*, a exemplo do "bate-cabelo"[911] de Márcia Pantera, mas também é composto por diversos estilos apreendidos do cenário norte americano para compor as categorias *drag* presentes no país. Em Belém, o cenário *drag* é construído por esses vários estilos e que estão presentes em ambientes distintos, desde festas em casas de shows até universidades. Uma das principais referências neste cenário, na cidade de Belém, é o NoiteSuja, que surgiu em 2013 quando as *drags* S1mone e Tristan Soledad decidiram se produzir para tocar em festas e festivais, se consolidando em 2014 como uma produtora com o nome NoiteSuja e lançando suas festas próprias.

Hoje, o NoiteSuja, além de uma produtora, é um coletivo que atua realizando eventos culturais, espaços de discussão, militância e resistência LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais, *Queer*, Intersexuais e demais denominações), expandindo ainda mais a presença das *drags* em Belém, reunindo-as em praças públicas, patrimônios históricos ou em botecos pela cidade, onde a presença de uma *drag* costuma ser inusitada. Por muitas vezes, o coletivo acaba sendo a porta de entrada para o cenário *drag* de Belém devido ao seu esforço em levar cada vez mais *drags* para todos os espaços possíveis da cidade.

Uma importante característica do coletivo é o fato deste agrupar sujeitos com uma expressão singular da arte *drag*: as *themonias*. Este grupo de *drags* possui uma expressão performática bastante característica, desde a sua estética as suas corporalidades, desenvolvidas, principalmente, a partir de inspirações e referências vindas do contexto ao qual fazem parte, desde a sua região (amazônia), a aspectos que estão atravessados como identidade de gênero, raça, condições econômicas, entre

[911] Estilo *drag* brasileiro que ficou conhecido, principalmente, pela *drag queen* Márcia Pantera. O "bate-cabelo" consiste em uma técnica de performance usada durante as apresentações em que a *drag* faz movimentos velozes e violentos com a cabeça, criando um efeito visual com a peruca, sendo adotado por muitas *drags* como sua "marca" de performance.

outros. O grupo das *drags themonias* formam o que pode ser entendido como uma das categorias de se fazer *drag*, devido a seus membros compartilharem similaridades estéticas e performáticas, mas além disso, as *themonias* compõem uma identidade singular formada por características particulares de sociabilidade expressas em sua construção artística, corporal e política.

Uma das principais características das *themonias* é a de não classificar gênero, nem masculino nem feminino, "*drags* querendo ser *drags*", como afirmam, trata-se de uma indefinição que singulariza o seu estar em *drag*, para alguns o termo *themonia* pode ser também utilizado a partir do auto reconhecimento de suas particularidades enquanto *drags* de Belém do Pará. Essa expressão representa o rompimento de paradigmas já existentes no fazer *drag* sob uma perspectiva regional e de narrativas específicas, as quais são de fundamental importância na busca pela descentralização de perspectivas científicas para com os estudos de indivíduos amazônicos, como propõem Estevão Fernandes e Fabiano Gontijo em seu *Manifesto Queer Caboclo* (2017), nos provocando para nos debruçarmos sobre as narrativas singulares dos interlocutores que compõem a Amazônia, neste contexto, o cenário *drag* de Belém, despontando perspectivas para a subversão dos processos de produção de conhecimento já estruturados e que tendem a silenciar sistematicamente as populações da região amazônica.

O NoiteSuja realiza festas regularmente, usando as datas comemorativas do calendário brasileiro, no entanto, ressignificando as temáticas e utilizando referências da origem dessas datas e temas afins. Esses "rolês" não tem patrocínio, as festas costumam ocorrer em boates variadas da cidade, algumas que não tem tradição de receber eventos LGBTQI+ e outras assumidamente do meio, como a Boate Malícia, situada na Tv. Rui Barbosa, 369 - Reduto, e que recebeu a festa NoiteSuja Santa Ceia, em dezembro de 2018. Cada festa conta com o público formado por *drags*, pessoas da comunidade LGBTQI+ e amigos, o valor do ingresso vária dependendo do local, em média custando de 10 a 20 reais, e consegue reunir em média cerca de 300 pessoas por rolê.

> As festas do NoiteSuja não tem patrocínio, são realizadas com dinheiro dos produtores e apoio de amigos e artistas que somam ao rolê. Gostamos de migrar, ocupar espaços públicos e estar perto de pólos sociais e culturais. Temos uma média de 300 pessoas por rolê.

> Tentamos fazer o ingresso o mais acessível possível, pois o NoiteSuja tem que ser algo tangível e ao alcance de todos. O público é misto, drags, artistas diversos, pessoas que vão pela primeira vez. (Leid Drag em entrevista de campo)

É importante ressaltar que, além de produzir suas próprias festas, as *themonias* também têm suas festas solos, onde convidam o mesmo público e as demais *drags* do coletivo, no entanto, utilizam seu nome no evento. Em 2018, no ITAKARALHO, o cortejo do NoiteSuja aconteceu no Ita Center Park, localizado em Nazaré, no entanto, após o cortejo o grupo se deslocou para a festa da Shirley Tão "Eu não tô morta - o retorno da Mila me lambe". O trabalho do coletivo também se desdobra em suas redes sociais, onde estão presentes no *Facebook* e no *Instagram* desde 2014, produzindo conteúdos que vão além da divulgação de suas festas, carregando um forte discurso político desde a temática das festas a outros conteúdos que são veiculados como veremos a seguir.

Diante do exposto nestas considerações primeiras, destaca-se que o foco da presente pesquisa consiste em compreender o papel que a comunicação nas redes sociais, em especial o *Facebook*, têm na divulgação do coletivo NoiteSuja, a fim de verificar como a imagem da festa e de outros eventos é promovida - no sentido de divulgada - nestas redes e como as pautas do movimento LGBTQI+ e outros posicionamentos políticos e sociais são conciliados ou não com estas práticas publicitárias.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de etnografia com 6 *drags*, do coletivo NoiteSuja, que compõem o cenário na cidade de Belém, sobretudo o grupo das *themonias*. Além disso, foi realizada pesquisa exploratória participativa, na qual dois dos autores deste trabalho estão inseridos no cena *drag* de Belém e se autorreconhecem como *themonias*, o que viabilizou observações mais aprofundadas de campo, além de ter ampliado as possibilidades de percepção e análise do objeto de estudo, tanto pela afinidade com determinados interlocutores quanto pela própria realização de atividades no meio.

Portanto, este artigo explora o uso das redes sociais do NoiteSuja a partir da leitura de Raquel Recuero (2012), na qual desdobra as aplicações e efeitos das mídias sociais digitais, aliando a perspectiva de Georg Simmel (2006) acerca dos processos de

desenvolvimento de interações e sociabilidades, visualizando esta análise a partir das narrativas e do contexto específico do local onde ocorrem as práticas a serem discutidas a seguir, como intencionam Fernandes e Gontijo (2017).

UMA REDE DE AFETOS E LUTAS

O NoiteSuja possui uma página no *Facebook* com 2.760 curtidas, e um perfil no *Instagram*, no qual possui 755 publicações e 1.976 seguidores (dados verificados até o mês de produção deste trabalho em março de 2018). Esta pesquisa não tem como foco analisar quantitativamente os desdobramentos destas redes sociais, mas sim perceber o desenvolver destas plataformas enquanto instrumentos de interação e posicionamento dos sujeitos envolvidos.

Figura 1: Página no *Facebook* do NoiteSuja

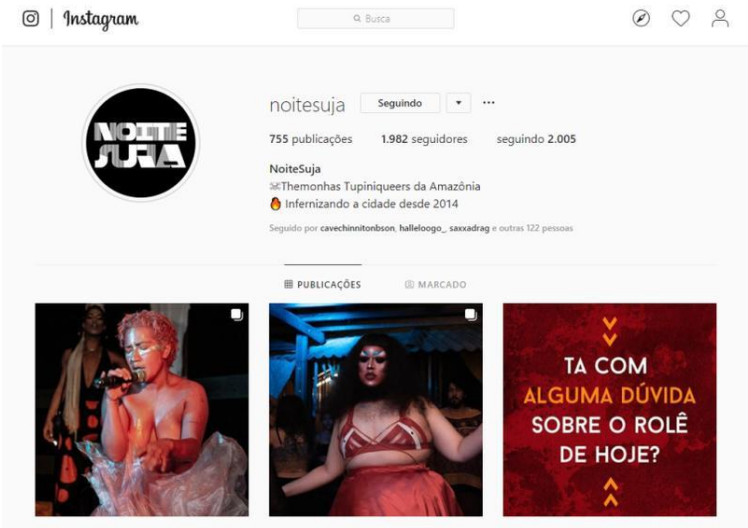


Figura 2: Página no *Instagram* do NoiteSuja

O coletivo utiliza ambas as plataformas com várias finalidades: para a divulgação de suas festas temáticas, eventos em espaços públicos, rodas de conversa, entre outros eventos de parceiros e outros que sejam relacionados com a temática *drag*; para o compartilhamento de notícias referentes a diversas pautas da população LGBTQI+, movimento negro, feminista, e outras minorias; para a divulgação e enaltecimento de *drags* e artistas locais com fotos e vídeos dos eventos; além de produzir conteúdos com teor político e de militância, a exemplo da série de publicações no Dia da Visibilidade Trans e da participação na campanha a favor da criminalização da homofobia com a #CriminalizaSTF. O conteúdo do *Instagram* costuma usar o *feed* para divulgar fotos das *drags* e também publicar as artes dos eventos, já nos *stories*, o conteúdo costuma ser mais interativo, usando o recurso "Perguntas" e os *gifs*.

A presença do movimento NoiteSuja nas mídias digitais ilustra o que Raquel Recuero (2012) afirma ser um espaço de emergência de representações. Segundo a autora: "As redes sociais *online*, com suas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita." (RECUERO, 2012). Recuero (2012) aponta que as redes sociais possuem duas dimensões: uma emergente que vem a partir das conversas e interações com o intuito de manter laços (por vezes, fortalecê-los); e uma dimensão associativa, que se estabelece através das conexões realizadas por ferramentas (RECUERO, ZAGO, 2009).

Estas dimensões são perceptíveis ao se olhar para o movimento NoiteSuja, pois este proporciona o encontro presencial das *drags,* onde são empreendidos afetos e laços ao vivo, mas também estabelece interações através de suas plataformas *online* em suas publicações, seja na divulgação das festas ou em outras situações, a exemplo da mobilização para cortejo anual do "ITAKARALHO" (Ver figura 3). Em sua terceira edição, realizada no dia 3 de novembro de 2018, várias *drags* se reuniram no movimentado "ITA Center Park" para aparecer perante a sociedade, se expressar artisticamente, ocupar mais espaços culturais da cidade, e é claro, se divertir nos brinquedos, os quais todo ano chegam na cidade do mês de outubro durante a época das festividades do Círio e ficam localizados ao lado da Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré, principal templo cristão católico de Belém, onde a presença das

drags costuma ser vista através de olhares de reprovação, incerteza, ou simplesmente, curiosidade.

Figura 3: Divulgação do Encontro ITAKARALHO 3
Fonte: Facebook

As atividades presenciais realizadas pelo NoiteSuja, como festas, encontros e cortejos, reúnem os indivíduos (*drags* e demais público), seja para celebrar ou realizar discussões, promovendo um encontro de resistência e valorização entre minorias sociais: população LGBTQI+, negros, mulheres e demais "corpos estranhos"[912], desenvolvendo um espaço de sociabilidade e interação, como é possível perceber em Simmel (2006), ao que este afirma: "A maneira pela qual os grupos se formam e se separam, e o modo pelo qual a conversa, surgida por impulso ou oportunidade, se desenvolve, aprofunda-se, ameniza-se e termina, numa 'reunião social', fornecem uma miniatura do ideal de sociedade que se poderia chamar de liberdade de associação" (SIMMEL, 2006, p. 78). Essa reunião social também ocorre no ambiente *online*, haja vista que aqueles indivíduos que curtem, compartilham e interagem em determinado conteúdo veiculado nas redes sociais do movimento NoiteSuja, estão participando de um processo de reconhecimento com o conteúdo, promovendo um discurso que vai além da informação, sendo na verdade um meio de representação.

[912] Expressão de autorreconhecimento utilizada por determinados indivíduos que não se sentem representados por nenhuma denominação de gênero e/ou sexualidade. O termo é comumente utilizado nas publicações do NoiteSuja.

Recuero (2012) argumenta que nas redes sociais *online* não são visualizados os indivíduos, mas sim suas representações, como é possível perceber no esforço do movimento NoiteSuja na busca por representar um coletivo de pessoas, representando e também interagindo com os demais em ambientes simultâneos, criando novas conexões pela difusão de conteúdo *online* e promovendo o encontro pessoal, potencializando e expandindo a presença das *drags* e demais minorias em cada vez mais espaços da sociedade, como Recuero afirma: "No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através de ferramentas e mantidas por elas." (RECUERO, 2012, p. 206).

Ademais, práticas comunicacionais e de divulgação como as do coletivo NoiteSuja são importantes por manter os sujeitos conectados a partir de uma militância, onde suas redes sociais são vias de circulação de informação e posicionamentos políticos. "Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital." (RECUERO, 2012, p. 209)

Seguindo a perspectiva de que as próprias redes são a mensagem (RECUERO, 2012), é preciso visualizar as plataformas *online* do NoiteSuja para além de um simples grupo de indivíduos cuja presença se estende para as redes sociais. As plataformas sociais digitais do NoiteSuja atuam publicizando um determinado produto: suas festas. Contudo, seu viés publicitário se expande, pois, além de "vender" uma festa ou evento, o coletivo une suas pautas e seu posicionamento, direcionando ao seu público-alvo um conteúdo que agencia informações, ideias e fomenta o debate de lutas e reconhecimento dos sujeitos que interconectados fazem parte de um movimento político, promovendo uma rede de afetos e afetações contínuas provocadas por recursos como fotografias, vídeos, artes, além da própria estrutura estética da linguagem empreendida nas publicações, sendo assim, mais que uma rede de divulgação no sentido publicitário econômico, e sim um meio de publicização de uma (ou várias) mensagens que contém ideias e posicionamentos que irão produzir efeitos posteriores no público.

Cada festa tem uma temática pensada esteticamente, desde sua linguagem visual, como artes de divulgação, até o texto que é veiculado para promover o evento, além de

outros elementos como a decoração no local, a escolha das drags que irão performar, os artistas que irão participar, entre outros. As postagens são acompanhadas de imagens ou ilustrações e textos com o vocabulário específico das *themonias*, bem como suas bandeiras de lutas. Dentre os efeitos sociais produzidos por estas conexões e pelo consumo do conteúdo destas redes, podemos elencar três situações preponderantes: 1) As publicações de viés informativo, a exemplo do compartilhamento de matérias ou de séries de posts como os do Dia da Visibilidade Trans celebrado no dia 29 de janeiro (Figura 4), são importantes na elucidação e visibilidade de discussões pertinentes para a comunidade do NoiteSuja e também às demais pessoas que seguem ou interagem nas redes do movimento, haja vista que são o tipo de publicação que mais geram compartilhamentos no *Facebook*; Assim, é possível estabelecer um paralelo com o conceito de capital social que Recuero (2012) utiliza:

> O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo são. (RECUERO, 2012, p. 208)

Figura 4: Um dos *posts* realizados no Dia da Visibilidade Trans
Fonte: *Facebook*

Em seguida, 2) temos as publicações com o intuito de divulgar festas, que não só cumprem seu papel de publicizar o evento como também, através dos elementos imagéticos presentes na arte e texto, mobilizam pelo discurso de representatividade de

pluralidades e de resistência de todo o público-alvo dos eventos, como é possível perceber nas imagens abaixo:

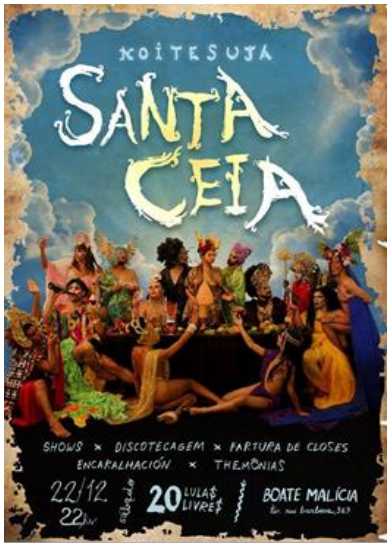


Figura 5: Divulgação da festa NoiteSuja Santa Ceia
Fonte: *Facebook*

Por último, 3) as publicações de fotos e vídeos (aliadas também com os outros dois aspectos anteriores) são relevantes na divulgação do trabalho artístico de cada *drag* ou artista que participa do movimento NoiteSuja, este tipo de conteúdo se diferencia dos outros dois pontos elencados acima, pois atua na valorização do trabalho de quem trabalha diretamente com produção e divulgação do NoiteSuja, além de proporcionar e fortalecer o sentimento de pertencimento a uma comunidade objetivado também a cada realização de evento promovido pelo coletivo, ao que recorremos novamente ao conceito de capital social em Recuero (2012), ao que a mesma pontua:

> O capital social é, portanto, um conceito metafórico, que foca o fato de que existem vantagens em pertencer a grupos sociais, e que essas vantagens podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. (RECUERO, 2012, p. 208)

Assim, todo esse processo de representação, reconhecimento e pertencimento evidência o papel da comunicação nas redes sociais, sobretudo, as ações da publicidade enquanto dispositivos comunicacionais que acionam representações e promovem reuniões de indivíduos que estão ligados pelas questões políticas, principalmente de

gênero, que os atravessam, como é possível visualizar nos aspectos de divulgação publicitária realizados pelo NoiteSuja, ao que é possível corresponder com a existência do que Simmel explica serem reinos construídos a partir do desenvolvimento de sociabilidades: "Com base nisso compreendemos o efeito redentor e regozijante de alguns desses reinos, construídos a partir de simples formas de existência. Neles estamos livres da vida, mas ainda a possuímos." (SIMMEL, 2006, p. 81). Logo, podemos perceber que as interações e conexões entre os sujeitos que compõem e os demais que interagem no movimento NoiteSuja, sejam *online* ou *offline*, se assemelham a um desses reinos apresentados por Simmel, no qual constituem um espaço em que buscam compartilhar vivências, experiências, lutas políticas, e também se reconhecem a partir de seu contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu perceber a potência de impacto político-social da atuação do movimento NoiteSuja nas redes sociais, analisando a partir de uma perspectiva conjunta entre os aspectos de sociabilidade e interação, que ocorrem nestas plataformas, aliado a uma leitura dessas mídias sociais digitais enquanto meios de viabilizar e possibilitar a atuação política no cenário socioeconômico e político da Amazônia.

Portanto, é importante apontar para a capacidade de atingir e expandir discussões que a publicidade e as redes sociais possuem, uma vez que no caso do NoiteSuja, apesar de fazer divulgação, ainda é uma plataforma midiática publicitária que está atrelada ao entretenimento, e que vende não só a festa, mas também uma experiência e um estilo de vida, a partir de seu conteúdo e posicionamento *online*. Ademais, a extensão de um processo de sociabilidade que ocorre pessoalmente para o âmbito *online* pode ser uma forma expandir e prolongar a interação entre sujeitos que constituem uma comunidade e que necessitam dela para seu fortalecimento e a articulação de sua luta política por direitos e reconhecimento, além ser importante na visibilidade não somente de suas pautas, mas também de uma expressão artística singular e rica de desdobramentos ainda a serem descobertos.

Todavia, também é válido mencionar que as plataformas utilizadas pelo movimento ainda necessitam aprimoramento, visando o aperfeiçoamento de seus métodos de produção de conteúdo e suas estratégias publicitárias, a fim de consolidar

seu público atual, além de alcançar e atingir novos públicos e aumentar quantitativamente seu engajamento.

Logo, ainda restam desdobramentos maiores e minuciosos a serem analisados e comentados, os quais despontam ensejos de novas pesquisas a serem desenvolvidas futuramente, como por exemplo, analisar a construção da linguagem empreendida pelo movimento NoiteSuja, *online* e *offline*, e perceber qual a sua importância para o viés comunicacional na qual é empreendida, assim como levantar possíveis apontamentos de melhoria para a utilização das plataformas sociais digitais pelo movimento.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero:** Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FERNANDES, Estevão Rafael; DE SOUZA GONTIJO, Fabiano. **Diversidade Sexual e de Gênero e Novos Descentramentos:** Um Manifesto *Queer* Caboclo. Amazônica-Revista de Antropologia, 2017, 8.1: 14-22.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. Lo que Mcluhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, 1: 205-223.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia:** indivíduo e sociedade. Zahar, 2006.

GT7 – Publicidade e responsabilidade social

MIG JEANS: UM ESTUDO SOBRE MODA E CONSUMIDORES CONSCIENTES NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE SOCIAL [913]

Hellen Rodrigues ARANTES[914]
Patrícia Gonçalves SALDANHA[915]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

RESUMO
É possível perceber que a Globalização, fenômeno ocorrido a partir de meados do século XX, alterou as práticas de consumo nos mais diferentes níveis da vida cotidiana, com consequências socioambientais nocivas para as gerações atuais e futuras. Assim, o objetivo do presente trabalho é refletir sobre a coexistência do crescimento do consumo indiscriminado e os movimentos dos chamados *consumidores conscientes* no contexto da Publicidade Social para avaliar um caso de consumo de moda. Trata-se de um trabalho de natureza teórica, com base em pesquisa qualitativa (com entrevista em profundidade) e com os métodos de pesquisa bibliográfica e análise semiótica de postagem no Instagram da Mig Jeans, nosso objeto de estudos. Autores como Sodré (Midiatização); Publicidade (Habermas) são fundamentais para nossos estudos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de Moda; Consumidor Consciente; Publicidade Social; Mig Jeans; Midiatização

INTRODUÇÃO

As práticas de consumo da Sociedade Contemporânea têm despontado de maneira cada vez mais dinâmica em diversas esferas cotidianas. Se de um lado vivemos assolados pelas consequências do consumismo desenfreado que afeta negativamente vários sentidos da vida; do outro, a emergência de movimentos formados pelos chamados *consumidores conscientes,* vem se consolidando em oposição às condutas nocivas de compra, venda e circulação de mercadorias que o capitalismo tentou naturalizar.

Uma das características comuns aos diversos grupos de atuação dos *consumidores conscientes* é a forma criativa com que sugerem e propõem soluções

---

913 Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

914 Mestranda do PPGMC da UFF (2019), membro do LACCOPS, email: hellenit@hotmail.com.

915 Profª. Drª. De Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFF, Coordenadora Geral do LACCOPS, Membro permanente do PPGMC. email: patsaldanhappgmc@gmail.com.

referentes à solução dos impactos negativos do consumo ilimitado em nossa rotina. Em nosso dia a dia adquirimos e nos habituamos com novos costumes, sem que paremos para refletir sobre eles em função de vários fatores, mas principalmente em função da forma como nosso tempo foi absorvido por esta lógica. Definitivamente, a contemporaneidade opera num ritmo acelerado e isso traz consequências ambientais com reflexos na humanidade como, por exemplo, o desperdício de recursos naturais e a geração de lixo. Geralmente, a força desse pêndulo não gravita equilibradamente em torno de um eixo, mas sua força pesa e afeta negativamente os mais pobres. A valer, a pobreza já é resultado de uma distribuição desequilibrada e, por conseguinte, necessária não só para a constituição, como para a manutenção do projeto orquestrado pelo capital.

Pertencemos a uma realidade em que a falta de água e a produção de lixo estão diretamente ligadas a aspectos da nossa rotina. Somos atingidos pelas escolhas que protagonizamos todos os dias como a moda, a alimentação, etc. Nesse sentido, usaremos como base a pesquisa de mestrado (em fase inicial) que trabalhará com o conceito de Publicidade Social e os possíveis significados da expressão *consumidores conscientes* na contemporaneidade. A ideia neste artigo, especificamente, é iniciar uma reflexão sobre o eixo da moda; suas sequelas e soluções nos aspectos sociais e econômicas. O objeto da presente discussão é a Mig Jeans que nasceu do anseio de 3 jovens que apostaram na possibilidade de produzir moda de maneira justa e com respeito aos limites do meio ambiente.

Partiram do princípio que o *upcycling* seria um tipo de produção criativa capaz de viabilizar uma moda estruturada nos preceitos do comércio justo e de acordo com a realidade vivida por elas, no caso, ligada a comunidades localizadas na Zona Norte do Rio de Janeiro. A linha de comunicação publicitária escolhida por elas está alinhada às convicções da Publicidade Social que tem a Comunicação Comunitária como ponto de partida. Com referência a metodologia de estudo, além da pesquisa bibliográfica, serão usados trechos da entrevista realizada com as sócias da Mig Jeans, e ainda se recorrerá a uma análise semiótica de uma postagem recente no *feed* do Instagram da Mig para complementar o processo da pesquisa qualitativa. O Instagram da marca será analisado como mídia central desse trabalho. A opção de análise do Instagram se deu, pois trata-se de uma produção de conteúdo que é barata e feita pelas próprias responsáveis pelo empreendimento. Sua veiculação está ligada aos dispositivos móveis, fulcrais para o

impulsionamento da Publicidade contra-hegemônica, como veremos mais à frente. Vale, portanto, retomar o ponto em que a potencialização da produção de mercadorias atrelada às novas formas de produção passaram a ser controladas por impérios transnacionais, para então verificarmos as recentes alternativas de estilos de vida em relação aos novos estilos de dominação.

A MODA E O SEU PODER NA EXPRESSÃO INDIVIDUAL E COLETIVA

Um dos momentos marcantes em que o consumo vai alterando sua forma e processo pode ser nitidamente percebido a partir do fenômeno da globalização, quando as grandes corporações ampliaram seus campos de atuação não só para fabricação de mercadorias, mas, principalmente, para a distribuição de seus produtos. Desde o início da década de 1990, foi possível constatar o aumento da circulação de mercadorias no planeta, bem como a aceleração e a diversificação das formas de consumir e, como consequência desse novo cenário, o meio ambiente sofreu e ainda vem sofrendo prejuízos inimagináveis. Por esses motivos, a globalização não pode ser pensada apenas como um fenômeno econômico impulsionado pelo auxílio da modernização dos meios de transporte e pelo avanço das Tecnologias de informação e comunicação (TICs). É premente, por isso, que seja entendida como um fenômeno que passou a ordenar a estrutura social.

> A globalização instala-se muito mais como uma postura de mercado, um ordenamento da atuação das megaempresas, as *Transnational Corporations*. A postura econômica, a forma de apropriação do capital, vai definir a maneira como as regiões elaboram sua cultura, sua língua, suas formas de expressão, sua política, a religião e as relações com os outros povos. Vigora aí uma estrutura em que as disposições econômicas articulam-se a partir de uma rede de interesses contratuais, e o trabalho apresenta-se desvinculado da elaboração do produto, da apropriação do capital e do controle do excedente, instaurando-se também uma nova possibilidade de posse de bens. Nesse caso, o consumo passa a assumir contornos até então impensáveis, desvinculando-se de sua ordem originária: a necessidade" (PAIVA, 2003, p.32).

A desvinculação da aquisição de um bem em função de uma necessidade concreta passa a estimular a prática do consumo pelo consumo. Assim, há um fortalecimento da prática em que diversas indústrias passam a fabricar uma multiplicidade colossal de produtos, pois as demandas sociais passam a se pautar pelo

que o indivíduo usa, come, bebe e por aí vai. Nesse cenário, o nível persuasivo do imperativo publicitário se aprimora e passa a ser estratégico para que uma marca seja adquirida em detrimento da outra.

> Quer dizer, a persuasão não se dá no sentido de convencer o indivíduo sobre os aspectos funcionais ou operacionais de determinado produto ou sobre o quanto se compra, mas se esforça em conscientizá-lo de como ele será respeitado e reconhecido no seu grupo a partir daquilo que consome, já que os "bens são neutros e seus usos, sociais" (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.36), isto é, a forma coletiva do consumo é que vai determinar que papel o sujeito desempenha no grupo. (SALDANHA & NERY, 2016,p. 50).

A razão para a aquisição de determinados bens passa a ser em função da legitimação da aceitação do indivíduo em determinados grupos e essa nova conformação passa acontecer em larga escala afetando todo o planeta. O sujeito passa a ter para ser e a lógica que move seu consumo não leva em conta o que foi necessário para que tal bem (material ou imaterial) fosse fabricado, por quem e em que condições. No caso da moda ligada ao segmento do vestuário, calçados e acessórios, o procedimento foi sendo alterado paulatinamente para o modelo *"fast fashion"* e, paralelamente, reações, alternativas e movimentos de resistência ganharam território.

Em linhas gerais, a moda é a "maneira ou estilo de agir ou de se vestir; sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc, num determinado momento; arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário [...]"[916]. Segundo Lipovetsky (2009), a moda é uma construção. Mais do que uma simples indumentária, é um sistema de regulação e pressão social. Suas mudanças são frequentes, contudo, em muitos casos, as transformações nas suas produções são meramente superficiais. Entretanto, independentemente de serem profundas ou rasas, um fato que não se pode negar dentro desse âmbito é que as suas mudanças possuem um tom constrangedor, acompanhadas da "obrigação" de adoção e assimilação. Trata-se de um processo de subordinação e conformidade que age na esfera do desejo, pois "é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se [...]". (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

916 Michaelis online. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moda/. Acesso em: 23 jan. 2019.

No entanto, é importante ressaltar que ao longo da história no mundo ocidental, a moda viveu e ainda vive com as suas ambiguidades, por isso, de um lado pode-se encontrar a superioridade social e de outro, agentes que apontam para rupturas capazes de inovar o que já estava estabelecido. Deste modo, o setor *fashion* com seus signos e significantes permitem aos indivíduos uma maneira específica de identificação, resistência, superação e representação de diversidades. "Assim, a moda passa a ser entendida como um modo de presença, uma das construções da existência ou da porção identitária do sujeito". (CASTILHO, 2004, p. 11). Se no início, a moda era restrita ao vestuário, hoje, aponta para o lado pessoal, social e cultural da sociedade.

Desta maneira, apesar de a indústria *fashion* ser dominada por grandes conglomerados capitalistas que ditam e "impõem" a sociedade o modo de se vestir e a definição do que dever ser "o belo", a moda tem sido usada por muitas pessoas como uma forma de mostrar a própria realidade e talento. Como indica Castilho (2004, p. 10), "a Moda é também uma das maneiras de os sujeitos construírem pareceres e, por eles, estabelecer seus modos de ser e estar no mundo [...]". E tais modos de ser no mundo não estão unicamente baseados nas grandes indústrias, cujas grifes estabelecidas nem sempre são acessíveis, ou por seus preços exorbitantes, ou porque seus pontos de venda já são excludentes, como é o caso de shoppings de luxo[917].

Considerando a existência desse cenário segregador, é urgente admitir que há uma chance muito significativa de começarem a emergir movimentos geradores de novos significados *fashions*. Assim, a moda vista nas ruas começa a ter visibilidade e a servir de inspiração para que as grandes grifes comecem a investir na criação de coleções com certos traços da cultura popular. Entretanto, é importante salientar que o movimento de "baixo para cima" ainda é pouco valorizado, pois a cultura popular não é vista com o mesmo *status* pela elite, uma vez que coloca em xeque seus signos consolidados.

Mas mesmo assim, ações de contestação da lógica vigente tanto para produção como para consumo tem ganhado visibilidade na sociedade, uma vez que no cenário *fashion,* grande parte das organizações que produz moda é responsável por causar prejuízos irreversíveis ao meio ambiente. De acordo com a ONG Roupa Livre,

917 Verificar vídeo "Acabou o Sossego" Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0n5oV6p-qDk. Acesso em: 22 abr. 2019.

> Pra fazer uma calça jeans, a gente gasta dez mil litros de água. Diariamente toneladas de sobras de tecidos são jogadas fora. E muitas pessoas são exploradas no processo de produção desenfreada de roupas. [...]Dá pra ter estilo próprio sem prejudicar as pessoas e o planeta. O Roupa Livre conecta iniciativas e pessoas que buscam uma relação mais consciente, carinhosa e cuidadosa com o que vestem. (ROUPA LIVRE, 2019).[918]

Não tem o menor sentido gastar essa quantidade de água para se produzir uma única peça de roupa, se mais de 40% da população do planeta já sofre, em alguma medida, com a escassez hídrica e a previsão é que a situação se agrave em menos de aproximadamente 10 anos. Após avaliar a agenda do painel que reuniu 11 líderes mundiais em março de 2018, o secretário-geral da ONU António Guterres alertou para a urgência de se atentar para formas de minimizar a crise da falta de água. O documento intitulado "Faça cada gota contar: uma agenda de ação pela água" repercute não só os resultados das formas errôneas de consumo de água, mas aponta para as futuras consequências para a humanidade. De acordo como o Guterres,

> "as recomendações do painel podem ajudar a proteger os recursos hídricos e tornar a água potável e condições sanitárias uma realidade para todos". O documento alerta que 700 milhões de pessoas em todo o mundo correm risco de serem deslocadas devido à falta de água até 2030. [...] Em todo o planeta, 40% das pessoas são afetadas por falta de água e mais de 2 bilhões de pessoas bebem água insegura para consumo e 4,5 bilhões não têm acesso a serviços sanitários." (OTTOBONI, 2018).[919]

Diante desse panorama, com afetações humanas evidentes, buscamos compreender; por que os movimentos de resistência aos formatos tóxicos, que foram se impregnando em nossa sociedade, não ganharam força antes? Uma pista aponta para maneira como fomos educados, pois "toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica" (GRAMSCI, 1966, p. 37). O objetivo do poder hegemônico é preparar e qualificar a população para que ela possa operar em prol da manutenção da lógica dominante gerando benefícios individuais e coletivos, contanto que não pare de fortalecer as formas de dominação correntes. Umas das ferramentas de muita eficácia, nesse sentido, é a publicidade.

---

918 Disponível em: https://www.roupalivre.com.br/sobre . Acesso em: 20 abr. 2019.
919 Disponível em: http://envolverde.cartacapital.com.br/documento-da-onu-alerta-para-escassez-de-agua/. Acesso em: 20 abr. 2019.

PUBLICIDADE SOCIAL E MIG JEANS: A SUBVERSÃO DA LÓGICA VIGENTE.

A Comunicação Publicitária contemporânea está em plena transformação estrutural e tem, por conseguinte, acompanhando as reinvenções dos processos de consumo da atualidade. A partir de novas linguagens e estéticas, a publicidade vem sendo percebida pela população como uma possibilidade instrumental propícia para realização de iniciativas de marcas alternativas como é o caso da Mig Jeans. Não se trata mais de servir apenas ao fortalecimento das marcas patenteadas pelas Corporações Transnacionais, sejam elas de bens materiais ou imateriais. A Publicidade é uma técnica que tem como princípio etimológico: tornar público. Com o tempo passou a ser compreendida pela vertente comercial, e logo ficou sob o domínio das grandes organizações de distribuição de mercadoria. Para Habermas,

> O princípio de publicidade se define como pondo à disposição da opinião pública os elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral. O desenvolvimento das leis do mercado, sua intrusão na esfera da produção cultural, põem no lugar dessa argumentação, desse princípio de publicidade e dessa comunicação pública (*Publizität)* formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de "fabricação de opinião." (MATTELART, 2000, p.82).

