

Atena
Editora
Ano 2021

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Comunicação, política e atores coletivos 2

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Alessandro Teixeira Ribeiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação, política e atores coletivos 2 / Organizador Alessandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-821-2

DOI 10.22533/at.ed.212210902

1. Comunicação. I. Ribeiro, Alessandro Teixeira (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A PUBLICIDADE E O SENTIDO NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES COMPLEXAS DIANTE DE UMA CRISE DE LINGUAGEM

Bruno Pompeu

Silvio Koiti Sato

DOI 10.22533/at.ed.2122109022

CAPÍTULO 2..... 15

PAUTA INTERÉTNICA NO CONTEXTO DA TV PÚBLICA: ANÁLISE DA TEMÁTICA INDÍGENA NA TVE-TO-BRASIL

Adriana Tigre Lacerda Nilo

DOI 10.22533/at.ed.2122109023

CAPÍTULO 3..... 27

COMUNICAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE STREAMING. ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DOS FÃS DA SÉRIE ANIMADA RICK E MORTY DENTRO DE MÍDIAS SOCIAIS

David Cuenca Orozco

Eva Estefanía Tapia Celis

DOI 10.22533/at.ed.2122109024

CAPÍTULO 4..... 37

EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL EN JÓVENES CON HIPOACUSIA Y SORDERA COMO FORTALECIMIENTO DE SU IDENTIDAD

María Isamar Cabrera Ríos

DOI 10.22533/at.ed.2122109025

CAPÍTULO 5..... 51

REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA NARRATIVA E CONVERGÊNCIA

Tatiana Ramalho Barbosa

Silvia Nancy Torres da Silva

Felícia Arbex Rosas

DOI 10.22533/at.ed.2122109026

CAPÍTULO 6..... 64

MARCA COMPLETA 50 ANOS DE VIDA. CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO

Ronaldo Mendes Neves

DOI 10.22533/at.ed.2122109027

CAPÍTULO 7..... 75

CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM DE BAKHTIN PARA O ESTUDO DA SEMIÓTICA

Francismar Formentão

DOI 10.22533/at.ed.2122109028

CAPÍTULO 1

A PUBLICIDADE E O SENTIDO NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES COMPLEXAS DIANTE DE UMA CRISE DE LINGUAGEM

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 27/10/2020

Bruno Pompeu

Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP),
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Cultura - Universidade de Sorocaba (Uniso)
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/3195285015791053>

Silvio Koiti Sato

Escola Superior de Propaganda e Marketing
(ESPM-SP)
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/4644536534898425>

RESUMO: Em meio a um contexto crítico – que não se resume a um cenário de restrição financeira ou de ajustamento econômico, configurando-se muito mais como uma crise generalizada de linguagem –, a comunicação publicitária se vê questionada em seus objetivos, em sua eficiência, em sua credibilidade. Este texto procura explorar conceitualmente as funções assumidas pela publicidade na atualidade, tendo como referencial teórico os estudos que relacionam consumo, propaganda e sentido – marcadamente a antropologia do consumo, as teorias contemporâneas da publicidade e a semiótica. Procura também, como esforço empírico, analisar casos recentes de ações publicitárias que – cada qual em seu meio, cada qual em seu mercado, cada qual com a sua linguagem – resultaram em grandes

polêmicas, com imensa repercussão negativa. A partir dos casos analisados e da reflexão teórica proposta, quer-se discutir alguns dos desafios impostos à publicidade nesta contemporaneidade atravessada pelo consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, consumo, linguagem publicitária, crise, marca.

ADVERTISING AND MEANING IN CONTEMPORANEITY: COMPLEX ISSUES BEFORE A CRISIS OF LANGUAGE

ABSTRACT: Within a critical context - which is not limited to a scenario of financial constraint or economic adjustment, becoming much more like a generalized crisis of language -, advertising finds itself questioned in its objectives, in its efficiency, in its credibility. This text aims to conceptually explore the functions assumed by advertising today, having as theoretical framework the studies that relate consumption, advertising and meaning - specifically anthropology of consumption, contemporary theories of advertising and semiotics. It also seeks, as an empirical effort, to analyze recent cases of advertising actions that - each in its own environment, each in its market, each with its own language - resulted in great controversies, with immense negative repercussions. Based on the cases analyzed and considering the proposed theoretical reflection, the article also proposes a discussion about some of the challenges that advertising has to face in contemporary times, characterized by the logic of consumption.

KEYWORDS: Advertising, consumption, advertising language, crisis, brand.

