2021

XI ProPesq light plus

Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizadores

Clotilde Perez, Eneus Trindade,
Karla Meira e Rafael Orlandini

Artigos completos selecionados

ABP2 Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade

ECA USP Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo

CLOTILDE PEREZ
ENEUS TRINDADE
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
(ORGS)

XI PROPESQ PP LIGHT PLUS 2021 – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ARTIGOS COMPLETOS SELECIONADOS

ABP2 e ECA-USP
São Paulo
2022

São Paulo • v.1 • 2022

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE

XI ProPesq light plus

Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Artigos completos selecionados

São Paulo
2022

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 (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
XI Propesq PP Light Plus 2021 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda [recurso eletrônico] : artigos completos selecionados. / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
974 p. : il.

ISBN 978-65-88640-69-2

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

CDD 23.ed. – 659.10981

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

SUMÁRIO

Apresentação 11

Comissão de Seleção 13

Organização 13

Painel de abertura 18

SEMIÓTICA, PUBLICIDAD Y DISCURSO: DE SIGNOS-MERCANCÍAS Y SUS CONTEXTOS 18

José Enrique FINOL

MARCAS, CONSUMO E PANDEMIA: VISÕES DA IBERO-AMÉRICA 18

XI COLÓQUIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mesa 2: Publicidade, Teorias e Pesquisa 19

A PUBLICIDADE E O CONSUMO NAS PESQUISAS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES DA UFES 19

Flávia Mayer dos Santos SOUZA e Maria Nazareth Bis PIROLA

PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL EM REVISTAS – 2006 A 2018 33

Eneus TRINDADE, Daniel Dubosselard ZIMMERMANN e Karla de Melo Alves MEIRA

Mesa 4: Publicidade, Midiatização e Consumo 57

PUBLICIDADE CONECTIVA, DIRETRIZES PARA NOVAS PESQUISAS 57

Rodrigo Stéfani CORREA e Janderle RABAIOLLI

Mesa 5: Publicidade e Marcas em Múltiplos Contextos 71

A CONSTRUÇÃO E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS *ALIANÇA PARA INOVAÇÃO* E *PACTO ALEGRE* 71

André Iribure RODRIGUES

O "BODE": CONSUMO, EXISTÊNCIA E RESISTÊNCIA NOS PRÓ-PESQ PP 88

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS

PET FASHION: O MERCADO DE MODA E OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO 105

Carolina Boari CARACIOLA

MUITO ALÉM DOS RECLAMES DO PLIM-PLIM: TRANSBORDAMENTOS E NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE TELEVISUAL 118

Maria Lília Dias de CASTRO Gabriel SOUZA

Mesa 6: Publicidade, Consumo e Cultura Material 132

AS PESSOAS, AS COISAS E AS PERDAS: PERSPECTIVAS DA CULTURA MATERIAL E DO CONSUMO NOS ESTUDOS DE DANIEL MILLER 132

Cláudia PEREIRA e Fernanda MARTINELLI

Mesa 7: Publicidade Sociedade, Política e Gênero 151

DA CLANDESTINIDADE AO OUTVERTISING: TRAJETÓRIA SÓCIO-HISTÓRICA DAS RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT 151

Leo MOZDZENSKI

Mesa 8: Publicidade, Diversidade e Identidade Étnico-racial 167

PROMOVE AÍ: DIVERSIDADE COMO PAUTA NAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DO BBB 167

Fernanda Sagrilo ANDRES

CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE PARA O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA NEGRURA 182

Maria Ogécia DRIGO

GRUPOS DE TRABALHOS

GT1 – Publicidade e linguagens 197

A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS 197

Bruno MARTINS e Maria Ogécia DRIGO

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA COR PRETA: CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE NO JORNAL "FOLHA DE S.PAULO", DE 2020 218

Graziella Andreia MALAGO e Maria Ogécia DRIGO

NEUROCOMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO DE SENTIDO E ENGAJAMENTO NA *STORYTELLING* 237

Letícia Salem Herrmann LIMA e Isabella Carolina Santos FRANCO

PRÁTICAS DISCURSIVAS COMO MECANISMOS DE MANUTENÇÃO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA "SER PUBLICITÁRIO É" 252

Lara Timm CEZAR, Alessandro Mateus FELIPPE e Cristóvão Domingos de ALMEIDA

ISSO NÃO É UM RABISCO: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA ASSOCIADA À ANSIEDADE DURANTE A PANDEMIA E A IMPORTÂNCIA DA ATENÇÃO À SAÚDE MENTAL 267

Guilherme Henrique Bastos da CUNHA e Maíra Gonçalves LACERDA

CORPOS APRENDENDO O CONSUMO. A EDIÇÃO DO CORPO NA REVISTA VEJA 279

Selma FELERICO

POÉTICAS COMPUTACIONAIS E PUBLICIDADE: NOTAS SOBRE ANINHAMENTOS DE LINGUAGENS 295

Flaviano Silva QUARESMA

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia 311

A PROMOÇÃO DA CONECTIVIDADE NO CAPITALISMO DE DADOS: O CASO AIRBNB 311

Rosa Alexandra R. da FONSECA e Gisela G. S. CASTRO

CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA DAS MARCAS, PUBLICIDADE E MÍDIA PROGRAMÁTICA 326

Alessandra Barros MARASSI

TRABALHO PUBLICITÁRIO EM PLATAFORMAS FREELANCERS: PERSPECTIVAS, CENÁRIOS E CONFLITOS 339

Letícia GUIMARÃES e Fábio HANSEN

60 INSPIRAÇÕES PARA SER UFSM: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O PROCESSO CRIATIVO EM FORMATO REMOTO 354

Julian Andrey Muniz DE MEDEIROS, Nathalia PITOL e Rodrigo Stéfani CORREA

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS ESPECIOSAS E FORMAÇÃO DE AGENDA DE ESTUDO DA DESINFORMAÇÃO COMO PROPAGANDA 367

Anderson ORTIZ e Giovanni PASTORE

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS AO MEIO EDUCACIONAL 381

João Pedro Ribas da SILVA, Michele Kapp TREVISAN e Taís Steffenello GHISLENI

IDENTIDADE SINDICAL NA PANDEMIA: A RELEVÂNCIA DIGITAL DO SINDMEPA DURANTE A CRISE DO NOVO CORONAVÍRUS 396

Diego Duarte BORGES e Ivana Cláudia Guimarães de OLIVEIRA

PUBLICIDADE EM JOGOS DIGITAIS 417

Missila Loures CARDOZO

DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS À PUBLICIZAÇÃO DO "PATROCÍNIO": REFLEXÕES SOBRE O CARÁTER MIDIÁTICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 430

José Maria MENDES

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O EMPREENDEDORISMO DE SI: ESTRATÉGIAS PARA SER, ESTAR E AGIR 443

Rafaela Silva THOMAZ

GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias 455

A EXPERIMENTAÇÃO NEUROCIENTÍFICA NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL 455

Hertz Wendell de CAMARGO e Letícia Salem Herrmann LIMA

SANGUE DE CRISTO TEM PODER: A INTEGRAÇÃO DE IGREJA, MÍDIA E POLÍTICA E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA 470

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR e Luciana PANKE

ANTIRRACISMO DE MARCA E O CASO "NÃO VAMOS ESQUECER" 486

Laura Guimarães CORRÊA, Pablo MORENO FERNANDES e Rafael Pereira FRANCISCO

TEMÁTICAS GERADORAS DE TENSÃO NA PUBLICIDADE LGBTQIA+: UM LEVANTAMENTO NO CONAR 501

Anderson Alves SCHERER

GT4 – Formação em publicidade e propaganda 514

LABORATÓRIOS DE COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA APLICADA: UMA PROPOSTA PARA INOVAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE COMPONENTES NO ENSINO DA PUBLICIDADE 514