O ponto é que desde meados do século XX, os meios de comunicação eram os grandes detentores dos modelos, formatos e linguagens das atividades publicitárias. É a essa pedagogia que Gramsci (1966) se refere, a que ensina como consumir, como se portar, como e o que desejar. Gerando uma apatia que facilita e não reage ao atravessamento das logomarcas, de maneira quase imperceptível em quase todas as atividades realizadas ao longo do dia desde a hora em que acordamos até a hora em que fechamos os olhos. A Publicidade estimulante do consumo foi se embrenhando estrategicamente na esfera do sensível para afetar as cognições e descomplicar as operações de consumo, esvaziando a reflexão das consequências desse consumo e estimulando a compra pelo impulso. Na sequência passou a agendar as atividades diárias relacionadas à família, ao trabalho, ao estudo, à religião, ao lazer, etc. Enfim, tais atividades passam a ser ordenadas pela lógica comercial e a ser legitimadas pelas práticas persuasivas e sedutoras da Publicidade que passou a fazer parte do "comum humano, que abrange desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia" (SODRÉ, 2015, p.189).

Ou seja, o "comum humano" atua tanto na Publicidade que pode servir ao Mercado, como também pode ser uma ferramenta a serviço das práticas coletivas e das iniciativas comunitárias como é o caso da iniciativa que levou à criação da Mig Jeans. Não se pode deixar capturar-se por esta construção discursiva que estimula um pensamento reducionista que só consegue enxergar uma conjuntura totalitária (própria da sociedade Midiatizada). Isso porque a midiatização é "uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional" (SODRÉ, 2002, p.21). A Publicidade comercial está dentro desta informação linear que vai de um ponto a outro, sem contar com o *feedback*, de maneira impositiva e verticalizada, como afirmaram as consumidoras elitistas tão incomodadas com um comércio popular em seu shopping de luxo. No entanto, a midiatização não domina tudo, não domina as relações vinculativas próprias de uma comunidade que valoriza a profundidade afetiva das relações humanas. Quer dizer, das brechas que não estão nos códigos dominantes muitas vezes expressos pela publicidade mercadológica. A Publicidade Social vem rebater essa dinâmica e ocupar um espaço a partir de suas forças vinculativas, como a que moveu três amigas a fundarem em 2015 a Mig Jeans, enquanto faziam curso técnico em Produção de Moda na Faetec[920]. Segundo as sócias, Mayra Sallie, modelo e produtora de moda, Luana Depp, fotógrafa de moda e Isa Maria, Designer de Moda, a Mig, que teve origem na palavra "amiga", começou de forma itinerante com peças *vintage* customizadas e, aos poucos, foi ganhando força através de participações em eventos. Importante destacar que a criatividade das *MIGs* proporcionou que a iniciativa reverberasse novos valores e os subvertessem numa atividade comercial que parecia estar consolidada. Esta força não pode ser estruturada num contrato, mas num vínculo.

> Tais laços são a vinculação uma vez que ocupam a extensão afetiva e dialógica de um grupo, promovendo a reciprocidade comunicacional entre seus indivíduos sem se confinar na ou se restringir à atividade midiática. Tampouco se confunde com a interação, que é proveniente da rede ou com a relação social que se mantém de forma epidérmica na ordem do mercado. Já o vínculo é abstrato na medida em que não é invisível e aparentemente intangível, mas é concreto na medida em sua existência pode ser sentida e sua imaterialidade, compartilhada. E que, por fim, consolida um Comum

920 A Fundação de Apoio à Escola Técnica (Faetec), vinculada à Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia é responsável pela implementação da política de Educação Profissional e Tecnológica pública e gratuita no Estado do Rio de Janeiro.

> que mantém uma comunidade viva e resistente. (SALDANHA, 2016, p.195)[921]

É na convicção da força vinculativa da comunidade e nas suas formas criativas de comunicação que procuramos considerar os conceitos estruturantes da Publicidade, mas também nos empenhamos em identificar os escapes e as fissuras desse sistema que está longe da perfeição. É nas brechas do sistema, que a Publicidade Social se ergue em novas perspectivas para a comunicação publicitária contemporânea, e resistente a um quadro que se apresenta como totalitário. Se apresenta, mas não é, uma vez que não atinge o cerne da Comunidade que não se baseia nas relações comerciais, mas na vinculação humana. A Publicidade Social trabalhada pelo Laccops se apresenta num mapa com seis tipificações[922] e uma delas é Publicidade Social Afirmativa.

O conceito surge na Escola Popular de Comunicação Crítica do Observatório de Favelas, projeto do Observatório de Favelas, criado em 2005. Segundo Azevedo (2015) a Publicidade Afirmativa se embasa na utilização da publicidade enquanto ferramenta técnica do tornar público, livre do "compromisso com a venda de produtos ou serviços".[923] O objetivo é potencializar trabalhos culturais e atividades realizados em territórios populares, além de dinamizar a economia local. Em resumo, a Publicidade Afirmativa opera utilizando a publicidade, ou seja, a comunicação como ferramenta de fortalecimento de territórios que estão à margem, através da instrumentalização da sociedade civil para a construção de novas propostas e direitos. Segundo Azevedo (2015), a soma entre o território popular enquanto potência, com a técnica, a tecnologia e a construção de redes é fundamental para a produção de resultados efetivos. Nesse caso, a instrumentalização e execução pelos membros da comunidade é a chave para a construção de uma publicidade contra-hegemônica.

Pode-se considerar, portanto, a comunicação publicitária da Mig Jeans uma Publicidade Social Afirmativa, pois as *MIGs* passam a perceber sua condição de produtoras de sentido e de emissoras das próprias mensagens. Elas percebem e se apropriam da brecha do sistema e passam a compreender a importância da autonomia

---

921 Disponível em: http://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/855/45. Acesso em: 22 abr. 2019.

922 O mapa tipológico da Publicidade Social (conceito guarda-chuva) do Laccops apresenta 6 eixos de investigação: Afirmativa; Comunitária; de Causa; Transversal e de Interesse Público (não mais de Utilidade Pública, de acordo com a última alteração).

923 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DI4YifLMRy0, Acesso em: 20 jan. 2019.

também para divulgar sua marca através do uso do celular. Saem da condição de reprodutoras de dados midiatizados e usam o Instagram para publicizar sua marca e criar identificação com tantas meninas que vivem em comunidades e não precisam entrar, tampouco consumir em um shopping de luxo para estar na moda.

A Mig trabalha basicamente com o Jeans. E o material foi escolhido pelas sócias por ser um instrumento revolucionário que traduz irreverência e juventude, além de se tratar de uma roupa de grande aceitação no gosto dos brasileiros. Apesar de Jeans ter os aspectos positivos no universo *fashion*, o mesmo apresenta questões que revelam o seu grande impacto ambiental pelo fato de ser um dos materiais que mais poluem o meio ambiente em seu processo de produção. Isso ocorre, "segundo elas [...] pela quantidade de agrotóxicos utilizados no plantio do algodão – matéria prima do jeans –, pelo alto teor de corantes utilizados nas lavagens e tingimento nas fábricas e pelo grande uso de água para lavagem das peças nas residências". (DUCA; REIS, 2016, p. 18). Combatendo esse cenário negativo da moda, as sócias apostam no reuso das peças com novo sentido. Afirmam que o mercado está passando por uma transição e que os consumidores estão cada vez mais atentos aos processos de produção, às políticas das empresas e à forma como as mesmas descartam os seus lixos e impactam o meio ambiente e a sociedade, ou seja, para elas, está ocorrendo uma mudança de mentalidade, ainda que em níveis recipientes. Por essa razão, a marca trabalha com o *upcycling* como uma alternativa para uma produção mais justa e democrática.

A palavra *upcycling* vem da junção de *up* (para cima) com *cycling* (reciclagem), o que acabou dando origem a uma nova prática de ação *ecofriendly*[924]. É importante destacar que o *upcycling* se difere da reciclagem, pois na reciclagem, os materiais precisam ser desfeitos para então serem reaproveitados, já o *upcycling*, trata-se de uma reutilização criativa. É um processo de transformação de produtos, resíduos ou coisas inúteis e indesejadas em novos materiais ou peças de melhor qualidade. "O *upcycling* é mais ecológico que a reciclagem, visto que por utilizar o material em seu estado natural, não precisa passar por processos químicos de transformação e utilização de recursos

924 Esse termo é conhecido como amigável ao meio ambiente e se refere a produtos, serviços, diretrizes, políticas e atitudes que têm com premissa causar o menor dano possível ao meio ambiente. Informação disponível em: https://www.pensamentoverde.com.br/dicas/conheca-o-termo-e-alguns-produtos-eco-friendly/. Acesso em: 23 abr. 2019.

naturais". (DUCA; REIS, 2016, p. 20). No setor *fashion*, trabalhar com o *upcycling* significa diminuir a quantidade de novas matérias-primas e, consequentemente, a redução das toneladas de tecidos que são jogadas nos lixões. Desta maneira, percebe-se que a intenção da Mig Jeans é produzir conscientemente diante das opções disponíveis, assim, resistindo aos mecanismos cruéis e opressores do mercado da moda.

ESTUDO EMPÍRICO – COMPREENSÃO DETALHADA DA MIG JEANS

Para entender melhor a relação da Mig Jeans com a comunidade foi realizada uma entrevista no dia 3 de janeiro com as sócias da marca no laboratório de customização que fica dentro da loja Ahlma no Shopping Leblon. A entrevista foi gravada em áudio e algumas partes foram transcritas nesse trabalho. Ressalta-se que no dia da gravação, só a Isa Maria e a Luana estavam presentes. O propósito da escolha da entrevista em profundidade é porque, "seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema". (DUARTE; BARROS 2015, p.62).

Uma das primeiras indagações feitas para as meninas foi referente ao local de moradia delas. A Isa Maria é de Vaz Lobo, a Luana é do Méier e a Mayra é da Vila Valqueire. Elas afirmam que vieram da periferia ou de locais próximos às zonas periféricas, por isso e pela falta de oportunidades para trabalharem em grandes empresas de moda, se acostumaram a "meter a mão na massa" para empreender um negócio que era a paixão das três. Quando perguntadas sobre o que as roupas produzidas por elas refletiam da comunidade, as meninas responderam que vivem sempre misturando moda e comunidade, o caos urbano, as roupas coloridas, a customização com as histórias de vida que são centradas na periferia.

Outras duas interrogações feitas foram quem é o público-alvo da marca e se as pessoas das suas comunidades valorizam e/ou compram as criações e co-criações da Mig. Isa respondeu que sempre tentaram dar oportunidades de acesso para vários públicos. Por exemplo, criavam peças artesanais e, por isso, o preço era um pouco mais alto, mas em contrapartida, também ofereciam descontos em troca de jeans usados e oficinas para vários tipos de classes sociais. No início da Mig, as meninas chegaram a

fazer alguns eventos em Madureira e a ter como foco a criação de coleções, todavia, elas afirmam que como a maioria das oportunidades do mercado da moda vem da Zona Sul, para se sustentarem enquanto empresa, elas acabaram ficando um pouco limitadas na atuação dentro da comunidade. Contudo, como hoje, o foco são os serviços de customização, elas veem nas oficinas uma oportunidade de aproximação com a diversidade de pessoas.

Nesse contexto, quando perguntadas sobre o consumo consciente, a Isa fez questão de deixar claro que em uma perspectiva radical, já existem no mundo, todas as peças necessárias para a humanidade. Ela enfatiza que na sociedade contemporânea é preciso conscientizar as pessoas que não é necessário comprar roupas novas a cada coleção ou a cada semana, o que é importante é ter afeto na compra e saber que aquele item pode ser usado de diferentes maneiras. Para tanto, as meninas apontam que a comunicação é o elo inseparável desse processo de conscientização, em função disso, afirmam que o Instagram, atualmente, é a principal ferramenta usada por elas no contato com o público. Sendo assim, quando indagadas sobre a importância desse instrumento e das comunidades virtuais no cenário *fashion*, as amigas afirmaram que as comunidades virtuais potencializam a comunicação e permitem uma troca, conscientização e representatividade muito maior se comparado a períodos históricos anteriores que não tinham a internet ao seu dispor.

Além da entrevista, identificou-se a necessidade metodológica de uma análise semiótica no Instagram da Mig Jeans, pois entende-se "por semiótica o estudo dos signos, ou melhor, dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como 'tudo aquilo que representa algo para alguém'". (PEREZ, 2004, p. 140). Logo, adotaremos a linha de Charles S. Peirce (1999), um dos primeiros estudiosos dedicados especificamente à semiótica. Para o autor, a análise é dividida em tríades, como a primeiridade, secundidade e terceiridade. Como aponta Peirce (1999), a primeiridade é o entendimento exato de como tal coisa é sem necessidade de qualquer referência externa. A secundidade atua em função da dependência e referência de sentidos. E a terceiridade traz uma ligação a alguma generalização ou lei.

Sendo assim, como já mencionado, para esse estudo foi escolhida uma imagem recente no Instagram da Mig Jeans. A escolha da foto foi um processo difícil, pois as postagens da Mig não seguem uma padronização de tempo e uma lógica estratégica. Por

essa razão, optou-se por analisar a última foto postada com as três integrantes juntas em setembro de 2018 para simbolizar a essência da marca que está em todas as outras imagens compartilhadas desde o início da empresa até os dias atuais.

Figura 1: Instagram oficial da Mig Jeans.[925]

A imagem acima mostra uma parceria entre a Mig Jeans e a Levis Brasil numa oportunidade que a Mig teve de transformar a icônica Calça 501 no Projeto We Are All Colaborators com mais cinco designers cariocas. O projeto ocorreu na Casa de Cultura Laura Alvim no Rio de Janeiro. Usando a foto como ponto de partida, pode-se notar que a presença das amigas na imagem traduz a jovialidade e a representatividade que são a base da Mig Jeans. Além disso, o perfil físico de cada uma revela que há espaço para mulheres negras, baixinhas e afrodescendentes vindas da periferia em um cenário branco, excludente e opressor como a moda. De tal forma, pode-se acrescentar que a blusa amarrada e mostrando a barriga da Isa reflete o desejo por uma moda libertadora e contemplativa dos vários tipos de beleza, ou seja, uma quebra de estereótipos que há muito tempo esteve centrada na mulher branca, alta e magra. Ademais, o recorte do vestido da Luana denota elegância e versatilidade enquanto as cores do casaco da Mayra revelam a alegria das meninas.

925 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn0w84shIHh/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

Prosseguindo a análise, percebe-se que a foto tirada de baixo para cima mostra a ascensão e as conquistas da Mig no cenário *fashion* e as duas calças penduradas acima delas exaltam o trabalho de *upcycling* e customização desenvolvidos pelas sócias. Além das calças, aparecem outras três atrás delas em alturas diferentes. As calças citadas foram trabalhadas com bordados coloridos, recortes, desfiamentos, dizeres de ordem e em uma delas tem até o desenho do rosto da Marielle. É o resgate da essência da comunidade que mostra como características da periferia são recheadas de possibilidades criativas. "A comunidade representa a possibilidade, nesta compreensão, de resgate do que há de mais verdadeiro e natural do sujeito". (PAIVA, 2003, p.82). Assim, elementos como alegria, coragem, resistência, ousadia, força e união são revelados através desse processo de transformação têxtil. O rapaz de costas no lado direito da imagem também traduz a representatividade presente nas oficinas e projetos diversos da Mig. Por fim, para a conclusão da análise, nota-se que o ar-condicionado e a própria arquitetura do local contrastam com as peculiaridades periféricas representadas pela figura das sócias e das suas produções, revelando, assim, a coexistência entre um comércio justo e o comércio livre.

Considerando a concepção tríade de Peirce, temos na primeiridade: as meninas da Mig, as cinco calças jeans, as imagens e colagens na parede, o rapaz no lado direito da foto, o ar-condicionado e a disposição arquitetônica do local. Na secundidade, é possível perceber: a experiência pautada nas diferentes dimensões criativas da moda sustentável através de um material icônico como o Jeans que transmite conforto e durabilidade. A experiência ainda proporciona o sentimento de confronto e reflexão sobre a moda tradicional. De acordo com Santaella (1986), a secundidade é a consciência reagindo ao mundo, ou seja, é a luta e o confronto de pensamentos opostos. Já a terceiridade, nesta análise, é a sensação de liberdade, ousadia, originalidade e irreverência própria de uma marca ligada à comunidade. Como indica Santaella (2004), no momento em que uma imagem cria na mente esse reconhecimento automático, quando as coisas ocorrem conforme aquilo que uma convenção prescreve, ela pode ser encaixar na terceiridade.

Portanto, após as observações realizadas, é possível afirmar que a atuação da Mig Jeans e de outros movimentos similares reforçam a força da comunidade e a potência criativa do cotidiano de pessoas simples. "A concepção gramsciana rompe com os esquemas

verticais e mostra que o poder não é imposto de cima para baixo, mas que seu êxito depende do consenso dos que estão embaixo. O poder se produz e se reproduz nos interstícios da vida cotidiana". (ACANDA, 2006, p. 205). Isto é, o poder está presente nas relações sociais e nos produtos da mesma, só basta haver um despertamento e uma mudança de consciência. Como dizem as meninas da Mig, transformar é a essência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização trouxe mudanças profundas no modo de produção e consumo, além de ter afetado a forma como as pessoas se enxergavam enquanto indivíduos e sociedade. Em um cenário, onde o sujeito passou a ser envolto por uma lógica pedagógica hegemônica de que é essencial consumir para ser. As consequências do consumismo geram e continuam a gerar impactos negativos e, muitas vezes, irreversíveis ao meio ambiente e à sociedade de forma geral, pois os consumidores não tendem a se indagar sobre a origem dos bens.

Entretanto, iniciativas que visam minimizar e/ou reverter o impacto das produções industriais não sustentáveis tem surgido com cada vez mais força, e parecem ser a resposta para uma configuração capitalista totalmente nociva para o futuro do Planeta e das próximas gerações. Os movimentos formados pelos *consumidores conscientes* coexistem com práticas de consumo desenfreadas, e o eixo norteador desses movimentos está alinhado com as convicções da Publicidade Social. A título de exemplo, a Mig Jeans é um desses projetos que nascem com o propósito de fazer a diferença no mundo, por isso, o seu processo de produção conta com o *upcycling*. Enquadrada dentro da Publicidade Social, a Mig é um caso de como a moda pode ter soluções estratégicas para algumas das questões mais complexas do mundo contemporâneo.

Tais ações muitas vezes surgem de pessoas comuns que têm o intuito de transformar a moda em um setor transparente mesmo em meio aos fundamentos turbulentos do capitalismo, haja vista que o segmento *fashion* está diretamente relacionado à produção de lixo e à contaminação do meio ambiente. Iniciativas como essa contribuem para pensar sobre a lógica que foi sendo instaurada socialmente e ajudam a quebrar o paradigma da cultura do consumo, uma vez que os consumidores tendem a fazer uma nova leitura do que está ocorrendo ao seu redor.

Diante do exposto, conclui-se que o poder está no cotidiano da comunidade. No meio do espírito brutal do capitalismo, também há maneiras de resistência e originalidade. Deste modo, como comunidade é ser com os outros e moda é um ato de existência do sujeito, a última também pode ser utilizada como uma das brechas possíveis para se realizar transformações sociais. Logo, a essência para um planeta mais justo, igualitário e representativo é a mudança de consciência, ou seja, é preciso criar e difundir uma nova visão do mundo entre os indivíduos.

REFERÊNCIAS

ACANDA, Jorge Luis. **Sociedade civil e hegemonia**. Tradução de Lisa Stuart. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTILHO, Kathia. **Do corpo presente à ausência do corpo:** moda e marketing. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUCSP: São Paulo, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. Ed. – 8ª reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2015.

DUCA, Veriza Assis; REIS, Debora Tavares Fernandes. **Planejamento estratégico de campanha institucional. "Mig Jeans":** uma marca de upcycling que faz a diferença. Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) – UFF: Rio de Janeiro, 2016.

GRAMSCI, Antônio. **Cartas do cárcere.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2000.

OTTOBONI, J. **Documento da ONU alerta para escassez de água,** 2018.

PAIVA, Raquel. ***O espírito comum:*** comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SALDANHA, Patrícia. "A ciência do comum": a transcendência do Bios Midiático que reordena as vinculações cotidianas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación (ALAIC)** – v. 13, n. 25 – dezembro de 2016, p. 191-195.

_____; ATEM, Guilherme Nery. A "centralidade" do consumidor e as novas interaçõ es com "marcas" globalizadas. **Revista Espaço Acadêmico** – n. 187 – dezembro de 2016. Dossiê: Caleidoscópio do Consumo (Orgs.: Renato Bittencourt e Fred Tavares). ISSN: 1519.6186 – Ano XVI.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.
_____. **Semiótica aplicada**. 1ª reimp. da 1ª edição. Thomson, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum:** Notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

_____. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

UPCYCLING: A NOVA MODA DA SUSTENTABILIDADE. UMA OPÇÃO DO *SLOW FASHION* COMO ALTERNATIVA VIÁVEL PARA O *DESIGN* DE MODA E POSICIONAMENTO DE MARCAS [926]

Danielle Gomes de Moraes FERREIRA[927]
Carolina Boari CARACIOLA[928]
Haroldo de SOUZA[929]
Universidade Paulista Unip

RESUMO
A sustentabilidade na moda pode ser incorporada de diversas formas, desde a concepção de uma peça até o reaproveitamento de roupas já existentes, como a venda em brechós e/ou a revitalização das mesmas, oferecendo uma alternativa às vestimentas padronizadas vendidas nas lojas de consumo de massa. Tal técnica de customização e criação de novas roupas, conhecida também como *Do It Yourself*, DIY, surgiu na década de 1950 e atualmente é considerada por seus adeptos como uma filosofia de vida. Na contemporaneidade, tal estratégia possui uma caracterização diferente, tendo como foco principal a não criação de mais resíduos e a diminuição do descarte de roupas e materiais. Esta alternativa de sustentabilidade na moda é conhecida como *upcycling*, sendo este o tema central deste artigo, que busca analisar o impacto desta nova realidade na criação de peças e o posicionamento das marcas da indústria da moda.

PALAVRAS-CHAVE: *Upcycling*; Sustentabilidade; Moda; *Slow fashion*; Consumo consciente

INTRODUÇÃO

A Moda passou por diversas transformações, desde a pré-história até a atualidade, sendo responsável por grande parte da economia mundial contemporânea. Hoje, a indústria *fashion* e as confecções possuem uma estrutura de produção linear, que inicia-se com a concepção dos produtos, passa pela fabricação e termina com a venda dos mesmos, sem a preocupação com o seu descarte.

A primeira parte desta pesquisa apresenta de modo sucinto a evolução histórica da moda, explicando como essa indústria está ancorada em uma produção efêmera e em grande escala. Ressalta-se que tal mercado tem obrigado as marcas e empresas a

---

[926] Pesquisa apresentada no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[927] Estudante de Graduação - 3º semestre do Curso de *Design* de Moda - UNIVERSIDADE PAULISTA UNIP, email: danielle_gmf@yahoo.com.br
[928] Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de *Design* de Moda - UNIVERSIDADE PAULISTA UNIP, email: carolboari@yahoo.com.br
[929] Coordenador do Curso de *Design* de Moda - UNIVERSIDADE PAULISTA UNIP, email: haroldo.souza@docente.unip.br

produzirem coleções em curtos períodos de tempo, em proporções jamais vistas anteriormente. Os produtos precisam ser vendidos por preços baixos, alcançados através de péssimas condições de trabalho, além do desrespeito ao meio ambiente. A seguir, a pesquisa apresenta os principais conceitos de sustentabilidade aplicados na indústria da moda, analisando linhas de pensamento e de pesquisas realizadas sobre o *upcycling*.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo é a pesquisa bibliográfica exploratória, comparando bases bibliográficas acadêmicas e reportagens publicadas em sites de referência sobre moda e sustentabilidade. Considerou-se a utilização de bibliografia sobre sustentabilidade, economia circular, *blockchain,* além do tema do *upcycling* propriamente dito, tendo como objetivo principal entender sua dinâmica e real viabilidade no mercado atual da indústria da moda.

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MODA

Diversas transformações ocorreram na moda, desde as primeiras vestimentas com função de proteção, até a contemporaneidade, período no qual a moda ultrapassou tal função inicial e passou a gerar tendências, criar estilos e compor um mercado de grande circulação econômica, com estratégias agressivas de marketing e formação de personalidade. A Primeira Revolução Industrial, definida como o conjunto de transformações, diretamente ligadas ao desenvolvimento do processo produtivo, ocorreu principalmente na Europa, entre os séculos XVIII e XIX, podendo ser dividida em três períodos: o primeiro marcado pela produção artesanal, na qual os artesãos eram donos de suas próprias matérias-primas e dos instrumentos de produção; o segundo, que englobou o processo das manufaturas e o surgimento da divisão do trabalho e a produção em série e o terceiro, conhecido como maquinofatura, no qual surgiram as máquinas industriais que alteraram todo o processo produtivo, substituindo ferramentas e trabalhadores. Este último marcou o início da Primeira Revolução Industrial, e tais invenções fizeram o processo de produção atingir a larga escala de hoje. Em contrapartida, surgiram movimentos contra essa industrialização e a favor das produções artesanais, como o movimento *Arts and Crafts*.

> O desaparecimento da figura do artesão e da tendência de produção de um bem específico para cada pessoa, sendo seus lugares ocupados

> pela larga escala de produção. O tempo controlado pelo relógio passou a orientar a vida da sociedade moderna, que agora tinha como principal objetivo o lucro, uma decorrência da Reforma Religiosa. (CARACIOLA, 2008, p. 46)

A década de 1890 foi um período caracterizado pelo crescimento do consumo. Para que o processo de industrialização ocorresse corretamente, era preciso produzir em abundância e possuir uma grande demanda. Já a década de 1920, conhecida como "Anos Loucos"[930], período entre guerras no qual houve uma grande euforia econômica nos Estados Unidos que influenciou diversos países. Além disso, ocorreram inúmeras alterações sociais, como o início da emancipação das mulheres que, por conta da I Guerra Mundial, ficaram em seus países e se tornaram responsáveis pelo sustento da família, entrando para o mercado de trabalho, um fato social inédito. A industrialização ganhou grandes proporções através do aperfeiçoamento da produção, do surgimento de crédito como incentivo para as pessoas adquirirem todos os bens produzidos e que não eram vendidos. Esse processo estimulou a dicotomia entre a alta produção e a real necessidade de adquirir bens de consumo, incentivando a necessidade pelo novo, pela renovação sem motivo, que levou à uma alteração na forma de consumir.

No final desta década, ocorreu a Grande Depressão que pode ser definida como uma rigorosa crise econômica que começou em 1929 e terminou com a II Guerra Mundial, pois toda a produção exagerada acabou não sendo consumida, quebrando a economia que conseguiu se recuperar somente nos períodos de guerras. Além desses fatos, os homens foram novamente para o campo de batalha e as mulheres voltaram ao mercado de trabalho. Nesse momento, foram estipuladas, pelo governo, diversas regras de racionamento. Toda essa carência acabou incentivando a criatividade e obrigou as pessoas a diminuírem o consumo e a reformarem suas roupas, utilizando novas alternativas de materiais e técnicas de confecção. De acordo com Pollini (2007), foi possível perceber que, apesar da moda sempre ter sido considerada algo fútil, a mesma acabou sendo utilizada como símbolo de resistência e de afirmação de identidade durante esse período.

Nos anos de 1950 surgiu a ideia de que o trabalho duro poderia levar a uma vida confortável, pois a economia pós-guerra estava conseguindo se recuperar rapidamente.

[930] Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/crise-de-1929-grande-depressao/>. Acessado em 04 Dez. 2018.

Ainda de acordo com Pollini (ibid.), a década de 1960 foi apelidada como a Década das Revoluções, pois 1950 simbolizou um período de bom crescimento econômico, resultado da prosperidade financeira desenvolvida no pós-guerra, nos Estados Unidos. Essa fase teve início com várias alterações de conduta e reivindicações sociais, pois os jovens começaram a questionar a sociedade de consumo, obrigando-a a acompanhar os valores de liberdade que apareceram nessa época e essa agitação acabou se espalhando para as ruas e influenciando, ainda mais, o comportamento da época, fato que facilitou o surgimento dos referidos movimentos de contracultura. A partir da década de 1970, observou-se o amadurecimento da contracultura, iniciada na década de 1960, definida como o movimento que atuava como um estilo de contestação social, criticando a homogeneização da população.

> Partindo para o campo das práticas culturais, também podemos notar que o desenvolvimento de costumes vai justamente contra os pressupostos comungados pela maioria. Foi nesse momento que passou a se trabalhar com o conceito de 'contracultura', definidor de todas as práticas e manifestações que visam criticar, debater e questionar tudo aquilo que é visto como vigente em um determinado contexto sócio-histórico[931].

Nesse contexto, é possível destacar dois desdobramentos: o movimento *Hippie* e o *Punk*. O principal objetivo do movimento *Hippie* era viver algo que afrontasse os valores do consumismo e o cumprimento de obrigações pré-definidas pela sociedade. As roupas utilizadas pelos *Hippies* eram extravagantes e, como estes fugiam do consumismo, compravam as mesmas em brechós, por preços acessíveis que não incentivavam o capitalismo e a produção industrial. Iniciou-se, assim, o conceito de desenvolvimento sustentável, que surgiu efetivamente apenas na década de 1980.

> Uma conjuntura sócio-econômica-cultural impulsiona o aparecimento de uma série de explosões de expressões juvenis a partir de meados da década de 60 e início da década de 70. Movimentos como o psicodelismo, o feminismo, uma certa revitalização da volta à natureza, festivais de música que se transformam em verdadeiros *happenings* de liberação, vertigem, a proposição de uma nova forma de relação, em que se privilegia o amor livre, movimentos estudantis e as comunidades *hippies,* entre outros. (CIDREIRA, 2008, p. 36)

[931] Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/contracultura.htm>. Acessado em 09 Out. 2018.

O segundo desdobramento destacado é o movimento *Punk,* que surgiu por volta de 1976 e caracteriza-se através do conceito de antimoda, movimento criado a partir da atitude de um grupo, que não possuía o objetivo de criar novas tendências ou ideias.

> Anti Moda: este posicionamento colocou a moda em xeque-mate: se esta é sustentada por uma poderosa indústria e sistema de consumo no qual a natureza é aviltada e as relações de trabalho são alienadas, então devemos rejeitar o que é moda? De certa maneira, pode-se dizer que os anos 70 foram o anti-moda [...]. Com isso, ocorreu a busca por brechós e pela customização, bordados, franjas, batas e tecidos tingidos como o batik que fizeram a moda dos anos 70, e o couro tornou-se um dos elementos de maior importância na confecção dos acessórios (de preferência feitos pelo usuário). (POLLINI, 2007, p.73)

Todos os elementos visuais do *punk* confrontavam os padrões da época, contestando e criticando a sociedade, apresentando uma inversão de valores. De atitude crítica e original, seus adeptos criavam, a partir de customizações, colagens e costuras, abusavam de referências visuais, além de materiais exóticos para a época, aplicando a técnica do *Do It Yourself* (faça você mesmo) – DIY - que surgiu durante a década de 1950 e ganhou força a partir das décadas de 1960 e 1970, durante o movimento *Punk*. Atualmente, o DIY é considerado, por muitas pessoas, como uma filosofia de vida. Este conceito era associado com algo anticapitalista e, principalmente, anticonsumista, pois assegurava que todas as pessoas poderiam produzir ou modificar o que consumiam.

- A década de 1980 foi um período de incentivo ao consumo individual. A produção voltou-se para o desenvolvimento de produtos direcionados para um público alvo específico e esse momento foi marcado por um grande desenvolvimento econômico, no qual os valores se baseavam na ideia de que o sucesso profissional era a principal forma de realização pessoal. Segundo Pollini (2007, p.76), "dinheiro e poder tornaram-se potentes afrodisíacos e a moda refletiu essa nova atitude". Já a década de 1990 destacou-se pelo aparecimento de uma nova onda de conscientização ambiental, momento no qual percebeu-se o risco do consumo excessivo, o que culminou no surgimento de ONGs que lutavam a favor do meio ambiente e alertavam sobre os riscos do consumismo exagerado. Porém, o surgimento de novas técnicas de manufatura e mão de obra barata acabou incentivando ainda mais o volume da produção.

A partir de 2010, surgiu a economia compartilhada nos moldes atuais, que define o conceito de posse como algo obsoleto. Atualmente, tudo tem passado por constantes

mudanças, com a alteração dos valores que estão deixando de ser tão individuais, tornando-se mais coletivos, colocando o acesso acima da posse. Como consequência de diversas análises sobre a efemeridade em contrapartida da real necessidade, obsolescência programada, consumo inconsciente, economia compartilhada, e outras linhas de pensamento, o *design* precisou rever seus conceitos, e está ganhando espaço no meio acadêmico, comprovando a sua importância para o desenvolvimento da indústria, recuperando valores que ficaram perdidos nos processos produtivos, uma tentativa de alterar aspectos negativos que surgiram ao longo do tempo. Além disso, é necessário (re)pensar sobre o consumismo. Conforme Fletcher e Grose (2011, p. 10):

> O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar por algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje, mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade.

Porém, o conceito de ser menos pior é contestado por Braungart e McDonough (2013, p. 66) "em termos simples, a ecoeficiência somente trabalha para tornar o velho sistema um pouco menos destrutivo." Com isso, percebe-se que reduzir não é a melhor solução, visto que o planeta teria maior chance de ser novamente saudável após um colapso, do que se for destruído lentamente.

O processo de industrialização, a diminuição de custos, além do desenvolvimento de pesquisas, tecnologias e recursos facilitaram o acesso de muitas pessoas a produtos antes inacessíveis. Desta maneira, a consciência de valorização dos bens e do consumo de itens necessários para a sobrevivência, além do simples desejo, diminuiu e o descarte dos produtos aumentou. Assim, é necessário repensar todos os conceitos e reais impactos causados pela indústria, principalmente a têxtil, no meio ambiente, não somente na produção, como no descarte de tais produtos e resíduos.

NOVOS CONCEITOS NO *DESIGN* DE MODA

> Para que algo seja moda, precisa ser efêmero. A moda sempre fez uso dessa qualidade, que já significou um espaço de tempo de alguns anos, depois meses e, hoje, o efêmero tem uma duração quase inexistente. (RÖHRIG, 2001, p. 104)

A moda contemporânea é efêmera e carrega consigo a obsolescência programada, tendo um impacto negativo sobre a sociedade e, principalmente, sobre o

meio ambiente. Os conceitos de moda, divulgados facilmente através dos meios de comunicação, atingem milhões de pessoas ao redor do mundo. Dessa maneira, é válido destacar que a produção desenfreada aumenta o descarte de produtos de maneira desnecessária, pois estes quase sempre estão em bom estado de conservação ou poderiam ser consertados de alguma forma. Em oposição a esse tipo de produção e ao descarte inconsciente, surgiram, na última década, novas linhas de pensamento e de pesquisas, além de novos conceitos sobre o desenvolvimento da indústria da moda e da prática sustentável.

Um marco importante para (re)pensar a moda aconteceu no dia 24 de abril de 2013, pois neste dia, 1.134 pessoas morreram no desabamento do Prédio Rana Plaza, em Dhaka - Bangladesh, e mais de 2.500 pessoas ficaram feridas[932]. O prédio era uma Fábrica de Suor, conhecida também como *Sweatshops,* nome que indica fábricas onde não existe qualquer condição de segurança e saúde para seus funcionários. Vale ressaltar que as vítimas trabalhavam para grandes marcas e em condições análogas ao trabalho escravo. Esse acontecimento foi o estopim necessário para a criação do *Fashion Revolution,* organização criada para conscientizar as pessoas sobre o consumo consciente, projeto que acredita que essas ações fazem com que os consumidores repensem seus hábitos de compras e exijam transparência das marcas que consomem.