1 | INTRODUÇÃO: UMA CRISE GENERALIZADA DE LINGUAGEM

Qualquer um deve supor que, diante de um contexto de crise, a publicidade, como atividade ligada diretamente ao consumo e ao mercado, sofre impactos negativos diretos. Consumidores, anunciantes e agências se encadeando de forma circular, em um arranjo moldado pela crise, assinalado pela perda, pela redução, pela queda ou pela retração. Mas não parece ter sido ou estar sendo assim no Brasil, como revelam as reportagens dos veículos especializados e os relatórios emitidos pelas empresas de pesquisa da área de mídia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015, 2016). Ainda que os efeitos da crise sejam sentidos cotidianamente por praticamente todos – tanto na condição sensível de pesquisadores ou profissionais do mercado, como na condição de meros consumidores –, os números sugerem, por mais improvável que pareça, um mercado resistente, de anunciantes confiantes e agências de propaganda inabaláveis. Sim, porque, justo quando a crise se mostra ainda mais intensa, o mercado publicitário brasileiro tem aumentado seus investimentos.

Entretanto, se a perspectiva for ampliada e, para além da crise econômica e do olhar quantitativo, for considerado o contexto de crise generalizada por que passamos atualmente (POMPEU, 2015) e assumida uma mirada qualitativa, dando conta também dos conteúdos divulgados, dos sentidos promovidos e das linguagens propagadas, a situação se revela muito mais complexa e desafiadora. Enquanto os investimentos em mídia podem estar aumentando, a grande quantidade de campanhas publicitárias que são rejeitadas ou que causam impacto negativo junto ao público vão dando sinais de que há algo errado.

O objetivo deste trabalho – que é decorrência de outros trabalhos já apresentados neste evento (POMPEU, 2017, 2016 e 2015, estes dois últimos com AKINAGA), agora não mais pensando nas estratégias visuais e textuais das campanhas, mas na relação estabelecida pela propaganda entre os anunciantes e o público – é provocar uma discussão a respeito do papel desempenhado pela comunicação publicitária na contemporaneidade, destacando o descompasso que se alarga entre as marcas e as pessoas, entre os anunciantes e os públicos, entre as empresas e os consumidores, tendo o texto publicitário – a retórica do consumo – como elemento mediador. A ideia não é simplesmente supor uma causa para essa situação complexa ou levantar questões insolúveis. Nosso intento é refletir, à luz das teorias que aproximam o consumo e a comunicação publicitária, esse fenômeno da não-compreensão e, não raro, da rejeição de campanhas ou peças publicitárias.

Para tanto, primeiro será feita uma breve revisão bibliográfica desses estudos teóricos, que procuram enxergar a publicidade por um outro ponto de vista, a saber, o do consumo. Nossa ideia é evidenciar quais são as principais contribuições teórico-epistemológicas do campo do consumo para os estudos da publicidade. E, como esforço empírico, serão analisados dois casos de peças publicitárias que tenham, recentemente, gerado rejeição ou repercussão negativa. Trata-se de uma peça publicitária de veiculação mais massiva, em meios mais convencionais, cujo anunciante é uma grande marca de

papéis higiênicos; e de uma outra, de veiculação restrita, exposta em espaços públicos de uma única cidade, que anuncia novos serviços de transporte. A ideia foi selecionar campanhas de grande repercussão negativa – exemplificando os desafios de aceitação que vêm enfrentando as marcas e as agências na contemporaneidade –, que tenham no seu aspecto visual alguns pontos sugestivos da polêmica provocada, mas que encontrem no texto escrito – nas palavras, na construção textual, na escolha lexical – elementos definidores das questões discutidas.

2 | UM NOVO OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE – AS CONTRIBUIÇÕES DAS TEORIAS DO CONSUMO

Antes de ser pensada, pesquisada ou ensinada, a publicidade no Brasil era praticada. Ou seja: antes de estabelecido o campo científico ou de iniciadas as investigações em propaganda, o que se tinha por aqui eram agências de publicidade e publicitários – que, salvo algumas destacadas exceções, por estarem distantes do mundo acadêmico, acabaram não participando dos esforços iniciais para a instituição dos estudos teóricos sobre a publicidade. De modo que as primeiras pesquisas nessa área estão diretamente filiadas às ditas ciências sociais aplicadas, evidentemente carregando consigo toda a típica tradição crítico-marxista. Questões ligadas às disputas do campo científico à parte (BOURDIEU, 1983), o que se destaca aqui é o fato da pesquisa em publicidade no Brasil ter seu início – e até hoje essa origem se faz evidente – nessa decorrência direta do pensamento comunicacional das ciências sociais aplicadas e da própria ciência social.