Diogo Rógora KAWANO

DO TÍTULO AO CONTEÚDO: MUDANÇAS NA FORMAÇÃO DO REDATOR PUBLICITÁRIO NO CENÁRIO DO MARKETING DE CONTEÚDO 526

Rodrigo ENGELBERT e Fábio HANSEN

ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E O SENSORIUM DIGITAL 543

Ariadni LOOSE e Juliana PETERMANN

GT5 – Publicidade, tendências de mercado e consumo 559

ME DÁ UM DINHEIRO AÍ: INTERSECÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E CRIATIVIDADE PARA A SUSTENTABILIDADE CARNAVALESCA INTERIORANA 559

Eduardo MOURA

A DIMENSÃO FÍSICA DAS MARCAS: DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING AOS SENTIDOS DA CULTURA MATERIAL **583**

Rafael ORLANDINI

MARCAS E CONSUMO: VALORES E CAUSAS COMO EXPRESSÃO DA ÉTICA E MORAL SOCIAL **598**

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN

MITOLOGIA DE MARCA E O MOVIMENTO DOS ARQUÉTIPOS: A PERCEPÇÃO MARCÁRIA ENTRE ESTUDANTES DA UERN E UFPR **611**

Hertz Wendell de CAMARGO e Ivan Chaves COÊLHO

UM ESTUDO COMPARATIVO DA MARCA PAÍS E A INDÚSTRIA DO TURISMO ENTRE BRASIL, PORTUGAL E JAPÃO, NO PERÍODO DE 2015 A 2020 ..... **625**

José PALANDI JUNIOR, Luís Antônio VOLPATO, Edmir KUAZAQUI e Paulo De LENCASTRE

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS & ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL: MOMENTO DE TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA **645**

Alessandro Mateus FELIPPE, Cristóvão Domingos de ALMEIDA e Lara Timm CEZAR

PRÓ VIDA E PRÓ CONSUMO: O DISCURSO DAS MARCAS NAS CAMPANHAS "FIQUE EM CASA" DURANTE A PANDEMIA COVID-19 ..... **660**

Luana ALAHMAR

COMUNICAÇÃO E CONSUMO. A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA E IMAGINADA NA PUBLICIDADE VEGANA **676**

Antônio Carlos de SOUZA

PANDEMIA DE COVID-19 E CONSUMO DE MÍDIA ELETRÔNICA NO BRASIL: mudanças e desafios percebidos em 2020 ..... **693**

Rodolfo Silva MARQUES

O GOSTO NEUROLÓGICO E A PERCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE BRANDING SONORO, MUSICAL E ARTÍSTICO - UMA PRIMEIRA ABORDAGEM **707**

Cristiana Martins de MATOS

CONSUMO: OS APLICATIVOS DE DELIVERY COMO MEDIADORES DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES, ESTABELECIMENTOS E ENTREGADORES **716**

Gustavo Miranda Alves SILVA

ESTUDO DE CASO: O REALITY SHOW COM INFLUENCIADORES DIGITAIS DA "SKOL BEATS" **730**

Arthur Raposo GOMES

CONSUMO E ESTEREÓTIPO: ÉTHOS DOS VÍDEOS DE BRINQUEDOS NO YOUTUBE.....745

Karla de Melo Alves MEIRA

REFLEXÕES SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS VIRTUAIS.....765

Carolina MINUZZI

"COSTUME DE CASA VAI À PRAÇA": A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS E AS ESTRATÉGIAS DE EMPLOYEE EXPERIENCE.....776

Lívia Valença da SILVA

GT6 – Publicidade e gênero.....791

#QUEMLACRANÃOLUCRA (MESMO): DISPUTAS ENTRE A MARCA BURGER KING E USUÁRIOS DO TWITTER.....791

André Iribure RODRIGUES e Pedro Gonçalves JARDIM

CONSUMO DE FÁRMACOS E SEXUALIDADE MASCULINA. UMA ANÁLISE SEMIOPSICANALÍTICA DE EXPRESSÕES PUBLICITÁRIAS NO XVIDEOS.....807

Renato Gonçalves FERREIRA FILHO

PUBLICIDADE DE CAUSA E ORGULHO LGBTQIA+: PERSPECTIVAS SEMIÓTICAS SOBRE OS EFEITOS DE SENTIDO CONTIDOS NO POSICIONAMENTO DA AVON 819

Flávio ROSSI e Silvio SATO

GT7 – Publicidade e responsabilidade social 842

PUBLICIDADE SOCIAL: O LUGAR DA PUBLICIDADE DE CAUSAS.....842

Arion FERNANDES e Juliana PETERMANN

PRODUCT PLACEMENT, POSICIONAMENTO DE MARCAS DIVERSIDADE: ESTUDO ACERCA DOS VIDEOCLIPES DE PABLLO VITTAR.....855

Nauber Valle BLANCO JUNIOR, Fernanda Sagrilo ANDRES e Kalliandra Quevedo CONRAD

HORIZONTES DA PUBLICIDADE COM FUNÇÃO SOCIAL: UMA PESQUISA DA PESQUISA SOBRE O CAMPO PUBLICITÁRIO DIANTE DA VULNERABILIDADE SOCIOECONÔMICA 870

Lucas Vinicius MAYER

PROPESQ JÚNIOR – GRADUAÇÃO.....886

CORES, LINGUAGEM E GÊNERO: UMA ANÁLISE SOBRE A ABORDAGEM DA OMO BRASIL NA AÇÃO #NINGUÉMLAVAMINHASCALCINHAS.....886

Alexia Saner SILVA, Antônio Kanaan FASSBINDER, Fernanda Sagrilo ANDRES e Kalliandra Quevedo CONRAD

A PRESENÇA LGBTQIA+ NO MUNDO DOS GAMES: O CASO DA SAMIRA CLOSE NO JOGO FREE FIRE 901

André Duarte da SILVA, Paula Apolinário ZAGUI e Maria Soberana de PAIVA

***STORYTELLING* COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO COM TRÊS MARCAS CONSUMIDAS PELOS JOVENS BRASILEIROS 912**

Luciana B. dos SANTOS, Yasmin O. dos SANTOS e Elisa Fabris de OLIVEIRA

REBRANDING: RESSIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA 927

Anna Júlia Nery QUEIROZ, Fabrícia Martins FREIRE, João Pedro de Siqueira BOAVENTURA, João Vitor Ribeiro LIMA, Maria Eduarda do Vale LIMONGI e Sabrina Schreiner de ANDRADE

DURANTE E APÓS O BIG BROTHER BRASIL 2020 937

Raíssa Rocha DE RESENDE, Isabela Maciel Portela ALVES, Gabriel Rodrigues Machado Miranda CARDOSO e Erika OIKAWA

ENSINO REMOTO NA PANDEMIA: UM ESTUDO A PARTIR DA VISÃO DOCENTE NOS CURSOS DE PUBLICIDADE E JORNALISMO NA UFN 953

Carlos Henrique da Costa BARRETO, Elsbeth Leia Spóde BECKER e Taís Steffenello GHISLENI

DEIXA EU ME APRESENTAR QUE EU ACABEI DE CHEGAR: A PUBLICIDADE PARA MICROEMPREENDEDORES LOCAIS 964

Lavínia Izabelle Queiroz OLIVEIRA e Maria Soberana PAIVA

Apresentação

O evento XI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda II Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade, realizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), pelos pesquisadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo é acolhido desde 2010 pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumo, 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.

A décima primeira edição do evento ocorreu nos dias 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade Virtual/remota. Nesta ocasião, o evento foi dividido em três partes: o II Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade que aglutinará pesquisadores renomados da área de seis países (Brasil, Espanha, Portugal, Peru, Venezuela e Chile) e o IX Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e as sessões de apresentação dos trabalhos dos Grupos de Trabalhos, trazendo 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. E já contou com auxílios CAPES, CNPq, FAPERJ e FACEPE em edições anteriores, além do apoio financeiro do CRP, da direção da ECA e dos cursos de especialização Pesquisa de Mercado e Cultura Material e Consumo.