No documentário *The True Cost*[933] é possível encontrar a informação que "a indústria da moda é a segunda indústria mais poluente do mundo, perdendo somente para o petróleo". Porém, esse dado é contestado por algumas pessoas, pois leva em consideração somente as emissões de carbono. Dentro desse contexto, é importante indicar que o Brasil é o terceiro maior produtor de lixo no planeta[934]. Somente nas confecções do centro de São Paulo, são produzidas, diariamente, 20 toneladas de retalhos de tecidos descartados nas ruas em lixo comum[935]. Com o intuito de reduzir a quantidade de lixo e materiais descartados, novas práticas e conceitos surgiram e começaram a impactar a forma de consumo e descarte de produtos, tais como

[932] Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acessado em 09 Out. 2018.
[933] *The True Cost* (2015) é um documentário de Andrew Morgan, exibido pela NETFLIX, que levanta questões sobre os verdadeiros impactos causados pelo consumismo excessivo de produtos fabricados pela indústria da moda, questionando qual o verdadeiro "custo" de todo esse consumo.
[934] Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/revoada-transforma-pneus-e-guarda-chuvas-velhos-em-moda-e-oportunidades/>. Acessado em 09 Out. 2018.
[935] Disponível em: <https://aprendeai.com/upcycling-e-a-nova-moda>. Acessado em 26 Out. 2018.

lowsumerism, fast e *slow fashion*, *downcycling* e *upcycling,* que serão explicadas a seguir.

Lowsumerism é uma expressão em inglês que significa consumir menos e com consciência.

> O termo Lowsumerism se origina a partir das palavras 'Low' e 'Consumerism' que na tradução livre significa 'Baixo Consumismo'. [...] O princípio desta nova forma de pensar é ser mais consciente, consumindo menos produtos e procurando alternativas a partir de recursos naturais, sem agredir o meio ambiente. Também é possível realizar trocas, consertar objetos estragados e/ou fazer seus próprios itens, vivendo somente com o que é realmente essencial. (PUCCINI e ROBIC, 2015, p. 3)

O termo *Fast Fashion* designa a produção rápida e em grande escala que fabrica peças padronizadas e de qualidade média ou baixa. Os itens produzidos costumam custar menos do que os produzidos em baixa escala, tendo um escoamento fácil. Esse tipo de produção é o mais comum na indústria da moda. Como exemplo de redes varejistas, nacionais e internacionais, que operam de acordo com as regras do *Fast Fashion*, é possível marcas tais como Zara, Forever 21, Cotton On, H&M, GAP, C&A, Casas Pernambucanas, Renner e Marisa. Importante ressaltar que o *Fast Fashion* gera muita polêmica, pois produz de maneira rápida, estimula o consumismo, o trabalho escravo e/ou mal remunerado em países subdesenvolvidos e prejudica o meio ambiente. Prova disso é que "peças *fast fashion* são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que peças comuns, que são utilizadas 50 vezes."[936]

O *Slow fashion* segue na contramão do *fast fashion*, pois sugere um consumo mais lento e com a produção de peças que ofereçam maior vida útil, atemporais e de qualidade. As marcas adeptas desse movimento possuem produção de baixa escala, sendo possível citar como exemplo, Lynda Grose, Flavia Aranha, Karmen, Terra da Garoa e Brisa *Slow Fashion*.

Já a técnica de *Upcycling* pode ser entendida como uma transformação inventiva e bem elaborada que transforma itens descartados, considerados inúteis ou indesejados, em novos produtos, sempre de maior valor e de melhor qualidade que o produto ou matéria prima original. Sabendo que o *Upcycling* é o foco principal desse estudo, vale a pena destacar que a reutilização de diversos produtos, roupas ou tecidos, transformando

[936] Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acessado em 14 Mar. 2019

os mesmos em novas peças, tem mais de cem anos. De acordo com Arata Fujiwara[937] (co-fundador da marca japonesa Kuon):

> Há indicações de que atitudes como esta ocorrem no Japão, através de uma técnica chamada *boro*. O *Boro* se refere aos tecidos desgastados, inúteis, velhos, além de roupas rasgadas ou remendadas. Ao contrário de hoje, os tecidos de algodão eram muito escassos no Japão há 150 anos. Isto significava que as pessoas, no passado, normalmente faziam roupas com os panos descartados usando uma técnica de costura muito complexa conhecida como *Sashiko*.

Ao desenvolver uma marca, o *designer* deve pensar no material que será utilizado, considerando fatores como a possibilidade de renovação da fonte, se é um recurso renovável ou não, o processo de fabricação da fibra em tecido e a quantidade de emissão de carbono na sua fabricação. Na sequência, o entendimento da técnica de Upcycling será melhor desenvolvido.

UPCYCLING E O IMPACTO SUSTENTÁVEL NAS MARCAS DE MODA

Em oposição à essa produção desenfreada de produtos e roupas, conhecida como *fast fashion*, e por consequência, de sobras têxteis, derivadas das produções da indústria da moda, surgem diversas empresas, marcas e até pequenos empreendedores que pensam em um destino mais sustentável para esses descartes. Conforme informado pela Unilever (2017)[938]:

> 33% dos consumidores preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente, sendo que esta é uma tendência maior em países emergentes como o Brasil, onde 85% dos clientes afirmam se sentir melhor quando adquirem produtos fabricados de maneira sustentável.

Essa informação mostra que o Brasil possui um mercado promissor para ganhar espaço na indústria da moda, através da economia circular e de processos sustentáveis. Sendo assim, é possível afirmar que o *upcycling* é uma das técnicas com maior potencial de transformação na indústria têxtil, por alguns motivos que devem ser destacados, tais como: a técnica de *upcycling* pode ser menos cara, pois os materiais

[937] Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/marcas-de-moda-upcycling-transformam-tecidos-descartados-em-roupas-originais/>. Acessado em 16 Out. 2018.
[938] Disponível em: <https://aprendeai.com/upcycling-e-a-nova-moda>. Acessado em 26 Out. 2018.

utilizados para a produção das peças custam menos que os materiais normalmente utilizados na indústria, sendo que a questão de sustentabilidade também se sobressai, pois essa técnica diminui sobras têxteis, reutilizando os tecidos para a criação de novos produtos. Entretanto, é elevado o preço das roupas desenvolvidas com a técnica de *upcycling*, pois tendem a custar mais do que as vendidas em redes de magazines, lojas de médio padrão, com preços equivalentes às peças de marcas de luxo. Algumas colocações podem ser levantadas, principalmente, sobre o valor de venda das peças. O custo elevado pode estar relacionado com o processo criativo, visto que existe uma limitação para desenvolvimento das peças (*design* por restrição), já que as mesmas são criadas a partir de uma matéria-prima limitada. De acordo com Raquel Gondim[939]:

> Há uma limitação de matéria prima. O *design* cria modelagens novas e isso faz a peça ser original. Você paga pela originalidade. O custo de produção é mais barato, mas o custo da criação tem que ser levado em consideração no preço final.

Uma outra possibilidade é considerar que o custo elevado objetiva evitar que as pessoas comprem compulsivamente, priorizando o consumo consciente. A marca paga um salário melhor para seus funcionários, pois seus produtos são mais complicados de serem produzidos, pois existem diferentes etapas de projeto e produção das peças, visto que é necessário desmontá-las e transformá-las em outros produtos. Esses processos tomam mais tempo de produção, aumentam o custo, o valor e a importância do produto final em comparação à produção industrial padrão.

De acordo com todos os pontos analisados até o momento, pode-se perceber que a técnica de *upcycling* passou pelo processo do *Bubble up*, visto que foi um movimento nascido como uma atualização da técnica *DIY,* através dos *punks, que* estilizavam e transformavam suas próprias roupas, objetivando ser o menos consumista e capitalista possível. Atualmente, a maioria das marcas, que trabalha com esse viés, vende suas peças com preços altos, sendo acessíveis apenas para pessoas com elevado poder aquisitivo. Sendo assim, pode-se questionar até onde a valorização desse processo pode ser levada em consideração, já que peças sustentáveis deveriam ser de fácil acesso a todos, pois a matéria-prima é mais barata, e assim o processo de divulgação e aceitação

[939] Disponível em: <http://portaldonic.com.br/jornalismo/2018/04/25/upcycling-e-a-moda-sustentavel/>. Acessado em 26 Out. 2018.

seria melhor absorvido, levando as pessoas a comprarem esse produto ao invés de peças industrializadas, desenvolvidas por mão de obra mal remunerada e feitas com matéria-prima de baixa qualidade.

Partindo dos conceitos de moda sustentável, é possível destacar algumas das principais marcas nacionais que desenvolvem produtos através do *upcycling,* seguindo as premissas citadas anteriormente.

À La Garçonne: marca criada em 2009 pelo empresário Fábio Souza (diretor criativo); desde 2016 conta com o estilista Alexandre Herchcovitvh na equipe de estilo. Atua com foco na sustentabilidade através de reuso de materiais e quase 100% de sua produção é realizada com roupas já prontas. Coletivo de Dois: marca desenvolvida pelos estilistas Daniel Barranco e Hugo Mor usando como matéria-prima sobras de tecidos. Todo o processo de produção é desenhado seguindo os conceitos de sustentabilidade, com foco no *slow fashion.* C(+)mas: marca criada pela estilista uruguaia Agustina Comas, que usa como matéria-prima camisas masculinas, que não passaram no controle de qualidade para o desenvolvimento de seus produtos. Insecta Shoes: uma das marcas mais conhecidas de *upcycling* no cenário nacional. Criada no início de 2014, utiliza em seu processo de fabricação, borracha reaproveitada, tecidos de roupas usadas, tecidos de fibras produzidas com garrafa PET e algodão reciclado. Re-roupa: trabalha com o desenvolvimento de peças, utilizando matéria-prima descartada. Vale destacar, que a marca tem como premissa manter o conceito de "*design* por restrição", também conhecido como *Design Thinking,* que pode ser definido como o conjunto de técnicas utilizadas para resolver eventuais problemas que surgem no desenvolvimento de um produto. Revoada: marca que desenvolve produtos a partir de matérias-primas de reuso, tais como câmaras de pneus e tecidos de guarda-chuvas. Além disso, deve-se destacar o conceito de economia circular utilizado pela marca, no qual os clientes são encorajados a reciclarem seus produtos ou devolverem para a marca, quando esses não tiverem mais interesse no item adquirido. Urban Flowers*:* marca que fabrica calçados veganos e seus produtos são produzidos, em sua maior parte, com materiais reaproveitados de rejeitos de indústrias, tais como PET, erva de chimarrão, materiais termoplásticos reciclados, entre outros.

De acordo com Clotilde Perez (2016, p. 49), “As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de

sentido e facilitar os vínculos com as pessoas. [...] O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor". No varejo nacional, algumas marcas começaram a trabalhar com o conceito de sustentabilidade e *upcycling* em algumas de suas coleções, tais como: C&A: empresa de moda no segmento do varejo, que está oferecendo alguns produtos com conceitos sustentáveis. A marca produziu, em 2017, uma coleção de camisetas com certificação *Cradle to Cradle*™. Cavalera: a marca lançou uma linha que apresentou diversas opções de carteiras e bolsas feitas a partir de sacos usados de cimento da marca Cauê. E Renner**:** a marca está comercializando duas linhas de produtos fabricados com materiais que não prejudicam a natureza. A primeira linha é feita com fios reciclados originados de restos de tecidos, com o acréscimo de PET. A segunda linha é desenvolvida a partir de tecidos feitos com Liocel, nova fibra extraída de madeiras certificadas[940]. Além disso, a marca divulga em seu *site*[941] que pretende transformar o processo de produção da empresa, migrando para o modelo de economia circular, oferecendo maior valor agregado aos produtos comercializados.

Como exemplo de iniciativa sustentável para a destinação correta dos materiais têxteis, é possível citar o projeto Banco de Tecido, definido como um local destinado para comércio e troca de tecidos e sobras rejeitadas pela indústria. Tal projeto tem como escopo dar um novo destino para resíduos que seriam descartados ou não teriam mais uso, promovendo uma nova utilização para este material. Tal iniciativa pode ser definida como um tipo de economia circular, pois objetiva conservar produtos e materiais para o seu maior potencial de utilização e valor, além de dar um novo uso aos mesmos, como será analisado a seguir.

LOGÍSTICA REVERSA, ECONOMIA CIRCULAR E *BLOCKCHAIN*

A própria prática da técnica de *upcycling* é um exemplo de economia circular, pois sugere que resíduos e descartes sejam utilizados como matéria-prima para a produção e o desenvolvimento de novos produtos. Destaca-se no processo de *upcycling* o desenvolvimento de produtos pensados a partir de um possível retorno ao seu fabricante, seguindo o modelo de economia circular.

[940] Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/blog/2017/11/renner-pecas-sustentaveis/>. Acessado em 07 Nov. 2018.
[941] Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel>. Acessado em 14 Mar. 2019

O livro *Cradle to Cradle* - Criar e recriar ilimitadamente[942] faz uma crítica ao modo industrial atual de criação e desenvolvimento de produtos, explicando que tal modo linear é o caminho certo para o mundo colapsar, devido ao grande volume de resíduos gerados por um processo de industrialização exagerado e sem consciência ambiental. As teorias apresentadas levam à uma reflexão sobre como transformar esse processo industrial do berço à cova *(cradle to grave)* em um processo cíclico do berço ao berço *(cradle to cradle),* propondo que todos os processos sejam alterados. O *design* é pensado para reproduzir o produto de modo que não perca qualidade ou valor e não gaste mais recursos para seu novo ciclo, uso e descarte. Como o meio ambiente não tem mais condições de suprir a atual demanda, é necessário repensar todo o processo, criando uma solução mais sustentável.

> A economia circular é um conceito baseado na inteligência da natureza, opondo ao processo produtivo linear o processo circular, no qual os resíduos são insumos para a produção de novos produtos. No meio ambiente, restos de frutas consumidas por animais se decompõem e viram adubo para plantas. Esse conceito também é chamado de '*cradle to cradle*' (do berço ao berço), no qual não existe a ideia de resíduo, e tudo é continuamente nutriente para um novo ciclo[943].

A discussão sobre economia circular vem ganhando espaço entre as empresas brasileiras desde 2010, ano em que foi publicada a lei sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que objetiva dividir a responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos, junto com seus fabricantes, e uma das opções de destaque é a logística reversa. Atualmente, é possível destacar algumas marcas que trabalham com a política reversa. A Insecta Shoes possui uma certificação de Logística Reversa, e aceita os seus calçados usados de volta, quando o cliente não os quer mais. A marca Revoada prega que "a economia circular é a base do nosso processo produtivo"[944]. Além de desenvolver peças sustentáveis, seus produtos possuem uma TAG, com informações sobre a logística reversa ao final da vida útil de seus produtos. Duas grandes marcas podem ser destacadas por suas iniciativas de Logística Reversa: a Adidas, que possui um programa chamado "Pegada Sustentável 2.0" e a Puket, que tem um programa

[942] BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. ***Cradle to Cradle*****:** criar e recriar ilimitadamente. 1. ed. - São Paulo: Editora G. Gili, 2013, 192 p. Tradução: Frederico Bonaldo
[943] Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/2853-economia-circular/>. Acessado em 10 Dez. 2018.
[944] Disponível em: <https://revoada.com.br/quem-somos/>. Acessado em 10 Dez. 2018.

chamado "Meias do Bem"[945] que recolhe meias novas ou usadas (de qualquer marca) e as transforma em cobertores que são distribuídos para quem precisa.

Vale destacar, nesse momento, que os conceitos de Economia Sustentável e de Política Reversa só funcionam se os consumidores entregarem os produtos que não querem mais de volta para o fabricante. Porém, infelizmente muitas pessoas ainda não se importam com o descarte correto de produtos e embalagens, ou não possuem conhecimento sobre isso. Uma alternativa seria a implantação do sistema de *Blockchain* para conseguir rastrear e acompanhar o ciclo de vida e o eventual descarte dos produtos e mercadorias. O *Blockchain,* apesar de pouco conhecido pela maioria das pessoas, é uma importante ferramenta para trazer transparência ao mercado da moda. Carrega consigo diversas considerações organizacionais importantes, a saber: possibilidade de rastreamento, descentralização organizacional, permitindo instituir esquemas de organização autogerenciáveis, que poderão ser rastreados através de códigos, *QR-Codes*, entre outros conceitos que estão sendo estudados e desenvolvidos. Segundo Afonso Ferreira[946] (2018):

> O termo *blockchain*, que significa literalmente, blocos em cadeias, é uma arquitetura tecnológica que se utiliza de diversas tecnologias, que já existem no mercado há muito tempo e que são maduras e de uso provado e seguro há décadas. A arquitetura se propôs a conectar essas tecnologias de uma maneira segura e elegante, através de um protocolo, para criar gravar informações em blocos, de forma sequencial e histórica e, com isso, permitir que essas informações não possam ser alteradas, pois qualquer tentativa de alteração ou adulteração dos dados gravados será detectada e rejeitada imediatamente pela rede *blockchain*.

Espera- se que essa tecnologia irá se interligar e oferecer subsídios de todas as fases da produção, o que tornará toda a cadeia o mais transparente possível e, obrigará as marcas a serem realmente responsáveis por seus fornecedores e mão de obra contratadas, construindo um processo ético e transparente em todas as suas etapas. Essa tecnologia poderá ser revolucionária no mercado da moda, pois permitirá que os

[945] Disponível em: <http://www.contato.net/projeto-de-empresa-arrecada-meias-para-confeccao-de-cobertores/>. Acessado em 10 Dez. 2018.
[946] Disponível em: <https://medium.com/@afonsoferreira_54831/blockchain-e-o-mercado-da-moda-69ad71bb7868>. Acessado em 27 Dez. 2018.

consumidores consigam saber a real origem de suas peças. Neliana Fuenmay[947], *designer* e empreendedora em *blockchain*, juntamente com a estilista Martine Jarlgaard, criaram "a primeira peça de vestuário já rastreada com blockchain"[948].

Além da revisão dos processos como um todo, a alteração da produção irá acarretar um aumento de custos, e esses, consequentemente, serão repassados aos consumidores. Dessa maneira, o *upcycling*, que antes era uma técnica utilizadas pelos *punks*, vem ganhando espaço e se transformando em *status*, desenvolvendo produtos caros, e talvez supervalorizados, dificultando seu acesso à uma parte da população.

Assim sendo, embora a indústria da moda encontre alternativas para diminuir os impactos negativos que provoca no meio ambiente, tais soluções são caras e ainda acessíveis a uma parcela pequena de consumidores, fato que precisa ser revisto com urgência, pois disso depende a sobrevivência do planeta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da moda possui um lado obscuro, que não é visível para os consumidores em geral. Desvela-se tão somente aos responsáveis pelas fábricas, marcas que as contratam e para quem vive o dia a dia na produção das peças. Esta indústria não obedece a padrões éticos, o que acarreta em um gigantesco prejuízo ambiental e social. O modelo de produção industrial atual também é responsável por um grande prejuízo ambiental e precisa mudar, pois a matéria-prima é extraída, transformada e descartada quando não é mais necessária. O planeta não possui mais condições de aguentar um impacto ambiental tão grande, inconsciente e irresponsável, sendo que, se todos os produtos desperdiçados fossem realmente utilizados, os mesmos seriam mais do que suficientes para abastecer todas as demandas de consumo[949].

---

[947] Neliana Fuenmayor é uma empreendedora, *designer* e consultora em inovação sustentável, além de defender a transparência no mercado da moda, incorporando à ela a tecnologia Blockchain. Em 2015 recebeu o Prêmio Kering de moda sustentável, de Stella McCartney. Disponível em: <https://events.sustainablebrands.com/sb17saopaulo/pt/speakers/neliana-fuenmayor/>. Acessado em 21 Jan. 2019.

[948] Disponível em: <https://medium.com/@afonsoferreira_54831/blockchain-e-o-mercado-da-moda-69ad71bb7868>. Acessado em 27 Dez. 2018.

[949] Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/comportamento/a-moda-na-contemporaneidade-e-o-desejo-de-desejar/>. Acessado em 29 Jan. 2019.

Seguindo essa linha de pensamento e a partir de tudo o que foi exposto na pesquisa, é possível observar que a técnica de *upcycling* é uma opção viável do *slow fashion* para o *design* de Moda, em oposição ao *fast fashion* e sua produção efêmera e descartável. É imprescindível focar no consumo consciente, através de ações que consigam atingir os consumidores, para que estes desenvolvam um senso ético e saibam que também são responsáveis pelo consumismo desmedido e seus reais impactos. Além disso, é necessário que a indústrias da moda, representada por inúmeras marcas de varejo, assuma processos transparentes, éticos e responsáveis, que não se limitem, somente, a construção de estratégias de venda, mas sim, de efetivo posicionamento sustentável. De um modo geral, grande parte da população mundial está preocupada e engajada com questões sobre sustentabilidade e meio ambiente. Porém, ainda há um longo caminho a se percorrer.

REFERÊNCIAS

Aprende aí. **Tudo sobre *Upcycling*:** *Upcyclin*g é a nova moda? Disponível em: <https://aprendeai.com/upcycling-e-a-nova-moda>. Acessado em: 26 Out. 2018.

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. ***Cradle to Cradle*:** criar e recriar ilimitadamente. 1. ed. - São Paulo: Editora G. Gili, 2013, 192 p. Tradução: Frederico Bonaldo

CARACIOLA, C. B.; MENDONÇA, W. **Obsolescência Programada.** Revista Expressão da Estácio, v.01, p.156, 2013.

CIDREIRA, R. **A moda nos anos 60/70** (comportamento, aparência e estilo). Disponível em: <http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n02/pdf/Renata.pdf>.Acessado em: 26 Nov. 2018

CUNHA, R. **Marcas de moda upcycling transformam tecidos descartados em roupas originais.** Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/marcas-de-moda-upcycling-transformam-tecidos-descartados-em-roupas-originais/>. Acessado em 05 Out. 2018

CUNHA, R. Revoada transforma pneus e guarda-chuvas velhos em moda e oportunidades. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/revoada-transforma-pneus-e-guarda-chuvas-velhos-em-moda-e-oportunidades/>. Acessado em 09 Out. 2018

Ecycle. **O que é Economia Circular?** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/2853-economia-circular/>. Acessado em 10 Dez. 2018

_____. **O que é *fast fashion?*** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acessado em 14 Mar. 2019

_____. ***Upcycling:*** qual o significado e como aderir à moda. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/77-upcycling-upcycle>. Acessado em 17 Jan. 2019

Estilo Renner. **Por uma moda responsável!**
Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/blog/2017/11/renner-pecas-sustentaveis/>. Acessado em: 02 Nov. 2018

Fashion Revolution Brasil. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acessado em: 09 Out. 2018.

FERREIRA, A. ***Blockchain* e o mercado da Moda**. Disponível em: <https://medium.com/@afonsoferreira_54831/blockchain-e-o-mercado-da-moda-69ad71bb7868>. Acessado em 27 Dez. 2018

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade:** *Design* para mudança; tradução Janaína Marcoantonio - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

NEGREIROS, M. **Upcycling e a moda sustentável**
Disponível em: <http://portaldonic.com.br/jornalismo/2018/04/25/upcycling-e-a-moda-sustentavel/>. Acessado em: 26 Out. 2018

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

POLLINI, D. **Breve História da Moda.** 5.ed. São Paulo: Claridade, 2007, Coleção Saber de Tudo, 96 p.

PUCCINI, C.; ROBIC, A. ***Lowsumerism:*** o consumo consciente no mercado da moda. XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPesq UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis. Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão – ProPEx. Rio Grande do Sul, 2015.

RÖHRIG, M. R. **Paradoxos da moda contemporânea**. Disponível em: <http://universidadetuiuti.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_2/FACET/FACET%2025/PDF/Art%206.pdf>. Acessado em: 04 Abr. 2019

SOUZA, R. **Contracultura**
Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/contracultura.htm>. Acessado em: 09 Out. 2018

O AUMENTO DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL DO RECEPTOR BRASILEIRO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Caroline Maldaner JACOBI
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO
Este trabalho visa refletir sobre as relações entre os receptores brasileiros, cada vez mais informados e preocupados com as questões ambientais, e a esfera da produção publicitária, a qual deve responder a estas mudanças sociais aderindo a práticas de sustentabilidade ambiental e estimulando anunciantes, parceiros e fornecedores a fazer o mesmo. A partir da abordagem sociocultural, compomos uma discussão teórica sobre publicidade, questões ambientais e cultura, sendo essa última baseada nos autores da perspectiva dos Estudos Culturais. Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e a análise documental (MOREIRA, 2009). Os resultados apontam para a constituição de um momento de reconhecimento da relevância da preservação ambiental tanto por parte de receptores quanto de publicitários, porém sem uma coerente adesão às ações de sustentabilidade ambiental em sua prática.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Conscientização ambiental; Sustentabilidade

INTRODUÇÃO

A série de cinco pesquisas "O que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente?", que vem sendo coordenada pela pesquisadora Samyra Crespo de 1992 até 2012 demonstra crescimentos significativos no nível de conscientização ambiental da população brasileira (O ECO, 2018). Em entrevista para O Eco, a pesquisadora relata que em 1992, primeira série da pesquisa, 46% dos brasileiros não sabiam mencionar um problema ambiental e não situavam os problemas ambientais entre os dez mais importantes do país. Já em 2012, somente 11% não conseguiram reconhecer um problema ambiental e a população os situou entre os seis maiores problemas do país. Além disso, Crespo (2018) salienta que o repertório do brasileiro a respeito do tema se expandiu consideravelmente, incluindo noções de biodiversidade, desenvolvimento sustentável e consumo consciente (O ECO, 2018).

Partindo de uma perspectiva sociocultural da publicidade, entendemos que esse gênero de comunicação não somente anuncia a venda de bens e serviços, mas também

valores sociais desejáveis que circulam pela cultura (WILLIAMS, 1995 [1961]). Assim, ao almejar a persuasão do receptor (PIEDRAS, 2005), a publicidade, por vezes, remete a temas que são considerados relevantes no contexto social atual, acionando ideias que podem ser paradoxais ao incentivo de consumo que realiza, como é o caso da ecologia.

E são inúmeras as tentativas de incorporação de valores ecológicos a produtos que não incorporam ganhos ambientais significativos, sendo algumas bem avançadas e discretas, como a denominada prática do *greenwashing* (BUENO, 2011) que consiste na comunicação da sustentabilidade ambiental como argumento de venda, porém sem a devida coerência prática. Felizmente, essas abordagens controversas tornam-se um pouco mais frágeis a partir do aumento de poder, mesmo que relativo, do receptor contemporâneo, o qual pode tangibilizar suas contestações de forma rápida em suas redes sociais ou até mesmo em portais digitais especializados, como o *Reclame Aqui*.

Entendendo a comunicação de forma processual, conforme sustentam os autores dos Estudos Culturais tanto britânicos, como Hall (2003 [1973]), quanto latino-americanos, como Martín-Barbero (2003), denotamos a importância em investigar as relações entre a publicidade que aborda as questões ambientais na produção da comunicação de seus anunciantes e os receptores que, na medida em que incrementam suas competências culturais sobre o tema, tornam-se mais críticos. Nesse sentido, constituímos nossa pergunta de pesquisa: **Quais as relações entre a conscientização ambiental do receptor e as práticas de comunicação da sustentabilidade dos publicitários brasileiros?**

Como objetivo de pesquisa visamos discutir as competências de leitura da conscientização ambiental do público brasileiro e suas implicações nas práticas de comunicação do campo da produção publicitária acerca desse tema.

Para atingir esse objetivo, realizamos uma retomada histórica da consolidação das questões ambientais como um problema social e um levantamento de dados secundários de pesquisas que indicam o nível de conscientização e disposição dos receptores a atuar em prol dessa causa, realizando cruzamentos teóricos analíticos a partir de autores que discorrem sobre as questões ambientais, a publicidade e a cultura, com enfoque em autores de abordagem sociocultural e da perspectiva dos Estudos Culturais.

METODOLOGIA

Este trabalho filia-se à lente teórica dos Estudos Culturais, o que significa um enfoque na cultura em seu caráter simbólico, onde os significados são construídos e transformados ao longo da história (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008). Os Estudos Culturais também são reconhecidos por dar voz à esfera da recepção, reconhecendo a autonomia relativa do receptor de interpretar as mensagens conforme seu contexto e de tanto poder reproduzir como alterar as práticas culturais. Assim, a análise de recepção dos Estudos Culturais leva em consideração o "[...] sistema sócio-cultural que, por sua vez, deve ser tomado como uma configuração histórica de práticas sociais, de contextos de uso e de comunidades interpretativas, quando é utilizado este conceito." (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42-43).

Apesar de se valer de alguns dados secundários de pesquisas quantitativas, esta pesquisa se aproxima dessas informações de forma qualitativa (FLICK, 2004), a partir de aproximações indutivas que buscam realizar uma análise multifacetada das relações e subjetivações que circundam o tema nas esferas micro e macro político-culturais. A pesquisa tem natureza exploratória, visto que, segundo Gil (2010), essa fornece uma oportunidade de aproximação do pesquisador com o tema proporcionando um panorama geral e o domínio de conceitos preliminares, o que possibilidade a indagação de novas questões mais direcionadas.

Como principal técnica de coleta de dados, adotamos a pesquisa bibliográfica a partir de Stumpf (2005), a qual orienta o método para realização de levantamentos que inclui a definição do objeto de estudo, de um esquema provisório, definição de palavras-chave, limites de espaço e tempo e fonte de pesquisa. No presente trabalho, foram selecionados dados secundários de pesquisas sobre a temática ambiental e sobre a publicidade que aborda essa temática, publicados em jornais, revistas, artigos científicos e livros acadêmicos, principalmente no Brasil, a partir de bancos de teses e dissertações, de bibliotecas e de ferramentas de busca online, dando preferência às mais recentes - últimos cinco anos -, mesmo que essas retomem dados anteriores, o que consideramos uma contribuição rica para a construção histórica do tema até o momento atual, cruzando perspectivas temporais diacrônicas e sincrônicas. Ainda conforme Stumpf (2005), as descrições e análises teóricas ocorrem por meio da leitura e escrita de

fichamentos, com compilação de textos que sistematizam o conhecimento adquirido sobre o tema.

Já a descrição e análise dos dados secundário de indicadores sobre a conscientização ambiental é feita a partir da pesquisa documental descrita por Moreira (2009) a qual "compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim." (MOREIRA, 2009 in DUARTE; BARROS, 2009, p. 271). Assim, o autor explana que o cientista deve procurar convergências e divergências nos dados, executando análises que podem apreciar os dados de forma a conceder sua representação geral e sistemática (MOREIRA, 2009).

UM BREVE HISTÓRICO SOBRE AS QUESTÕES AMBIENTAIS

A década de 60 foi marcada pela erupção de diversos movimentos sociais que tiveram sua grande demonstração em maio de 68, sendo também esse o cenário de surgimento do movimento ecologista e ambientalista. Como alguns dos acontecimentos históricos que registram o início dessa atuação mais institucionalizada, apontamos as publicações do livro "Primavera Silenciosa" de Rachel Carson (1962) e do manifesto na revista *The Ecologist*, no qual cientistas alertam para a incapacidade da natureza terrestre em suportar o crescimento populacional e econômico ocorrendo em ritmo exponencial (TEIXEIRA, 2017). Tal afirmação se configura em um dos primeiros alarmes a respeito da crise ambiental ocasionada a partir da aceleração industrial dos últimos dois séculos e sugere que é preciso haver transformações sociais que revertam a insustentabilidade de moldes de produção capitalista e de consumo predatórios.

Quase 60 anos se passaram, período no qual as questões ambientais floresceram como uma pauta social de relevância. Se inicialmente elas eram aclamadas somente por cientistas e movimentos sociais ecologistas, atualmente fazem também parte do repertório de empresas e da população em geral, havendo, assim, novos atores que se referem a termos que remetem ao ambientalismo, como a ecologia, a sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável e a preservação ambiental. Esses agentes alteram, por vezes, seus contextos de uso, apropriando-os em discursos que podem ter ideias controversas aos sentidos propostos originalmente por cientistas e movimentos ecologistas.

Eventos históricos como as grandes conferências climáticas da ONU ajudaram a impulsionar as questões ambientais como uma pauta de relevância política internacional. A primeira conferência ocorreu em 1968 em Paris, a Conferência da Biosfera (BELMONTE, 2015), e foi seguida da Conferência de Estocolmo em 1972, momento no qual é registrado o primeiro uso da palavra "ecodesenvolvimento". No mesmo ano, o livro "Os Limites do Crescimento" de Meadows, Meadows e Randers (1972) trouxe bastante visibilidade aos alertas já mencionados por outros cientistas acerca das mudanças climáticas provocadas pela excesso de gases poluentes na atmosfera, intensificando exacerbadamente o efeito estufa.

Na década de 80, ocorre mais uma conferência da ONU em Toronto (1988), a qual é seguida de dois outras grandes conferências, de Genebra em 1990 e no Rio de Janeiro, em 1992. Após estas, são iniciadas as COPs (Conferências das Partes da Convenção-Quadro da ONU sobre Mudanças Climáticas), que ocorrem anualmente e legitimam ainda mais o debate acerca da crise ambiental mundial e também a disputa de sentidos a respeito dos termos que remetem a esse tema.

Lester Brown, criador do *World Watch Institute* define o termo "comunidade sustentável", ainda na década de 80, como aquela "[...] que é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras." (CAPRA, 2003, p. 19). Com construção similar, o relatório Brundtland (1987) descreve o termo "desenvolvimento sustentável" como "um processo que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades." (BRUNDTLAND, 1987, p. 9). Apesar da semelhança, é necessário apontar que a palavra comunidade pressupõe práticas culturais e modos de vivência sustentáveis, enquanto a palavra desenvolvimento já determina, em parte, a continuidade de uma ideologia de crescimento a qual vêm ditando a história da humanidade.

De acordo com Eagleton (2005 [1943]), uma das mais hegemônicas orientações do pensamento ocidental reside na noção de aperfeiçoamento contínuo da humanidade e na supressão do homem selvagem, ideias iluministas que foram intensificadas pela revolução industrial. Seus princípios coincidem com um das primeiras visões sobre a relação da sociedade com a natureza, conforme explana Carvalho (2012) que é ditada pelo domínio do ambiente natural como recurso humano.

Essa longa história de reprodução de práticas que são contrárias à preservação ambiental denotam a necessidade de se transmitir os valores do movimento ecológico sem deturpar seus sentidos propostos de transformação cultural e social. No entanto, conforme explana Baldissera (2009), são notáveis "[...] as várias formas e as intenções pelas quais o termo 'sustentabilidade' é mistificado, expropriado e/ou explorado" (BALDISSERA, 2009, p. 36).

A partir da década de 90, o termo sustentabilidade foi sendo cada vez mais difundido na sociedade, assim como o seu semelhante, o "desenvolvimento sustentável". Para Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), essa se configurou em uma apropriação da pauta ambiental por grandes empresas interessadas em uma adequação da pauta ambiental ao crescimento econômico, o chamado "ambientalismo de resultados", o qual condiz com uma ideia de sustentabilidade como "modernização tecnológica", constituindo uma "revolução da eficiência" em detrimento de uma "revolução da suficiência" (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA; 2005).

Da década de 90 é preciso destacar a ocorrência da Rio 92, a grande primeira conferência climática que aconteceu no Brasil. Esse momento de grande reflexão sobre as políticas e práticas ambientais do país e do mundo levou a equipe da pesquisadora Samyra Crespo a se perguntar "O que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente?". Na discussão aqui proposta, compreendemos que o conhecimento sobre esse tema dá suportes ao receptor para exercer leituras mais críticas a respeito da disputa de sentidos e da apropriação dessa pauta. Com inspiração em conceitos da análise cultural das mediações da comunicação de Martín-Barbero (2003, [1985]), Piedras (2005) sinaliza que as competências de leitura, juntamente com o *habitus* de classe, são elementos determinantes para compreender as apropriações e interpretações dos receptores a respeito das mensagens publicitárias. Assim, apontamos a importância em analisar pesquisas que trazem um breve panorama das competências culturais do brasileiro sobre o tema.