Isso deu aos estudos teóricos em publicidade uma perspectiva específica, marcada fortemente pela ideologia marxista, pelo predomínio dos paradigmas materialista e funcionalista, pelo apego à tradição das teorias e das pesquisas de caráter informacional, pela concepção linear e unidirecional do processo comunicacional e – por mais paradoxal que possa ser – pela própria crítica condenatória à comunicação publicitária (MARQUES DE MELO, 2011; AQUINO, 2010; LOPES, 2005 e 2003; MARTENSEN, 1990; MOREL & FONSECA E SILVA, 1979). As definições de publicidade a seguir nos ajudam a entender os impactos dessa origem e dessa tradição acadêmica.

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 diferenciem o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga. (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR & GARCIA, 2011, p. 60).

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (...) Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 26)

Note-se que, mesmo se tratando de duas definições relativamente recentes, extraídas de livros clássicos que combinam teoria, técnica e prática, há essa concepção típica da publicidade mencionada acima, com um claro sentido unidirecional, baseado mais nos objetivos e nos polos (emissor-receptor, anunciante-consumidor) do que nos sentidos, na linguagem, na mediação ou na circulação. É basicamente a mesma concepção de publicidade que se encontra em tantos outros livros famosos da área – que parece ser justamente a concepção predominante, com as implicações que se vai destacar adiante.

Mas quem acompanha as movimentações no meio acadêmico da publicidade sabe que, há pelo menos 15 anos, ou seja, desde o início deste século, os esforços teórico-metodológicos do campo têm sido no sentido de se (re)definir a publicidade. Não se trata simplesmente de dar novo nome a algo antigo ou de querer encaixar em uma definição prévia fenômenos até então inexistentes. Trata-se, isso sim, de um esforço coletivo, de pesquisadores que, cada qual fiel às suas preferências teóricas, vêm buscando a conceituação da publicidade contemporânea – não apenas tentando compreendê-la na sua complexidade, mas também garantindo desdobramentos importantes, ligados à própria ação investigativa (novas bases teóricas), mas também ao ensino (novas possibilidades educacionais) e à prática profissional (novas atividades de mercado).

E o que está por trás da maioria dessas novas propostas conceituais é um outro ponto de vista sobre a publicidade, menos preso à concepção acima apresentada, mais transdisciplinar, mais aberto às contribuições das teorias do consumo. Assim já se sabe: não são os formatos dos anúncios que definem o que é publicidade; não são os objetivos que podem definir a essência da publicidade; não são os meios ou os veículos que ajudam a definir os limites da publicidade; assim como também não são os conteúdos o elemento definidor dos princípios da publicidade. A maior contribuição dos estudos do consumo para a teoria da propaganda está no ponto de vista proposto.

Quando Mary Douglas afirma que “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (com Isherwood, 2009, p. 108) e que “todos os bens são portadores de significado” (idem, p. 121), seguida por Grant McCracken, que por sua vez afirma que “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (2003, p. 106), alinham-se ao pensamento semiótico de Lucia Santaella, que argumenta que “o discurso público sobre a mercadoria gera significados que transformam o objeto comercial em signo” (com NÖTH, 2010, p. 52). Com isso, instaura-se essa tal outra forma de enxergar a publicidade, tendo como pontos centrais: a) abordagem teórica da antropologia do consumo; b) consumo baseado na questão do significado, do sentido; c) geração de sentido como processo semiótico dinâmico; d) o caráter intersticial (em vez de unidirecional) da publicidade; e e) publicidade definida como linguagem.

3 | O VACILO DAS MARCAS NA LÓGICA CONTEMPORÂNEA DO CONSUMO

Se, conforme visto acima, a publicidade está entre o mundo culturalmente constituído e os bens que divulga ou apresenta, operando como mecanismo de transferência de significados daquela instância abstrata (dos sentidos) para esta esfera concreta (dos produtos), sua função na contemporaneidade é das mais importantes.

Publicidade e consumo são temas centrais na vida moderno-contemporânea. Os anúncios operam como espaço básico de produção de sentido na vida social. Por isso, é coerente uma interpretação da publicidade como caminho para uma leitura da sociedade moderno-contemporânea, dos valores que a regem. (ROCHA & DRAMALI, 2013, p. 72)

É a publicidade que vai nutrir de sentidos o mundo material em que estamos inseridos, concretizando no consumo de produtos e serviços a possibilidade de com eles nos conectarmos. Dessa relação entre publicidade, consumo e significados, decorre também o imenso destaque que as marcas assumiram nos últimos tempos. Não é à toa que McCracken afirma que “o anúncio é o fabricante de significado por excelência” (2012, p. 201) e que “qualquer marca pode ser carregada com qualquer significado.” (idem, p. 191). A relação entre publicidade, marca e consumo, como se vê, é próxima, sequencial e direta.