Historicamente o Propesq PP é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo, integrando minimamente 24 PPGs da área de Comunicação no país e trazendo nas edições passadas pesquisadores internacionais (Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Chile, Canadá, Peru, Bolívia, Uruguai), configurando-se como evento internacional e que nesta décima primeira edição mantém este caráter ao incluir na sua programação o II Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.

No ano de 2021 em sua versão virtual/ remota o *Ebook* do evento publicará apenas os resumos dos trabalhos apresentados em todas as suas atividades. Esta sugestão ocorreu para que

as informações resultantes dos debates incorporem a composição de trabalhos completos a serem mandados para revistas posteriormente ao evento, sem prejudicar assim o ineditismo das publicações apresentadas. Na edição deste ano também foi oferecida a edição de um e-book com os artigos completos dos autores que desejaram participar.

Na edição de 2021 o evento teve participação exitosa de trabalhos vindos todas as regiões do país, com destaque para a modalidade de graduação que neste ano recebeu resumos e teve um espaço amplo com mesas e mediadores por temáticas. Foram dois dias intensos de trabalhos, debates, reflexões do campo, reencontros e interação online com a participação de 237 congressistas. O evento online teve um conferencista internacional na abertura, 31 trabalhos apresentados nos colóquios internacional e nacional, sendo 7 painelistas de universidades internacionais e 19 painelistas advindos dos programas de pós-graduação em comunicação das universidades brasileiras. Os 7 GTs totalizaram 124 trabalhos em nível de pós-graduação, sendo alguns de universidades portuguesas e um trabalho de uma universidade estadunindense. No Propesq Júnior foram 21 trabalhos de alunos de cursos de graduação de publicidade e propaganda de universidades brasileiras.

Estes dados demonstram mais uma vez a consolidação de um importante espaço acadêmico nacional sobre os temas da publicidade e Propaganda, comunicação e consumo que tem mobilizado efetivamente os pesquisadores e pós-graduandos de todo País. Os artigos completos deste E-book foram selecionados entre os trabalhos enviados ao evento por uma comissão de seleção de artigos completos composta por 09 membros da ABP2, doutores procedentes das várias regiões do país. Na edição de 2021 a programação foi condensada em dois dias, e exigiu muita dedicação dos associados da ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, finalizamos agradecendo todo empenho e participação juntamente com a equipe de voluntários organizadores que fizeram o **XI Propesq PP Light Plus** excelente!

Clotilde Perez e Eneus Trindade
Organizadores do Evento

Comissão de seleção

Membros associados da ABP2

Dr. Luiz Cezar da Silva Santos (UFPA)
Dr. Juciano Lacerda (UFRN)
Dra. Clotilde Perez (USP)
Dr. Eneus Trindade (USP)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR)
Dra. Maria Lília Dias Castro (UFSM)
Dra. Patrícia Saldanha (UFF)
Dr. Guilherme Nery Atem (UFF)
Dr. Pablo Moreno (UFMG)

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 (ECA/USP)

Diretores Científicos: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL) e 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)

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, Uniso e ECA/USP)

Região Sul – Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Comissão Organizadora local

Data de realização: 16, 17 e 18 de junho de 2021.

Local de Realização modalidade virtual em plataformas Zoom e Google Meet. **Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.**

Anais com Resumos com ISBN em e-book: XI Propesq PP -2021

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

Diretor da ECA/USP: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Vice-Diretora da ECA/USP: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo:
Profa. Dr. Eneus Trindade

Vice-Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo:
Prof. Dr. Luiz Alberto B. de Farias.

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 (ESPM, UNISO e ECA/USP)

Prof. Dr. Silvio Sato (FAAP/ESPM e GESC3 ECA/USP)

Prof. Dr. Hugo Fortes (ECA/USP)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

Secretaria Executiva

1ª Secretária do CRP- Marineide Castro

2 ª Secretária do CRP – Sushila Claro

3º Secretário do CRP – Valdeci Soares

4ª Secretária apoio técnico – Idalina Recio

5ª Secretária Discente de Pós-Graduação – Karla Meira (mestranda PPGCom)

6º Secretário Discente de Pós-Graduação – Rafael Orlandini (mestrando PPGCom)

7º Secretário Discente de Pós-Graduação – Daniel Zimmermann (doutorando PPGCom)

8ª Secretario Discente de Pós-Graduação – Vinícius Sarralheiro (doutorando PPGCom)

9º Secretário Discente de Pós-Graduação - André Peruzzo (doutorando PPGCom)

10º Secretário Discente de graduação –Marcelo Marcelino (graduando Publicidade)

Projeto Gráfico

Arte e criação: Rafael Orlandini

Divulgação: Rodrigo Stefani Correa, Rafael Orlandini e Sushila Claro

Diagramação do e-book: Rafael Orlandini e Karla Meira

Conselho Técnico-Científico

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA/USP)

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

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ECA/USP e ESPM)

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Profa. Dra. Elisa Piedras (UFRGS)

Prof. Dr. Fabio Hansen (UFPR)

Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)

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 Petermann (UFSM)

Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

Prof. Dra. Lívia Silva de Souza (Faculdade de Belas Artes)

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 Hellín Ortuño (Universidad de Murcia - Espanha)

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)

Prof. Dr. Sandro Torres (UFRJ)

Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio/ FAAP e ESPM)

Profa. Dra. Selma Felerico (Universidade São Judas)

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa, in memorian (ECA/USP)

Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)

Prof. Dr. Pablo Moreno (UFMG)

SEMIÓTICA, PUBLICIDAD Y DISCURSO: DE SIGNOS-MERCANCÍAS Y SUS CONTEXTOS

José Enrique FINOL

Universidad del Zulia, Venezuela

RESUMO

Entre los diferentes tipos de discursos sociales, ciertamente el discurso publicitario, con sus enormes complejidades y riquezas, sus tránsitos operatorios que van de la ciencia al arte y de la persuasión al encantamiento, destaca de manera poderosa en nuestra vida cotidiana. En esta charla me gustaría proponerles dos grandes temas. Por un lado, hablaré las instancias semióticas donde se produce la transformación de la mercancía en signo-mercancía; y, por el otro, hablaré de las complejas macro-variables contextuales donde opera el discurso publicitario y donde dicha transformación efectivamente se produce. Esos contextos fecundan al texto publicitario, le dan un sentido particular y lo hacen inteligible. De modo que estudiar los procesos de producción del discurso publicitario nos lleva, inevitablemente, a estudiar los múltiples contextos que determinan su eficacia comunicativa. Como una aproximación a grandes variables contextuales, proponemos visualizar los procesos de producción de sentido en el discurso publicitario a partir de marcos generales.

MARCAS, CONSUMO E PANDEMIA: VISÕES DA IBERO-AMÉRICA

RESUMO

Neste painel de abertura do XI Propesq - PP Encontro Nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda – contou com as seguintes participações: Paulina Gómez Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile); Liliana De Simone (Pontificia Universidad Católica de Chile); Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile); Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia – Espanha); Fernando Contreras (Universidad de Sevilha, Espanha); Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Carmen Rodriguez Daneri (Pontifica Universidad Católica de Peru); Clotilde Perez (USP - Brasil); Eneus Trindade (USP - Brasil); Bruno Pompeu (USP, ESPM, UNISO – Brasil). Este conjunto de pesquisadores discutiu as representações e posicionamentos das marcas, no contexto da pandemia do novo corona vírus, em âmbito ibero -americano, trazendo visões do Chile, Portugal, Espanha, Peru e Brasil. O painel também refletiu sobres implicações de tais lógicas de representação nos mercados e nas configurações de imaginários simbólicos em tempos de Covid19. Os resultados apresentados pelos painelistas compreende discussões do Observatório da Pandemia, constituído em 2020 pelos representantes deste painel.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia, marcas, consumo, ibero-américa, imaginários simbólicos.