O QUE O BRASILEIRO PENSA SOBRE O MEIO AMBIENTE?

A série de cinco pesquisas "O que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente?", que vem sendo coordenada pela pesquisadora Samyra Crespo (desde 1992 até 2012) demonstram crescimentos significativos no nível de conscientização ambiental da

população brasileira (O ECO, 2018). Acompanhando algumas datas das grandes conferências da ONU, a primeira série da pesquisa iniciou-se com a intenção de conhecer à época da Rio 92 o que o brasileiro pensava sobre meio ambiente. Seus primeiros resultados indicam que, ao apontar os dez maiores problemas do país, os brasileiros não consideravam os problemas ambientais. Vinte anos depois, no mesmo ano da Rio+20, o brasileiro já situava os problemas ambientais na sexta posição de importância entre os dez problemas enfrentados pelo país (O ECO, 2018).

Outro indicador que demonstra a expansão de conhecimento dos brasileiros sobre o tema consiste na diminuição do número de brasileiros que não sabem mencionar um problema ambiental no brasil, na sua cidade ou bairro, o qual caiu de 46% na primeira entrevista para 11% em 2012. Segundo Samyra Crespo, os brasileiros começaram a reconhecer os problemas de saneamento básico como ambientais, mas também aumentaram seu repertório sobre aspectos mais complexos da questão tendo inserido as noções de biodiversidade, desenvolvimento sustentável, consumo consciente em seu vocabulário. Também é positivo apontar que o brasileiro adquiriu a ideia de que os problemas devem ser combatidos em nível local, não somente do gov. Nacional (O ECO, 2018).

No entanto, esse avanço considerável explicita também que os problemas ambientais se encontram atrás de cinco outras prioridades que competem pela atenção da população: saúde, violência, desemprego, educação e qualidade dos políticos. Além disso, em 2012, a população ainda não se enxergava nem como parte do problema nem da solução e apenas 13% das pessoas indicam que poderiam resolver algum problema ambiental doando tempo voluntário ou assinando abaixos-assinados e pesquisas públicas (O ECO, 2018).

Apesar de não ter sido publicada outra pesquisa mais recente da mesma série, uma pesquisa do Ibope do ano de 2018 encomendada pela ONG internacional WWF aponta para uma manutenção dessa tendência de aumento da conscientização. Segundo a pesquisa, 91% dos brasileiros gostariam de ter mais contato com a natureza e acreditam que a natureza brasileira não está sendo protegida de forma adequada. Ambos os dados, que já haviam sido questionados em edição anterior da pesquisa (2014), tiveram um incremento, sendo o primeiro um aumento de 7 % e o segundo de 9% (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018).

A pesquisa também demonstrou forte aumento em perguntas relativas a apreciação do turismo próximos a áreas com natureza mais preservada e abundante. De 62% em 2014, atualmente 82% valorizam lugares que tenham paisagens naturais quando vão viajar. Também são apresentadas suas visões sobre as maiores ameaças ambientais, sendo o desmatamento e a poluição das águas as mais destacadas (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018)..

Outros dados positivos apontam para um aumento de 20% na crença de que os cidadãos têm responsabilidade de cuidar das Unidades de Conservação, o que na pesquisa de 2014 era visto como uma atividade mais restrita ao governo. Em ambas as edições da pesquisa, o brasileiro tem se mostrado disposto a atuar em prol das causas ambientais defendendo as áreas verdes perto dos locais onde mora ou voluntariando nas áreas de preservação ambiental, se mostrando somente indisposto a doar quantias financeiras para auxiliar nas causas ambientais (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018).

Esses dados apontam para uma consolidação cada vez maior da conscientização ambiental do brasileiro. Conforme explana Samyra Crespo em entrevista em 2018, em uma escala de três níveis de conscientização ambiental, o brasileiro estaria, em sua última pesquisa na pesquisa de 2012, no segundo nível de conscientização, o da empatia, já havendo superado o nível de reconhecimento do problema, mas ainda não conseguindo ainda chegar à etapa de mobilização. Já a pesquisa da WWF Brasil e Ibope de 2018 demonstra, além da manutenção dessa simpatia da população em relação às causas da preservação do meio ambiente, uma significativa disposição a se engajar em atividades de voluntariado em prol das questões ambientais (o que não garante que eles o fariam na prática, mas demonstra sua receptividade à ideia).

Tais dados sinalizam um cenário de aumento gradual nas competências de leitura (PIEDRAS, 2005) dos receptores sobre o tema, o que exige mudanças na esfera da produção publicitária, a qual também caminha a passos lentos para adequar suas práticas de produção à sustentabilidade ambiental. Realizando uma retomada do histórico da comunicação publicitária sobre a causa e observando as pesquisas recentes sobre o tema, é possível perceber que, em muitos casos, a preservação ambiental tem ganhado visibilidade nos anúncios e tem sido foco de preocupação por parte do campo publicitário. No entanto, o aspecto ambiental da tão aclamada sustentabilidade tende ainda ser abordado somente de forma superficial.

A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PUBLICIDADE

Em 2011, a ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) juntamente com a ESPM, elaborou Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação objetivando compor um guia que ajude e estimule agências a incluir práticas de sustentabilidade, além de incentivar parceiros, clientes e fornecedores a também aderir a essas mudanças (ECO D, 2013). Eventos importantes que refletem a atuação da publicidade também tem contido muitas declarações a respeito do papel desse gênero comunicacional no fomento de uma cultura de sustentabilidade. Em 2008, o secretário-geral da ONU palestrou no IV Congresso Brasileiro de Publicidade sobre o papel fundamental da publicidade na educação da população para auxiliar no enfrentamento dos desafios do futuro (ECO D, 2013). Já no Festival de Cannes de 2012, Stig Carson, ex diretor geral da Associação Europeia das Agências de Comunicação, relembrou o papel da publicidade em captar novos valores e refletí-los na comunicação de forma criativa, não atuando somente na propulsão da economia, mas também na mobilização social. No mesmo evento, falas de um político, de um filósofo e de um grande anunciante mundial - Bill Clinton, Alain de Botton e Keith Weed da Unilever - reforçaram essa mensagem.

Apesar dessas declarações positivas, a sustentabilidade ambiental parece ainda não ser comunicada e praticada de forma adequada no campo publicitário. A proposição da tão necessária transformação ecológica nas práticas de produção e de consumo não é muito explicitada e o aspecto ambiental fica desprivilegiado e apagado em meio a conhecida composição do tripé da sustentabilidade, no qual a sustentabilidade financeira e social é colocada acima.

A popularização do tripé da sustentabilidade, que é comumente adotado por empresas e, relatórios de sustentabilidade, se deve a criação do modelo *Tripple Bottom Line* por Elkington em 1994, o qual reconhece que, à época do lançamento tinha intenções de propor transformações profundas na sociedade, não simplesmente um guia para auditorias e relatórios que assumem a sustentabilidade como forma de compensação (ELKINGTON, 2018).

Para Nascimento (2012), as dimensões propostas pelo tripé da sustentabilidade não conseguiriam contemplar o objetivo de uma virada humanista e ecológica, sendo

necessário incluir as dimensões políticas e culturais. A falta dessas representaria uma despolitização da questão, visto que medidas de modernização tecnológica ou de compensação não seriam suficientes para alterar o curso da crise planetária, compondo somente um abrandamento dos danos.

O estado da arte das pesquisas recentes sobre o tema também reitera que o sentido de sustentabilidade que é mais propagado pelo mercado é vinculado ao desenvolvimento sustentável, ou seja, sem propor uma quebra paradigmática com o modelo capitalista atual. Retomando a pesquisa de Santos (2014), observamos uma análise dos anúncios publicitários veiculados na revista *Veja* nos anos de algumas grandes conferências da ONU - 1992, 2002 e 2012. Santos (2014) relata que a sustentabilidade foi sendo, a cada década, mais apropriada pelos anunciantes, porém como atributo para falarem de si e muito filiada a perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Já o trabalho de Veríssimo realiza uma análise dos discursos de sustentabilidade em revistas e aponta para uma prevalência da persuasão publicitária sobre a responsabilidade socioambiental, sublinhando incoerências entre discurso e prática da sustentabilidade por parte de anunciantes. Esta fica denotada a partir da dificuldade de anunciantes em se adequar a mudanças realizadas pelo CONAR em seu código de regulamentação - a partir do anexo U de 7 de junho de 2011 -, que exigem a comprovação da veracidade das práticas de sustentabilidade.

Em consonância, a pesquisa de Teixeira (2017), sinaliza que os anúncios publicitários publicados na revista *Veja* de 2005 a 2014 também se valem do conceito de sustentabilidade como agregação de valor à marca e com sentido de desenvolvimento sustentável. A autora também mapeia uma queda drástica na veiculação de anúncios sobre sustentabilidade logo após o lançamento do anexo U do CONAR, demonstrando o despreparo do mercado em comprovar suas ações sustentáveis na época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo exercer discutir a respeito das competências de leitura da conscientização ambiental do público brasileiro, refletindo sobre as implicações nas práticas do campo da produção publicitária a partir da apresentação de um breve panorama da história recente das questões ambientais, da análise de dados

secundários de pesquisas que investigação o que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente e de uma retomada de pesquisas acadêmicas recentes.

Dessas discussões, podemos realizar uma síntese analítica que sugere que tanto receptores quanto publicitários têm, ao longo dos últimos anos, reconhecido a importância e sido cada vez mais simpáticos à causa da preservação ecológica. No entanto, ambas as esferas ainda não estão se mobilizando plenamente para a mudança de práticas. Os receptores sinalizam estarem se direcionando a estarem dispostos a se mobilizarem, desde que isso não requeira mais custos financeiros. Já na esfera da produção publicitária percebemos que se mantém discursos de sustentabilidade que reforçam a tendência a um congelamento da conscientização ambiental aos estágios iniciais de reconhecimento e empatia.

No entanto, na medida que se expandem as competências culturais do brasileiro e se reforça sua ligação com a natureza, esses receptores com maior possibilidade de fala na mídias digitais devem demandar de anunciantes e publicitários posicionamentos mais coerentes em relação à sustentabilidade ambiental. Dessa forma, ressaltamos a relevância de pesquisas futuras que consigam continuar se aproximando e se aprofundando nas investigações das competências de leitura e produções de sentido tanto de receptores como de produtores da publicidade em relação às questões ambientais.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re) tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas.** A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

BELMONTE, Roberto Villar. **A construção do discurso da economia verde na revista Página 22.** 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do rio Grande do Sul. 2015. 180p.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum.** Editora da FGV, 1987. Our Common Future. 1987.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação. **Revista Ação Midiática,** São Paulo, Vol 1., Nº 2., 2011. Disponível em: < http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/viewArticle/26426>. Data de acesso: 13/04/2018.

CAPRA, Fritjof. **Alfabetização Ecológica:** o desafio para a educação do século 21. IN: TRIGUEIRO, André (org). Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação ambiental:** a formação do sujeito ecológico. Cortez Editora, 2012.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** São Paulo: Ed. UNESP, 2005 [1943].
ELKINGTON, John. **25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line.":** Here's Why It's Time to Rethink It. 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>. Acesso em: 25 de junho 2018.

ESCOSTEGUY, Ana; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Atlas, 2010.

HALL, Stuart. Codificação / Decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003 [1973].

IBOPE Inteligência. **Pesquisa Unidades de Conservação 2018.** 2018. Disponível em: <https://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/baa46b2f7a47e9a7c9f6fd9def556dec.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2019.

JACKS, Nilda Aparecida; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências:** a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Editora Sulina, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003 [1987].

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas**, p. 269-279, 2009.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da sustentabilidade:** do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

O ECO. Vídeo: **O que o brasileiro pensa sobre meio ambiente?** Por Samyra Crespo. 2018. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/blogs/salada-verde/video-o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-meio-ambiente-por-samyra-crespo/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social:** a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. 2005.

SANTOS, Francisco dos. **Sustentabilidade ambiental na propaganda:** das imagens aos mitos na comunicação persuasiva. 2014. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do rio Grande do Sul, 2015.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliografia. In. DUARTE, Jorge e BARROS Antônio, org: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, v. 2, 2005.

TEIXEIRA, Dinair Velleda. **Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade:** discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos. 2017. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

VERÍSSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso Publicitário da Sustentabilidade:** Um Estudo das Estratégias Persuasivas em Anúncios de Revista. 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFSM, Santa Maria. 2013.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system 1995. In: DURING, Simon (org.). **The Culture**
Studies Reader. London: Routledge, 1995 [1961], p.320-336.

ZHOURI, Andréa; LASCHEFSKI, Klemens, PEREIRA, Doralice. Introdução: Desenvolvimento, sustentabilidade e Conflitos Ambientais. In: Zhouri, Andréa. Laschefski, Klemens; Pereira, Doralice Barros (Orgs). **A Insustentável Leveza da Política Ambiental**. Desenvolvimento e Conflitos Socioambientais. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2005. p. 11-26.

PUBLIWAVEWASHING: um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira[950]

Giselle Gama Torres Ferreira[951]
Fred Tavares[952]

RESUMO

A expansão do consumo tem influenciado profundamente na construção de novos arranjos mercadológicos. Esses, por sua vez, podem revelar a apropriação da questão da natureza como ferramenta estratégica para alimentar a lógica do lucro. A partir desse olhar, o presente trabalho objetiva entender, sob ótica psicossocial, de que forma os operadores publicitários trabalham na criação de modelagens marcárias verdes, no sentido de produzir, promover e disseminar novas ondas de consumo por meio do agenciamento de pautas comerciais. A metodologia adotada é a pesquisa exploratória qualitativa de campanhas com apelo socioambiental publicadas na revista Veja entre 1987 e 2017. A partir desse enquadramento, esse estudo traz a publicidade ambiental como possível instrumento de formação maquiagem "verde" que deslocam o *locus* consumo a partir do eixo da produção de devires por pautas comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade ambiental; consumo; maquiagem verde; psicossocial.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade revela novas complexidades no campo das relações que alteram significativamente o processo de expansão capital e a sua relação com a natureza. Afirma Sennet (2006) que a economia moderna se caracteriza pela instabilidade em função da proliferação de novas tecnologias e a disseminação global da produção, dos mercados e das finanças. Dessa forma, a sociedade passa a ser transpassada pela volatilidade e efemeridade dos processos, que, na lógica de uma ordem de consumo, funcionam como motores de produção e reprodução de novos comportamentos e ideias. Nesse mesmo movimento, a natureza - dentre outras pautas socioambientais, pode ser posta como mercadoria a ser consumida, pelas mais distintas formas - sendo "produzida como vida, e, também, capital, 'bem de consumo', ou seja, um 'novo produto de mercado', no cenário da contemporaneidade" (TAVARES,

---

[950] Trabalho apresentado no **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

[951] Publicitária especialista em Marketing pela Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre e Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pelo Instituto de Psicologia da UFRJ.E-mail:giselletorres.com@gmail.com.

[952] Pós-Doutor e Doutor em Psicossociologia pelo Instituto de Psicologia (Programa Eicos) da UFRJ. Professor da Escola de Comunicação, do Instituto de Psicologia (PPG EICOS) e do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro / UFRJ. Coordenador dos grupos de pesquisa Rizoma Verde e PSYCCON. Email: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

2007, p.11). Nessa lógica, o consumo – seja ele de produtos ou da natureza sob a forma "produtilizada" (FERREIRA; TAVARES, 2017) – desvela-se impulsionador de uma nova ordem, na qual o processo de troca é retroalimentado a favor da efemeridade e da pseudo-felicidade atrelada ao ato de consumir em um movimento de ondas.

Examinar as multifacetadas expressões do consumo, especialmente a criação de ondas por meio de devires, requer uma investigação inter e multidisciplinar, acerca da contemporaneidade, por meio de correntes filosóficas que inspiram esta reflexão. Sendo assim, esta pesquisa se propõe a compreender se há um processo de criação de uma pauta comercial fundamentada no argumento dos devires, que se sustentam por meio da produção e reprodução de ondas de consumo disseminando marcas engendradas por modelagens marcárias, no sentido da criação de um movimento de *Publiwavewashing*. A ideia é entender se há um processo de maquiagem verde a partir de modelagens marcárias que surgem como ondas de consumo, reflexo da necessidade de remodelamento contínuo do capitalismo sob a forma de um rizoma.

Sendo assim, é realizado um estudo teórico-empírico das campanhas publicitárias brasileiras com apelo socioambiental publicadas na Revista Veja, entre os anos de 1987 e 2017, de forma a observar o efeito da realização de grandes eventos ambientais no Brasil - tais como a Rio-92/ECO-92 e a Rio+20, bem como outros fatores, - nas campanhas publicitárias. Para tanto, o embasamento teórico do presente estudo é construído com a finalidade de entender como funcionam os mecanismos de transformação do não-capitalizável em capitalizável (PELBART, 2003) nos processos de consumo, apoiando-se no conceito de Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI; ROLNIK, 2005) que se desdobra no Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003):

> O capitalismo transforma o não capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (PELBART, 2003, p.104).

A investigação de como se constrói o movimento do *Publiwavewashing* é realizada à luz das concepções do Capitalismo Rizomático, desterritorializado, fluido, imaterial e conexionista (PELBART, 2003); com particular ênfase na produção de devires que provocam "agenciamentos coletivos de enunciação" (DELEUZE;

GUATTARI, 2004). Para tanto, essa pesquisa, num primeiro momento, faz a seguinte indagação: qual o papel da Sociedade de Consumo como pano de fundo para entender o processo de expansão do capital sob a forma de ondas de consumo?

Sociedade de Consumo: breves embaraços filosóficos

Em seu livro Sociedade de Consumo, a autora Lívia Barbosa, questiona sobre o que seriam as relações de troca sob "rótulo de sociedade de consumo" (BARBOSA, 2004, p.8). Barbosa reflete que a resposta para tal questionamento depende da abordagem teórica utilizada e do contexto a ser analisado, tendo em vista que o termo pode trazer alguns "embaraços conceituais" (BARBOSA, 2004, p. 7). Para Jameson (1996, p. 29), a Sociedade de Consumo também é denominada "sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech e similares". Já para Jean Baudrillard - em seu livro também chamado "Sociedade de Consumo" - as relações na contemporaneidade são baseadas no consumo, já que este se configura como um "modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural" (BAUDRILLARD, 1981, pág. 11). Ademais, o autor pontua que a Sociedade de Consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo do signo ou *commodity sign*.

Barbosa (2004) comenta ainda que há disputas acerca do surgimento da Sociedade de Consumo – variando entre o século XVI até o XVIII – mas que há um consenso acerca do que consistem as mudanças que ocorrem que com a sua iminência. Segundo a autora, a partir do século XVI, pode-se registrar o aparecimento de novas mercadorias no cotidiano das distintas esferas sociais como consequência da expansão ocidental para o oriente. Já Guattari (1990) - autor que serve de base teórica para esse estudo - entende a Sociedade de Consumo como sendo transpassada pelo Capitalismo Mundial Integrado, já que ressalta seus aspectos subjetivos como seus principais meios de permanência e ressignificação. Sendo assim, de que forma a questão da produção de subjetividades (GUATTARI, 1990; PONTES, TAVARES, 2017), que trabalham na inserção de novas pautas de consumo, demonstra-se descentralizada, atuando de forma difusa em dimensões (social, política, ambiental, econômica), no sentido de reproduzir comportamentos que refletem as pautas

comerciais?

Capitalismo Mundial Integrado (CMI) ao Capitalismo Rizomático ao: uma odisseia pós-moderna

Para entender se há, na contemporaneidade, um processo de transformação da natureza em pauta estratégica de publicidade, se faz necessário compreender de que forma o capitalismo foi remodelado para permanecer como sistema de produção resistente e lucrativo numa realidade de intensas transformações.

Segundo Sibilia e Rolnik (*apud* ALLIEZ, 2000) o desdobramento do Capitalismo Mundial Integrado – CMI - (GUATTARI, 1987) em um Capitalismo que é Rizomático (PELBART, 2003) revela o surgimento de novas subjetividades que regulam as relações sociais e de consumo por meio da lógica da desterritorialização. O capitalismo, segundo Guattari (1987), para se manter, passa a operar nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber, passando a atuar em rede e virtualmente. Segundo Camargo (2011), a subjetividade capitalizada é produzida e reproduzida pelos equipamentos coletivos. Sua função é tornar homogêneos os valores do capitalismo de forma a preparar os indivíduos para a produção econômica e, também, subjetiva. Sendo assim, o capital se expande, transbordando os limites econômicos para atuar nas esferas do intangível. Por conseguinte, complementa o autor que mesmo que o indivíduo - que passou pelos equipamentos coletivos - não consiga ser inserido no mundo do trabalho para produzir, ele estará apto a reproduzir as relações subjetivas capitalizadas de consumo (CAMARGO, 2011).

O fenômeno do consumo, na contemporaneidade, passa então pelas bases de um CMI que é remodelado, ressignificado, de modo a se constituir a partir do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Em seu desdobramento, há a implantação de um *modus operandi* que privilegia a mercantilização dos desejos que se transmutam em necessidades (FERREIRA; TAVARES, 2017), produzindo consumidores que vivem num sofrimento contínuo (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Há, no Capitalismo Rizomático, a desconstrução do eu, o que abre espaço para a penetração de um capitalismo imaterial, fluido, global e desterritorializado (PELBART, 2003). Suas características, portanto, se destacam pela expansão do capital por meio da mobilidade, dos hibridismos e da flexibilidade. Estimula-se, nessa ordem, um intenso trânsito de

informações, estilos e universos que produzem, reproduzem-se e proliferam-se por meio de redes (rizoma), produzindo novas ondas de consumo que retroalimentam a lógica do capital.

Nesse contexto, o capitalismo passa a se apropriar de elementos como a liberdade, ganho de autonomia, criatividade e credibilidade, chegando até mesmo a criticar a rigidez da hierarquia, da burocracia, da alienação nas relações e no trabalho, mobilizando em "seus trabalhadores em esferas antes inatingíveis" (PELBART, 2003, p. 96). É nesse capitalismo imaterial – que é simultaneamente global e desterritorializado - que o consumo é produzido, reproduzido e também encerrado e reiniciado, caso, dessa forma, atenda às demandas de criação de ondas de consumo segundo os ditames dos atores interessados. Bens e serviços são reconfigurados, ressignificados e remodelados de forma a suprir as demandas dos anseios (devires) produzidos pelo mercado. Sendo assim, a rede do capital se reconfigura por meio de um rizoma através do qual todos são influenciados e se influenciam por meio de agenciamentos mútuos.

Sendo assim, na perspectiva do autor, o Capitalismo Rizomático tem como objetivo-fim o lucro. Para tanto, passa a ser configurar por meio de uma lógica mais complexa de produção, criando desejos-necessidades, novos "modos de ser" (SIBILIA, 2008), novas subjetividades, demandas e estratégias de consumo. Torna-se necessário - para o indivíduo inserido nesse contexto de rede - consumir e comprar, sempre mais e melhor, num movimento contínuo de corte-fluxo (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Consumir torna-se uma espécie de "senha" de pertencimento, para que se possa estar "dentro", "fazer parte", se igualar ao mesmo tempo em que se diferencia em um espaço desterritorializado (FERREIRA; TAVARES, 2017). Há uma profunda imersão em uma gama variada de opções de compra que privilegiam a mobilidade, a multiplicidade, as linhas de fuga, o nomadismo dos fluxos semióticos, materiais e sociais.

Observa-se que o Capitalismo Rizomático - como desdobramento do CMI por meio da incorporação de novos valores - passa a se configurar por meio de uma rede, ou seja, por uma sociedade produzida por agenciamentos (e atravessamentos) a partir da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes platôs (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Sendo assim, a partir da interface com a psicossociologia, podem as empresas, as mídias e as agências de publicidade alimentar

um processo de maquiagem verde e criação de ondas consumo a partir da ideia de natureza transformada em mercadoria?

Modelagens marcárias: algumas considerações sobre a produção de devires no processo de produção de novas ondas de consumo

A publicidade, no contexto da Sociedade de Consumo, tem intensificado sua dimensão imaterial - de forma a privilegiar seus aspectos inerentes à intangibilidade. As empresas, as agências de publicidade e as mídias passam a vender estilos de vida, status, poder e a imagem que o indivíduo vai internalizar, ou seja, elementos que contemplam a esfera do intangível.

Nessa nova lógica, o capital passa a se envolver com a produção de novas subjetividades, com a imaterialidade, novas identidades que sustentam as novas ondas de consumo enredadas pelo desejo (devir). Sendo assim, as marcas são construídas e produzidas por meio de modelagens marcárias que atuam sob a forma de devires (FERREIRA; TAVARES, 2017) que se reproduzem por meio de ondas de consumo construídas pelo e para o mercado. No que tange à disseminação de uma nova forma de consumo, a partir da concepção dessas modelagens, há a configuração de uma rede aberta, móvel e imanente, na qual os indivíduos participam, influenciando e sendo influenciados (uns aos outros), em diferentes dimensões des(territoriais) e campos sociais na produção de processos de subjetivação. Nessa lógica, segundo Deleuze e Guattari (2004), a natureza dos indivíduos, ao longo da criação e manutenção dessas ondas de consumo, passa a não ser mais vista como se natureza fosse, mas sim como processo de produção: "Já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro, e liga as máquinas. Há por todo o lado máquinas produtoras ou desejantes, máquinas esquizofrênicas, toda a vida genérica" (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 8).

Sob outro ponto de vista teórico, Rocha (1995), por sua vez, assinala que o consumo passa a operar através do convencimento ideológico, da persuasão simbólica e comunicacional, do sonho e dos valores que a publicidade transmite. Por outro lado, na cultura de consumo contemporânea, as marcas, através da publicidade, agenciam o consumo e as subjetividades dos indivíduos para fazê-los pertencer.

O desejo, portanto, é devir, é produzido e disseminado, é reproduzido, cortado e

reestabelecido por meio de ondas de consumo (FERREIRA, 2016). Produz-se uma sociedade de consumo na qual o interesse está no desejo, nos devires, e não mais no objeto. O que se passa a desejar é o "estado desejante" e não mais os bens e serviços, ou até mesmo a natureza. Essa ressignificação mostra claramente de que forma o capitalismo vem se remodelando de forma a agir em esferas mais objetivas de perseguição de seu objetivo final: o lucro. Os indivíduos passam a ser transformados em corpos artificiais, os seres humanos são desnaturalizados e os objetos se tornam meras consequências desse desejo, num processo de subjetificação de mercadorias. Corroboram Deleuze e Guattari (2010) que as "máquinas desejantes" capturam e criam desejos em fluxos contínuos na medida em que "a produção como processo não cabe nas categorias ideais e forma um ciclo cujo princípio imanente é o desejo" (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 10). O sujeito não se apropria do desejo, mas é o desejo que acontece nele. Quaisquer dos objetos formados a partir do desejo pressupõem a continuidade de corte-fluxos e esses fluxos são a própria fragmentação de um objeto. Ao observar a multiplicação dos desejos a partir do conceito de corte-fluxos, privilegia-se a ótica da atuação das forças não-simbólicas que se desdobram em real, por meio de sua captura e produção, na medida em que se compreende a produção social como uma produção desejante, em formas de ondas de consumo. O devir produz, destarte, a própria esfera da realidade.

Segundo Zourabichvili (2004), o conceito de agenciamento substitui - a partir da obra Kafka: (DELEUZE; GUATTARI, 1978) - o de "máquinas desejantes". Corroboram Deleuze e Parnet que: "Só há desejo agenciado ou maquinado. Você não pode apreender ou conceber um desejo fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve, ele próprio, ser construído" (DELEUZE; PARNET, 1998, p.77). Deleuze afirma, sob essa visão, que o devir é o conteúdo próprio do desejo. Na discussão desse estudo, os devires encontrados na publicidade ambiental seriam nada mais que reflexos do conteúdo que foi produzido e reproduzido por meio de agenciamentos, uma vez que o desejo é produzido e reproduzido a partir de máquinas ou, ainda, a partir dos agenciamentos das "máquinas desejantes". De acordo com Deleuze e Guattari: "A regra de produzir sempre o produzir, de inserir o produzir no produto, é a característica das máquinas desejantes ou da produção primária: produção de produção [...] Produzir, produto, identidade produzir-produto [...]" (DELEUZE;

GUATTARI, 2004, p.13).

Nesse sentido, desejar, segundo o autor, é passar por devires formados a partir de uma lógica de produção. Todas essas mudanças estão diretamente interligadas às novas formas de agenciamentos coletivos de enunciação inerentes ao Capitalismo Rizomático, que trabalhando para o mercado, produziriam, de forma constante,, novas ondas de consumo. Sob esse ponto de vista, pode a sustentabilidade ser produto do próprio desejo (devir), no qual os atores sociais são movidos pelo um estímulo desejante que é retroalimentado para a criação de uma natureza ressignificada sob a forma de mercadoria?

Publiwavewashing: uma possível ressignificação do _greenwashing_ na publicidade brasileira?

A consolidação de um mercado, no contexto da Sociedade de Consumo, exige cada vez mais que as empresas estejam engajadas em questões inerentes à natureza e à sociedade. O que acontece é que muitas corporações utilizam o apelo ecológico de forma oportunista ou equivocada, fazendo com que o consumidor receba informações duvidosas ou erradas, muitas vezes, de forma intencional. Nesse processo, muitas empresas podem passar a se apropriar do termo "sustentabilidade/sustentável" para associar a imagem de suas marcas ao argumento ecológico, elemento que pode servir como estratégia de criação de modelagens marcárias "verdes" e/ou "grifes-verdes", em determinados períodos, como mecanismo de aderência à pauta comercial do momento com vistas a engrenar lucros por meio da maquiagem verde. Sendo assim, a natureza pode se tornar parte estratégica das empresas, já que a publicidade de produtos e serviços rotulados "*ecofriendly*" torna-se argumento ético e estético impulsionador de novos mercados de consumo (FONTES, TAVARES, 2018). Acrescentam Tavares e Ferreira (2012) que: "A maquiagem verde é utilizada hoje no Brasil de forma indiscriminada, com o fim de induzir o consumidor a tomar falsas conclusões em relação às suas escolhas de produtos ou serviços" (TAVARES; FERREIRA, 2012, p.30). Para Kotler e Keller (2006, p. 689), "o crescimento do interesse em sustentabilidade também tem resultado na prática de *greenwashing*, que dá aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos sem que, contudo, correspondam a essa promessa". Nesta lógica, Lovato (2013) define o termo como uma manobra publicitária que traz a questão ambiental apenas como forma de apelo ao consumidor. Muitas empresas atraem os consumidores

e melhoram suas imagens a partir de uma publicidade falaciosamente verde, mas que, ao mesmo tempo, passa a ideia de companhias ambientalmente comprometidas. O autor acrescenta ainda que: "Se por vezes tal prática usa de slogans explicitamente falsos, por outras lança mão de termos vagos, ou sem relevância ecológica, para que aparente algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável" (LOVATO, 2013, p.165).

Fliegelman (2010) afirma o *greenwashing* ser um obstáculo para a compreensão do consumidor em relação às questões ambientais. Indo ao encontro a esta ideia, Carlson, Grove e Kangun (1993, *apud* MONTEIRO *et al*, 2016) acreditam que o *greenwashing* pode representar uma ameaça à publicidade, pois "pode promover a perda de confiança em toda a propaganda sustentável e para a indústria da publicidade, ao permitir que os consumidores não interpretem de forma adequada o real significado deste tipo de propaganda" (KANGUN, 1993, *apud* MONTEIRO *et al*, 2015, p. 90). Acerca da construção do conceito de "modelagem marcária" – sob a perspectiva do *greenwashing* - afirma Quessada (2003) que a importância das marcas, na contemporaneidade, também contribui para o aumento exponencial do consumo, já que o *branding* passa a ocupar um espaço fundamental no cotidiano da vida das pessoas. Sendo assim, entende-se, por meio desse estudo, que o *Publiwavewashing* refletiria não uma maquiagem verde, mas sim um movimento de ondas de consumo, que, por meio de diversas maquiagens, produziriam e reproduziriam novos devires para além do *greenwashing*, como poderá ser observado na análise de dados, com o recorte da questão socioambiental. Construída esta breve fundamentação, este estudo parte para a analisar e interpretar os dados coletados na pesquisa documental de forma a discutir as inquietações que guiaram a formulação do arcabouço teórico.

Metodologia

Para compreender o processo de criação de ondas de consumo por meio dos devires sob o recorte da questão da natureza - e entender de que forma ocorre o movimento de *Publiwavewashing* - esse artigo seguiu as pistas teóricas percorridas por Gilles Deleuze, Félix Guattari, através do recorte da Sociedade de Consumo, do CMI que se desdobra em Capitalismo Rizomático, da produção de novas ondas de consumo por meio da abordagem conceitual da produção de devires como reflexo de

pautas comerciais. A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória proferida por meio de um estudo qualitativo dos anúncios de cunho socioambiental publicados na Revista Veja, entre os anos de 1987 e 2017. A análise dos dados coletados é inspirada na técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). A autora complementa que o objetivo da Análise de Conteúdo "é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem" (BARDIN, 1977, p.46). Conforme já explicado, o recorte temporal com foco na ECO-92 se deu em função da repercussão do evento ter estimulado o engajamento efetivo das empresas e da sociedade com a questão da natureza. Ademais, a Revista Veja foi selecionada pelo fato de o veículo ser a segunda maior revista semanal do mundo e a de maior tiragem no Brasil, segundo o IVC[953] , com cerca de 1,6 milhão de leitores, conforme tabela publicada pela editora em seu sítio no ano de 2019.

Análise dos dados documentais

Foram analisadas, uma a uma, todas as Revistas Veja de circulação nacional publicadas, no Brasil, ao longo de 31 anos (1987-2017). Ao todo, foram visualizadas 224.761 páginas em 1.673 edições publicadas no lapso temporal supracitado. Desse total, foi observado que 39% das páginas, em média, são dedicadas à publicidade, tendo sido encontradas 87.106 páginas com campanhas publicitárias de empresas, do governo e entidades do terceiro setor. Dessas páginas, cerca de 7,2 mil foram dedicadas a campanhas com apelo socioambiental, representando cerca de 8% em relação ao total de páginas dedicadas à publicidade no período.

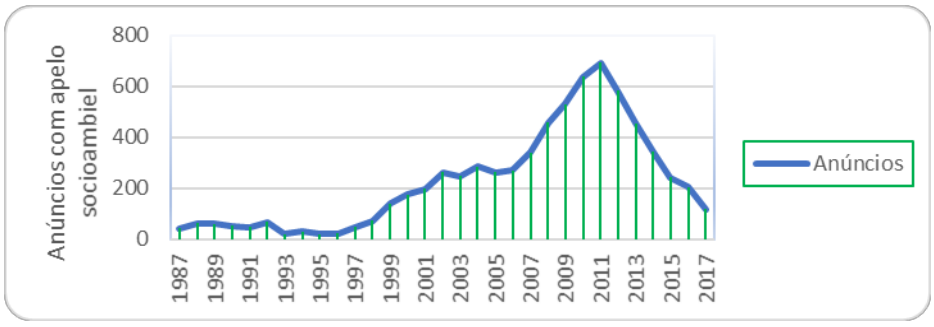
O gráfico 1 mostra dados que refletem alguns argumentos insculpidos no arcabouço teórico desse estudo. O primeiro dado a ser avaliado é o pico de anúncios de cunho socioambiental observado em 1992 que, ainda que tímido, pode revelar uma maior preocupação das empresas em retratar suas marcas ligadas ao assunto da pauta comercial, como pode ser visualizado também na Tabela 1. Isto porque esse aumento

[953] IVC é uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais. Disponível em: www.ivcbrasil.org.br. Acesso em 12/03/19.

observado está intimamente ligado ao contexto de inserção da questão da natureza em dimensões global e multisetorial, a partir da realização da II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro. Essa análise reflete a discussão de Guattari (1987) quando afirma que o capitalismo, para se manter, passa a operar nos mais complexos e distintos dispositivos do poder-saber, passando a atuar em rede e virtualmente, conforme já fora mencionado. Sendo assim, essa curva ascendente pode representar a lógica de Capitalismo Rizomático, desterritorializado, fluido, imaterial e conexionista (PELBART, 2003), que se ocupa de forma enfática com a produção de devires que provocam "agenciamentos coletivos de enunciação" (DELEUZE; GUATTARI, 2004) sobre a pauta comercial em voga.