Gilles Lipovetsky (2007), também interessado nos estudos do consumo, afirma que, na contemporaneidade, na chamada era do hiperconsumo, as marcas converteram-se em grandes núcleos de sentido, em muitos casos ocupando o espaço de referencialidade simbólica nas sociedades. No Brasil, esse movimento é evidente. Assistiu-se, nas últimas décadas, a um crescimento semântico das marcas e do consumo, ficando claro que foi na esfera do consumo, tendo as marcas como grandes eixos paramétricos de sentido, que a sociedade brasileira encontrou sua mais ampla possibilidade de transformação sociocultural. Foi no acesso a novos produtos, novos espaços (de consumo) e novas marcas que o brasileiro encontrou referência para a sua então “nova” existência. Os “novos” significados que lhes/nos foram oferecidos – dentre eles o da própria novidade – estavam mais plasmados nas roupas, nos acessórios, nos carros, nos apartamentos, nos alimentos, nos celulares e nos mais diversos tipos de serviço do que em outras esferas possíveis. De modo que a publicidade, como mecanismo de transferência de significado, teve (e tem) papel central nesse processo. Foi a publicidade – os anúncios, as imagens, os textos, a narrativa das marcas, a retórica do consumo – quem mais e melhor cumpriu a função de transferir, com grande eficácia, esses novos significados para tudo o que foi oferecido às (e consumido pelas) pessoas deste país nos últimos anos.

Porém, eis que a crise se instala e, sem muito preparo ou aviso, vem a perda do poder de compra. E nos parece incoerente, depois do que foi exposto acima, encarar os efeitos da crise apenas do ponto de vista quantitativo – pensando no montante de dinheiro que se investe ou que se deixa de investir nesta ou naquela categoria de produtos –,

negligenciando a essa dimensão qualitativa dos conteúdos, dos sentidos, dos significados... e dos textos. Mais do que a limitação do acesso aos bens em si, o que a crise atual trouxe ao contexto brasileiro foi a impossibilidade de se manter os vínculos de sentido. O que o brasileiro está perdendo de mais importante não é concretamente o hambúrguer (gourmet), a cerveja (artesanal), o chocolate (premium) ou a viagem (para o exterior) – e sim os significados a que teve acesso recentemente, de diferenciação, qualidade, especialidade, sofisticação, dentre todos os outros.

Eis o ponto central deste texto: com a instalação de um novo contexto sociocultural, assinalado e provocado por essa crise mencionada, as marcas e a publicidade já não estão mais conseguindo, de forma certa, propor significados aos seus públicos. Os sentidos representados pelas marcas e expressos nas suas respectivas publicidades já não são os mesmos que as pessoas querem, precisam ou desejam. Parece que o cenário geral se alterou de tal forma, que as marcas e a comunicação publicitária vêm falhando na proposição e na oferta dos significados dentro do sistema do consumo.

Daí que – excetuando-se bons, grandes e louváveis exemplos, de algumas poucas marcas que cada vez mais têm se aproximado positiva e efetivamente do seu público, com a construção precisa de sentidos – venhamos acompanhando a grande repercussão negativa que diversas campanhas publicitárias têm alcançado nos últimos tempos. É como se, em pouco tempo, as marcas, os anunciantes, os publicitários e os anúncios já não falassem mais a mesma língua das pessoas a que se destinam. É como se, nesse novo contexto crítico, os significados centralizados e representados pelas marcas já não fossem mais os requisitados pelos públicos. É como se a esfera das marcas e a esfera dos consumidores tivessem perdido seu elemento tradutor, seu agente conector, seu elo vinculante de sentido: a publicidade.

Não por acaso assistimos também, nos últimos anos, a um movimento interessante de marcas abraçando causas, defendendo bandeiras, assumindo lutas, distanciando-se muitas vezes do seu território semântico original, deixando um pouco de lado sua oferta mais palpável junto ao público consumidor. Marcas de roupas e de maquiagem, de comida e de bebida, de serviços os mais variados, parece não importar muito qual é o *métier*, têm seguido nessa linha, sendo cada vez mais importante “falar” de questões sociais, raciais, ligadas a gênero etc. É sintomático que, exatamente quando o acesso da população aos sentidos desejados se restringe pela redução no poder de compra, as marcas – através da publicidade, lembre-se – venham tentando oferecer não apenas blusas, *rouges*, salgadinhos, cervejas, bancos e aplicativos, mas também respeito, conscientização, inclusão, igualdade, empoderamento e tudo o mais que se tem visto por aí.