XI Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Mesa 2 Publicidade, Teorias e Pesquisa

A PUBLICIDADE E O CONSUMO NAS PESQUISAS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES DA UFES[1]

Flávia Mayer dos Santos SOUZA[2]
Maria Nazareth Bis PIROLA[3]

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

RESUMO

Apresenta os estudos em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES e no Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica CNPq/UFES. Investiga a publicidade e o consumo tendo como interesse os efeitos de sentido; as interações discursivas nas práticas sociais; as intertextualidades e interdiscursividades nas diferentes linguagens e plataformas comunicacionais. Abarca projetos que versam sobre: a presença do gourmet na cidade; a construção do gênero masculino pelas barber-shops; as interações discursivas das foodbikes nas redes sociais; a construção da mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados; os discursos do shopping center abarcando, também, o contexto da pandemia; as novas configurações da publicidade infantil; o consumo nas letras de rap; discursos sobre nomadismo digital em blogs; interações discursivas e religião.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; sociossemiótica; interação; territorialidades.

INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma visão panorâmica das pesquisas sobre publicidade, consumo e semiótica desenvolvidas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em

[1] Conferência apresentada no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[2] Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes, Vitória/ES, email: flavia.mayer@uol.com.br

[3] Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes, Vitória/ES. Email: n.pirola@uol.com.br

Comunicação e Territorialidades (PósCom-Ufes) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Semiótica da Universidade Federal do Espírito Santo.

Primeiro e único programa de pós-graduação em Comunicação do Estado, o PósCom foi aprovado pelo Conselho Técnico e Científico (CTC) da Capes em dezembro de 2013 e teve sua primeira turma em 2014. Surge, assim, quando a graduação em Comunicação na universidade estava prestes a comemorar 40 anos, contando, então, com os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema e Audiovisual; momento, também, em que o ensino privado na área, iniciado nos anos 90, já havia vivenciado sua maior fase de expansão, com cursos de Comunicação ofertados por oito instituições particulares do ES.

O PósCom encontrou, portanto, uma demanda elevada, acumulada ao longo de muitos anos. Até aquele momento, os interessados em pós-graduação *stricto sensu* na área precisavam se deslocar pelo menos 500 quilômetros para completar sua formação em estados vizinhos ou, então, buscar curso *stricto sensu* em áreas como Educação, Psicologia, Ciências Sociais, História, entre outras, a grande maioria na própria Ufes.

Em 2018, as primeiras pesquisas voltadas para a articulação publicidade, consumo e semiótica têm início no programa. Tais estudos conferem mais fôlego para o Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (CNPq/Ufes), iniciado no âmbito dos cursos de graduação em Comunicação Social da Ufes em 2016 e, assim, marcam o trajeto do grupo e delineiam os contornos do panorama que aqui apresentamos.

Essa visada é atravessada pela área de concentração do programa, comunicação e territorialidades, uma vez que nosso interesse reside nas territorialidades da publicidade e do consumo, compreendendo que ambas passam por modificações intensas e, com isso, acentuam e prolongam sua presença no território (SOUZA; PIROLA, 2017).

As territorialidades são, então, compreendidas como estratégias que perpassam – interferem e até mesmo controlam – os movimentos dos diversos grupos sociais e dos fenômenos, bem como as relações que decorrem de ambos, tendo como traço marcante a dimensão do poder; e, também, como os modos de organização no espaço e de atribuição de significado, assinalando a face simbólico-cultural (HAESBAERT, 2005; HAESBAERT, LIMONAD, 2007).

Tal entendimento nos leva a pensar a territorialidade "[...] no sentido ontológico de que, enquanto 'imagem' ou símbolo de um território, existe e pode inserir-se eficazmente como uma estratégia político-cultural, mesmo que o território ao qual se refira não esteja

concretamente manifestado [...]" (HAESBAERT, 2005, p. 6783). Assim, sinaliza possível descompasso entre territorialidade e território, já que nem toda territorialidade apresenta um território correspondente, enquanto, no sentido inverso, um território pode estar associado a uma ou várias territorialidades. Nessa perspectiva, as territorialidades, para Haesbaert e Limonad (2007), são tecidas e urdidas socialmente ao longo do tempo, havendo ou não certo enraizamento ou manifestação espacial.

Claude Raffestin (1993) esclarece que espaço e território não são termos sinônimos. Para o autor, o espaço é anterior ao território, e este se "[...] forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível" (RAFFESTIN, 1993, p.143). São a apropriação (numa perspectiva mais simbólica) e a dominação social (numa perspectiva mais política e econômica) do espaço que operam a transformação do último em território, tem-se, portanto, o "[...] espaço tornado território [...]" (HAESBAERT, LIMONAD, 2007).

Haesbart (2005) destaca a dupla significação de território, material e simbólica, e nas duas dimensões observa-se o entendimento de que o território está relacionado ao poder. O território se estende em um *continuum*, desliza entre o poder ligado à dominação político-econômica, mais concreto, funcional e associado ao valor de troca, e o poder na perspectiva da apropriação cultural-simbólica, que se caracteriza por ser marcado pelo vivido e relacionado ao valor de uso. Como se trata de um *continuum*, o terrritório combina os dois aspectos, pois a dominação sobre o espaço se dá para o desempenho de funções, bem como para a produção de significados. O território emerge, assim, como uma construção histórica, de modo que as relações de poder estão permanentemente em modificação, considerando o decorrer do tempo e o espaço.

Dadas essas premissas iniciais, refletir sobre as territorialidades da publicidade e do consumo nos impulsiona a enveredar pelos sentidos, buscando suporte no referencial teórico-metodológico da semiótica, para, então, passear pelos estudos desenvolvidos no PósCom e no Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica no período 2016 – 2021.

TEORIA SOCIOSSEMIÓTICA

O percurso teórico trilhado contempla os fundamentos da semiótica discursiva; da semiótica plástica; e o atual estatuto da disciplina semiótica para uma sociossemiótica. Conforme Eric Landowski (2017), as novas providências do modelo atual ultrapassam o quadro

linguístico e textual; alargam o modelo narrativo clássico; e promovem o encontro entre o inteligível e o sensível. Isso significa pensar numa semiótica conectada à vida, que engloba a "[...] problemática da presença e da produção do sentido em ato, abertura em direção à inteligibilidade do sensível, crítica ao esquema narrativo standard e construção do modelo interacional ampliado em função da pluralidade dos regimes de sentido" (LANDOWSKI, 2017, p. 200). Assim, não se trata de abandonar o modelo clássico proposto por Greimas, mas, fundado nele, alargar o quadro teórico e metodológico, em sintonia com a pluralidade semiótica da vida. Nesse sentido, ao promover o encontro dos objetos da publicidade e do consumo com a teoria sociossemiótica, entendemos que

> Mesmo que Greimas não mencione uma só palavra sobre o mercado, estudo de marcas e produtos, a sua teoria tem escopo e armadura para participar das semiotizações das ocorrências de nossa sociedade midiática, governada pela economia do mercado e do consumo que intervêm em todos os âmbitos da vida social (OLIVEIRA, 2017, p.2).

Posto isso, as bases da disciplina são necessárias não só no âmbito da Pós-Graduação, mas, principalmente, na introdução da disciplina nos cursos de graduação e nos projetos de iniciação científica.