Com a realização da "ECO-92", também chamada de "Rio-92", houve a ampliação do engajamento internacional sobre a importância da discussão sobre o desenvolvimento sustentável. Fruto da "Rio-92", a Agenda 21 constitui-se um plano de ações a ser adotado global, nacional e localmente pelas organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade. Apesar da finalidade de criar um padrão de desenvolvimento para o século XXI, alicerçada na questão da sustentabilidade ambiental, o documento não teve força vinculativa, uma vez que se tornou apenas uma declaração de intenções (IRVING; TAVARES, 2009). O aumento de anúncios no período pré-evento, e a sua posterior queda, demonstrou que uma sociedade pode ser produzida por agenciamentos (e atravessamentos) que influenciam ondas de consumo - por meio de um possível movimento de *Publiwavewashing* - a partir da criação de multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes platôs (DELEUZE; GUATTARI, 2004), inclusive sobre à questão da natureza.

Gráfico 1- Curva de núncios ambientais entre 1987 e 2017



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Sendo assim, a atenção global nas questões tangentes a problemática socioambiental se consolidou em definitivo apenas na década de 1990. Em 1997, é realizado, o evento Rio + 5, no Rio de Janeiro, onde foram debatidas as ações adotadas e as propostas elaboradas na "ECO-92" ainda não postas em prática (TAVARES; FERREIRA, 2012). Após esse evento, nota-se no Gráfico 1,

Outro aumento que pode ser observado na tabela 1 retrata as campanhas de veículos automotores que passam a ter a obrigatoriedade de utilizar, em seus anúncios, o selo PROCONVE. Em 06 de maio de 1986 foi publicada a resolução nº 18 do CONAMA, criou o Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores – PROCONVE, coordenado pelo IBAMA, definindo, destarte, os primeiros limites de emissão para veículos leves com a finalidade de atender aos Padrões de Qualidade do Ar instituídos pelo PRONAR (Programa Nacional de Controle do Ar).

Tabela 1 –Anúncios com apelo socioambiental publicados entre os anos de 1987 e 2017

						ECO-92		
Anos	1987	1988	1989	1990	1991	**1992**	1993	1994
Total	44	62	61	53	49	**67**	20	30
								Selo IBAMA/Proconve
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	**2002**
	20	24	48	74	141	175	198	**264**
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	247	286	262	271	340	459	531	638
	2011	**2012**	2013	2014	2015	2016	2017	
	693	**584**	455	343	244	205	119	
		Rio +20						

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir dos dados coletados na pesquisa documental da revista Veja entre os anos 1987 e 2017, 2019.

Para tornar o assunto de conhecimento do público, as agências de publicidade passaram a ter que inserir, em suas campanhas, a frase: "Este veículo está em conformidade com o PROCONVE". Entretanto, a frase sempre era escondida ao máximo: "Nas revistas, a frase aparecia em letra tamanho 6, preta e escondida atrás da imagem do carro. Impossível de se ver", conta Márcio Veloso, do PROCONVE. "Na televisão a resistência foi ainda maior, a ideia não vingou e a frase sequer era

exibida"[954]. Veio então a solução de adicionar às peças publicitárias apenas o selo do Ibama. Esse fato vai ao encontro da ideia de *Publiwavewashing,* tendo em vista que ocorre maquiagem verde como reflexo uma manobra publicitária que traz a questão ambiental apenas como forma de atender à legislação vigente, na forma de ondas de marketing, podendo ainda, configurar-se como uma prática de *greenwashing*, tendo em vista que dá aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos sem que, contudo, correspondam a essa promessa.

Em 28 de outubro de 1993, a lei nº 8.723 ratificou a obrigatoriedade de redução dos níveis de emissão dos poluentes dos veículos automotores - estimulando o comprometimento das fabricantes com o desenvolvimento tecnológico de combustíveis, motores e autopeças - com a exigência de que veículos nacionais e importados passassem a atender aos limites estabelecidos. A obrigatoriedade de colocar o selo IBAMA em todos os anúncios veio a partir da Instrução Normativa IBAMA nº 25/2002, em 2002, estabelecendo inclusive as dimensões dos selos a serem utilizados nas campanhas, continuando a incomodar os profissionais de *marketing*. Na Instrução Normativa IBAMA nº 53/2004, que complementou a IN 25 supracitada, foi ratificado o uso do selo a partir de determinadas especificações, já que as empresas não estavam seguindo as regras determinadas anteriormente.

O aumento substancial observado no gráfico se deu em 2012, quando foi realizada a Rio +20, evento que refletiu uma mobilização mundial em torno da questão ambiental, com fins de reafirmar o comprometimento político com as ações para o desenvolvimento sustentável, por meio da análise da situação atual das ações já implantadas. A ideia do evento era de reduzir lacunas que permaneciam mesmo após as definições dos outros encontros ambientais já realizados até então. Apesar de terem sido discutidos assuntos como a economia verde com enfoque no social e no desenvolvimento institucional sustentável, alguns críticos já reiteravam à época que os acordos estabelecidos na conferência não atenderiam, com efetividade, às necessidades socioambientais instaladas (TAVARES; FERREIRA, 2012). Visto isto, pode-se inferir que o consumo passa a operar através do convencimento ideológico, da persuasão simbólica e comunicacional, do sonho e dos valores que a publicidade

[954] VELOSO, Márcio. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/reportagens/1477-oeco_15451/>. Acesso em: 11 abril 2019.

transmite (ROCHA, 1995), uma vez que o contexto dos eventos supracitados fez com que as marcas utilizassem a onda de consumo em voga para tornar homogêneos os valores do capitalismo preparando os indivíduos para a produção econômica e, também, subjetiva, estabelecendo um possível movimento de *Publiwavewashing*.

Considerações Finais

A partir da fundamentação teórica e da aplicação metodológica escolhida para analisar os dados encontrados, essa pesquisa debruçou-se na construção de questionamentos a partir de um olhar crítico-reflexivo e interdisciplinar acerca da questão da formação de modelagens marcárias "verdes" atreladas à produção e reprodução de novas ondas de consumo por meio da publicidade ambiental atrelada a uma pauta comercial. Foi observado, sob o ponto de vista do recorte teórico escolhido, como pode ser construído e retroalimentado o processo de consumo de produtos e serviços com apelo ambiental a partir da perspectiva de modelagens marcárias "verdes" e dos devires. Como forma de refletir a pauta comercial da ordem do momento, observou-se que há uma tendência de as empresas se apropriarem do argumento ambiental de forma a estimular um fluxo contínuo e incessante de consumo. Os dados coletados mostram que há um aumento significativo de anúncios com apelos "verdes" entre nos anos analisados e, ainda, que esses aumentos refletem a pauta das mídias em voga no que tange à questão da natureza, recorte desta pesquisa.

Sendo assim, foi observado que o aumento desses anúncios pode refletir a lógica da natureza-produto, de modo a produzir e reproduzir ondas de consumo que podem revelar a formação de um movimento de uma maquiagem verde, dado, que no recorte aqui proposto, serve de argumento para entender o que seria o *Publiwavewashing*. O intuito dessa pesquisa não foi apontar quais empresas são ou não "verdes" ou quais estão ou não maquiando suas marcas por meio de agenciamentos, mas incitar um olhar que busca a reflexão acerca da publicidade socioambiental como instrumento importante na formação crítica em relação à problemática ecológica por meio da concepção das modelagens marcárias "verdes", bem como dos agenciamentos de enunciação e dos devires como propulsores de novas ondas de consumo maquiadas, a serviço do lucro. Estão as empresas ocupadas com a reflexão sobre a questão ambiental ou formando um movimento de ondas de consumo por meio desses mecanismos? Isto

posto, pode-se concluir que é necessária e urgente a provocação de novas inquietações e perspectivas filosóficas no que tange à questão da natureza como pauta comercial e publicitária. A questão, neste caso, é refletir se há uma solução alternativa mais coerente ao desenvolvimento sustentável, de forma a tirá-lo do *locus* de um produto a ser vendido nas prateleiras.

REFERÊNCIAS

ALLIEZ, É. **Gilles Deleuze**: uma vida filosófica. Editora 34, 2000.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

CAMARGO, A. C. Félix Guattari: o capitalismo mundial integrado. **VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar Anais**, p. 69, 2011.

DELEUZE, Gilles **O anti-Édipo**: **Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

_____. PARNET, C. **Diálogos**. Trad. Eloisa Araújo Ribeiro, São Paulo: Escuta, 1998.

DELEUZE, G. GUATTARI, F. **O anti-Édipo**: **Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

FERREIRA, G. G. T. Desejo é devir: um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 13-22, 2016.

_____. TAVARES, Fred. **Natureza Líquida:** as modelagens marcárias e a publicidade verde. Curitiba: Appris, 2017.

FLIEGELMAN, J. E. 2010. ***Diminishing consumer confusion through a national ecolabeling program***. New York : Fordham University School of Law, 2010.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular**: Pulsações Políticas do Desejo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. **As três ecologias**. tradução Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas, SP : Papirus, 1990.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Ática, 1996.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LOVATO, M. L. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013.

MONTEIRO, T. A. **O marketing verde e as estratégias discursivas da propaganda do setor brasileiro de cosméticos**. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, 2015.

_____. A Linguagem das Propagandas Sustentáveis&58; Comunicação Aliada a Mercadologia. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 86-98, 2016.

PELBART, P. P. **Vida capital:** ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PONTES, F.; TAVARES, F. **Ecosofia das Marcas: As Três Ecologias na Publicidade Verde**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2017.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SIBILIA, P. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

TAVARES, F. IRVING, M. A. **Natureza S/A?: o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Paulo: Rima, 2009.

TAVARES, F. FERREIRA, G.G.T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre *greenwashing* e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico,** v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012.

ZOURABICHVILI, F. **O vocabulário Deleuze**. Rio de Janeiro: Singular Digital, 2004.

NEGRITUDES BRASILEIRAS: QUESTÕES SOCIAIS QUE ESTIMULAM O CONSUMO[955]

Maíra PAIVA[956]
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO
Com a finalidade de entender como questões sociais podem estimular o consumo, o presente artigo tem como objetivo analisar como essa ação se realiza. Pela ótica da teoria dos líderes de opinião e da análise do discurso, observamos como o documentário -- Negritudes Brasileiras, da youtuber Nataly Neri -- efetivou o consumo midiatizado. Para embasar tal afirmação, cinquenta comentários foram destacados e o teor destes considerados, para mostrar como um sujeito comum assume o lugar de líder de opinião e, em contrapartida, como a cultura age como lente na interpretação daquilo que é consumido.

PALAVRAS-CHAVE: Negritude; Consumo midiatizado; Y*outubers*; Líderes de opinião; Análise de conteúdo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo, principal, destacar como os *youtubers* brasileiros se firmam como os novos líderes de opinião e fazem uso de questões sociais para estimular o consumo de conteúdo e vídeos. Para tal, voltaremos a lupa da análise para o documentário da *youtuber* Nataly Neri, Negritudes Brasileiras, disponibilizado em seu canal Afros e Afins. Promovido pelo projeto, da plataforma de vídeo *Youtube*, *Creators for Change* que visa estimular a produção de conteúdo engajado, com o objetivo de combater o discurso de ódio, o racismo, a xenofobia e etc.

Assim como as pautas discutidas nos vídeos da *youtuber*, o documentário se preocupa com a temática racial e o seus tensionamentos com a sociedade, estruturalmente, racista em que vivemos. Convida pessoas comuns para falarem sobre negritude, do momento em que se percebem como pessoas negras e as agressões raciais

[955] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[956] Mestranda do PPGCOM da PUC-Minas, email: maira.psat@gmail.com.br.

sofridas ao longo e depois deste processo. Traz, também, estudiosos desta temática que conceituam e buscam fomentar a discussão sobre consciência e identificação racial.

Para tanto serão destacados, a partir da sociedade pós-moderna do consumo, o momento de transformação da cultura como mercadoria, o valor simbólico atribuído ao consumo e a ritualização acerca deste. O caminho da transmutação da cultura em mercadoria estabelece o consumo como prática social, uma vez que tal ação não abraça apenas os bens materiais estendendo-se a valores, conceitos, estilo de vida e etc.

O consumo simbólico, segundo Lévy (1959) está relacionado com o significado que o indivíduo dá ao produto e não só pela sua funcionalidade, já as autoras Miranda e Pepe (2012) afirmam que o símbolo impulsiona a atitude de consumo para um produto ou outro, de acordo com o significado que é explicitado pela sociedade, nesse sentido o indivíduo interage, se define e é percebido pelo jogo simbólico.

Já a percepção do consumo como ritual é compreendida como a forma que o indivíduo utiliza para dizer algo sobre si, sua família e sua cidade. Para Douglas e Isherwood (2009) o consumo é definido como um processo que dá sentido ao fluxo dos acontecimentos, ou seja, os vídeos anteriores no canal Afros e Afins serviram de subsídio para a produção do documentário visual. O que pode ser visto na afirmativa dos autores, os "rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis" (p.110).

Com base nessas premissas, a análise se estenderá para a interação dos seguidores do canal e indivíduos que assistiram ao documentário e partilharam as impressões, classificando qual o valor é atribuído.

A relevância de estudar este fenômeno no *Youtube*, dá-se a partir do alcance que a produção teve, foram 94 mil visualizações (até o dia 29 de janeiro de 2019) -- apesar de ser um vídeo longo (58 minutos), comparado com os outros que tendem a ter, em média, 15 minutos --, 15 mil curtidas e 1.118 comentários desde a sua publicação, no dia 12 de novembro de 2018. Outro fator interessante é a quantidade de inscritos no canal Afros e Afins, um total de 487.409 inscritos.

A plataforma de vídeos possibilita a experimentação de um novo comunicar e um consumo diverso, indicando outra conexão do sujeito com a informação. Nesta conjuntura, a comunicação de massa não é mais o único produtor de conteúdo e habitam um espaço que possibilita o consumo interativo, o receptor recebe a informação,

interage, partilha ideias e é dotado de aportes suficientes para produzir o conteúdo. De todo modo, a análise será feita sobre como o ritual de consumo se estabelece com as questões de cunho social.

YOUTUBERS: OS NOVOS LÍDERES DE OPINIÃO

A web permitiu algo, que nenhum outro meio de comunicação possibilitou: o indivíduo pode publicar conteúdo, dando a ele o poder de produzir e recircular informações. O ambiente virtual evoluiu para outros estilos, podendo a publicação ser feita em texto, áudio e vídeo (os dois últimos sendo mais utilizados).

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...] mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

Indivíduos com acesso à rede podem veicular assuntos, que acham conveniente com possibilidade dessas publicações serem acessadas por poucos ou ter uma circulação virada nas mídias sociais, alcançando um grande volume de pessoas. “A modernidade libertou o homem das tradições que eram divinamente estabelecidas. O homem passou a ser soberano” (HALL, 1998, p. 23).

Da mesma forma que o sujeito passa a ser produtor de conteúdo, decidindo quando postar, onde assistir, o tempo e o formato da produção surgem espaços com essa perspectiva, como é o caso do *Youtube* que inovou a forma como os produtos audiovisuais são consumidos na internet. Segundo Pase (2008), o uso alargado do *Youtube* resulta em novas camadas da sociedade, espectadores de frivolidades e de pessoas que passam a ter acesso a informações de fontes variadas, além de serem agentes provocadores nas redes.

Quando pesquisado no site de busca, *Google*, a descrição dada para o *Youtube* é: “Aproveite vídeos e música que você ama, envie conteúdo original e compartilhe-o com amigos, parentes e o mundo no *YouTube*. ”. Desta forma, manifesta como o sujeito é estimulado a consumir, produzir e publicar conteúdo na rede. Criada em 2005, a plataforma possibilita o compartilhamento de vídeos diversos na internet.

A plataforma possibilitou que, o usuário se tornasse um canal de comunicação propiciando a ele ser formador de opinião e por conseguinte reunindo em torno de si, pessoas para discussões em acordo ou não. Tais produtores são chamados e conhecidos como, *Youtubers* e aglomeram milhares de usuários em seus canais, através de uma assinatura. Os youtubers fazem publicações de vídeos com a frequência que os convêm, abordando assuntos dentro da temática que o canal se propõe tratar ou de acordo com a demanda dos usuários.

Tendo em vista a mudança da hierarquia dos meios de comunicação, nas sociedades em rede (CASTELLS, 2004) percebe-se a aplicação das teorias clássicas a fenômenos atuais, é o caso da teoria dos líderes de opinião ou *Two-Step Flow* que pode, facilmente, ser aplicada a internet. O modelo teórico foi concebido em 1948, com o intuito de estudar a influência dos meios de comunicação de massa sobre o voto. Tal teoria pode ser aplicada aos youtubers, devido ao grande alcance de suas mensagens e a conversação que se estabelece a partir dos vídeos, entre os seguidores ou não do canal.

POSICIONANDO A ANÁLISE DO OBJETO PELOS EFEITOS DA RESPOSTA SOCIAL

José Luiz Braga (2006) propõe um modelo de interação ao associá-lo ao processo midiático, evidenciando o papel ativo da sociedade em relação às mensagens e produtos da mídia, denominado de "subsistemas de resposta social". A resposta social se refere ao processo de circulação do que é consumido. A sociedade não é um simples receptáculo de produtos da mídia, visto que ela igualmente realiza, age e produz a partir do que recebe, interferindo, através de inúmeros mecanismos, na produção da mídia.

> É claro que constar um sistema de interação social sobre a mídia (em cujo âmbito ocorrem ações de retorno, de crítica, de aprendizagem, de controle da mídia e de interpretação produtiva) não corresponde a uma visão ingênua de que a sociedade estaria sabendo enfrentar o que produz midiaticamente e sua disseminação, ou de que corrigiria automaticamente as eventuais distorções do setor de produção. (BRAGA,2006, p.42).

A mídia e sociedade, mais estritamente, a produção e recepção não são suficientes para que se incluam as relações midiáticas em sua completude. Partindo da produção e recepção, abriga as respostas que a sociedade produz depois de auferir o que foi gerado.

Em resumo, aquilo que se conversa sobre o que se consome. Dessas interações, é provável desenvolver o raciocínio crítico na sociedade.

> Pois, assim como o setor de produção apresenta distorções (relacionadas a suas lógicas econômicas organizacionais e políticas, a seus conceitos de cultura e de entretenimento), o sistema de interação pode ser frágil, esparso, pobre de recursos (materiais, conceituais, criativos e operacionais) de pouco alcance e de visão pouco abrangente. Entendemos, portanto, que uma recepção ativa e correlato, de modo fundamental, à existência na sociedade de dispositivos de interação social vigorosos – nos dois sentidos, de enfrentamento interpretativo e de forte presença social, ou seja, constar uma articulação sistêmica entre ações interacionais de sociedade e produção midiática não corresponde a afirmar equilíbrio, menos equilíbrio estável. (BRAGA,2006, p.42).

Desta forma se usa a própria mídia para dar resposta a seus processos. Em outros termos, o sistema de produção e recepção não são os únicos no processo comunicativo, há ainda um terceiro sistema, formado pelos processos sociais pelos quais a sociedade interage com a mídia, que proporciona um sentido social às ações e produtos provenientes dos meios de comunicação e leva a certificação da existência de um sistema de resposta social, potencialmente progenitor de um debate social profícuo e de posicionamento mais crítico e participativo da sociedade.

Sistema adicional à produção e recepção midiática é definido pela interação entre essas duas instâncias. O processo, para Braga (2006), vai além de produção e não acaba na recepção. “Também agimos em função daquela que recebemos”. Desse modo não se trata de uma ligação informacional. Ao contrário, o processo depende também da circulação da informação e dos retornos da sociedade.

TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO

Para McCraken (2003), o surgimento do que se entende como consumo moderno data do século XVI, na Inglaterra, na era elizabetana. Outros dois marcos da evolução deste fenômeno foram a expansão do consumo no século XVII e o estabelecimento do consumo como fato social permanente no século XIX.

No primeiro momento, o consumo estava ligado a dinâmica da política social e a manutenção de privilégios e o status. A etapa seguinte tem a ver com o aumento do mercado e a participação da classe subordinada no consumo de bens. Já a terceira aponta, os arquétipos de interação entre coisas e pessoas, técnicas de marketing e suas influências sobre os consumidores estão mais intensas, e a presença cada vez maior de significados sociais agregados aos bens.

Outro ponto destacado por McCraken em sua obra, considera a importância da atuação do consumo na construção de um novo ambiente sociocultural e a mudança na formação da psique dos indivíduos. Salienta a ideia do consumo como forma de autoconhecimento e a concepção da identidade pessoal, o autor reforça que o indivíduo moderno se expressa pelo consumo, uma relação com si próprio e com o meio que está inserido.

Para Lipovetsky (2007), a terceira fase do consumo ainda está em processo. O autor defende que ocorreu uma total democratização do consumo. Nesta era, segundo o autor, o consumo se apresenta como uma ação individual, emotiva e subjetiva. Nesta era de hiperconsumo, o autor defende a hipótese de que queremos os objetos para viver, transformar e melhorar nosso cotidiano e não simplesmente para a ostentação e reafirmação social.

CONSUMO SIMBÓLICO

Segundo o conceito postulado por McCracken (2003), consumo é o sistema pelo qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Já Canclini (1999), em uma visão expandida afirma que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

Em todo caso, a ação do consumo vai além da compra e abarca uma elaborada trama em que o comportamento do consumidor é compreendido como um somatório,

resultado da vivência coletiva e individual. Nesse sentido, Solomon (2011) entende por comportamento do consumidor o estudo do conjunto de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O entendimento desse comportamento pelo mercado, destaca a relevância da exploração dos desejos do público enquanto as necessidades do "eu" consumidor.

É através da construção simbólica que, o consumo pode ser melhor entendido. Para McCracken (2003), nesse sentido, o objeto é algo oco que ganha atributos significativos em dinâmicas sociais. Desse modo, há uma movimentação de significados que antecede o ato em si, sendo guiado por uma forma de ver e compreender o mundo simbolicamente singular em cada indivíduo.

O simbolismo como característica do consumo, representa mais do que a funcionalidade do produto, uma vez que, o indivíduo associa bens à identidade que possui ou quer passar. O valor simbólico agrega-se a funcionalidade do conteúdo/ produto com o intuito explícito de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (Baudrillard, 1968).

Essa configuração do consumo simbólico, pode ser um aliado na construção da identidade não só do indivíduo como, também, da sociedade em que está inserido. Sobre essa construção, Miranda (2008) situa que o simbólico é mais do que uma prática individual, mas uma fonte produtiva para a ação social e uma compreensão compartilhada ou compartilhada de impressões.

Não existe nesse caso consumo aleatório, que não seja conduzido por hábitos coletivos que não sejam entendidos pela perspectiva da cultura (McCracken, 2003). Para Solomon (2011) o consumo pode ser gerado por vários fatores comuns entre pessoas do mundo inteiro sejam, sociais, culturais, pessoal e econômico. Tais fatores são oriundos da interação simbólica que é estabelecida entre o bem, o indivíduo e a sociedade.

Para Clotilde Perez (2014), o mercado tem se esforçado cada vez mais para construir uma ponte entre o universo econômico e o simbólico. Em que cada vez mais, o intuito é comunicar com os diversos nichos, já que a representação é pautada a todo momento por grupos sociais (LGBTXS, negros, periféricos e etc.).

Perez recobra o valor da publicidade indicial, sem marca ou sinais dos produtos, é a propaganda sem cara de propaganda para que a identificação com o interlocutor seja maior. Logo os signos estéticos adotados tanto na organização semântica quanto os afetivos. "A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significante, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido." (PEREZ, 2018).

NEGRITUDES BRASILEIRAS

Antes da produção ser lançada, um trailer apresentando o conteúdo e chamando as pessoas para assistir foi veiculado. O teaser era um conteúdo patrocinado, logo, aparecia nas redes sociais como uma propaganda no feed ou antes de vídeos postados na internet. Lançado no dia 12 de novembro de 2018, o documentário começa com a citação de vários termos, usados pela sociedade para se referir às pessoas negras, muitos de cunho pejorativo. A primeira fala é da youtuber, Nataly, que faz uma introdução acerca do processo identitário.

> Refletir sobre as nossas identidades, hoje enquanto jovens vem se tornando um processo natural para a maioria de nós. Isso porque com acesso à internet e as diferentes possibilidades de comunicação, a gente está tendo acesso a experiências diferentes das nossas, dos nossos amigos e da nossa própria família. E hoje em dia com acesso a uma pluralidade infinita de "eus" e de nós, definir o que somos enquanto comunidade e individualmente se tornou algo cada vez mais complexo. (Negritudes, 2018)

A partir daí, entram em cena mulheres que descrevem a si mesmas em resposta a uma solicitação feita por Nataly sobre as características físicas de cada um. tal descrição abre espaço para que as mulheres, também, compartilhem suas vivências com o olhar racista da sociedade. Essa apresentação serve de fio condutor, para a análise seguinte dos especialistas.

Foram convidados para abordar o tema a escritora, ativista, arquiteta e intelectual Joice Berth, a professora de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e coordenadora do grupo Intelectuais Negras Giovana Xavier, a redatora

do *BuzzFeed* Aline Ramos e o escritor e colunista do Muito Interessante e da Vice, Alê Santos.

As discussões refletem sobre a política de miscigenação pela qual o país passou após a abolição da escravatura e os impactos nos dias atuais, apontando como essa questão colaborou para a construção do mito da democracia racial brasileira. Outro ponto destacado em alguns depoimentos é a importância da representatividade e como reconhecimento de si por meio do outro pode ser feito através da arte.

PERCEPÇÃO DO CONSUMO POR MEIO DOS COMENTÁRIOS

Para analisar como o documentário foi recebido, foram destacados 50 comentários (mais recentes) feitos pelos usuários da plataforma. Em seguida, pela ótica da análise de conteúdo, serão categorizados para esmiuçar os componentes dos significados presentes nas mensagens (Bardin, 2011), compartilhadas pelos usuários que assistiram o documentário. Segundo Bardin (2011), é como se a categorização fossem gavetas que ajudam no entendimento dos significados da mensagem, posto que a análise de conteúdo não deixa de ser uma análise de significados. Uma vez que, pretende extrair uma descrição objetiva, metódica e quantitativa do conteúdo das comunicações e suas interpretações correspondentes (Bardin, 2011)

As categorias destacadas foram; silenciamento, racialização, racismo estrutural, empoderamento e negritude: o silenciamento é entendido como o "pôr em silêncio" (Orlandi, 1995) através das relações de poder que estão presentes nos processos de comunicação. Sendo assim, o silenciamento visa legitimar pontos de vistas, discursos e depoimentos da mesma forma que omite outros sem deixar marcas da sua existência.

A racialização por sua vez, refere-se à construção social de raça. Isto é, o conceito de raça distintas não está calcado na biologia, mas sim nas questões sociais, políticas, culturais e econômicas que perpassam a sociedade (Gilroy, 2001).

Já o racismo estrutural, para Almeida (2018) é a institucionalização do racismo no imaginário da população brasileira, pois os estudos de desigualdade racial são utilizados para validar a inferiorização das pessoas negras e não para criticar a condição do negro na sociedade.

O empoderamento é uma resposta interna a um estímulo externo (Collins, 2018), quer dizer que é a intenção individual que resulta na ação coletiva de subverter (Berth,

2018) as estruturas hierárquicas de poder que se ocupam a marginalizar grupos minoritários.

No que diz respeito à negritude, Munanga (2009) escreve que é uma reação racial negra a uma agressão racial branca. Além de ser um reconhecimento dos traços físicos e reafirmação identitária é, também, uma postura política de luta e combate ao racismo.

Em sua maioria os comentários elogiam a produção, outros abordam como o tema escolhido agregou informações e deu uma outra perspectiva sobre a identidade racial. Os que são capazes de gerar discussões entre os indivíduos, são os que fazem críticas negativas ou perguntas sobre a temática racial.

Dos 50 comentários, 16% criticam, questionam ou desqualificam a produção. O teor das observações levantadas por esses usuários, indagam sobre a veracidade das informações apresentadas ou se as pessoas que falavam sobre a identidade racial, realmente, eram negras, e por o Brasil possuir uma população que descende de povos com variadas etnias, qualificar todos como negros é errado.

Tal fenômeno ressalta que o mundo das experiências rotineiras, se apresenta na forma como é feita o consumo de cada indivíduo, ou seja, são pautados por seus valores e crenças. Por isso a experiência de um indivíduo negro sobre a importância das questões levantadas pela produção será diferente de um sujeito branco que não enfrentou ou teve que lidar com as violências do racismo no seu cotidiano. Isso porque, as experiências individuais estão alocadas e fazem parte de um grupo que, majoritariamente e diariamente, é perpassado pelas intransigências do racismo, ou seja, a localização social os coloca fora dos espaços e sem acesso a certas oportunidades e sujeitos a discriminação em virtude da cor, estilo do cabelo, crença religiosa e traços da aparência.

Podemos atribuir esse acontecimento ao lugar de fala, para a filósofa Djamila Ribeiro (2017) que observa que o lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar, mas o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas (Ribeiro, p. 71, 2017). Os indivíduos que consumiram o documentário e se manifestaram negativamente, traziam um conteúdo que mostrava a tentativa de desqualificar a produção por meio do silenciamento, qualificando o teor do documentário como “cheio de falácias” e que “o PT está tentando

mudar a identidade racial do Brasil" (figura 1) ou " essa modinha em se descobrir negro" (figura 3).

Figura 1: Comentários do vídeo

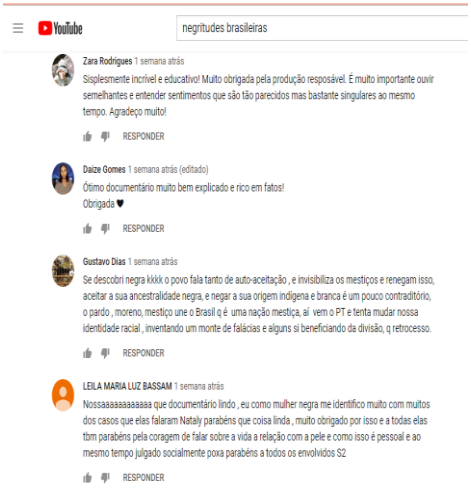


Figura 2: Comentários do vídeo

Figura 3: Comentários do vídeo

Esse silenciamento que tais comentários visam aplicar, Grada Kilomba (2012) explica que tem relação com a incapacidade da pessoa branca em escutar vozes silenciadas, uma vez que essas vozes visam mudar estruturas hierárquicas, logo trazem verdades incômodas a comodidade de quem sempre foi autorizado a falar e o confronto quando se rompe com a voz única (Ribeiro, p.80).

Figura 4: Comentários do vídeo

Figura 5: Comentários do vídeo

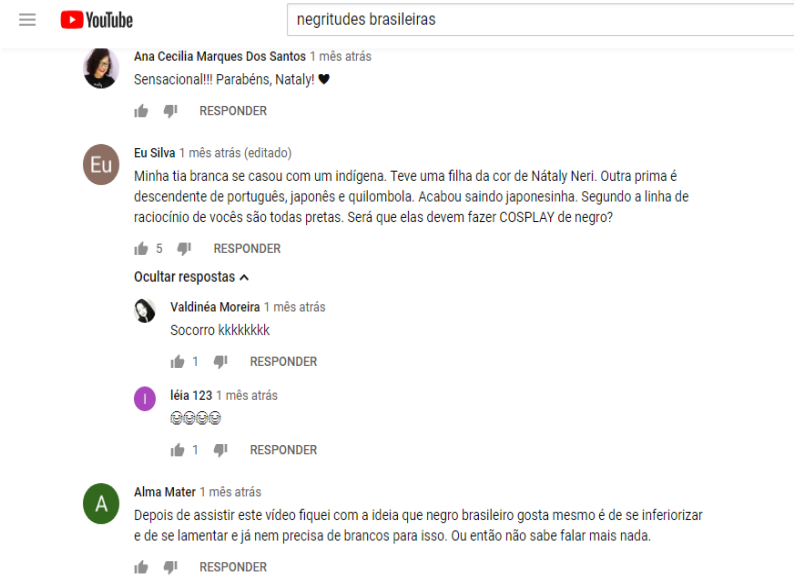


Figura 6: Comentários do vídeo

Para Kilomba (2012), o medo branco em não ouvir o que o sujeito negro pode revelar está ligado ao conceito de repressão freudiana, no intuito de manter afastado da consciência aquilo que contradiz com a verdade que o sujeito acredita. Ideias desagradáveis seriam mantidas fora da consciência já que são capazes de causar culpa, ansiedade e vergonha (Ribeiro, 2017).

É possível observar que o consumo feito por esses usuários confrontou percepções do mundo culturalmente construído -- a partir da lógica branca hegemônica-- que eles acreditavam, o desconforto foi tão grande que o único retorno possível foi a retaliação e desqualificação dos símbolos e significados presentes naquilo que fora consumido.

Os outros 62% dos comentários elogiavam a produção que teve o cuidado de abordar um conteúdo tão caro às comunidades negras. E como a temática agregava valores e expandia a visão dos usuários sobre consciência e identidade racial. Mostrando como consumidores e objetos a serem consumidos estão na via dos significados, e os rituais de consumo são utilizados como instrumentos que movimentam os significados.

Figura 7: Comentários do vídeo

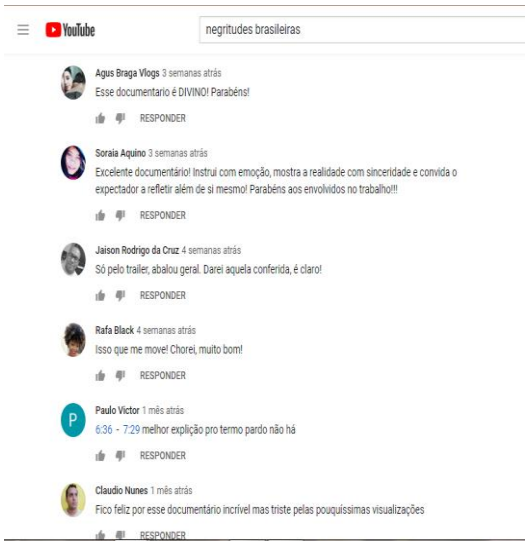


Figura 8: Comentários do vídeo

Figura 9: Comentários do Vídeo

Figura 10: Comentários do vídeo

Figura 11: Comentários do vídeo

Esses comentários revelam como o conteúdo consumido, está relacionado com o espaço sociocultural em que estão envolvidos e como contribuem para o processo identitário individual e coletivo do grupo que se assemelham. Uma vez que se verifica a transição dos significados para os bens, nota-se que a partir no mundo culturalmente construído a cultura representa duas funções; lentes ou plano de ação. No primeiro, como os fatos são vistos é determinado pela cultura. Já o plano de ação, a cultura determina como o mundo será moldado. É a partir dela que vemos a materialização dos bens. “Os bens são uma oportunidade para fazer cultura material” (McCracken, 2003, p. 104).