Por um lado, temos esse cenário mercadológico, sociocultural e midiático favorável à adesão de marcas a causas variadas, estabelecendo novas possibilidades de vínculos de sentido com as pessoas. Há, por outro, entretanto, uma evidente predisposição coletiva à crítica, à polêmica e à rejeição da publicidade e de seus anunciantes. Qualquer texto

que não venha a ser bem compreendido, qualquer imagem que sugira algo estranho, qualquer código ou signo, enfim, que despertem entendimentos negativos podem gerar uma onda reativa surpreendente, assustadora e de efeitos potencialmente nefastos. Grant McCracken dá pistas do que pode estar acontecendo. “É preciso ter atenção para que esses significados indesejados sejam mantidos fora do conjunto evocado. (...) Não existe uma transferência instantânea de significado ou qualquer transformação automática do ser. O consumidor precisa reivindicar os significados.” (2012, p. 121)

4 | NÃO FAZ SENTIDO: DISCUTINDO EXEMPLOS ATUAIS

Sentidos indesejados, linguagens desarticuladas, distância entre marca e consumidor, signos imprecisos, semioses imprevisíveis, efeitos incontroláveis. Os exemplos a seguir analisados são de campanhas publicitárias recentes, que geraram algum tipo de repercussão negativa junto ao público. Mais do que isso: são anúncios que de alguma forma expressam essa situação complexa evidenciada acima.

O primeiro caso selecionado é do papel higiênico da marca Personal, linha Vip, edição Black, fabricado e lançado pela empresa Santher. A campanha de lançamento foi elaborada pela agência Neogama.



Figura 1 - Anúncio do papel higiênico Personal Vip Black

Fonte - www.cafecomgalo.com.br

Pelo que foi publicado na época da divulgação da campanha e da sua consequente revolta junto aos consumidores, tratava-se do lançamento de um produto inédito no Brasil: um papel higiênico preto. A intenção da marca, como se faz crer, era estabelecer uma relação icônica, de semelhança, entre o papel higiênico e um vestido, no intuito de se trazer ao produto alguns dos sentidos associados normalmente ao universo da moda: elegância, beleza, sofisticação etc. A tipografia do tipo Didone, o título em caixa alta, e a diagramação mais limpa também contribuíam para essa relação de semelhança entre o anúncio e a estética característica do universo das publicações de moda. Quem já folheou revistas como Vogue, Elle ou Harper's Bazaar reconhece claramente todos esses signos. Ainda na dimensão icônico-imagética do anúncio – talvez sendo seu ponto de maior impacto –, destaca-se a figura humana enrolada no dito papel higiênico. Trata-se da atriz Marina Ruy Barbosa, também em pose, postura, olhar e “beleza” semelhantes ao que se costuma encontrar nas revistas de moda. O cabelo perfeitamente ondulado, o gestual supostamente espontâneo, a figura corporal esguia e o semblante inquisidor surgem como signos certos na construção dessa relação de semelhança entre o produto lançado e o universo semântico da moda.

Já na dimensão simbólico-verbal, o que chama a atenção é o título do anúncio: “Black is beautiful”. Não há a necessidade de se traduzir a frase, mesmo porque a chave para se compreender os efeitos negativos gerados pela peça está justamente na sua composição em inglês. Fazendo referência direta e inequívoca aos movimentos culturais de valorização dos negro dos anos 60 – que tinham a frase como lema –, sem qualquer possibilidade de se alegar inocência, o texto passou a localizar o anúncio em um território completamente diferente daquele pretendido pelo anunciante. Se a ideia era falar de moda, acabou se falando da questão racial; se a intenção era sugerir elegância (black/preto como cor de produto), gerou-se o sentido da discriminação (black/negro como cor de pele). E, uma vez desencadeada essa nova associação semântica, o que se viu nas redes sociais foi os caminhos da significação indo ao nível do imponderável – ainda que não sendo completamente imprevisíveis, do ponto de vista semiótico.