Das análises de enunciados fechados como um anúncio publicitário, por exemplo, até as práticas sociais abertas e dinâmicas que só se deixam captar no ato mesmo da interação entre os sujeitos, o projeto inicial de Greimas vem sendo alargado por Eric Landoswski desde 1989. A síntese desse esforço podemos encontrar em obras basilares como Sociedade refletida (1992), Presenças do outro (2002b), e Interações arriscadas (2014). Nesta última, Landowski acrescenta ao modelo narrativo de Greimas novas possibilidades de regimes de interação dos sujeitos com os objetos. Se Greimas havia consolidado apenas a lógica da junção (programação e manipulação) regida por um percurso de busca dos sujeitos por seus objetos-valor, Landowski vem acrescentar a esse modelo a lógica da união (ajustamento e acidente), regida pelas descobertas "[...] que se dão no encontro de um sujeito com outro sujeito" (OLIVEIRA, 2017, p.7), isto é, sem a caracterização de relações comunicativas por manipulação, estrategicamente pensadas por um sujeito que visa à aderência do outro ao seu ponto de vista. Ao contrário, "[...] na sintaxe da união o sujeito interage com outro sujeito e vão ambos descobrindo, no fazer sentido juntos, o sentido que é então vivido na e pela experiência que ambos protagonizam" (OLIVEIRA, 2017, p.7).

Tal modelo nos traz a um conceito caro para as pesquisas atuais, o de interação. Para Landowski (2014), os regimes de interação são a chave para os regimes de sentido. A interação é entendida aqui "[...] como um ato transitivo entre sujeitos, é um ato que possibilita apreender, compreender e interpretar a relação que se estabelece entre eles. Trata-se de relação, de uma inter-ação de sujeitos, parceiros do próprio mecanismo da construção do sentido" (OLIVEIRA, 2014, p.184).

Sabendo que o mundo social está repleto de semióticas significantes, tais como discursos políticos, publicitários, jornalísticos, e de diversas práticas decorrentes da interação cotidiana, um fundamento central para a teoria é entender que os espaços sociais – territórios – não "[...] refletem, por natureza", dados societais preexistentes. "Ele representa, ao contrário, o ponto de origem a partir do qual o social, como sistema de relações entre sujeitos, se constitui pensando-se" (LANDOWSKI, 1992, p. 14).

São esses avanços teóricos que permitem à semiótica falar de tantos textos e contextos, que a "[...] encaminharam a outros campos do saber" (OLIVEIRA, 2017, p.2). Seja com objetos da publicidade, do jornalismo, das artes, do mundo digital transmidiático e multiplataforma, das fachadas e vitrines das lojas, de supermercados, ou shopping centers.

O PANORAMA DAS PESQUISAS REALIZADAS

A partir de três projetos de pesquisa se organizam as produções do PósCom e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica. São eles: 1) Publi e cidade. A trama publicitária em circulação na cidade (Tabela 1); 2) A trama publicitária e seus fios. Consumo, marca e interação (Tabela 2); 3) Novas Configurações da Publicidade Infantil (Tabela 3).

Passamos, então, para a apresentação desse panorama composto por dissertações, monografias e estudos de iniciação científica e, dentre eles, destacamos alguns dos principais debates realizados.

Tabela 1 – Conjunto de estudos em torno da pesquisa Publi e Cidade

Pesquisa: Publi e cidade. A trama publicitária em circulação na cidade		
Natureza da pesquisa	Ano	Título
IC	2016	Marcas de um tempo na universidade: demandas sociais, comunicação e arte
IC	2017	Foodbike: expressões marcárias e a relação com a cidade
IC	2017	As interações discursivas nas redes sociais das foodbikes da Grande Vitória
IC	2017	O fenômeno da gourmetização na publicidade
IC	2018	Publicidade e luxo. Sentidos que se cruzam na cidade
IC	2018	O discurso das barber-shops no cenário urbano
Grupo de pesquisa	2018	A publicidade e os discursos dos salões para cabelos crespos e cacheados
Monografia	2019	O discurso da #todecacho: Uma análise semiótica do Instagram da marca
Dissertação	2018	A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados
Dissertação	2018	Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um shopping center

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Marcas de um tempo na universidade foi a pesquisa inaugural do grupo e demarca "[...] a inquietação de seus componentes em torno das dinâmicas que constituem a vida na cidade e a publicidade que se insere nesse movimento" (SOUZA; PIROLA, 2018, p. 381). Privilegia o olhar sobre a Universidade Federal do Espírito Santo, mais precisamente o Centro de Artes - CAr (que abriga vários cursos, entre eles, as graduações e a pós-graduação em Comunicação), a partir de colagens, fotografias, esculturas, pinturas, publicidades, grafites, pichações, intervenções artísticas, entre outros, registrados em junho e setembro/2016, o que impôs outra espacialidade, acrescentando ao *corpus* fotos e comentários do CAr publicados nas redes sociais digitais Facebook e Instagram, em outubro/2016. Assinala uma estreita relação entre o que é dito – violência, gênero, diversidade, política; onde é dito – prédios, portas, escadas, janelas, entre outros; e como é dito – trazendo um repertório muito particular das

graduações e pós-graduações ali reunidas, ao recorrer a um saber-fazer artístico que convida ao fazer e saber sentir dos passantes. Em síntese, "[...] demarcam, sobretudo, uma forma – via plasticidade – de resistência, de potência e de liberdade" (SOUZA; PIROLA, 2018, p. 404).

Saindo da universidade, percorremos outros espaços na cidade de Vitória/ES. Nas calçadas da capital, um cenário passou a ser comum: foodbikes de produtos e serviços diversos em interação com lojas e população. As interações eram, também, construídas nas redes sociais. Assim, analisar as configurações da publicidade do segmento de foodbike nas redes sociais, observando suas estratégias, interações discursivas e efeitos de sentido, foi esclarecedor para ampliar o entendimento do fenômeno que se multiplicava na cidade. Das foodbikes com maior presença nas redes Facebook e Instagram, observamos as características e estratégias discursivas de cada uma em particular, e constatamos que as redes sociais se tornaram uma forte ferramenta de interação entre as empresas de foodbike e seus clientes. No geral, o discurso construído conta com design e plasticidade convidativa; uso de linguagem informal e carinhosa; e inserção de emojis e hashtags nas postagens.

Acompanhamos, também, o avanço do gourmet, que acabou por despertar o interesse pela construção do luxo no comércio de um bairro nome da capital, e, também, o surgimento das barber-shops.

Em Vitória e Vila Velha/ES, por meio de registros realizados entre abril/2017 e maio/2018, foi sendo construído aos olhos de quem circula pelas cidades um itinerário gourmet com, pelo menos, 60 marcas. Contexto que impulsionou o estudo dos discursos colocados em circulação pelos estabelecimentos gourmet e, também, do potencial de interação das marcas com a cidade. Adotando como recorte a última coleta feita, restringimos o *corpus* a 18 estabelecimentos e observamos suas faces externas, compostas por fachadas, placas, letreiros, entre outros. A pesquisa levou ao questionamento da "[...] eficácia de uma estratégia usada por todos, apontando para uma resposta que seria, num primeiro momento, indistinção e fraqueza da estratégia [...]" (SOUZA; PIROLA, 2019, p. 374). Por outro lado, na medida em que deixa de considerar o sistema isolado de cada marca e toma o processo do texto que se constitui na cidade, o estudo nos faz indagar: "[...] seria justamente essa isotopia temática do termo gourmet, plasmada em vários formatos e cores, presentificada em vários bairros da Grande Vitória, a garantia de sua eficácia e atualidade, numa espécie de verdade dita por muitos e muitas vezes?" (SOUZA; PIROLA, 2019, p. 374).