Nos demais comentários,12% eram referentes a respostas que os usuários davam a outros, 4% eram dúvidas e 6% considerações sobre o tema, todos estavam ligados a lacunas presentes no processo indenitário da população negra, principalmente, sobre a categorização indígenas, pretos, negros e pardos fornecida pelo IBGE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado, é possível observar que um sujeito comum é capaz de tornar-se um líder de opinião suscitando discussões sobre o que circula em seus vídeos, levando-os para um consumo maior de conteúdo estendido. Os usuários assinantes do canal ou não compartilham suas opiniões acerca do que é visto, de acordo com o sociocultural em que estão inseridos.

A cultura se mostra como fator determinante nas interpretações que são compartilhadas, uma vez que são as lentes pelas quais o indivíduo vê, qualifica e entende o mundo. Todavia não são justificativas para a forma que certos sujeitos usam para manutenção da comodidade do seu lugar que sempre esteve apto, e recebeu todas as oportunidades para falar.

Nataly Neri saiu da posição de indivíduo comum, para a de líder de opinião. O seu posicionamento fomentou a criação de um conteúdo que ao ser consumido, fortaleceu o processo indenitário daqueles que a assistiram. É possível observar que, a negritude enquanto processo indenitário – mesmo que os usuários não soubessem desse fenômeno— de aceitação foi legitimado. No que tende ao empoderamento, os usuários passam a ter contato com informações que ampliam o autoconhecimento e o

posicionamento crítico. Mesmo a produção é reflexo e aqueles que contribuem com falas evidenciam o processo de empoderamento, ressaltando que a produção, as pesquisas e as impressões de cada um são uma resposta/posicionamento interno à uma agressão externa.

É evidente a tentativa de desqualificação do documentário por meio da racialização, uma vez que é referente a uma voz que foi silenciada e causa certo desconforto a hierarquia hegemônica da fala. Tentativa que pode ser enquadrada em um dos processos do consumo proposto por McCracken (2003), o consumo com propósito social. Podemos aplicá-lo em duas instâncias aqueles que o desconceituaram e para aqueles que o reconhecem como parte do processo identitário individual e coletivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. O que é: **racismo estrutural?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições70,1968.

BERTH, Joice. O que é: **empoderamento?**. Letramento: Justificando. Belo Horizonte - MG, 2018.

BRAGA, José Luis. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. Paulus, São Paulo, 2006.

COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. Sociedade e Estado, v. 31, n.1, p. 99-127, 2016. Disponível em< http://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00099.pdf> Acesso em: 21 abr.2019

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009

GILROY, P. **Against race:** imagining political culture beyond the color line. Boston: Harvard University Press, 2001.

HALL, Stuart. (1998). **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A.

KILOMBA, Grada. **Plantation Memories:** Episodes of Every Racism. Müster: Unrast Verlag, 2012. Disponivel em: < https://archive.org/details/PlantationMemoriesEpisodesGradaKilomba> . Acesso em: 10 fev. 2019.

LEVY,S.J. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review,v.37,p.117-124,(july-august)1959.

MEIRA, Sílvio. **A nova indústria cultural**. Disponível em: <http://smeira.blog.terra.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda:** a relação pessoa-objeto>/Ana Paula de Miranda.São Paulo: Estação das Letras e Cores,2008. _____E PEPE,OLGA. **Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia**: Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico.Anais INTERCON. Setembro,2012.

MCCRACKEN,Grant. **Cultura e consumo:** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo/Grant McCracken;tradução Fernanda Eugenio.Rio de Janeiro:MAUAD,2003.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude:** usos e sentidos. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

NEGRITUDES Brasileiras. Direção de Oliv Barros, Tatiane Ursulino e Nátaly Neri. Produção de Gleba do Pêssego. São Paulo: Afros e Afins, 2018. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=SMlRaztcAwQ&t=1243s>. Acesso em: 29 jan. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As Formas do Silêncio**. 3ª ed. Campinas, SP. UNICAMP, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **O que é:** lugar de fala?. Belo Horizonte, MG. Letramento, 2017.

SOLOMON, R.Michael. **O comportamento do consumidor:** Comparando, possuindo e sendo>;tradução :Luiz Claudio de Queiroz Farias ;Revisão técnica :Salomão Farias -9°edição-Porto Alegre:Bookman,2011.

CONVERGÊNCIA E MEMÓRIA NA COMUNICAÇÃO: O ACERVO DA ESCOLA "HELEN KELLER" [957]

Carmen Silvia Porto Brunialti JUSTO[958]
William Cassiano LOPES[959]
Centro Universitário Moura Lacerda

RESUMO
O avanço da ciência e da tecnologia contribuem para a criação e veiculação da comunicação. As mídias digitais oferecem a possibilidade de adequação e ampliação da informação e sinalizam uma nova forma de se relacionarem com os diferentes públicos. A cultura da convergência, segundo Jenkins (2009) cria possibilidades para gerar conteúdos, em diferentes plataformas, usando recursos e estratégias de escrita, de imagens, vídeos e áudios. Nesse estudo apresentamos as etapas iniciais da criação e do planejamento do acervo digital da escola para cegos "Helen Keller"[960] (1954 a 1959) como parte do resgate da história e memória dessa escola na cidade de Ribeirão Preto, SP, bem como as estratégias e recursos da comunicação multiplataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Comunicação multiplataforma; Inclusão

A COMUNICAÇÃO EM TRANSFORMAÇÃO

Os recursos digitais e o avanço da ciência evidenciaram, à partir do novo milênio, uma nova forma de produzir e consumir conteúdos usando os recursos da escrita, fotografia, vídeo e áudio. Nesse cenário, a indústria, a cultura e o desenvolvimento tecnológico abriram novas possibilidades para o homem. A capacidade humana de criar e se adaptar a essas transformações, foi estimulada pelo surgimento das "novas mídias" e pelos estudos sobre comunicação e tecnologia. No

[957] Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.
[958] Coordenadora e Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Moura Lacerda. E-mail: mailto:pp@mouralacerda.edu.br
[959] Publicitário e Pesquisador no Centro Universitário Moura Lacerda. E-mail: mailto:williamCL95@hotmail.com
[960] O acervo digital faz parte do Projeto "História, Memória e Cegueira: contribuições da Escola para Cegos "Helen Keller" (1954 – 1990) de Ribeirão Preto à Educação", financiado pela FAPESP No. 2017/23240

contexto da comunicação publicitária e jornalística, por exemplo, o avanço tecnológico e digital criou possibilidades de adequação e interação de conteúdos:

> As formas e tendências da comunicação alteram-se à 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. Exemplo disso é a consolidação de uma produção de conteúdos comunicacionais com uma estrutura midiática e de linguagem a partir de novos dispositivos móveis em ambientes de distribuição, como as mídias sociais, nos quais conteúdos distintos compartilham o mesmo espaço para diferentes usuários e a partir de particulares níveis de participação da sociedade. Junto a isso, mudam-se as agendas midiáticas até então consideradas existentes pelos profissionais da comunicação, que agora passam a compartilhar (competir) com os cidadãos, o que deve ser representado pela comunicação. A esse novo cenário Paul Levinson (2012) denomina "new media", agora com novas imagens do povo (BERNARDET, 2003), produzidas pelo próprio povo (RENÓ, 2015, p. 259).

A comunicação publicitária, como parte das estratégias de marketing e promoção de vendas ganhou novos formatos e definições, repensando além da técnica, as formas de conceber, divulgar e produzir conteúdo. Para os mercados consumidores, no campo da atividade de marketing, propriamente dita, as mudanças se entrelaçam com os desafios das empresas e da atenção dos consumidores:

> No final da década de 1980 e início das décadas de 1990 e 2000, observaram-se as novas perspectivas do marketing: Marketing de Relacionamento, *Cybermarketing,* Marketing Social/ Ambiental e, Marketing Experimental, que passaram a enfatizar o papel do consumidor nas relações de mercado, estando seus estudos focados na sua participação no contexto social, econômico e até mesmo político. O consumidor, que antes era parte significativa do objetivo final do processo mercadológico, o chamado "comprador", passou a ter papel de protagonista no processo mercadológico, ao ser "ouvido" e questionado sobre suas necessidades e desejos de consumo (...). (JUSTO & MASSIMI, 2014, p. 95).

Frente a essas novas demandas, esse estudo apresenta as etapas iniciais do planejamento e das estratégias de comunicação do acervo digital da escola para cegos "Helen Keller" que funcionou na cidade de Ribeirão Preto, SP, entre os anos de 1954 e 1959, a partir dos estudos sobre convergência. A documentação histórica, fotos, atas, vídeos e materiais fonográficos estão sendo catalogados e identificados pelos pesquisadores do grupo NIEPED – Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas em

Educação, do Centro Universitário Moura Lacerda e serão disponibilizados através de recursos multiplataforma.

Dessa forma, os meios tecnológicos apoiados pelos estudos sobre cultura da convergência (JENKINS, 2009), abriram novas possibilidades de divulgação do conteúdo pesquisado para o acervo digital.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA

A evolução dos meios e suportes comunicacionais impactou o modo de conceber, criar e distribuir diferentes conteúdos, principalmente na chamada era digital. Outra questão importante a ser considerada é que a forma como os consumidores se posicionam em relação aos conteúdos (publicitários, jornalísticos, históricos entre outros) e repercutem através das chamadas mídias digitais seu interesse e atenção, sinalizam uma nova forma de se relacionar a informação, antes apenas de forma passiva, sem interação e, após o advento da tecnologia de forma mais interativa.

Esse comportamento e o uso da tecnologia, implicam e repercutem nas decisões do marketing e da comunicação digital, para diferentes empresas e produtos. "[...] o acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações" (GABRIEL, 2010, p.76). Os meios digitais tornaram-se não somente plataformas de relacionamento social, busca de informações e entretenimento, mas um importante meio de divulgação da mensagem publicitária, porém com uma linguagem e foco totalmente diversos das formas tradicionais da escrita da propaganda. Os meios digitais oferecem novas possibilidades de interação e compartilhamento de conteúdo. Potencializadas por plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *You Tube*, que proporcionam a interação entre usuários e a geração de conteúdo dentro de seus próprios servidores, o comportamento e a relação de milhares de pessoas em diferentes locais, são favorecidos pelo avanço da tecnologia e pela possibilidade de mobilidade através de dispositivos como os *smartphones*. E isso colabora para a disseminação da comunicação e, mais especificamente, da comunicação multiplataforma.

As redes sociais *online* e as mídias digitais "representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da comunicação mediada pelo computador" (RECUERO,

2009, p. 16). A comunicação *online* não somente permitiu que os indivíduos se comunicassem entre si, mas que criassem uma conexão que poderia ser expandida de acordo com seus interesses.

No que diz respeito aos estudos sobre as teorias comunicacionais, ao observar as mudanças técnicas e tecnológicas dos meios é importante analisar a forma como estes meios se adaptaram as novas linguagens, influenciados por questões de natureza social, econômica e cultural. Nesse contexto, surgem os estudos sobre convergência das mídias. Jenkins (2009), professor de ciências humanas e pesquisador do MIT (Massachusetts Institute of Technology) conceituou esse momento como a "cultura da convergência":

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

A definição do conceito de convergência para Jenkins (2009) propõe que a interação do usuário se dá pelo interesse em obter uma "experiência de entretenimento".

Assim, a produção de conteúdos em diferentes plataformas, se complementam e estimulam a interação do usuário. Para o mesmo autor, a convergência une mercados, meios e tecnologias em pró de uma convivência próxima das histórias contadas.

Esse autor sinalizou o surgimento de uma nova maneira de obter, consumir e discutir o conteúdo, seja ele jornalístico, artístico ou de entretenimento, não se esgotando nas relações comerciais, apenas. Descreve que o ato de convergir vem da necessidade de buscar e coletar fragmentos de informação para a criação de uma espécie de mitologia individual. Um novo mercado, ou seja, uma nova maneira de fazer negócios, é consequência desse fenômeno.

> Agora, a convergência ressurge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. [...] Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual

> ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo (JENKINS, 2009, P.33).

O indivíduo e sua cadeia de informações moldam seu próprio padrão de consumo. O mercado, portanto, seria apenas um reflexo dessa cultura da convergência. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominam esse momento de marketing 3.0. Os consumidores do século XXI são participativos, debatem sua importância na relações comerciais que decidem sobre a compra de um produto ou serviço de forma mais coletiva e compartilhada:

> [...] Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 16).

Estes consumidores também conseguem escolher as “mídias” que querem utilizar. O crescimento de redes sociais e aplicativos virtuais - junto dos aparelhos que permitem seu uso, seriam, um reflexo de como o coletivo quer consumir o conteúdo informativo, segundo Jenkins (2009, p.38) : […] “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. E acrescenta: […] “ 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” (JENKINS, 2009, P.30).

> A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

No contexto da convergência dos meios, os conteúdos criados passaram a ser produzidos no formato de narrativas, a fim de atender as necessidades mercadológicas dos *players*[961] em relação aos diferentes públicos, pois os meios oferecem múltiplas possibilidades de compartilhamento de conteúdo. O conceito de narrativa transmídia, também foi definido por Jenkins (2003), no artigo *Transmedia Storytelling* e, segundo Gosciola (2014):

> Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não ocmo um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história complete não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam (GOSCIOLA, 2014, p. 9)

Os estudos sobre convergência estão contribuindo para a fase inicial da criação e planejamento do acervo digital da escola para cegos "Helen Keller". Observou-se, a partir do material catalogado, a possibilidade de gerar diferentes plataformas para a disponibilização do material para pesquisadores e estudantes. O potencial transmidia do acervo começou a ser explorado pelos pesquisadores do NIEPED – Núcleo Interáreas de Estudos e Pesquisas em Educação e Diversidade. A seguir um breve relato sobre o acervo e como será organizado em diferentes meios de divulgação.

O ACERVO DIGITAL E O SEU CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Estes estudos apresentam a importância das estratégias de marketing e de comunicação para uma instituição sem fins lucrativos, especificamente no meio digital. O estudo teórico sustenta as estratégias que aqui serão abordadas e que, por sua vez, sustenta a implementação de um acervo histórico digital, desenvolvido para a organização sem fins lucrativos ACERP – Associação dos Cegos de Ribeirão Preto – conhecida atualmente como Lar dos Cegos. A plataforma dará a possibilidade de pesquisa e consulta pública da memória e história da Escola para Cegos "Helen Keller", expondo fotos, áudios, documentos e equipamentos que eram utilizados na instituição, a

[961] Players – termo em inglês que designa "jogadores", usado no mercado para fazer referência as grandes empresas de dominam diferentes tipos de negócios. Assim tem-se players da área da produção audiovisual, de empresas de tecnologia entre outros [tradução nossa].

fim de relatar sua contribuição para a educação dos cegos em Ribeirão Preto entre as décadas de 1950 e 1990. O acervo será disponibilizado através de um *link* no site institucional da marca Lar dos Cegos, e servirá como reforço para os valores que a marca prega.

O conteúdo do acervo será exposto em diversos canais de divulgação, criados para que o usuário interaja de forma interativa. Em boa medida, a construção deste planejamento se baseia nas premissas apresentadas por Jenkins (2009), principalmente na caracterização do conceito "convergência", onde o autor propõe que a interação do usuário se dá pelo interesse em obter uma experiência. Desta maneira, a divisão de conteúdos interativos e complementares entre si, em diversas plataformas, incentiva um comportamento migratório do usuário. Segundo Jenkins (2009), a convergência une mercados, meios e tecnologias em pró da vivência íntima das histórias contadas.

Dentro do Acervo Digital, a divisão do conteúdo ocorrerá por temas, mas também por relevância para cada formato. A caráter de exemplo - assuntos melhor aprofundados em áudio, se tornarão um produto único neste formato. O caminho até este produto será trilhado por um consumidor pró ativo, descrito em Jenkins (2009, p. 46) como um consumidor que possui a necessidade de migrar para descobrir:

> Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente.

A plataforma principal - o acervo *online*, que se encontra em processo de desenvolvimento na plataforma WordPress[962], será também uma fonte de descoberta para novos canais e formatos, imergindo o usuário em dois diferentes contextos - o das décadas de 50 a 90, através de materiais relacionados a Escola Helen Keller, resgatados e estudados nas recentes pesquisas do grupo de estudos, e também ao contexto dos pesquisadores, na atualidade, onde será feito o acompanhamento dos pesquisadores e das etapas da pesquisa, com conteúdo relacionado aos procedimentos científicos, de catalogação, descrição, resgate, contextualização e divulgação da memória.

[962] www.wordpress.com

O acervo será dividido em três linhas, cada qual com importâncias únicas, o que propõe ao público usuário o consumo da mesma informação a partir de três diferentes vieses, instigando sua percepção de contribuição da Escola Helen Keller de maneiras diferentes (histórica, como pioneira no ensino para cegos em Ribeirão Preto, científica, como instituição de ensino, e humana, como desenvolvedora de indivíduos deficientes instruídos para convívio em sociedade e mercado).

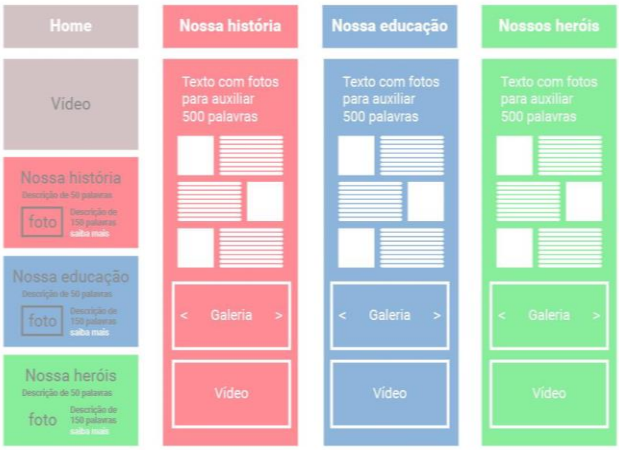


Imagem 1: Infográfico com a divisão temática proposta para o website do Acervo Digital.

A aba "Nossa História" (bloco vermelho) entrelaça a história da Escola para Cegos com acontecimentos históricos e políticos da cidade. Assuntos como a motivação da abertura da Escola, objetivos iniciais e desafios enfrentados são abordados nesta linha.

A aba "Nossa Educação" (bloco azul) é composta por textos informativos, de cunho exploratório e científico. Cada texto deve abordar uma atividade que a Escola proporcionava aos seus alunos, como por exemplo: oficinas preparatórias, trabalhos manuais, alfabetização, participação política, eventos, etc.

A aba "Nossos Heróis" (bloco verde), conta sobre a vida, sonhos e feitos de alguns dos personagens que de alguma maneira participaram da Escola para Cegos e foram influenciados por ela, seja direta ou indiretamente.

Para narrar perspectivas diferentes será usado o método de Narrativa Transmídia, descrito por Jenkins (2009, p.48) como:

> [...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Ainda segundo Jenkins (2009, p.141), "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 [...]". Portanto, para que estas histórias não se percam do todo, se faz necessária a criação do que o autor nomeia como franquia, um universo relacionado a marca, que guarda todas as características principais deste cenário. Neste estudo, o cenário é apresentado como um acervo digital da Escola para cegos Helen Keller, que contém todo o conteúdo que se relaciona de alguma maneira com a escola para cegos - o local que armazena sua memória.

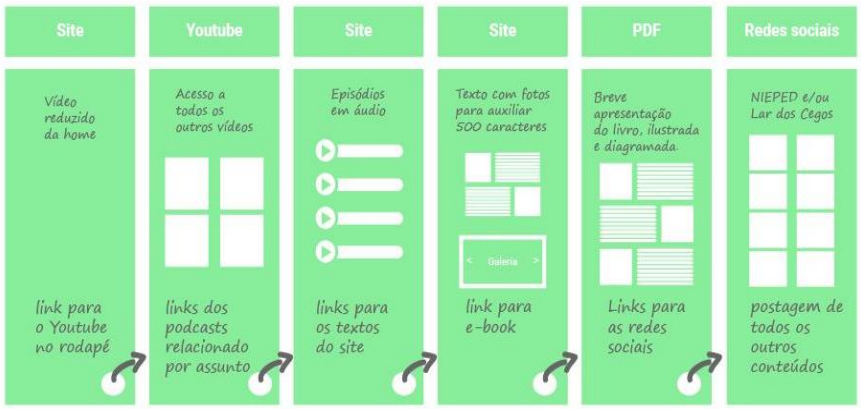


Imagem 2: Infográfico que mostra o caminho do usuário e os conteúdos e plataformas distintas de onde ele poderá consumir a informação relacionada ao Acervo Helen Keller.

Para permitir o ingresso de novos usuários, as entradas para a franquia serão efetuadas de maneira autônoma,. Qualquer um dos conteúdos apresentados nos canais de atuação do Acervo Digital irão valer-se por si só para algum público, sem que seja necessário o conhecimento prévio de qualquer outro conteúdo antes lançado.

> Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, 2009, p.142)

A produção científica de artigos e textos em formato acadêmico será adaptada para a divulgação no acervo, com o objetivo de tornar a leitura acessível a diferentes públicos. O projeto também se enquadra na "Lei Brasileira de Inclusão", de Nº 13.146, implantada em julho de 2015, que reitera as obrigações dos órgãos de identificar possíveis falhas no auxílio a participação de pessoas deficientes e a se responsabilizar pela acessibilidade.

> Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015).

Os canais utilizados para a hospedagem do conteúdo são: o *website* do Acervo Digital Helen Keller, o *website* da Organização sem fins lucrativos Lar dos Cegos, em formato blog, alimentado através da produção de textos, a plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos *Youtube* e a plataforma de armazenamento e compartilhamento de arquivos de áudio *SoundCloud.* A prevalência do meio digital é preterida, pois oferece mensuração acurada e direcionada de resultados, além de acompanhamento do conteúdo em tempo real, o que permite rápidas adequações ou até mesmo ocasionais testes, para melhor compreensão do público impactado. "[...] a possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronicidade [...]" (GABRIEL, 2010, p.105), o que facilita ampliar sua divulgação, fazendo com que a marca alcance públicos diferentes em plataformas diferentes.

CONCLUSÃO

O projeto do acervo digital da Escola para cegos "Helen Keller" encontra-se em fase de estruturação e planejamento do material catalogado e pesquisado. Os pesquisadores envolvidos no projeto reunem-se quinzenalmente para discutir metotodologias de pesquisa, curadoria do acervo e propostas de publicação científica.

Imagem 3: Destaque para as linhas de pesquisa científica e a contribuição dos pesquisadores de diferentes áreas

Destaca-se que o grupo formado por pesquisadores (alunos, ex-alunos e professores) de diferentes cursos (Pedagogia, Publicidade e Propaganda, Letras, Moda e Tecnologia da Informação e Mestrado em Educação) se beneficiam desse carater interdisciplinar do projeto. O presente estudo relaciona-se às temáticas discutidas acerca das teorias que envolvem a comunicação multiplataforma e são objeto de pesquisa de todos os envolvidos no projeto. A partir da interação de diferentes áreas, os participantes colaboram, estudam e decidem as melhores estratégias de criação e planejamento do acervo da escola.

As pesquisas sobre convergência abriram novas possibilidades para a disponibilização do acervo em diferentes plataformas. Também, contribuiram para a estruturação técnica e científica dos materiais pesquisados e catalogados pela pesquisa histórica e documental. E, nesse momento está abrindo novas possibilidades de estudo, em relação aos temas relacionados a comunicação transmídia, tendo em vista que à partir das definições técnicas em relação ao formato e o planejamento da divulgação do

conteúdo, inicia-se nessa fase a redação, produção de vídeos e direção de arte dos conteúdos que serão disponibilizados como resultado de todo o trabalho.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo Novatec Editora, 2010.

GOSCIOLA, V. **Narrativa transmídia: conceituação e origens.** In: CAMPALANS, C. RENÓ, D & GOSCIOLA, V. **Narrativas Transmedia: entre teorias y practices.** Universidad del Rosário. Editorial UOC, Espanha.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling** (2003). Disponível em: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/. Acesso em 20 de abril de 2019.

JUSTO, C. S. P. B. MASSIMI, M. **Psicologia, Marketing e Experiência Elementar:implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor.** Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (USP). Ribeirão Preto, 2014. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-15122014-155052/pt- br.php. Acessado em 20 de abril de 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I . **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro Elsevier, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009

RENÓ, D. P. **Cidadão Mobile: reflexões sobre o ecossistema midiático contemporâneo**. C&C São Bernardo do Campo, v. 37, no. 3, p. 257-274, set/dez 2015.

O QUE ERA "REDONDO" VIROU "QUADRADO"? A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA SKOL PARA O CONSUMIDOR RESPONSÁVEL[963]

Bruno VASCONCELOS[964]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO
Desde a década de 1990, há, na comunicação das empresas, a adoção de temas relacionados à responsabilidade social como uma estratégia comercial para que os produtos tentem conquistar a atenção do consumidor. No entanto, nos últimos anos, atendendo às exigências daqueles que reivindicavam por outros modos de apresentação de alguns grupos sociais, as empresas passaram a adotar novos protagonistas em seus anúncios, o que contribuiu para estreitar os laços e gozar de prestígio com o público, o que, por sua vez, também contribuiu para a valorização de suas marcas. Para o trabalho, foi analisado o caso da Skol, que desde 2016 tem adotado em suas campanhas um discurso de promoção da diversidade para a reconstrução da imagem da marca, distante da objetificação das mulheres a qual foi historicamente associada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; Publicidade; Construção da imagem da marca; Responsabilidade Social Empresarial

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

A década de 1990 foi importante para as configurações do mercado atual. Foi nessa época que os valores imateriais ganharam mais força na orientação da comunicação das empresas, como uma estratégia mercadológica para estabelecer uma diferenciação entre os produtos, que passavam por um processo de comoditização (SEMPRINI, 2006; KLEIN, 2002; ROCHA, 2010). Segundo Fontenelle (2007, p. 68), os desenvolvimentos tecnológicos da década anterior trouxeram desafios para a atração de novos clientes e a manutenção dos já existentes, pois o mercado se tornou volátil com as constantes inovações em produtos e serviços, além da semelhança qualitativa entre a concorrência. Tal período também foi marcado pela ascensão de um consumidor

[963] Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.
[964] Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM. E-mail: vasconceloslb@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

mais preocupado com as questões ambientais e sociais envolvidas no processo de produção das mercadorias, o que exigiu das corporações uma nova postura.

Como resposta a esse cenário, a construção da imagem da marca assumiu uma importância competitiva crucial, pois, além da garantia de segurança às escolhas do consumidor, por conta de seu padrão já sedimentado no mercado, também permitiu às corporações a associação às causas reivindicadas pelo público. Assim, tal resposta teve um impacto significativo na produção publicitária, pois os anúncios passaram a veicular em suas mensagens, não apenas os atributos das mercadorias, mas, também, a "visão de mundo" das corporações, que passaram a adotar um discurso que privilegiava a dimensão humana "sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro, numa tentativa de reconciliar a ação sem rédeas do capital com a felicidade em sua dimensão coletiva e individual" (ROCHA, 2010, p. 206).

Dessa forma, a responsabilidade social virou uma bandeira de marketing e a última década do século XX assistiu a "um boom das corporações éticas" (FONTENELLE, 2017, p. 156), que buscavam se aproximar dos atributos intangíveis virtuosos da contemporaneidade relacionados ao exercício da cidadania, como os direitos humanos e os cuidados com o meio ambiente (SILVA, 2011). Segundo Salmon e Cattani:

> La noción de responsabilidad social corresponde a estrategias desarrolladas, principalmente, por grandes corporaciones. Estas definen, de manera unilateral, normas y conductas que supuestamente tienen en cuenta a los impactos sociales, económicos y ecológicos de sus actividades. El discurso dominante es el de que, com ello, essas corporaciones tendrían la intención de assumir los riesgos sociales y ambientales generados por sus atividades productivas y la capacidade de prevenirlos. (*apud* BEZERRA, 2013, p.5).

Para Vidal (2015, p.1), num cenário no qual há uma grande oferta de produtos e serviços, já não basta para as organizações a preocupação com as necessidades racionais e emocionais do público. É preciso ir além para cativar um lugar no coração e na mente deste e isso acontece por meio da criação de laços afetivos fortes. Nesse sentido, atender às suas reivindicações acerca das questões sociais e ambientais pode ser uma forma de fidelizá-los e se tornar o que Roberts (*apud* JENKINS, 2008, p. 106) chama de "*lovemarks"*, as quais considera mais poderosas que as marcas tradicionais pois podem conquistar o respeito e o amor dos consumidores.

Tal relacionamento é oportuno, pois, segundo Fontenelle (2017, p. 85 e 86), com a ascensão do capitalismo financeiro global, a "imaterialidade", no mercado de ações, é mais valiosa do que os ativos físicos das corporações. Assim, o *branding*, ou seja, as ações das empresas para valorização das marcas, se torna estratégico e vital para os negócios, pois é por ele que se estabelece e se gerencia as imagens, percepções e associações envolvidas no relacionamento dos consumidores com os produtos ou empresas (KLEIN, 2002). Nesse sentido, os reclames são um meio fundamental para a construção da imagem das marcas e, assim, estabelecer um vínculo maior com seus consumidores: "Numa palavra, uma 'imagem' de como a marca quer ser percebida pelo consumidor" (FONTENELLE *apud* OLIVEIRA, 2012, p. 6).

Para Gracioso (2006, p. 20), a imagem da marca diz respeito à impressão coletiva – positiva ou negativa – que as pessoas possuem sobre marcas de produto ou serviço. A impressão coletiva positiva é o maior ativo das corporações frente aos desafios de um cenário de maior equiparação tecnológica entre os produtos e é função da propaganda institucional criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, para torná-las favoráveis à empresa. Para tal, é fundamental relacionar os valores vigentes na sociedade à marca, para, assim, evitar a concorrência através do preço e "impedir que o produto apareça como mais um em disputa pela atenção e pelo afeto dos consumidores" (ROCHA, 2010, p. 23).

É por meio da comunicação institucional que é enfatizada a missão, os valores e a filosofia das organizações, além da divulgação das "boas práticas" sociais e ambientais, que podem conquistar a simpatia, a credibilidade e a confiança dos consumidores (KUNSCH *apud* OLIVEIRA, 2012, p. 4). Assim, a comunicação institucional é fundamental na construção, formação e no reforço da imagem corporativa, representadas pela marca (VIDAL, 2015, p. 5). Dessa forma, fica evidente que, como exposto por Klein (2002), a marca é o sentido essencial da corporação moderna, pois seu foco é na produção de sentindo e não mais nos produtos. E a publicidade é o veículo para disseminar esse sentido ao mundo, pois será a associação da marca aos valores intangíveis que a tornarão única.

A INSATISFAÇÃO COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Para Burrowes (2014, p. 1249 e 1250), a função primordial da publicidade é conectar corpos e discursos. Essa conexão se dá a partir da incorporação de valores imateriais nas matérias industriais, o que ocorrerá no momento da concepção dos anúncios e quando elas forem apropriadas pelos consumidores. Segundo a autora, no contexto mercadológico atual, é necessário que as corporações sejam relevantes para que se conquiste o engajamento do público e é papel da criação publicitária captar e manter a atenção, além de seduzir e envolver os consumidores. Para Merten (2017, p. 33), é a publicidade que cria uma narrativa favorável às marcas, convocando o consumidor ao dar sentido ao consumo.

Cabe, ainda, à publicidade dar uma "personalidade" às marcas, numa tentativa de humanizar sua relação com os consumidores, apresentando-as com sentimentos e, no contexto atual, com causas sociais (ROCHA, 2010, p. 123; BEZERRA, 2013, p.5). Assim, por meio dos anúncios, tenta-se atribuir significações às marcas para que possam se associar ao que o público valoriza:

> Nessa linha de raciocínio, compreendemos o quanto a imagem de marca aparece como mercadoria, já que, no mercado de consumo, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas, seja como marca de luxo, marca sustentável, marca jovem, marca social, marca cidadã, dentre tantas outras simbologias (OLIVEIRA, 2012, p.6).

Para Corrêa (2006, p.8), a publicidade tem um caráter formador e educador. Suas imagens onipresentes permeiam a forma pela qual o indivíduo da sociedade do consumo se vê e se insere no mundo, pois ela oferece classificações, tipificações, modos de ser. Pois, como afirma Rocha (2005, p. 20): (...) "em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados".

Assim, nos últimos anos, as corporações têm passado a adotar protagonistas e novos corpos em seus anúncios, associando seus produtos às bandeiras que historicamente foram levantadas por movimentos sociais. Para Rifkin (*apud* Fontenelle, 2017, p. 101):

> tendências contraculturais têm se tornado alvos especialmente atraentes para a expropriação dos profissionais de marketing. Questões ambientais, preocupações feministas, a defesa de direitos humanos e causas de justiça social são temas que passaram a ser

> usados nas campanhas de marketing. Ao identificar produtos e serviços com questões culturais controvertidas, as empresas evocam o espírito rebelde de seus clientes contra o establishment e fazem as compras representar atos simbólicos de compromisso pessoal com as causas que invocam.

Num contexto de consumidores conectados - o que proporciona um vínculo mais estreito e com novos regimes de visibilidade entre os indivíduos e as empresas -, tal associação contribui para a construção da imagem das marcas, e assim, para um maior engajamento daqueles, pois como afirmou Burrowes (2014, p. 1256), ao se defender uma causa "supõe identificar-se intimamente com ela. Assumir para si e em si essa causa implica não só convicção, mas também ação: quer seja por meio de um clique de mouse diante do computador, quer seja diante da prateleira, ao escolher um produto da marca".

Assim, há pelas corporações, o reconhecimento de que o mercado tem sido utilizado como uma arena política na qual os consumidores têm expressado seus valores não-econômicos. Marcas e serviços sabem que são vistos como um meio para se exercer a cidadania, na qual as decisões de consumo têm levado em consideração o que é valoroso, virtuoso e ético.

Tal postura tem sido chamada por diversos nomes, como: ativismo do consumidor, consumo ético, consumo político, investimento social responsável, consumerismo político, consumo consciente, consumo responsável entre outros. Ela nasce da descrença no estado como entidade política para promover o bem-estar social. Dessa forma, Micheletti (2003) aponta que a solução é encontrada em novas formas de ação política mais próximas da vida cotidiana, e que envolva indivíduos e instituições que estão fora do sistema político tradicional, como a representação partidária.

Ainda de acordo com a autora, essa forma de consumo se dá partir de uma perspectiva individual, na qual os consumidores acreditam que os atos de compra podem promover uma transformação nas estruturas sociais e nas práticas mercadológicas. Ou seja, por meio do consumo, o indivíduo se assume como responsável pelo que acontece na sociedade. Esse ativismo tem base nos princípios do individualismo, da privacidade e da liberdade de escolha, propagados pelo Iluminismo e implementados pelo Liberalismo, no qual há uma soberania do indivíduo na atuação social (DOMINGUES, 2013, p. 26).

A opção ou a rejeição por determinados produtos e marcas é vista como uma prática virtuosa, que estabelece uma relação entre ética e o consumo. Tal relação expõe

um *dever ser*, que, nas ações de compras, serão traduzidos pelas escolhas de mercadorias e corporações que prezam pelo que é valorizado positivamente na contemporaneidade, como a responsabilidade ambiental e os direitos humanos.

Dessa forma, tais escolhas poderão dizer muito sobre os hábitos, pertencimento a grupos e classes e a visão de mundo dos indivíduos, pois: "(...) quem se adequa ao consumo consciente não só se redime de um conjunto de valores negativos como também os comunica à sociedade, como mecanismo de galgar prestígio, eximir-se do fardo de certas responsabilidades e definir o seu círculo de pertencimentos(...)" (PERES-NETO, 2014, p. 3).