Por exemplo: a partir da relação icônica entre o vestido e o papel higiênico, chegou-se rapidamente a uma associação indicial: se o papel higiênico serve para limpar dejetos, o que está envolto nele, no anúncio, só pode ser também excremento. O tom de agressividade era evidente, como se a marca, ao falhar retumbantemente na construção da sua rede sónica, estivesse propositadamente ofendendo este ou aquele grupo social. E não se está aqui defendendo – ou acusando – a marca anunciante de nada. Como convém às análises semióticas, por mais que, em alguns casos se possa inferir certa intencionalidade, o que importa realmente é o potencial comunicativo presente no composto sónico, são os sentidos potencialmente gerados pelo material em análise (SANTAELLA, 2004). E, neste caso, não apenas o potencial era imenso, diverso, como se revelou também arriscado e problemático para a empresa. No seu todo, com os signos atuando em conjunto, as

escolhas – que isoladamente até poderiam ter sido boas – revelaram-se equivocadas. A atriz, conquanto famosa e de grande influência junto ao público em geral, acabou sendo uma opção ruim, pois, sendo branca, ficou em anteposição à questão racial suscitada. A própria referência ao universo simbólico da moda ficou também prejudicada, na medida em que a linguagem visual apresentada no anúncio é igualmente “branca”, com um padrão estético baseado em determinados tipos de cor de pele, de cabelo e de corpo, mas foi acompanhada da tal frase, que remetia diretamente ao já mencionado movimento cultural, notório na sua valorização estética dos negros.

Combinando aspectos raciais, mas também sociais e geográficos, o próximo exemplo a ser discutido aconteceu em setembro do ano passado, na cidade do Rio de Janeiro – mas com repercussão (negativa) nacional. Por ocasião da inauguração de uma das novas estações da Linha 4 do metrô, grandes placas foram espalhadas pela própria estação, como se vê na figura 2, abaixo. O material, segundo foi publicado na época, foi elaborado pelo próprio setor de comunicação do MetrôRio.



Figura 2 - Placa anunciando a nova Linha 4 do MetrôRio

Fonte - www.noticias.r7.com/rio-de-janeiro

Não é necessário grande esforço analítico para se perceber quais foram as interpretações advindas do material. Em um extremo do anúncio, um casal de negros; na outra, um casal de brancos. Entre eles, a frase: “conectando o Rio de ponta a ponta”. Rapidamente se enxergou no anúncio uma polarização múltipla, misturando aspectos geográficos (zona norte/subúrbio, zona sul/centro), sociais (pobres, ricos) e raciais (negros, brancos). E pouco importou o fato de a tal linha anunciante não ligar de fato os extremos da cidade, ficando restrita basicamente à zona sul da cidade: os sentidos da polarização, da discriminação e da estereotipificação tinham sido suscitados.

Mas a semiótica nos ajuda a entender que, para além do óbvio (os casais visualmente polarizados no anúncio), havia outros signos operando para a geração desses sentidos não pretendidos, a começar pela escolha cromática das roupas usadas pelos modelos. Do lado esquerdo – sim, diretamente relacionado à esquerda política, do socialismo, do comunismo etc. –, camisetas vermelha e verde; do lado direito – igualmente, o lado do capitalismo,

do liberalismo etc. – camisetas azul e amarela. É como se o anúncio antepusesse em seu restrito espaço construído grupos políticos que na ampla realidade cotidiana se enfrentam e se combatem. De um lado, os partidos chamados de esquerda (de vermelho), ao lado dos novos grupos políticos alternativos, com causas variadas – dentre as quais a preservação ambiental (de verde); do outro lado, os partidos chamados de direita, tradicionalmente apoiados em termos visuais no uso recorrente do azul e do amarelo.

Cria-se, assim, no anúncio, uma significação lógica – por convenção, pela repetição das ideias, tendo como parâmetro o contexto sociocultural brasileiro –, que relaciona determinada ideologia política, com um certo grupo étnico, com uma específica localização geográfica. Pobres, de esquerda, socialistas, moradores da periferia ou da zona norte; brancos, de direita, capitalistas, moradores do centro. E, se o argumento essencial da publicidade, neste caso, era a integração da cidade, o benefício do transporte público sendo estendido a todos, pode-se dizer, com o perdão do clichê, que esse tiro saiu pela culatra.