Em relação às barbearias, recentemente chamadas de barber-shops, o objetivo foi compreender os efeitos de sentido construídos pelos estabelecimentos na paisagem citadina junto ao discurso de gênero colocado em circulação. Assim, atravessando quatro bairros de Vitória, num trajeto com 4 km de extensão, no período entre outubro e novembro/2018, foram encontradas 15 barbearias. No entanto, apesar da quantidade de locais, o repertório alterna-se pouco: algumas assinalam espaços exclusivamente masculinos (a *For Man* e a *Executive Barbearia - Only For Men*, por exemplo); por vezes, acentuam outros serviços e produtos, especialmente, a atuação como bar (Jaguar Bar-bearia, entre outras); apresentam como temas autoridade, poder e força (a partir de figuras como império, dinastia, gladiador, por exemplo); trazem cobertura figurativa e arranjo expressivo que, muitas das vezes, conserva semelhanças, recuperando, em especial, a visualidade sedimentada de barbearias norte-americanas. O resultado é, pois, um discurso que, em grande parte dos estabelecimentos, restringe o masculino a uma memória discursiva tradicional e conservadora (IZOTON; SOUZA, 2019).

Já a dissertação *Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um shopping center* se volta para o primeiro shopping de Vitória, que leva o nome da capital, e intenciona analisar os discursos do shopping e das marcas presentes em seu território, e compreender como a cidade é instaurada nesses discursos. Toma como *corpus* o logotipo e a localização do Shopping Vitória, bem como algumas de suas áreas: a fachada, a Praça Central, o Gourmet Place, uma cafeteria, uma loja de chá e o estacionamento. Evidencia como a marca do estabelecimento, a fachada, os nomes de algumas áreas internas, entre outros, recuperam fortemente elementos de Vitória, construindo o estreito vínculo do empreendimento com a cidade, ao mesmo tempo que incorpora valores característicos dos espaços urbanos contemporâneos. Apresenta o shopping como "[...] um território da abundância [...], onde o excesso de comunicação, de marcas e de bens a consumir transborda, inundando todas as suas áreas" (ROCHA, 2020, p. 233).

O estudo impulsionou o desenvolvimento de monografia e iniciação científica, que se dedicaram a análise dos sentidos construídos pelo shopping, por meio de suas redes sociais digitais, durante diferentes momentos da pandemia do coronavírus. Realizados no âmbito do projeto de pesquisa *A trama publicitária e seus fios. Consumo, marca e interação*, os estudos estão apontados na Figura 2.

Outra vertente de pesquisas está associada ao contexto de valorização da população negra, envolvendo, também, movimento de enaltecimento dos cabelos crespos e cacheados. Uma delas acompanha o percurso inicial de dois salões de beleza especializados em cabelos

crespos e cacheados situados na cidade de Vila Velha e, por meio da análise das marcas, fachadas e interior dos salões, aponta a valorização do cabelo crespo, acompanhada da utilização de produtos naturais (característicos das técnicas em uso no momento) nos salões estudados, porém de maneira confusa e, até mesmo conflitante, nas estratégias de visibilidade adotadas (VIEIRA; SOUZA; BRAGA; PIROLA, 2018).

A dissertação *A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados* se debruça sobre vasto *corpus*, que reúne as linhas Curly Wurly, Creoula e Meu Cacho Minha Vida (da Lola Cosmetics), da linha Tô de Cacho (da Salon Line), as linhas Seda Boom Inspirada por Blogueiras e Seda By Rayza (da Seda), com o objetivo de analisar quem são e como são construídas as enunciatárias instauradas pelas marcas. O estudo aponta certa mudança na abordagem dos cuidados com os cabelos nas embalagens, de maneira que, ao longo do tempo vão sendo fortalecidas questões relativas ao pertencimento e ao apoio mútuo. Porém, apesar de evidenciar o reconhecimento da mulher negra como consumidora desse segmento, o conjunto analisado assinala o predomínio da construção de uma enunciatária frágil e dependente, reforçando estereótipos e, assim, trazendo raros indícios de sua afirmação identitária (BRAGA, 2020).

Tabela 2 – Conjunto de estudos em torno da pesquisa A trama publicitária e seus fios

Pesquisa: A trama publicitária e seus fios. Consumo, marca e interação.		
Natureza da pesquisa	**Ano**	**Título**
IC	2019	Caminhos da publicidade no Spotify
IC	2019	Haters como protagonistas no processo de publicização
IC	2020	Publicidade, consumo e shopping center. Discursos em circulação no contexto da Covid-19
Monografia	2020	Publicidade e shopping center. Discursos em circulação no Instagram no contexto da Covid-19
Monografia	2020	O Luxo ancorou no fast-fashion: Um estudo sobre a coleção Quatro Mares da C&A
Monografia	2020	O consumo nas letras de rap
Dissertação	2020	Expressões da fé: a construção de sentido nos comentários de transmissões religiosas no Facebook

Dissertação	2021	Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional: uma análise dos Blogs 360meridianos e nômades digitais
Dissertação em desenvolvimento	2021	Vida saudável, ciberterritório e consumo:os discursos construídos por médicos na rede social Instagram
Dissertação em desenvolvimento	2021	O social na publicidade. Discursos sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais do Governo do Estado do Espírito Santo

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conforme a teoria semiótica, os textos guardam marcas dos contextos sociais, históricos, culturais, construídos pelos sujeitos da enunciação. Em *O consumo nas letras de rap: a ascensão do povo negro*, que integra os esforços ligados à pesquisa *A trama publicitária e seus fios. Consumo, marca e interação*, podemos entender, via análise semiótica do plano de conteúdo de cinco letras de rap, as construções de poder de compra, as identidades criadas a partir do consumo e os valores associados a marcas e consumo.

As práticas de interação em ato têm sido objeto de especial interesse da sociossemiótica. Em *Expressões da Fé*, é possível desvelar um pouco desse universo a partir das *lives* de missas ao vivo, e das interações tecidas entre padre e público/fiéis. Observadas enquanto prática discursiva, as interações dos usuários das redes sociais nas transmissões religiosas revelaram um potente objeto de estudo. Longe da perspectiva transcendental, e pouco palpável, do fenômeno em si, mas a partir do texto, suporte das análises, percebemos que as marcas de enunciação, fruto das interações, são deixadas nos espaços dos comentários. Marcas de texto e de contexto. Marcas baseadas na regularidade/programação, na intencionalidade/manipulação, na sensibilidade/ajustamento e na imprevisibilidade/acidente, confirmando, cada vez mais, a máxima teórica e metodológica de Landowski (2014): os regimes de interação são a chave para os regimes de sentido.

Já em *Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional*, marcas contundentes relacionadas às propostas neoliberais de trabalho são disseminadas em blogs. O que se vê no discurso do nomadismo digital é que, mesmo desejando sair do sistema capitalista, promove-se mais discursos que o mantém ativo e em constante mutação. Propostas como "faça você mesmo ou quem quer corre atrás" ecoam o discurso neoliberal descompromissado e ignoram as diferenças históricas, sociais e econômicas de cada indivíduo.

As dissertações *Vida saudável, ciberterritório e consumo:os discursos construídos por médicos na rede social Instagram* e *O social na publicidade. Discursos sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais do Governo do Estado do Espírito Santo* encontram-se ainda em desenvolvimento. A primeira busca esboçar uma visão do processo de territorialização do Instagram realizado por médicos que passaram a ser vistos como webcelebridades e analisar os discursos sobre vida saudável por eles elaborados no ciberterritório. A segunda se volta para a publicidade de quatro programas sociais do Governo do ES para compreender os discursos construídos sobre a juventude de periferia.