O consumo do que é "socialmente responsável" é estabelecido como uma virtude valorizada positivamente, e é isso que tem sido apropriado pelas corporações. As críticas dos consumidores se tornam insumos para a construção da marca, pois: "A retórica da 'responsabilidade social' tenta fazer face aos descontentamentos com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos" (ROCHA, 2010, p. 192). E um desses descontentamentos tem sido com a produção de subjetividades, por meio dos produtos midiáticos, que enaltecem a masculinidade branca, magra, jovem e heteronormativa.

Para Bezerra (2013), a retórica da responsabilidade social é defendida como medida fundamental no fortalecimento da legitimidade das corporações perante os consumidores. Assim, temos visto as empresas intensificarem e reforçarem, por meio de anúncios institucionais, a mudança de sua postura para atender a demanda desse público mais atento, crítico, engajado, conectado e que atua politicamente por meio dos seus objetos de consumo (DOMINGUES, 2013). Há uma oportunidade de negócios na insatisfação.

O "REDONDO" DO PASSADO É O NOVO "QUADRADO".

Como apontado por Rocha (2010, p.17), o setor cervejeiro foi um dos que mais sofreu com a comoditização, com a pressão da opinião pública e com as críticas do próprio campo publicitário por conta da exaustiva associação da cerveja à nudez feminina. As análises feitas por Lins (2004), mostraram que nas publicidades de tal bebida, as mulheres eram apresentadas como objeto de desejo e sedução, como alvo das conquistas. Seu poder estava no corpo. Elas não tinham nome e nem possuíam

personalidade definida. Enquanto os homens tinham uma história, uma trajetória e amigos:

> As mulheres, por sua vez, são as gostosas. Atendem a um padrão de beleza definido: são magras, corpos torneados, belas curvas, seios grandes, glúteos arrebitados, boca entreaberta, olhar lascivo. Esbanjam sensualidade e paralisam pelo olhar. Seu poder está na sedução: seu corpo traz os atributos necessários para que elas obtenham sucesso. O corpo da mulher representa o modelo do corpo ideal e atende às exigências do corpo-mídia, funcionando como um produto, uma mercadoria, produzida em série para ser consumida. Logo, deve ser exibida, colocada na vitrine (LINS, 2004, p. 109).

A autora apontou que as empresas de tal segmento, até então, não conseguiam criar uma "identidade", uma diferenciação que proporcionasse um elo emocional com os consumidores. Os produtos eram muitos parecidos entre si, assim como as suas publicidades, que giravam em torno do corpo da mulher, praia e diversão.

Exemplo disso é a Skol. Desde a década de 1990, a cervejaria utiliza o conceito "desce redondo" para construir sua imagem institucional. A cerveja foi criada para ser a marca do jovem. Assim, sua estratégia discursiva tem sido voltada para um determinado tipo de público no qual beber Skol representa um estilo de vida, moderno e que está na moda: "Skol é a cerveja que desce redondo, e redondo é sinônimo de status, de saber escolher, de ter uma identidade" (LINS, 2004, p. 100). Em sua publicidade, quem não é adepto da cerveja não é socialmente aceito, é um ser excluído, "quadrado". Muitas vezes, os seus anúncios davam ênfase de que ser "quadrado" era não estar adequado a determinados padrões de beleza ou da heteronormatividade.

Fonte: http://marcas.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/08/playboy-e1500564450668.jpg. Acesso em 07 de jan. 2019.

Apesar das reclamações, as associações entre o "redondo" enfatizado pela marca e o corpo da mulher e a determinados modos de ser foram constantes ao longo dos anos 2000, até que em 2015 sua imagem institucional sofreu danos por conta da repercussão de um de seus anúncios para o carnaval. A campanha trazia o conceito "Viva Redondo", no qual a empresa convocava os consumidores para aproveitar as oportunidades que seriam oferecidas durante os dias de folia. Para refletir tal conceito, as peças traziam frases como "topo antes de saber a pergunta" e "esqueci o não em casa".

Um dos cartazes sofreu intervenções e foi compartilhado em sites de rede social, chamando a atenção para a irresponsabilidade da empresa em veicular, no período de carnaval, uma publicidade que poderia incentivar, ainda mais, assédios e estupros contra mulheres, o que costuma ocorrer nessa festividade. De acordo com Fontenelle (2017. P. 153), em tempos de consumo responsável, atingir a reputação das marcas passou a ser uma estratégia política. Então alvejá-las institucionalmente é uma forma de forçar as corporações às práticas que levem em consideração a dimensão humana.

Apesar de se desculpar e substituir as peças para frases como "Neste carnaval, respeite", a repercussão do caso trouxe à tona todo um passado de campanhas da marca nas quais a imagem feminina era violentada simbolicamente, como apresentado por Lins (2004). Tal intervenção também mostrou que a associação de cerveja com o corpo feminino não seria mais tolerada e que em tempos de consumidores conectados, insistir nesse tipo de abordagem poderia causar ainda mais prejuízos à imagem da marca.

Após a repercussão negativa desse caso, a Skol passou a associar seu "redondo" a novos tipos de corpos e novas condutas, como uma maneira de mudar a percepção do público sobre a empresa. Em 2016, um dos slogans adotados foi o "Redondo é sair do seu quadrado", no qual celebrava a beleza da diversidade dos corpos e dos tons da pele. Em 2017, a cervejaria foi umas das patrocinadoras da parada do orgulho LGBT de São Paulo. Para o evento, foi lançada uma edição especial de sua lata, na qual o logotipo da empresa ganhou as cores da bandeira LGBT e parte da renda obtida com a venda dos produtos na celebração, foi destinada à "Casa 1", que acolhe jovens expulsos de casa por conta da sua orientação sexual ou identidade de gênero.

Também em 2017, para o carnaval, a empresa lançou a iniciativa "Apito Contra o Assédio", no qual incentivava as mulheres a utilizarem o apito para denunciarem o desrespeito e coibir assédios. Além disso a empresa utilizou frases como "O carnaval é

redondo, mas respeite o meu quadrado" e "Seu respeito me deu onda". Ainda em 2017, a empresa lançou outras iniciativas para marcar o seu novo posicionamento e superar suas imagens do passado. Em prol da diversidade racial, sob o conceito "Viva a diferença", a empresa lançou a "Skolors", uma edição limitada da sua embalagem no qual a identidade visual alude à diferentes tons de pele. De acordo com a diretora de marketing da empresa, Maria Fernanda Albuquerque, a marca precisava evoluir para seguir o que era valorizado pelos consumidores nos tempos atuais: "O mundo evoluiu e, como líderes de mercado, precisávamos evoluir junto. Nós da Skol queremos valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos e isso tem se refletido em todas as nossas ações e campanhas".[965] Tal fala evidencia a necessidade das marcas acompanharem aquilo que é estimado pelo público, para se mostrarem relevantes e conquistarem sua atenção: "os valores mudam e a publicidade precisa acompanhar essas mudanças (...)" (GIACOMINI FILHO, 2008, pág. 196).

Como exposto pelas iniciativas citadas, 2017 foi um ano significativo para a reconstrução da imagem da marca, mas uma delas foi fundamental para mostrar que a empresa queria superar as campanhas do passado e cativar aqueles que à criticavam. Nas celebrações do Dia Internacional da Mulher, a Skol lançou uma campanha na qual assumia o machismo das suas peças e as adotava como ponto de partida para elaboração dos novos anúncios. Segundo Theo Rocha, publicitário responsável pela comunicação da marca, reconhecer os erros era uma etapa fundamental para a consolidação da imagem da empresa perante o público:

> O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado.[966]

Chamada de "Reposter", a iniciativa convidou artistas mulheres, envolvidas com questões feministas, para recriar os cartazes que em anos anteriores foram expostos em

[965] SKOL troca a pele de suas latinhas. Meio & Mensagem. s/l. 04 de abril de 2017. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/04/skol-troca-a-pele-de-suas-latinhas.html. Acesso em 07 de jan. 2019.

[966] SKOL assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. meio&mensagem, s/l, 09 de março de 2017. Disponível em: < http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 22 abr. 2018

pontos de venda. Sob o conceito de "Redondo é sair do seu passado", as imagens das garotas brancas, louras, de cabelos lisos, com roupas que deixam o corpo à mostra e que parecem sempre dispostas a servir a bebida foram substituídas por ilustrações de mulheres que consumiam o produto, com diferentes formas de se vestir, com outros tons de pele e os mais diversos penteados.

Tal iniciativa demonstra uma preocupação não apenas com o que é apresentado nas imagens, mas também com as suas condições de produção. Uma das críticas que o setor publicitário brasileiro tem sofrido é que a falta de identificação entre o público e os personagens que são apresentados nos anúncios[967] acontece porque quem os cria não conhece a realidade dos consumidores, o que é prejudicial para a construção da imagem das marcas. Pesquisas apontam o predomínio do sexo masculino nos ambientes de criação[968], além de identificarem esses espaços como reprodutores da violência que é apresentada nas peças.[969]

Tal condição contribui para a visão objetificada das mulheres, já que a experiência de vida é um fator importante para o processo de criação publicitário, pois como afirmou Correa (2006, p.9): "O texto carrega em si as marcas de quem o constrói (...)". No entanto, a autora alerta que muito do que vemos também tem a visão do cliente que paga por sua criação, pois antes de ser veiculado, "muitas escolhas e decisões são feitas para que a campanha transmita a mensagem desejada de forma mais atraente, efeiciente e rápida possível" (IDEM, p. 46). Ou seja, o que é veiculado também é responsabilidade das marcas.

Ao convidar artistas mulheres, a Skol viu que para sua mensagem ser efetiva ela precisava de uma visão mais autêntica sobre o tema que seria abordado nos cartazes. Não à toa que as convidadas eram envolvidas com questões feministas. Além disso, a

---

967 BRASILEIROS esperam mais representatividade da propaganda. Meio & Mensagem, s/l, 12 de junho de 2017. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html. Acesso em: 8 de jan. 2019.

968 MULHERES ainda são raridade na criação. **Estadão**, s/l, 27 de junho de 2011. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mulheres-ainda-sao-raridade-na-criacao-imp-,737359/.>. Acesso em: 27 out. 2016.

969 Em 2015, uma reportagem disponibilizada pelo site da Carta Capital denunciou casos de abuso, assédio e violência psicológica que são sofridos pelas mulheres em agências de propaganda. A reportagem apresenta relatos de profissionais que acabam evidenciando que o ambiente das agências de publicidade é machista e misógino.

Em agosto de 2017, a agência TagZag de João Pessoa – PB, divulgou o resultado de uma pesquisa realizada com duzentas publicitárias dos nove estados do nordeste brasileiro. Os dados apontaram que 71% das profissionais sofreram assédio no trabalho. Dentre os assediadores estão donos de agência, diretores de criação, colegas de trabalho e clientes.

empresa precisava se alinhar a outra reivindicação dos consumidores, que é uma maior presença de mulheres nos ambientes de produção midiático. Para Silva:

> De nada adianta, uma empresa anunciar nas suas campanhas publicitárias que se porta de uma determinada forma, se, no dia-a-dia, suas ações desfizerem essa impressão. Atitudes contraditórias em relação ao discurso da marca são capazes de impactar o público de maneira negativa, gerando, no sentido inverso, uma contra-propaganda. (2011, p. 33 e 34)

Nesse sentido, em 2018, também nas celebrações do Dia Internacional da Mulher, a empresa revisitou outra campanha do passado, com a produção feita por toda por mulheres, [970] para passar uma mensagem que valorizava suas consumidoras. Em 2002, a empresa ganhou visibilidade com uma série de vídeos nos quais uma mulher tentava convidar um homem para dividir uma Skol. Na nova peça, o filme é reapresentado, mas logo aparece uma frase: "Tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres? ". Por meio do compartilhamento de mensagens em sites de redes sociais, com a *hashtag* #ESCUTAASMINAS, a marca pretendia dar voz às mulheres para sugerir ideias para um novo comercial, o que evidencia que a empresa quer maior aproximação e a estima desse consumidor conectado, buscando se adequar cada vez mais às suas reivindicações para evitar o que aconteceu em 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tais iniciativas demonstram que num cenário no qual o consumo é fundamental para a produção de subjetividades, até mesmo as críticas podem ser estratégicas para promoção de produtos e serviços. Tais campanhas da Skol expressam que a promoção da diversidade é um dos valores que é apreciado pelos consumidores e é oportuno adotá-lo para a construção da imagem de sua marca e assim se diferenciar das concorrentes: "Obviamente, as marcas bem-sucedidas são justamente aquelas que evitam a comoditização por meio da boa imagem construída pela propaganda ou por algum diferencial importante" (ROCHA, 2010, p. 162).

Assim, por meio desses anúncios a empresa faz convocações para um modo de ser no qual não há espaço para preconceitos e objetificações. O "quadrado" das décadas

[970] ESCUTA as minas. **Clube de Criação**. s/l. 8 de março de 2018. Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/escuta-as-minas/. Acesso em 08 jan. 2019.

de 1990 e de 2000 é o novo "redondo". No entanto, é importante lembrar que a publicidade tem como objetivo a venda de produtos e serviços. Não há compromissos com a transformação social. Como afirmou Foster: "não importa o quanto as corporações podem fazer ou ter feito o bem, fazer o bem nunca será sua 'atividade central' [...] A função legal e a principal razão de ser das corporações é aumentar o valor de mercado para os donos da corporação" (apud SASSAATELLI, 2014, p. 178).

Além disso, temos que ter a consciência de que continuamente a retórica publicitária passa por inovações para continuar buscando a atenção do público. Como mostrou Rocha (2010), um período foi dominado pela "ideologia do progresso", por questões enfatizavam como os produtos promoviam distinções acerca das classes sociais, na década de 1990 começamos a ver peças que faziam apelos a "qualidade de vida" e a "responsabilidade ambiental". Agora, vemos essa retórica da publicidade brasileira ir na direção da promoção da diversidade, pois como afirmou Klein (2002), o que há é uma busca constante das corporações por novas formas criativas de construir e fortalecer a imagem de suas marcas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, G. M. P.. **Responsabilidade Social Empresarial e/ou retórica publicitária?.** In: XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, 2013, Santiago. Acta Científica XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, 2013.

BURROWES, P. **"Compre essa ideia, ou consuma esse produto" ou como a publicidade nos enreda em sua teia**. (Famecos). Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, set.-dez. 2014

CORRÊA, L. G.. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. Belo Horizonte, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FONTENELLE, I.A. **Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do mcdonald's**. Revista de administração de empresas[JCR], v. 47, p. 60-70, 2007.

_____**Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. 1a. Ed. Rio de janeiro: fgv, 2017. V. 1. 220p.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**. Nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIACOMINI FILHO, G.. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

JENKINS, H.. **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LINS, A .L. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cervejas brasileiras**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

MERTEN, L.R. **Moda, consumo e biossociabilidade: convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017;

MICHELETTI, M. **Political virtue and Shopping**. Nova Iorque: Palgrave, 2003.

OLIVEIRA, C. V. A. **O discurso da responsabilidade social na estratégia corporativa: valorização da marca institucional.** Contemporânea. Ed.19, Vol. 10, n1. 2012.

PERES-NETO, L.. **A redenção moral pelo consumo: ética, comunicação e o consumo consciente.** In: Freitas, R. F.; DONIZETE, S.. (Org.). Corpo e consumo nas cidades. 1ed. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2014.

ROCHA, E. **Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. vol6, n.nº11, p. 19-40, 2005.

ROCHA, M. E. M. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais.** São Paulo: UNESP, 2010.

SASSAATELLI, R. "Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor". IN: ROCHA, Rose de Melo. OROFINO, Isabel (Org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 167-188.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SILVA, I. D. **A nova ordem do discurso na propaganda: Internet, prosumers e consumerismo político**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.. CAC. Comunicação – Recife, 2011.

VIDAL, De. M. M.. **Gestão de Marcas: o espaço da comunicação organizacional nos processos de branding.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. ANAIS 2015 - Intercom, 2015.

CONSUMO MIDIATIZADO CIDADÃO: O ASPECTO POLÍTICO DA COMUNICAÇÃO E A CORRESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS NO ESPÍRITO CÍVICO[971]

Fábio DEL NERO[972]
Eneus TRINDADE[973]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Este artigo pretende apresentar o conceito de *consumo midiatizado cidadão,* que tem como premissa a importância de se destacar o aspecto político da comunicação, e sua capacidade de ser um motor da democracia na sociedade contemporânea. Nosso objetivo é que, ao final deste artigo, seja possível: 1) delinear como a comunicação, através do fenômeno da midiatização, vem atravessando serviços e bens de consumo fundamentais para a sobrevivência do ser humano, na qual cultura e ambiente estão sendo construídas e reconstruídas diretamente pela produção midiática; 2) apontar algumas implicações deste fenômeno no eixo das mediações em interface com a cidadania; 3) tecer uma proposta de outra "responsabilidade social", a partir da mobilidade urbana, capaz de dar conta das necessidades de cidadania que se configuram na sociedade atual, e se agravarão futuramente.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria do consumo. Mediações. Midiatização. Cidadania. Responsabilidade Social

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar as dimensões teóricas, técnicas e ontológicas de um conceito que estamos construindo e que denominamos de *consumo midiatizado cidadão*. Este conceito é o objeto científico da pesquisa de doutorado, em desenvolvimento, que buscará compreender se as marcas são capazes de prover cidadania para os moradoras da periferia da cidade de São

[971] Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[972] Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista CAPES - DO. E-mail: fdelnero@usp.br
[973] Professor Dr. Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. E-mail: eneustrindade@usp.br

Paulo, de baixa renda. A mobilidade urbana desponta como objeto real da nossa pesquisa, e a partir dele, surge o "objeto comunicacional midiático" e "corpus comunicacional midiático", que são respectivamente os novos serviços de micromobilidade urbana e as bicicletas atravessadas pelas marcas[974].

A partir de três acontecimentos ocorridos nos últimos anos no Brasil - com foco nos desdobramentos ocorridos na cidade de São Paulo -, que permeiam questões ligadas à mobilidade urbana e à estratégias comunicacionais da iniciativa privada, procuraremos nos aprofundar na compreensão do nosso objeto comunicacional midiático, interrogando o real, conforme indicou Lopes (2014), usando estes acontecimentos como fontes de informações e dados, articulando-os com as teorias e conceitos que revisitaremos durante este artigo, buscando alcançar três objetivos específicos, que são: 1) apresentar as dimensões teórica, técnica e ontológica do conceito em desenvolvimento; 2) delinear o aspecto político deste conceito; 3) demonstrar a aplicabilidade deste conceito na prática, a partir da corresponsabilidade das empresas na produção de cidadania, delimitando algumas prováveis implicações. Desta forma, queremos contribuir para os estudos das mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade, na interface com a cidadania.

Dividimos o artigo em três partes, sendo que a primeira estará encarregada de introduzir a base teórica do objeto científico que estamos trabalhando. A base teórica respalda-se no quadro das seis racionalidades do consumo, desenvolvidas pelo antropólogo argentino Néstor García Canclini (CANCLINI, 1995), assim como sua concepção de cidadania; no mapa noturno das mediações comunicacionais da cultura, de Jesus Martín-Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2008); na Teoria da Abdução de Charles Sanders Peirce, a partir dos conceitos de semiose, experiência colateral, crença e conduta (PEIRCE *et al* CP; NORTH, 2003); nas ideias sobre liberdade e igualdade apresentadas nas obras de Jacques Rousseau (1762; 2007); na perspectiva do geógrafo Milton Santos (2007) sobre a relação do espaço urbano com a cidadania, e os caminhos

[974] Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes, a nível epistemológico, o objeto da pesquisa científica deve ser separado como objeto real e objeto científico. O que a autora da obra *Pesquisa em comunicação* (2014) alerta é que o pesquisador deve se afastar do objeto real, daquilo que está evidente, e através de uma postura crítica e rigorosa, não tomar como dados "objetos pré-construídos pela língua comum", para de fato ocasionar uma "ruptura epistemológica", nas palavras da autora, entre o objeto real e o objeto científico. Lopes afirma que para que possamos chegar ao objeto científico é preciso interrogar o real (LOPES, 2014: 122).

que ele apresenta para uma "outra globalização"; e nos conceitos de consumo midiatizado e sujeito consumidor elaborados por Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014; 2016; 2016).

Ratificamos o nosso entendimento de comunicação como "atividade humana", que se define como fundamento da ontologia do ser social, conforme afirmou Muniz Sodré (SODRÉ, 2002; 2007; 2014). A comunicação, segundo Sodré, é "agir em comum", ou seja, um espaço simbólico central que permite a circulação dos temas mais importantes da sociedade, que põe em comum as diferenças por meio do discurso. O "cum-munus" (ser-em-comum), abordado por Sodré, é um espaço de vinculação e relação necessárias dos seres no cotidiano dos agrupamentos sociais, que dão origem à comunidade, que transcendem as questões individualistas e materialistas do sistema capitalista. Queremos apresentar pistas de como essa comunicação é possível, a partir do conceito de consumo midiatizado cidadão.

Na segunda parte do artigo, abordaremos os acontecimentos selecionados, e buscaremos demonstrar, a partir de um arcabouço de dados e informações oriundos do mundo empírico, como cultura e ambiente estão sendo construídas e reconstruídas diretamente pela produção de um consumo midiatizado. Introduziremos os métodos que permitem apontar a relação da mobilidade urbana com uma materialidade fenomenológica comunicacional que se plasma na cultura, na vida cotidiana, e sua relação intrínseca com a cidadania.

Na terceira e última parte do artigo, esboçaremos o início de uma discussão sobre a dimensão filosófica que nosso objeto científico implica. Nesse sentido, a análise ontológica do nosso objeto se dará por uma busca da "realidade como prática social" que ele revela, e o "grau ou a medida de realidade implicada" nele (SODRÉ, 2014: 25). É neste momento que evidenciaremos o aspecto político do consumo midiatizado, que em outras palavras diz respeito à sua capacidade de prover cidadania nos dias de hoje.

Evidenciar a ontologia do consumo midiatizado cidadão e seu aspecto político é uma forma de dar luz à uma questão que norteia o campo da comunicação, que é: como comunicação e tecnologia podem servir de motor da democracia e ferramenta de justiça social? Esta pergunta faz parte da dimensão

filosófica que este objeto científico abarca, já que as novas tecnologias da comunicação e da informação se demonstram capazes de alterar categorias fundamentais da própria vida, como o tempo, o espaço, e a própria subjetividade do ser, transformando completamente a forma de habitar o mundo, indicando uma nova ordem social e individual que se estabelecerá cada dia mais, e que poderá ampliar a injustiça social provida pelo sistema capitalista.

A DIMENSÃO TEÓRICA DO CONSUMO MIDIATIZADO CIDADÃO

Segundo Néstor García Canclini (1995), antropólogo argentino, as possibilidades e as formas de se exercer a cidadania "sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e as maneiras de usá-lo" (CANCLINI, 1995: 29). No decorrer da história, o consumo foi encarregado de prover aos cidadãos aquilo que é fundamento da política, ou seja, melhorias da condição de vida dos indivíduos em prol de interesses coletivos. Esta importância histórica do consumo apontada por García Canclini é o cerne da teoria sociocultural do consumo desenvolvida pelo pensador argentino, e chave teórica do conceito de consumo midiatizado cidadão.

Ocorre que, na transição para o capitalismo, e na instauração do sistema democrático, uma nova formação de sociedade emergiu, substituindo aos poucos o consumo por mecanismos políticos abstratos, entre eles, o próprio voto direto. O progresso técnico e científico que surge com esta nova ordem política e econômica, galgada no livre comércio e no desenvolvimento urbano, modifica a estrutura social e o mundo cultural do indivíduo contemporâneo, levando-o a uma transformação individual e coletiva, e com isso, novas formas de habitar o mundo vão se instituindo.

Este cenário narrado por García Canclini na obra "Consumidores e cidadãos" é o que motivou sua busca por uma outra forma de nos globalizarmos. Partindo de uma crítica à noção naturalista do consumo (o consumo visto somente pela ótica da necessidade), e especialmente, à noção instrumentalista do consumo (a face econômica do consumo, difundida pelos pensadores de tradição marxista, que buscaram estudar o consumo diante de uma revolução técnica que modificava drasticamente a relação com aquilo que a sociedade produzia), o autor desenvolveu seis teorias socioculturais do consumo, e procurou demonstrar que, nos dias de hoje, o acesso ao consumo é quesito *sine qua non* para uma cidadania plena.

As seis teorias socioculturais do consumo de Garcia Canclini são: 1) o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital; 2) como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) como sistema de integração e comunicação; 5) como cenário de objetivação dos desejos; 6) como processo ritual. Estas teorias deram origem ao quadro de racionalidade do consumo de García Canclini, que apresentaremos abaixo.

Na perspectiva da racionalidade econômica, o consumo, através do sistema econômico, "pensa como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos" (CANCLINI, 1995: 61). A racionalidade sociopolítica interativa do consumo dá conta do papel do consumo como lugar privilegiado para a perpetuação dos conflitos de classe, que ganham continuidade a partir da distribuição e da apropriação dos bens. Portanto, "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 1995: 62).

A lógica da racionalidade simbólica e/ou estética do consumo advém da concepção que "a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam" (CANCLINI, 1995: 63). Esta perspectiva nos mostra que "nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica" (CANCLINI, 1995: 62-63).

A racionalidade integrativa comunicativa do consumo demonstra a capacidade do consumo em criar vínculos e afetos, através da disseminação de sentidos e da construção e reconstrução de signos[975], fazendo da comunicação

[975] A ideia peirceana de semiose ilimitada colabora para o entendimento do funcionamento da racionalidade integrativa comunicativa. Ela refere-se à ideia de que "pensar sempre procede na forma de um diálogo - um diálogo entre várias fases do ego - de maneira que, sendo dialógico, se compõe essencialmente de signos" (CP, 4.6). Não há nenhum "primeiro" nem um "último" signo neste processo de semiose ilimitada, "cada pensamento tem que dirigir-se a um outro" (CP, 5.253). O processo contínuo da semiose (ou pensamento) só pode ser "interrompido, mas nunca realmente finalizado" (CP, 5.284). A relação de semiose ilimitada de C.S.P, com o conceito de circularidade hermenêutica, dará em uma outra teoria desenvolvida por Pierce: a Teoria da Abdução. Definição para Teoria da Abdução: "método de

uma ferramenta capaz de transformar aspectos objetivos, subjetivos e sociais do mundo da vida. O consumo, nesse sentido, é visto como gerador de códigos que traduzem nossas relações sociais. Ao traduzir as relações sociais, permitem classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, grupos. Portanto, consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca.

A análise da racionalidade integrativa comunicativa do consumo demonstra que os bens de consumo, especialmente na sociedade contemporânea que é a própria "sociedade do consumo", nos capacita a um "lugar de fala", que pode ocorrer através da linguagem e do discurso, mas também das interações sociais que constituem a própria sociedade, em uma aproximação do conceito habbermasiano do agir comunicativo. Esta racionalidade também se aproxima da concepção da ideia de semiose de Charles Sanders Peirce como "mediação", da concepção de "mediações comunicativas da cultura" de Jesus Martín-Barbero, e da "fenomenologia materialista" de Andreas Hepp e Nick Couldry, e dialogam diretamente com os conceitos de consumo midiatizado e sujeito consumidor, desenvolvidos por Eneus Trindade e Clotilde Perez. Adiante, adentraremos de forma mais aprofundada nestes conceitos, buscando demonstrar a importância deles na construção teórica do consumo midiatizado cidadão.

As duas últimas racionalidades do consumo desenvolvidas por García Canclini é a racionalidade do desejo e a racionalidade cultural. Ao colocar o "querer" e o "desejar" em destaque na problemática do consumo contemporâneo, a racionalidade do desejo buscará compreender a configuração semiótica das relações sociais, que se configura com a produção de signos, ponto central de uma estética industrial criada pela publicidade, que de forma interpelativa cria nos bens de consumo "um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (CANCLINI, 1995: 65), instaurando um jogo entre desejos e estruturas sociais, em que mercadoria e consumo adquirem condição de ordenar politicamente a sociedade, graças à capacidade da publicidade de instilar e administrar os desejos do indivíduo contemporâneo.

---

interpretar dados elementares por meio de hipóteses preliminares sobre leis que possam determiná-los" (NORTH , 2003: 74). A abdução é um conceito chave para compreender a dinâmica das mediações, entre o acaso e a determinação, na identificação do agir comunicativo da sociedade e na compreensão do aspecto comunicacional da realidade culturalmente constituída, visando a formulação de uma nova Teoria Científica.

Por fim, a racionalidade cultural ou "antropológica" dá luz à capacidade dos bens materiais em ritualizar o cotidiano, estabelecendo novos sentidos às práticas socioculturais. Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam que a abordagem antropológica dos bens de consumo

> [...] captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída [...] A teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013: 41).

O consumo, nesta perspectiva, é algo culturalmente compartilhado, portanto se realiza na relação com o "outro", na "esfera coletiva", necessitando da interação humana para existir. "É nesse plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças" (Prefácio de Everardo Rocha in DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013: 14).

Trindade e Perez avançam na compreensão da racionalidade cultural do consumo, introduzindo uma perspectiva comunicacional sobre os "rituais do consumo"[976], definindo-os como

> [...] articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito, permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e, assim, sucessivamente. Isso, em certo sentido, é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na midiatização dos consumos contemporâneos (TRINDADE e PEREZ, 2016: 391)

Conforme já mencionamos, os conceitos de sujeito consumidor e consumo midiatizado desenvolvidos por Trindade e Perez (TRINDADE e

[976] O antropólogo canadense Grant David McCraken inaugurou os estudos sobre rituais do consumo, buscando demonstrar, em sua obra "Cultura e Consumo" (2003), como cultura e consumo operam enquanto sistema nos dias atuais. Os "rituais" são um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. Eles transferem significados culturais do mundo para os bens de consumo, e estes transferem significados para os consumidores individuais.

PEREZ, 2014; 2016; 2016) estão no cerne do conceito de *consumo midiatizado cidadão*. Eles se articulam com as racionalidades do consumo de García Canclini pois, na perspectiva das mediações culturais das comunicações, são conceitos que buscam demonstrar como os "sujeitos consumidores", frente às novas tendências de consumo da sociedade contemporânea, constroem valores socioculturais e vínculos de sentido a partir daquilo que consomem. Mais do que isso, são conceitos que buscam defender o lugar do sujeito como criador e modificador da sua realidade, agentes de uma realidade comunicativa da cultura, constitutivas da própria realidade.

Trata-se de dar um lugar de protagonismo ao consumo, mas também ao sujeito consumidor, realizador de múltiplos papéis sociais, dinâmico, plural, volúvel e conectado às mais diversas tendências do mundo globalizado. Este sujeito está cercado por aquilo que estamos denominando de uma ecologia comunicacional, atravessada pelas mais diversas expressões marcárias (entendidas também como sujeitos institucionais comunicativos), que propiciam a apropriação cultural de tais valores para vida cotidiana via práticas socioculturais de consumo midiatizadas.

> O consumo midiatizado busca compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana, entendendo a marca em sua função midiatizadora (TRINDADE e PEREZ, 2016: 388)

A respeito do conceito de sujeito consumidor, destacamos que, no âmbito dos estudos das mediações comunicacionais da cultura, Trindade e Perez (2016) definiram que:

> O sujeito consumidor é um "sujeito social", vivo, comunicativo [...] está demarcado por conflitos e está atravessado por todo tipo de mediações culturais, no sentido oferecido por Martín-Barbero (2001), de natureza étnica, de classe social, das tecnologias, da educação, da religião, de convicções políticas, institucionais, econômicas, entre tantas outras. (TRINDADE e PEREZ, 2016: 1-17)

Sob esta perspectiva, publicidade e marca passam a ser entendidas como um fenômeno material pertinente para se fazer uma reflexão sobre as questões dos processos comunicacionais e do consumo na contemporaneidade, especialmente no sentido de buscar compreender como marca e publicidade tornaram-se agentes de uma "materialidade comunicativa" que emana das "novas" práticas socioculturais, que veem

ganhando terreno na sociedade contemporânea, e que podem ser intituladas como "práticas comunicacionais".

Um conceito que corrobora para o entendimento da trama sociocultural midiatizada da sociedade contemporânea é o de publicização, desenvolvido por Vander Casaqui (2011). Para ele, o discurso publicitário compila outros discursos, oriundos de um contexto sociocultural específico, e organiza-os na lógica semântica do mercado, "com a influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época" (CASAQUI, 2011), buscando uma retórica do consumo, que nesta nova fase discursiva da publicidade, muitas vezes, camufla seu real interesse em vender algo, isto é, sua própria formação ideológica - o aumento das vendas e consequentemente dos lucros das empresas-, em prol de outras causas, disseminando mensagens que defendem os direitos humanos, o respeito às diferenças, o exercício da cidadania, a realização do bem-estar social, a defesa do meio ambiente e a importância de uma vida sustentável, ganhando uma relevância que não pode ser desprezada.

> Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem (CASAQUI, 2011, 131-151)

A concepção de Douglas e Isherwood, de que a publicidade é um organismo social, que se molda com o tempo, fortalece a compreensão sobre a publicidade trazida por Casaqui. Para eles, tal como a moda, a televisão, o cinema, os produtos e serviços, shoppings, etc., a publicidade funciona como uma operadora, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, saber, poder, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros), e que a partir disso, percebe-se que as necessidades básicas são inventadas e sustentadas na cultura.

Este entendimento da publicidade, como um organismo vivo da sociedade contemporânea, advém da sua capacidade de trabalhar aspectos que marcam o espírito do tempo, uma espécie de "filósofa paradoxal da contemporaneidade", já que se por um lado ela é o elixir do capitalismo[977], encarregada de disseminar o ideal de vida materialista, fantasiosa e efêmera do sistema neoliberal, por outro, vem tocando em temas progressistas, conforme veremos adiante.

Na perspectiva de uma sociedade em pleno processo de midiatização, Nick Couldry e Andreas Hepp (2016) deram uma grande contribuição ao afirmarem que o fenômeno da midiatização pode ser compreendido como "fenômeno comunicativo da realidade", isto é, "práticas comunicativas" que se plasmam na realidade, transformando-se em práticas socioculturais. Trata-se de uma fenomenologia materialista do mundo social, que considera a mídia de uma forma ampla - e não somente através das consagradas mídias de massa-, e que percebe a influência e a capacidade das novas tecnologias da comunicação e da informação de modificar infraestruturas sociais, além do seu papel já estabelecido de construir sentido, símbolos, narrativas e gerar afeto. Nesta perspectiva é que se encontra os estudos sobre a capacidade que a comunicação possui na inscrição de uma nova cultura na sociedade contemporânea.

Diante deste protagonismo que a mídia adquiriu nos dias de hoje, o conceito de midiatização tornou-se central nos estudos da comunicação na contemporaneidade, e diversos pesquisadores renomados do campo das ciências da comunicação passaram a estuda-lo com afinco, suscitando variadas formas de compreendê-lo. Muniz Sodré (2002; 2014), por exemplo, dirá que a midiatização não é um conceito, e que a sociedade midiatizada é um passo adiante do que Adorno e Horkheimer se referiram como indústria cultural, porém agora centrado apenas na mídia (modelo *difusionistas* nas palavras de Sodré), na medida em que esse incremento gigantesco da comunicação eletrônica afeta as representações culturais de tempo e espaço, influi ecologicamente nas experiências institucionais de vinculações sociais, alterando hábitos, estilo de vida e até

[977] Este termo foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra "Dialética do esclarecimento", em que os filósofos frankfurtianos afirmam que a cultura é uma mercadoria paradoxal, e a publicidade é seu elixir da vida, pois transfere ao produto o prazer prometido pela mercadoria, e encadeiam os consumidores às grandes corporações. Ver mais em Adorno e Horkheimer (2006: 134)

a consciência humana, ou seja, criando uma outra esfera existencial denominada por Sodré de *bios* midiático.