Há ainda outros detalhes importantes que podem ter contribuído para a significação polêmica alcançada pela peça em questão. Um deles é a relação homem-mulher que se estabelece visualmente nos dois casais apresentados. Em um contexto sociocultural já tensionado por diversas questões – raciais, econômicas, de gênero etc. –, todos os signos presentes nos discursos publicitários parecem ficar mais intensos na sua capacidade de gerar sentidos. De modo que a posição da mulher do anúncio, em relação ao homem, também merece ser considerada. É que, no casal negro, a mulher está à frente; enquanto que, no casal branco, a mulher está atrás, fazendo com que mais uma camada de sentido seja adicionada, agora envolvendo questões de gênero. Não é dizer que a mulher negra (portanto, na lógica do anúncio, pobre, moradora da periferia, de esquerda) seja mais emancipada ou que sofra menos com a cultura machista; ou que a mulher branca (idem, rica, moradora do centro, de direita) seja mais submissa na sociedade patriarcal. É mais do que isso: é sugerir visualmente – e estamos falando aqui de um anúncio com grande poder sugestivo, já absolutamente envolto em uma leitura crítica, politizada, questionadora – que o engajamento político das causas ligadas ao feminismo está mais para o lado da contestação, da subversão e da oposição (lado esquerdo) do que para o lado do conservadorismo, da manutenção, da situação (lado direito).

No que se refere ao texto, aparentemente inocente, desprezioso e simplório – como se isso fosse possível em se tratando de publicidade –, há um detalhe sutil que chama a atenção: a palavra “ponta”, duplamente grafada. É evidente que a intenção, com o uso da expressão “de ponta a ponta” era sugerir integridade, totalidade, abrangência. Mas os signos podem surpreender e, antes de se ter aí uma expressão fechada, tem-se uma palavra, por si só carregada de amplos potenciais de sentido. E eis que “ponta” sugere também contundência (como em tudo que é pontiagudo), afastamento (como o que se sente diante de algo pontudo), certo nível de agressividade (como quando se aponta para alguém ou quando se aponta algo contra alguém). Ao terminar o título do anúncio com

a repetição da palavra “ponta”, deixa-se no ar esse potencial semântico negativo, que, combinado com os demais signos, acaba gerando o entendimento visto na ocasião.

O texto publicitário neste caso – e no anterior, e em muitíssimos outros – se reafirma como definidor essencial dos percursos semióticos, de entendimento, que cada anúncio vai ter a partir do seu contato com o público. Se as imagens, como signos, têm grande poder sugestivo, evocando as mais diversas referências, sugerindo os mais amplos sentidos, o texto é igualmente rico na sua potência de carregar e gerar efeitos de sentido – significados. Mais do que isso: como linguagem por excelência, na sua imensa complexidade lexical, sintática e estilística, encerra grande potencial semântico, podendo, então, definir o sucesso ou o fracasso de uma determinada campanha; devendo, portanto, ser objeto dos maiores cuidados.

Sem nos excedermos nas análises, o que gostaríamos de destacar aqui, de toda forma, é o distanciamento cultural que vem aumentando entre a marca e o público, evidenciado nesses mal-entendidos publicitários, causados invariavelmente por signos – textos e imagens, entrelaçados em redes de linguagem – que suscitem sentidos e significados inesperados. É como se, cada vez mais, marca e público falassem línguas diferentes, anunciante e consumidor tivessem um referencial cultural distinto. E como se a publicidade, no meio disso tudo, estivesse perdendo sua capacidade de articular mundos, aproximar universos, permitir as conexões de sentido que são a base do consumo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme explicitado no início do texto, a proposta deste estudo não é chegar a respostas exatas ou apontar causas específicas para os problemas e as indagações que serviram como ponto de partida. Pelo contrário: em se tratando de um assunto relativamente novo, denso na sua essência e complexo na sua configuração, o que se defendeu foi uma aproximação teórica entre os estudos do consumo e a análise da publicidade contemporânea, no intuito de se dimensionar os desafios que o contexto atual nos impõe.

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. A publicidade serve como um tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significados do consumo. Não podemos ler o contexto cultural sem essa fonte de instrução. Nesse sentido, a publicidade fornece uma contribuição importante para o contexto do consumo. (MCCRACKEN, 2012, p. 177)

Acreditamos que a perspectiva proposta pelos estudos do consumo – que localiza a publicidade em um espaço intersticial na sociedade, atuando como mecanismo de transferência de significados entre a cultura e os bens oferecidos – em muito contribui no entendimento profundo do problema que temos na nossa frente, como publicitários

pesquisadores. Estendendo o que defende McCracken, pode-se dizer que a publicidade contemporânea, além de um “dicionário” dos novos sentidos, é também um revelador de sintomas. É nos vacilos e nas falhas da propaganda que se pode flagrar os descompassos socioculturais do nosso tempo.