Tabela 3 – Pesquisa Novas configurações da publicidade infantil

Pesquisa: Novas configurações da publicidade infantil		
Natureza da pesquisa	**Ano**	**Título**
IC	2019	Mundo Ripilica: das etiquetas para as telas

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tradicionalmente, a relação entre desenhos animados e marcas de produtos, sempre seguiu uma lógica que ia do desenho animado para as lojas de produtos infantis. Entretanto, esse formato tomou o caminho inverso com a produção da série *Mundo Ripilica: As aventuras de Lilica, A Coala*, transmitida no Discovery Kids. Assim, uma marca de produtos infantis vira conteúdo. Essa espécie de "caminho inverso" feito pela marca Lilica Ripilica foi objeto de análise do projeto As novas configurações da publicidade infantil. Apesar de a série tratar de temas como amizade, família e trabalho em equipe, tem seus principais valores baseados na exclusão. Na narrativa, observamos que para se ter amigos, companhia, conselhos e brincadeiras, é preciso que o enunciatário faça parte do Mundo Ripilica. Segundo o Caderno Legislativo da Publicidade Infantil, do Instituto Alana (2016) esse personagem que, fora das telas é uma marca, ganha status de figura de autoridade aos olhos dos pequenos espectadores, o que nos leva a questionar de que maneira isso afeta as relações de consumo da criança. Em vários momentos da série, produtos de consumo, como uma mala, são mostrados como condição para resolução de problemas ou alcance de alguma situação confortável para a criança. Assim, da ficção para os pontos de venda, fazer parte do Mundo Ripilica prevê a compra dos produtos da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do programado passeio pela cidade à trama tecida pela publicidade, as pesquisas realizadas nos mostram as estratégias discursivas do gourmet, das barber-shops, dos shopping centers, das embalagens, entre outros. Fios que se desdobram em novas tramas. Novas plataformas expressivas e de interação nos levam a um olhar mais sensível, para os ajustamentos com os objetos em ato, na vida vivida. De repente, típico da ordem do acidente, uma trama maior se impõe a todos nós, a pandemia da Covid-19. Esse tem sido o contexto das pesquisas em publicidade e consumo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e no Grupo de Pesquisa Comunicação, consumo e semiótica, na Ufes.

O percurso trilhado no período 2016 - 2021 possibilita a visualização de temas que ora se entrecruzam e, com isso, ganham potência nessa trajetória, bem como outros interesses que passam a ser inseridos embora pareçam não estar adequadamente hospedados nos projetos de pesquisa dos quais fazem parte, forjando o alargamento dos horizontes do grupo. Assim, em junho de 2021, teve início um projeto de pesquisa mais amplo – Territorialidades da Comunicação e do Consumo – que objetiva abrigar a multiplicidade de temas que a graduação e a pós-graduação têm trazido, ou melhor, que a vida vivida, as territorialidades, os territórios nos colocam diariamente.

O desafio da vida vivida requer de nós, conforme os ensinamentos de Greimas, encontrar uma maneira justa de abordar nossos objetos. “Greimas não pretendia subjugar seus objetos de análise, ou seja, impor-lhes qualquer coisa. Ao ‘ruminá-los’, procurava deixar emergir do próprio contato com eles uma maneira justa de abordá-los, de forma que suas potencialidades pudessem se realizar” (LANDOWSKI, 2017, p.21).

REFERÊNCIAS

BRAGA, Juliana Bellia. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados**. 2020. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. 2005. Disponível em: <www.planificacion.geoamerica.org/textos/haesbaert_multi.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. O território em tempos de globalização. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas. v. 1, n. 2(4), 2007. Disponível em: <http://www.uff.br/etc/UPLOADs/etc%202007_2_4.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo Publicidade Infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. 2016.

IZOTON, Thiago Lopes Martins; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. O discurso das barber-shops no cenário urbano. In: JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFES, 2019, Vitória. **Anais da Jornada de Iniciação Científica da UFES**. Vitória: PRPPG, 2019, v. 10. Disponível em: <http://portais4.ufes.br/posgrad/anais_jornada_ic/desc.php?&id=14071>. Acesso em: 20 jul. 2021.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002b.

_____. **Com Greimas:** interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2017.

_____. **Interações arriscadas.** Tradução L. H. O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LILICA e Tigor **sobre as marcas.** Disponível em: <http://www.lilicaetigor.com/sobre-as-marcas/> Acesso em: 9 maio 2018.

MUNDO RIPILICA. **Mundo Ripilica - Primeira temporada completa.** 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IMurgr9-Ac8>. Acesso em: 08 maio 2018.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Interação e sentido nas práticas de vida. PPGCOM ESPM- **Comunicação, Midia e Consumo**. ano 11, v. 11, n. 31, p. 179-198, maio/ago. 2014.

_____. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e marketing, in: OLIVEIRA, Ana Cláudia; MARTYNIUK, Valdenise Leziér. **Sentidos do Consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

ROCHA, Glauber Pinheiro. **Comunicação, consumo e cidade**: os discursos de um shopping center. 2020. 260 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (Orgs.). **Comunicação e territorialidades**: poder e cultura, redes e mídias. Vitória, Edufes, 2017.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. As marcas gourmet e as interações com a cidade. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica em contextos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Práticas de enunciação na cidade: um passeio pela universidade. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica do social**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

VIEIRA, Ana Paula; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia; PIROLA, Maria Nazareth Bis. A publicidade e os discursos dos salões para cabelos crespos e cacheados. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 28., 2018, Belo Horizonte. **Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0974-1.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2021.

PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL EM REVISTAS – 2006 A 2018[4]

Eneus TRINDADE [5]
Daniel Dubosselard ZIMMERMANN [6]
Karla de Melo Alves MEIRA [7]

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero, SP

RESUMO

O artigo explora o corpus geral do projeto sobre tendências da Pesquisa em publicidade e consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. O estudo limita-se aos periódicos brasileiros, do estrato Qualis Capes A2 (classificação vigente até 2018), no período de 2006 a 2018. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações, em (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014). Os resultados são sistematizados na união de dois grandes eixos: 1. Estudos de publicidade e suas expansões, que tratam da publicidade tradicional e os novos formatos e 2. Os consumos midiáticos e os consumos midiatizados de produtos, marcas, serviços e ideias, observando e comentando autores, instituições e as tendências deste subcampo da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumos; tendências teóricas.

DA INTRODUÇÃO À METODOLOGIA E A CONFIGURAÇÃO DO *CORPUS*

O artigo analisa o *corpus* do projeto sobre tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil.

---

[4] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[5] Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq e Coordenador do PROCAD/Capes Comunicação e Mediações. Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012), Estágio Pós-doutoral na condição de professor convidado para a Chair Numeratie Publicitaire au CELSA Sorbonne Universités Paris - FR (1S/2018) Projeto TransNum. E-mail: eneustrindade@usp.br.

[6] Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Brasil. E-mail: ddzimmer@usp.br.

[7] Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: meira.karla@usp.br. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil

O universo de artigos identificados incluiu um campo semântico de termos para a realização da identificação dos textos. A partir destes termos, lançou-se o olhar sobre os artigos nas seis revistas mais qualificadas na área de Comunicação e Informação do país pela Capes[8]: nas revistas Matrizes (Universidade de São Paulo - USP); Galáxia (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP); Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM (Associação Brasileira de Ciências da Comunicação); Comunicação, Mídia e Consumo - CMC (Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM); E-Compós (Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação); Revista FAMECOS (Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - FAMECOS/PUCRS)[9]. Ao todo foram identificados 368 artigos na interface dos eixos da pesquisa publicidade e consumos entre 2500 textos. Quanto à escolha de área de origem das revistas, faz-se necessário esclarecer que a Publicidade e os consumos midiáticos e midiatizados são temas abordados no campo da comunicação e dos estudos de mídias, pois o escopo destes estudos se distingue dos estudos de consumo ou comportamento do consumidor como os que acontecem na área de gestão e marketing.

A Revista Matrizes foi criada em 2007 e é uma jovem revista científica em comunicação com edição bilingue (português e inglês) do tradicional Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), um programa pioneiro no país que já completou 48 anos. Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais. Na nova classificação Qualis Capes Periódicos passa a ser a única revista Qualis A1 da área de Comunicação.