Uma outra perspectiva de midiatização é que trata-se de um conceito que descreve o funcionamento articulado das instituições sociais tradicionais e dos indivíduos com as organizações de mídia[978], afetados com a transição tecnológica que modifica e transforma as formas tradicionais de instituição e de organização. A mídia, nesse sentido, se torna parte integrante do funcionamento de outras instituições, ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade, obrigando tais instituições, em maior e menor medida, a submeter-se à sua lógica.

Por ora, frisamos que estamos na perspectiva social construtivista da midiatização, e que nossos esforços buscam demonstrar como a cidade, uma instituição da sociedade contemporânea, tal qual a comunicação, já que ambas são capazes de estabelecer um *ethos*[979] entre os indivíduos que compõe estas instituições, e como qualquer *ethos*, torna-se um fator real na determinação da sua crença e conduta[980], está sendo midiatizada, ocasionando mudanças estruturais na cultura e na sociedade, em que a mídia exerce um papel central.

Esta perspectiva da midiatização se traduz na compreensão da maior autoridade que a comunicação adquiriu para criar e definir a realidade e os

---

978 Originária principalmente de estudos de jornalismo e comunicação política, **a tradição institucionalista** entendia a mídia mais ou menos como uma instituição social independente com seus próprios conjuntos de regras (Hyarvard, 2008, p.110, 2013, p.17). A midiatização aqui se refere à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais (por exemplo, política ou religiões) a essas regras institucionalizadas. Os últimos são descritos principalmente como uma "lógica da mídia" (Altheide & Snow, 1979): isto é, no sentido mais amplo do mundo, formatos institucionalizados e formas de encenação.

979 O ethos, segundo Muniz Sodré, é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social. O *ethos* midiatizado 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. Ver mais em "Revista do Instituto Humanitas Unisinos" online. Edição 289. !3/04/2009

980 Conforme já vimos, a abdução nos leva a fazer inferências e a formular hipóteses *ad infinitum,* e nada existe independentemente de ser interpretado por uma mente humana. A crença, para Charles Sanders Peirce, é a formação de hábitos de conduta cognitiva e moral futura. Crença é um certo estado mental ou sentimento, resultado de conexões habituais entre nossas ideias e conceitos, e que implica em expectativas concernentes ao modo como o mundo é e "virá a ser". Portanto, para C.S.P., trata-se de uma ideia sob a qual nós estamos dispostos a agir. Esta ação, e sua relação ética, é a conduta, diretamente ligada àquilo que Peirce denominou de experiência colateral, ou seja, um conhecimento prévio que temos do mundo, e que ocupa um espaço cognitivo em nossa mente, permitindo interpretarmos algo. Logo, crença e conduta estão diretamente ligadas à nossas experiências cotidianas (PEIRCE, 2012)

padrões de interação social. Neste sentido, o objetivo dos estudos da midiatização é examinar quando e como as mudanças estruturais entre os meios de comunicação e as diversas instituições sociais e fenômenos culturais vêm a influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas, analisando de forma crítica a maneira que se dá a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia (especificamente) e comunicações (no geral), por um lado, e cultura e sociedade do outro lado[981].

Ressaltamos ainda que, assim como apontaram (TRINDADE e PEREZ, 2016), os processos de midiatização estão contidos no modelo das mediações culturais de Martín-Barbero, e que o conceito seria equivalente ao que o autor trata como mediações comunicativas da cultura na edição de 2010 em espanhol no prefácio do seu livro "De los medios á las mediaciones"[982].

Portanto, concluímos que o nosso objeto científico está inserido na perspectiva social construtivista das midiatizações, pois ela nos ajuda a compreender o mundo comunicacional materialmente construído, isto é, a interpretação dos signos corporificados em "coisas", e a forma que esta relação "signos-coisas" despontam para os atores da vida social. A partir dela, podemos focar no "tempo ordinário" da vida cotidiana do indivíduo, que continuamente mantém, modifica e reconstrói sua subjetiva, sua própria realidade, e procurar identificar os elementos comunicacionais que formam uma "cultura comunicacional". Neste sentido, a

[981] A tradição **social construtivista** destaca o papel de várias mídias como parte do processo de construção comunicativa da realidade social e cultural. A midiatização, nesta perspectiva, refere-se ao processo de construção comunicativa da realidade sociocultural, e analisa o status de várias mídias dentro desse processo. O termo "midiatização" aqui é projetado para captar como a construção comunicativa da realidade se manifesta dentro de certos processos midiáticos e como, por sua vez, características específicas de certos meios têm uma "consequência" contextualizada para o processo global no qual a realidade sociocultural é construída.

[982] Segundo Trindade e Perez, a grande **diferença entre mediações e midiatização** é que a primeira foca na forma subjetiva de recepção do indivíduo diante da mídia de massa, enquanto que as midiatizações passam a estudar como a mídia e o receptor criam um relacionamento que interfere nos costumes, hábitos e aspectos culturais do indivíduo. Sendo assim, a midiatização, na perspectiva da Teoria das Mediações de Jesus Martín-Barbero, opera como processo em que a mídia se torna uma mediação cultural principal na sociedade, passando a ser uma complementaridade das teorias das mediações. Desta forma, ambas absorvem a midiatização do consumo, na perspectiva de um cenário social em que a própria mídia já se tornou uma mediação cultural. A combinação teórica entre as abordagens das mediações culturais do consumo e seus processos de midiatização busca fortalecer a ideia de complementaridade teórico-metodológica necessária para compreender o lugar do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo em suas dimensões midiatizadas pelos processos de interação, materializados nas lógicas da criação, da participação, do engajamento de criação e da circulação, dados nas relações e vínculos constituídos entre marcas e consumidores. Trindade e Perez apontam que, para se compreender, de forma teórico-metodológica, o papel do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo, é necessário combinar os conhecimentos que possuímos sobre a teoria das mediações culturais e o conceito de midiatização.

"ambiência midiática definida por Sodré também corrobora com o conceito de consumo midiatizado cidadão

> Mídia como o que Aristóteles chama de *bios*, isto é, a cidade investida politicamente. É a sociabilidade da *polis*. Não é carne o que chamamos de biológico hoje" [...] Aristóteles falava de três *bios*: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto *bios*, que é o midiático, virtual, da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas. (SODRÉ, 2008, Revista Pesquisa Fapesp)

Visto isto, o próximo passo agora é entrarmos nos fatos que selecionamos para mostrar como o sistema publicitário, em suas ações nas circulações midiáticas das marcas, influenciam a vida das pessoas, construindo e reconstruindo uma cultura e um ambiente no qual o consumo midiatizado possui suma importância, e pelos fatos analisados, adquiriram nos últimos tempos maior presença em políticas que deveriam ser de responsabilidade exclusiva dos órgãos públicos, mas que na atual conjuntura econômica, possuem cada vez mais influência de corporações empresariais.

Veremos como as teorias selecionadas até aqui se traduzem em métodos para extrairmos algumas hipóteses deste "certo tipo de cidadania" que se apresenta nos dias de hoje, atravessada pela mídia, na qual mobilidade urbana e a bicicleta tornaram-se *locus* privilegiado para esta análise. O que queremos saber é se é possível a comunicação construir práticas cidadãs para aqueles que mais necessitam?

Aproveitamos o desfecho desta segunda parte do artigo para apresentarmos o que estamos tratando por cidadania. Ressaltamos que neste momento foge das possibilidades deste artigo discutir a fundo o que é "ser cidadão" ou "ter cidadania" nos dias de hoje, ainda mais no Brasil, devido à grande complexidade desta questão, cabendo agora defender a cidadania exclusivamente pela perspectiva do consumo midiatizado em interface com a mobilidade urbana.

A priori, destacamos que estamos de acordo com o filósofo suíço Jacques Rousseau e o geógrafo brasileiro Milton Santos, de que o princípio de igualdade

está implícito no conceito de cidadania, sendo a liberdade a essência do espírito da cidadania. Neste sentido, cidadania é o direito e a capacidade de toda e qualquer pessoa usufruir, discutir, criar, fazer e viver tudo aquilo que uma sociedade oferece. Cidadania é o direito de todo e qualquer cidadão ter uma vida digna.

Cremos que igualdade e liberdade devem ser traduzidas em políticas que ofereçam coesão a "múltiplos grupos dispersos nas megacidades, que abarquem à diversidade [...] que levem em conta a variedade de necessidades e demandas" (CANCLINI, 2015: 108-109). Estas demandas e necessidades podem estar relacionadas a necessidades do cotidiano mais premente, como saúde, segurança pública, educação e mobilidade urbana, como também ao acesso à arte, ao cinema, aos meios de comunicação, ao entretenimento no geral, portanto, ao consumo. Tudo isso pode ser abarcado pelo termo "cidadania cultural", e que em outro momento iremos explorá-lo melhor.

ASPECTOS DA DIMENSÃO TÉCNICA: FATOS, CORRELATOS DA TEORIA

Apresentamos até aqui, de forma preliminar, o ponto de partida teórico do conceito de consumo midiatizado cidadão. A partir da perspectiva, conforme já vimos, que o social é algo mediado, e nos dias de hoje, midiatizado, seguiremos neste exercício de nos aprofundarmos nos elementos que constituem conceitualmente o consumo midiatizado cidadão, elevando sua dimensão técnica, a partir de uma abordagem de certos acontecimentos ocorridos na cidade de São Paulo, relacionados à mobilidade urbana, selecionados como evidências empíricas para alcançarmos os objetivos propostos no início do artigo.

A perspectiva teórica estabelecida considera que as tendências de consumo não são necessariamente homogêneas, com desdobramentos previsíveis, levando sempre para a mesma lógica, ao contrário, estes artefatos culturais midiatizados produzem desdobramentos heterogêneos, influenciados pelas formações culturais e interesses de cada época. Então, diante disso, tecemos a seguinte pergunta: será que o consumo, corporificado na contemporaneidade pelas marcas e tendo a publicidade como seu principal meio de difusão, não pode contribuir, ou até ser o principal agente, de um modelo "de inserção e de participação particular e específico para os estratos sociais de baixa renda" (LOPES, 2014: 23)? De que forma? Esboçaremos uma possibilidade de

resposta a estas perguntas a partir dos três episódios que narraremos adiante, buscando colocar estes episódios no plano teórico que estabelecemos na primeira parte deste artigo. Buscamos um alinhamento com aquilo que Lopes (2014, 129) afirmara, que a dimensão técnica são operações que visam a construção dos dados, através da perspectiva teórica adotada, tornando os fatos correlatos da teoria.

As mediações comunicacionais do consumo se apresentam como teoria, técnica e paradigma comunicacional da nossa pesquisa como um todo, sendo que o mapa noturno de Martín-Barbero e as racionalidades do consumo de García Canclini são as ferramentas metodológicas adotadas para apurarmos e analisarmos a parte empírica deste artigo (e da pesquisa no geral). Ao ensaiarmos de forma inaugural neste artigo o uso do mapa e das racionalidades do consumo como técnica, e posteriormente como método, queremos defender que ambas permitem que identifiquemos a comunicação se manifestando em nosso cotidiano.

Antes de irmos aos fatos e procurar esboçar uma resposta para a pergunta tecida, é preciso resgatar aquilo que Milton Santos (2007) se refere como "hierarquia urbana". O acesso efetivo dos indivíduos a bens e serviços dependem do seu lugar socioeconômico e do seu lugar geográfico, portanto, a mobilidade ou o imobilismo são, dentre todos os direitos que fazem de um "ser", assim que passa a existir, um cidadão, elementos de suma importância, pois são capazes de contemplar a justiça social, a liberdade, a igualdade e a existência digna, condições fundamentais para o exercício da cidadania.

Milton Santos ressalta que uma redemocratização brasileira não depende exclusivamente da promulgação de uma nova Constituição. A cidadania tem "seu corpo e seus limites como uma situação social, jurídica e política" (SANTOS, 2007: 20). Claro que é de responsabilidade das leis, mediante dispositivos institucionais, mantê-la para todo e qualquer cidadão. Mas, para Santos, a cidadania é também um estado de espírito, uma declaração de intenções, que não está presente na teleologia de um progresso que privilegiou os bens materiais como instrumento da busca por ascensão social, instrumentalizando as relações sociais. Milton Santos afirma:

> A cidadania, sem dúvida, se aprende. É assim que ela se torna um estado de espírito, enraizado na cultura. É, talvez, nesse sentido, que se costuma dizer que a liberdade não é uma dádiva, mas uma conquista, uma conquista a se manter. (SANTOS, 2007: 20)

Os apontamentos oferecidos por Santos é parâmetro para elucidar como os fatos que descreveremos podem ou não servir como dados que demonstram a capacidade da comunicação midiatizada de prover cidadania, ou ao menos os limites de uma cidadania provida pelo mercado. Neste sentido, é preciso identificar como a comunicação age como instrumento de resistência popular, portanto, as formas existentes de se fazer um bom uso social da mídia, a opção pela sua face democrática, que foge do controle capitalista, ou seja, da própria formação ideológica do capitalismo, calcada na lucratividade, no individualismo e na competitividade.

O "episódio 1" a ser destacado foi a luta pela diminuição da tarifa do transporte público, o protagonismo do movimento social "passe livre", e a forma que a FIAT, uma marca de automóveis do grupo Fiat Chrysler Automobiles, um dos maiores fabricantes de carro do mundo, teve seu slogan gritado pelos participantes como se fosse o "grito oficial" da manifestação.

Inicialmente o "#vemprarua" da Fiat[983] queria promover uma comoção nacional entre os brasileiros, já que estávamos, naquele momento, a aproximadamente um ano da Copa do Mundo de 2014 do Brasil, e em plena Copa das Confederações, também com sede aqui. A campanha, criada pela Agência Fiat/ AgênciaClick Isobar e Leo Burnett Tailor Made, em sua origem, serviria como chamado ao povo brasileiro para invadir as ruas do país e torcer pela sua seleção de futebol, aproveitando o ensejo das competições, a forte ligação que o brasileiro possui com a seleção brasileira de futebol, e o fato da FIAT não ser patrocinadora nem da seleção, tampouco dos jogos, mas querer "compartilhar com os brasileiros a sensação de ficar de fora" desta festa, já que os preços das partidas a serem realizadas estavam altíssimos, e no país do futebol, a maior arquibancada do país seria formada nas ruas por aqueles que não poderiam frequentar o estádio.

---

983 Vídeo Oficial da campanha #vemprarua da FIAT. https://www.youtube.com/watch?v=LKMwzMtuL90. Acesso em 02/05/2019

O vídeo da FIAT tornou-se a propaganda de automóveis mais vista da história, com mais de 19 milhões de *views* no Youtube, e seu jingle, cantado na voz de Falcão, que na época integrava a banda *O rappa*, foi considerada a música tema da Copa do Mundo de 2014. A hashtag da campanha teve mais de 300 mil menções na internet. Além de todos esses feitos, houve um em especial que queremos destacar.

A campanha da FIAT acabou coincidindo com as manifestações pela redução da tarifa do transporte público, que a cada dia ganhavam milhares de adeptos, tomando proporções que a princípio não foram calculadas, se espalhando pelas ruas de todo Brasil, diversificando o teor dos protestos, que da luta por "catraca livre", generalizou-se para o combate à corrupção, que historicamente assola o Brasil, ficando conhecida como "as manifestações de junho de 2013". A hastag "vem pra rua" deixou a esfera digital e passou a ser vista nos cartazes e camisetas das manifestações, além do próprio grito de "vem para a rua" dos manifestantes, ecoados incessantemente durante todo o tempo nas manifestações. A empresa aproveitou esses acontecimentos, e "adotou" a manifestação, produzindo um novo vídeo com imagens dos protestos que ocorriam em várias partes do país naquele momento[984].

O segundo episódio que iremos destacar é referente ao posicionamento do maior banco financeiro brasileiro e seu principal concorrente em torno da questão das ciclofaixas e das bicicletas. Com a campanha publicitária "*Hastag* isso muda o mundo", a bicicleta passou a ocupar o centro do capital fictício ao se tornar garota propaganda do Itaú Unibanco, maior banco brasileiro. Em meados de maio de 2013, o Itaú Unibanco iniciou um projeto em parceria com a prefeitura de São Paulo, o *Bike Sampa,* na qual bicicletas foram espalhadas em diversos pontos da cidade de São Paulo, com a marca e as cores da empresa, recebendo o nome de *Laranjinhas.*

O uso das bicicletas como "garota propaganda" também pôde ser observado na comunicação dos serviços e da marca de uma das principais

[984] Vídeo da campanha #vemprarua da FIAT modificado, influenciado pelas manifestações de Junho de 2013. https://www.youtube.com/watch?v=puiGr03jbgQ

concorrentes do Itaú Unibanco, o banco Bradesco. Com o nome de *CicloSampa,* este serviço, também em parceria com a Prefeitura de São Paulo e praticamente igual ao do Itaú Unibanco, passou a disponibilizar bicicletas em vários pontos da cidade, com o logo e as cores do Bradesco. Ela também se tornou patrocinadora do projeto da Prefeitura de São Paulo, a *CicloFaixa de Lazer São Paulo,* assim como do serviço *SOS Bike,* pertencente ao mesmo projeto.

Criada na França, em 1997, e sendo posteriormente adotada por vários países do mundo todo, o dia 22 de setembro é marcado no calendário como o "Dia Mundial sem Carro". Este dia busca estimular uma reflexão sobre o uso excessivo do automóvel e a importância de hábitos mais sustentáveis em nosso cotidiano, promovendo a bicicleta como meio de transporte sustentável, visando a diminuição da produção de CO2 e uma cidade com menos trânsito, e consequentemente, com mais qualidade de vida.

Ocorre que um ponto chave deste "Dia Mundial sem Carro" é que ele é uma ameaça à relação que há entre o ser humano e a máquina, aqui representada pelo automóvel, estabelecida no percurso histórico da industrialização do mundo. O automóvel, desde seu advento, foi visto como signo de modernidade, e no Brasil, foi a base do nosso projeto desenvolvimentista, símbolo do governo JK, de Itamar e até mesmo de Lula, que utilizou o incentivo ao consumo de automóveis como um dos principais agentes provocadores da resistência do país à crise financeira. Outro ponto a se destacar é que o automóvel, de forma simbólica, contribuiu para a cultura patriarcal que se estabeleceu no ocidente, se manifestando de forma muito marcante no Brasil. O carro tornou símbolo de competição, status, poder, distinção, além de servir de ferramenta para a privatização do espaço público. Tudo isso pode ser resumido através do termo "cultura do automóvel". O mais interessante disso tudo é que as marcas e o consumo participaram diretamente destes fatos aqui narrados. O papel do automóvel no desenvolvimento do país e na consolidação da cultura patriarcal pode ser visto, respectivamente, em uma campanha da Volkswagem, com quase 50 anos, e da Hyundai, veicula em 2015[985].

O engajamento do Itaú Unibanco e do Bradesco no "Dia Mundial sem Carro" pode ser visto no posicionamento das marcas em campanhas espalhadas pelo Facebook,

[985] No comercial https://www.youtube.com/watch?v=r4I6D9ivWjA da Volkswagen dos anos 70 o carro é posto como símbolo do desenvolvimento do país. Já o comercial da Hyundai é um exemplo de como o carro está associado à cultura do patriarcalismo https://www.youtube.com/watch?v=e3OEWXYul0E

Instagram, Youtube e pelas ruas da cidade. O Itaú Unibanco aproveitou o mote da sua campanha #issomudaomundo, e divulgou peças publicitárias com a frase "Trocar o carro pela bike. Isso muda o mundo", além de ações pelas ruas, sendo que uma delas espalhou tendas em que ciclistas e pedestres encontravam um espaço com mesas, cadeiras e promotoras distribuindo garrafinhas de água personalizadas. Uma outra aproveitou os relógios urbanos da cidade de São Paulo para divulgar mensagens como "Está preso na Brasil? Tem bike na Veneza", referindo à Avenida Brasil, uma das avenidas mais engarrafadas da cidade de São Paulo, e "Fuja do rodizio. Vá de bike". Ao todo foram 50 dicas personalizadas por geolocalização, e outras 100 genéricas, que brincavam com os motoristas nos principais corredores da capital, com o objetivo de apoiar o movimento e estimular que as pessoas trocassem seus carros por outras alternativas de locomoção, como a bicicleta. Já o Bradesco, utilizando dos mesmos aparatos midiáticos de sua concorrente, fortaleceu seu posicionamento diante do "Dia Mundial sem Carro" através do "Movimento Conviva", que estimula a convivência harmoniosa entre motoristas, ciclistas e pedestres, e tem como maior símbolo do movimento a CicloFaixa de Lazer Bradesco Seguros de São Paulo.

O terceiro episódio, mais recente que os dois primeiros abordados, trata-se da chegada de serviços de modais voltados a uma "micro mobilidade urbana", uma tendência mundial impulsionada pelo uso dos *smarphones* e aplicativos, por um lado, mas principalmente pela necessidade de melhorar a condição de vida dos moradores da cidade, a começar pela mobilidade urbana, aliviando o tráfego de carros, combatendo a poluição com alternativas de modais mais sustentáveis, além do combate ao estilo de vida capitalista, que invariavelmente coloca as pessoas em um ritmo acelerado de viver, oferecendo a possibilidade de um estilo mais calmo e contemplativo. Estas questões, direta ou indiretamente, já estavam envolvidas nas estratégias da Fiat, do Itaú e do Bradesco, conforme vimos, mas foram assumidas como missão pela Yellow, *startup* líder no Brasil de bicicletas sem estação e patinetes elétricos.

A Yellow, assim como outras empresas de serviços de micro mobilidade, consolidaram a presença das marcas no espaço urbano, tornando-se

protagonistas na discussão sobre mobilidade. Isto tornou-se possível pois este novo modelo de iniciativa público-privada passou a ser responsável pelo desenvolvimento de atividades sociais e econômicas no perímetro urbano das cidades, configurando uma nova orientação existencial no espaço urbano, influindo ecologicamente na composição da urbe, acarretando consequências (impactos, alterações, mudanças) sociais, culturais e políticas (tanto no âmbito executivo, como no legislativo).

O episódio 1 nos mostrou que a racionalidade integrativa comunicativa do consumo, neste caso ligada a uma marca de veículos motorizados, foi capaz de impulsionar uma "mobilização" em torno de algo que até hoje gera discussões entre especialistas sobre qual era o real motivo de tamanha mobilização popular. Se inserirmos este acontecimento na ótica da relação entre matrizes culturais e formatos industriais, apresentada no mapa noturno de Martín-Barbero, percebemos que há a presença direta da tecnicidade, institucionalidade e socialidade. O primeiro pode ser visto, pôr exemplo, no elemento *hastag,* fator fundamental que impulsionou tanto a campanha quanto às manifestações, gerando interações a partir de fotos daqueles que arriscavam ir para as ruas, comentários nas redes, discussões e compartilhamentos. No segundo e no terceiro caso, as ações em mídias sociais também ficaram claras e evidentes, como por exemplo

A institucionalidade é diretamente ligada aos interesses da marca em primeiramente divulgar sua estratégia de posicionamento diante da Copa do Mundo, e depois se aproveitando do desdobramento dos fatos para fortalecer sua campanha, e consequentemente sua marca, contribuindo diretamente para a transformação da narrativa das manifestações, que infelizmente não teremos tempo de nos aprofundar nesse momento, mas evidencia o papel das instituições na "regulação dos discursos", em que parte dos cidadãos "buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer", "reconstruindo permanentemente o social" (MARTÍN-BARBERO, 2015: 18).

Aquilo que Martín-Barbero denomina de socialidade, neste episódio, é marcante, já que, no mínimo, três sentidos políticos que envolve a construção e reconstrução da sociedade foram identificados, e no ponto de vista das mediações comunicacionais da cultura, este é um dos papéis da socialidade, ou seja, um movimento de grupos de pessoas que possuem um "comum", e que buscam mudanças profundas na sensibilidade, na subjetividade e na representatividade.

O primeiro é o boicote em si aos estádios de futebol, ao preço exorbitante dos ingressos dos jogos, e que culminou em um sentimento generalizado de indignação da população quando percebem que os milhões de investimentos em estádios e outras questões relacionadas à Copa poderiam ser destinadas a setores subdesenvolvidos do país, muito mais importante para o equilíbrio de uma sociedade desenvolvida, como a educação, a saúde e a segurança. Por fim, aquilo que é considerado a origem da manifestação, ou seja, o direito à cidade[986], que se dá pela luta da isenção total de tarifas no transporte público e pela "retomada das ruas" pelos cidadãos. Ressaltamos a relação antagônica entre uma fabricante de automóveis com o interesse em "ocupar as ruas", pauta política daqueles que militam por uma vida sem carros com elevação do bem-estar social, e uma cidade mais inclusiva e sustentável, isto é, muito mais próximo dos ideais disseminados por aqueles que defendem a bicicleta. Adiante retomaremos esta questão.

A partir do episódio 2, identificamos como a racionalidade sociopolítica interativa do consumo se manifesta na prática. Conforme já dissemos, trata-se de um lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social. Vimos que a bicicleta, e por decorrência às ciclofaixas, tornaram-se campo propulsor dos conflitos entre as classes sociais, em função da maneira como cada modal, em especial o automóvel, participa da estrutura produtiva, da alocação e usos que se fazem deles na sociedade. Adiante, daremos de forma sucinta, dois exemplos de como isso se deu na prática, e a presença das marcas Itaú e Bradesco em torno destas questões.

Constatamos aquilo que Martín-Barbero chamou de "resistência à cotidianidade", marcada pela experiência de viver o dia a dia de forma livre, isto é, sem ser impedido pela financeirização das relações socioculturais e pela introdução dos aparatos técnicos no espaço e no tempo. Por mais que toda a campanha dos bancos tenham sido feitas por mídias digitais, dependentes de aparatos tecnológicos, dependentes essencialmente do uso de aplicativos para

[986] O Direito à Cidade é um conceito cunhado por Henry Lefebvre, e contemporaneamente utilizado pelo David Harvey, geógrafos que veem o espaço urbano por uma perspectiva marxista, em que o espaço é visto como produto, ou "espaço produzido", pensado exclusivamente por uma racionalidade econômica, e que diante disso, o Direto à Cidade é o direito de todo e qualquer cidadão por apropriação do espaço público e pelo seu uso cultural, político e recreativo. O espaço como provedor de bem-estar social.

smartphones, há uma ordem anarquista que esta campanha procura estabelecer, e que será melhor explorada em um outro momento, cabendo agora frisarmos que na cotidianidade se dá a transformação qualitativa da cultura[987].

A capacidade destes acontecimentos em gerar uma "cultura comunicacional", tornando-se recepção ativa por partes dos receptores, pôde ser vista, por exemplo, com base no veículo mais importante da manutenção da realidade, que é a conversa. Frases como "Vou pegar uma Yellow" ou "Estou indo de Laranjinha" revelam um "aparato de conversação", que continuamente mantém, modifica e reconstrói a lógica da realidade subjetiva do indivíduo. A relação carro *versus* bicicleta gerou uma comoção na sociedade paulistana, despertando sentimentos diversos nas pessoas, inclusive uma certa agressividade exacerbada em uma parte delas, contrárias à popularização do uso das bicicletas.

A nova estética que as bicicletas e as ciclofaixas foram capazes de oferecer para o ambiente urbano, faz emergir uma nova ordem política, já que não se discute exatamente a lógica econômica destes bens, mas as interações socioculturais que eles se inserem, servindo de fontes para uma possível analise do *mix* de comunicação que configura a relação da audiência (recepção) com a mídia (as marcas), ambas inseridas em uma ambiência midiática, fruto da midiatização, assim como uma discussão sobre os usos possíveis destes novos *affordances,* e que dentre tantas questões levantadas, uma delas é como ficam os moradores da periferia diante deste novo sistema de mobilidade que surgi?

Um aspecto marcante da chegada de empresas de micro mobilidade em São Paulo, como a Yellow, foi o posicionamento delas diante da disponilização de seus serviços nas regiões consideradas periféricas, com o argumento de que possuem medo de terem seu estoque de mercadorias roubado, e no caso dos modais que exigem

[987] A premissa de uma transformação qualitativa da cultura está ligada à obra "Teoria do Agir Comunicativo" (HABERMAS, 2012, vol I e II), em que Jürgen Habermas começa um processo de aplicação da sua concepção de teoria do discurso à política contemporânea. A Teoria do Agir Comunicativo do filósofo alemão é um modelo de ação comunicativa que busca legitimar a política a partir de uma deliberação coletiva, buscando uma participação da sociedade civil no âmbito da "esfera pública", através de ações que devem ser baseadas em procedimentos deliberativos, argumentativos e dialógicos, no qual as pessoas interagem através da linguagem, organizam-se em sociedade e procuram o consenso de forma não coercitiva.

motoristas, como o caso da Uber, disseram que coloca a integridade destas pessoas em risco.

Não é por outra razão que Mary Douglas ensina que "os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes" (DOUGLAS e ISHERWOOD: 2013). Em um primeiro momento, claramente as empresas buscaram as regiões mais centrais e com maior poder aquisitivo para instalar e oferecer seus serviços. A Yellow resolveu usar os bens como pontes e, em um primeiro momento, disponibilizou 200 bikes aos moradores do Capão Redondo, na Zona Sul de São Paulo, no bairro e trajetos da Av. João Dias ao centro do Capão Redondo, com um valor customizado para a realidade da região, ao custo de 1 real por 30 minutos de uso.

A mobilidade urbana, como pudemos perceber, possui uma capacidade enorme para demonstrar como os bens de consumo podem transformar a realidade em que eles se inserem, além de ser um objeto privilegiado para demonstrar a estrutura da comunicação por de trás das mediações que dele emana.

A CORRESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS E A DIMENSÃO FILOSÓFICA DO CONSUMO MIDIATIZADO CIDADÃO

Tendo como base aquilo que apresentamos, constatamos que as novas práticas socioculturais estão sendo construídas a partir e através de processos tecnologicamente mediados, edificada e sustentada pela comunicação, em que, conforme vimos, exige das empresas uma responsabilidade ainda maior, devido a um papel determinante na reconstrução do mundo sociocultural, em uma relação híbrida com a necessidade de "prover cidadania" e garantir os "direitos de forma igualitária" a todo e qualquer cidadão.

Percebemos que o conceito de consumo midiatizado cidadão é um início teórico, técnico e filosófico que abarca essa nova maneira de utilizar as tecnologias e de empregar os objetivos financeiros das empresas no geral, e particularmente do marketing e da publicidade. É preciso que os profissionais de ambos os departamentos possuam uma determinação (e um preparo) para alcançar o bem coletivo, isto é, uma missão, empregada aqui no sentido da

gestão empresarial, de uma vontade geral que zele pela harmonia e o bem-estar de todos, em detrimento dos benefícios individuais da empresa, ou seja, unicamente financeiro.

Uma contradição quando observamos as desigualdades geradas pelo sistema capitalista e sua sociedade de classes, que nos conduzem a retrocessos constantes em matéria de conquistas sociais e políticas, é negligenciarmos que um aspecto fundamental do liberalismo é tornar-se responsável não só em produzir bens e serviços, gerando riqueza, mas também pelo desenvolvimento social, assim como pelos impactos sociais e ambientais causado pela produção do seus bens e serviços, deixando o estado apenas com a função de coordenar/regular estas atividades.

Na era da responsabilidade social coorporativa o núcleo do debate promovido pelos agentes envolvidos – políticos, instituições, cidadãos – é a questão de quanto as empresas deveriam ceder para a sociedade, distribuindo os benefícios econômicos obtidos em seus negócios para a população em geral. Esta discussão deve ser retomada, e neste artigo apresentamos os preceitos teóricos necessários para tal debate.

Neste sentido, podemos afirmar que nosso objeto científico também tem a pretensão de testar até que ponto a essência do liberalismo é capaz de prevalecer nos dias de hoje, buscando promover a prosperidade econômica dos países, servindo como motor para a paz mundial, em um cenário que as empresas atuem de forma altruísta, engajadas em situações desinteressadas do lucro, e desta forma justifiquem o respaldo que o estado dá para o tocante do seu negócio, proporcionando um ambiente adequado para que os investimentos financeiros e o livre comércio possam ser bem utilizados. É desta ideia que surge nossa proposta de uma "corresponsabilidade" das empresas no espírito cívico da sociedade.

E, para que este conceito saia do seu plano teórico-filosófico, e adquira a materialidade necessária para uma aplicabilidade prática, é preciso pensa-lo através da perspectiva de políticas públicas e da responsabilidade social. O que em nada se assemelha a propostas de privatizações que só possuem como objetivo a precarização de serviços públicos, assim como o aumento dos lucros, tanto das empresas como dos órgãos públicos. Em um outro momento pretendemos demonstrar como seria o modelo ideal de responsabilidade social, nas condições apresentadas neste artigo.

Neste artigo, quisemos chamar a atenção para o protagonismo que as empresas, através do consumo midiatizado, estão adquirindo nos dias de hoje, para sugerir que elas sejam corresponsáveis pela construção de uma sociedade mais justa e igualitária. É de extrema importância entender, sobretudo, que as novas práticas socioculturais, quando construídas pela comunicação, tornaram-se "práticas políticas", impossíveis de se desvencilhar da sua dimensão coletiva, da discussão sobre a diversidade, da representatividade das minorias e da justiça social. Trata-se de uma cidadania substancial na qual o indivíduo é parte de um corpo social, político e cultural. Para Jacques Rousseau, somente uma determinação do coletivo, isto é, uma vontade geral que zele pela harmonia e o bem-estar de todos, em detrimento dos benefícios individuais, é capaz de tornar os seres humanos livres e iguais[988]. Estes devem ser os preceitos constituintes do conceito de consumo midiatizado cidadão.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García (2015). **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ.

COULDRY, Nick e HEPP, Andreas (2016). **Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments**. Communication Theory. v. 23, Issue 3. 2013. pp. 191-102.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.

DOUGLAS, Mary (2007). **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez.

_____ (2013). **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ.

HARVEY, David (2014). **Cidades Rebeldes – Do Direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Editora Martins Fontes.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (2016). **Um percurso epistemológico para a pesquisa empírica de comunicação** *apud* Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (organizadora) – São Paulo: ECA-USP.

_____ (2010). **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Edições Loyola.

[988] Ver mais em "O contrato social" (ROUSSEAU, 1762-2011).

MARTIN-BARBERO, Jesús (2003). **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

PEIRCE, Charles S. (2012). **Semiótica**. Título Original: The Collected Papers of Charles Peirce. São Paulo: Ed. Perspectiva. 4. ed. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva.

_____ (1877). **A fixação da crença**. (Popular Science Monthly 12 (November 1877), pp. 1-15). Tradução: Anabela Gradim Alves, Universidade da Beira Interior.

_____ (1877). **Como tornar nossas ideias claras**. (How to make our ideas clear, Collected Papers V, 388-410). Tradução: António Fidalgo, Universidade da Beira Interior.

SODRÉ, Muniz. (2013). **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____ (2014). **A ciência do comum. Notas para o método comunicacional**. Petrópoles, RJ: Vozes.

SODRÉ, Muniz (2014). **A ciência do comum. Notas para o método comunicacional**. Petrópoles, RJ: Vozes.

_____ (2007). **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes. v.1 - nº 1 - out - p. (15-26) - São Paulo – Brasil.

_____ (2002). **Antropológica do Espelho**. **Por uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes.

_____ (2008). **Revista Pesquisa Fapesp. Entrevista Muniz Sodré**. Dez/2008. https://revistapesquisa.fapesp.br/2008/12/01/muniz-sodre/

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (2016). **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatização do consumo: uma perspectiva latino-americana.** XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

_____ (2016). **Para pensar as dimensões do consumo midiatizado.** UFBA. Contemporanea, comunicação e cultura - v.14 – n.03 – set-dez. p. 385-397.

_____ (2014). **Mediações e midiatizações do consumo**. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.