Do ponto de vista tradicional, informacional, a comunicação publicitária das marcas, nesses casos, se mostra falha, vacilante, problemática. Já pelo prisma das teorias do consumo, a questão se revela ainda mais grave. Não se trata apenas de questionar a eficácia de uma suposta capacidade de manipular, influenciar ou convencer, trata-se também de discutir os sentidos produzidos. Mais do que simplesmente um artifício ligado à promoção ou à divulgação de produtos, a publicidade vai se revelando um importante compósito sógnico, que permeia a vida social cotidiana, povoando-a de significados e valores. Quando deixa de significar o que a marca deseja, ou quando passa a significar o que não se esperava, é porque algo está falhando. É porque algo, entre as pessoas e as marcas, entre a cultura e a vida material, não está funcionando a contento.

E é sempre bom lembrar que, hoje em dia, as dinâmicas comunicacionais têm ocorrido de forma mais fragmentada, em um cenário tecnológico no qual múltiplas informações, produtos e marcas circulam pelo ciberespaço, em uma rede de indivíduos e organizações conectada permanentemente. Isso permite – e até favorece – que os significados dos bens e das marcas transitem amplamente, sendo manipulados não só pelas estratégias publicitárias dos anunciantes, mas também pelas ações dos consumidores.

Nesse contexto, as marcas parecem buscar cada vez mais a aproximação com os públicos, estimulando que eles, por si, nas suas dinâmicas sociais espontâneas pela rede, promovam seus produtos, seus conteúdos e suas ideias. E isso se dá ao mesmo tempo em que esse mesmo consumidor, mais informado, crítico e arisco, não raro assume postura defensiva, de vigilância e controle, evitando os conteúdos que não lhe sejam interessantes e provocando ondas de reação negativa quando se sente impactado por um sentido indesejado.

Everardo Rocha e Cláudia Pereira, ao discutir os limites da propaganda contemporânea fazem a pergunta: “será que a publicidade ainda é eficiente ao aplicar modelos tradicionais de construção da mensagem persuasiva?” (2013, p. 19). É difícil arriscar uma resposta exata – sim ou não –, mas é impossível não reconhecer o momento decisivo, cheio de desafios por que vimos passando.

E todo cuidado é pouco quando se está trabalhando com significados. Porque não é apenas nos conceitos, nos pilares ou nos propósitos (tudo isso sendo também significados) contidos nos briefings que as marcas se sustentam. Primeiro, porque nenhum sentido associado ao consumo se produz unilateralmente, por intenção de um dos lados apenas – há sempre a necessidade de uma concordância, de um entendimento, de um vínculo mutuamente estabelecido. Depois, porque uma marca é sempre muito mais do que duas ou três palavras bem construídas, plasmadas em uma série de documentos e apresentações

institucionais – um verdadeiro emaranhado de significados complexos e inter-relacionados é o que constitui uma marca. De maneira que, sem o cuidado necessário, sentidos indesejados podem ser adicionados a esse núcleo semântico e os significados pretendidos podem ser simplesmente ignorados.

É o que vem acontecendo na publicidade, como se viu nos casos apresentados acima. Por razões distintas, todos eles acabaram produzindo efeitos de sentido distantes daqueles – quando não opostos àqueles – que se pretendia alcançar. E o que as pessoas esperam das marcas, nestes tempos, não é isso. Se foi no consumo de bens e de serviços que as pessoas se reconheceram como cidadãs, se foi na lógica do consumo que se deram as transformações sociais mais recentes, se foi na época da abundância que as marcas alcançaram o patamar simbólico de que já tratamos, é igualmente no consumo que as pessoas esperam encontrar respostas para as suas perguntas, sentidos para a sua existência. É das marcas que as pessoas esperam encontrar os significados desejados.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Victor. 40 anos depois. In: AQUINO, Victor (org.). **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário 2014**: meios de comunicação. São Paulo, 2015. Disponível em <www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings>. Data do acesso: 19 de fevereiro de 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário 2015**: meios de comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em <www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings>. Data do acesso: 19 de fevereiro de 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MARQUES DE MELO, José. Metamorfose do espaço acadêmico. In: MARQUES DE MELO, Jose. **Metamorfoses da comunicação no século XXI: panorama visto do campo**. São Paulo: Intercom, 2011.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOREL, Francisco Rocha; FONSECA E SILVA, Raul. Formação do publicitário. In: MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaria; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Ideologia e poder no ensino de comunicação**. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

POMPEU, Bruno. O filho. In: PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio (orgs.). **Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

ROCHA, Everardo; DRAMALI, Bianca. O dinheiro anunciado: notas sobre a publicidade bancária no Brasil. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.