Galáxia é uma revista tradicional na área de comunicação que pertence ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que é também um programa pioneiro de 48 anos de atuação. A revista já possui 37 anos de atividades e desde 2017 o periódico também passou de semestral para publicações quadrimestrais. Continua como Qualis A2 na reclassificação da Capes de 2019.

[8] CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional do Ensino Superior, órgão regulador e avaliador do Sistema Nacional de Avaliação da Pós-graduação no Brasil.

[9] Até 2018 só existiam os seis títulos mencionados como os periódicos mais importante da área de Comunicação classificados no Estrato *Qualis* A2 Periódicos Capes no Brasil para avaliação de publicação em periódicos científicos. Os Estratos variavam de A1 a A2 e de B1 a B5. Em 2019 surgiu uma nova Classificação do *Qualis* Periódicos Capes que incluiu outros títulos. E os estratos variando agora entre A1 e A4 e de B1 até B4. Mas este trabalho é feito de acordo com a classificação à época delimitada da publicação dos artigos (2018) e de acordo com o projeto que deu origem à pesquisa.

Por sua vez, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC) tem 42 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence à maior entidade

Comunicação, Mídia e Consumo (CMC) é um periódico criado em 2004 pelo Programa de Pós-graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. É a revista especializada nos assuntos de comunicação e consumo com forte aderência aos temas da publicidade e consumo. O periódico sempre foi quadrimestral desde a sua criação. Caiu do Qualis A2 para A3 na reclassificação da Capes de 2019.

E-Compós é uma revista criada em 2004 e é, entre os seis periódicos estudados, o segundo a pertencer a uma entidade científica importante da área, como no caso da INTERCOM. Trata-se da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). A revista era semestral e passou a ser quadrimestral em 2016 e continua Qualis A2 na nova classificação Capes de 2019.

Por fim, FAMECOS é o periódico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), tendo sido publicado desde 1994. Trata-se do Programa mais antigo fora do eixo Rio-São Paulo e o seu periódico sempre foi quadrimestral. A revista continua Qualis A2 na nova classificação Capes de 2019.

Observa-se que quatro dos periódicos se concentram no Estado de São Paulo (Matrizes, RBCC, CMC e Galáxia). Apenas duas revistas têm sede fora de São Paulo, uma no Rio Grande do Sul (FAMECOS) e outra com sede oficial em Brasília (E-Compós). Duas pertencem às entidades científicas mais importantes da área no país (INTERCOM e Compós) e duas são de programas pioneiros do país (USP e PUC-SP, ambos com mais de 40 anos de atividades). A revista FAMECOS da PUC-RS é a mais antiga da região Sul.

Para elaboração deste artigo o *corpus* de observação e análise foi delimitado aos periódicos supramencionados da área de Comunicação, e como a unidade de análise são os artigos do campo da publicidade e consumo, foi realizada uma triagem nos sites de cada periódico considerando as seguintes palavras-chaves: Publicidade, Propaganda, Consumo, Promoção, Ponto de Venda, *Merchandising*, Comunicação Estratégica, *Branded Content*, Comunicação Empresarial, Comunicação Organizacional, Comunicação Publicitária, Consumo Midiático, Consumo Cultural e Usos e Consumos, o que resultou em 368 artigos no período de 2006 a 2018.

Tabela 1 - Número de artigos por periódico

Periódicos	Número de Artigos
CMC	169
FAMECOS	56
E-COMPÓS	54
GALÁXIA	36
INTERCOM	36
MATRIZES	17
TOTAL = 368	

Fonte: Autores

Dos artigos selecionados, a predominância numérica recaiu sobre a publicação intitulada "Comunicação, Mídia e Consumo" da ESPM, o que parece óbvio, tendo em vista o escopo do periódico na relação com o tema da pesquisa, e a menor concentração foi identificada na Revista Matrizes, considerando que esta publicação possui maior abrangência de assuntos relacionados à comunicação. Em relação à produção ano a ano, fica claro um destaque para o ano de 2014 com 38 artigos, no entanto esse número vem se estabilizando, daí então, os anos de 2016 e 2017 apresentaram a mesma quantidade de 34.

Tabela 2 - Número de artigos por ano

Artigos de 2006-2018
2006 - 15 artigos
2007 - 22 artigos
2008 - 33 artigos
2009 - 29 artigos
2010 - 26 artigos
2011 - 22 artigos

2012 - 34 artigos
2013 - 28 artigos
2014 - 38 artigos
2015 - 30 artigos
2016 - 34 artigos
2017 - 34 artigos
2018 - 23 artigos
TOTAL = 368

Fonte: Autores

Após a identificação dos 368 artigos eles foram cadastrados no Mendeley, que é um software, instalado no *desktop* e online, e que ajuda a gerenciar, compartilhar e verificar conteúdo para pesquisa baseado em palavras-chave. O Mendeley possibilita armazenar, ler, imprimir, detectar documentos duplicados, inserir *tags*, fazer comentários em documentos PDF, extrair metadados e ainda gerenciar referências e citações. Daí então, os artigos foram separados por autor, palavras-chave, resumo e título.

Na sequência os artigos foram lidos e analisados por *double review*, considerando os seguintes aspectos: título do artigo, ano de publicação, periódico, resumo, palavras-chave (até 5), primeiro autor, outros autores, temática(s), se há ou não presença de teorias, quais as teorias/disciplinas utilizadas, se há presença de dados empíricos, qual a abordagem metodológica, se há e quais são os autores seminais e quais as unidades de análise.

A leitura em *double review* foi fundamental tendo em vista que quase 70% dos resumos não trazem essas informações, como é de praxe nas publicações internacionais. Para garantir a confiabilidade dos dados, fidedignidade da pesquisa e chegarmos a resultados mais efetivos a busca foi revisada e checada com auxílio do programa Foxit Reader, que é um leitor de PDF multilinguístico, o qual reduz as citações por arquivos, mostrando efetivamente dentro do texto o que são citações de fato, permitindo assim eliminar conteúdos duplicados dos textos de cabeçalho, rodapé, etc.

OS PRINCIPAIS RESULTADOS

Com esses procedimentos chegamos às seguintes temáticas: Religião, Ética, Sustentabilidade, Infância e Juventude, Esporte, Etnia, Cidades, Alimentação, Tecnologia, Moda, Automóveis, Cultura, Mercado Publicitário, Teorias e Métodos, Gênero, Educação, Trabalho, Turismo e Hospitalidade, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade, Sexo, Finanças e Saúde.

Tais temáticas são reveladoras de aspectos que dizem respeito aos estudos de Publicidade e consumos no Brasil que podem ser compreendidas em categorias não necessariamente excludentes entre si, e que se referem aos estudos de publicidade e suas expansões, pois hoje o termo publicidade no Brasil não se limita aos anúncios e comerciais, aportando uma diversidade de formatos e expressividades de marcas criando uma ecologia marcária que em termos semióticos mostram formas de vidas e dos significados das marcas na construção de vínculos de sentidos com consumidores e demais públicos (TRINDADE, 2017, p. 34).

Assim, tais artigos compreendem nesta categoria amplas produções que tratam da publicidade tradicional e dos novos formatos; Isso também se relaciona em alguma medida com outra categoria ampla (consumos midiáticos e consumos midiatizados de produtos, marcas, serviços e ideias) como discutido em (TOALDO e JACKS, 2017) e (TRINDADE e PEREZ, 2016), respectivamente. Os trabalhos referentes aos consumos midiáticos são aqueles que flertam com os estudos de recepção e tratam dos usos e consumos das mídias e dos consumos midiatizados de produtos, marcas, serviços e ideias, que também cotejam com a ideia da recepção de mensagens e expressividades das comunicações de marcas para com os consumidores, voltados às ações institucionais e promocionais de marcas, organizacionais, produtos e serviços.

Tabela 3 - Relação de temáticas e suas respectivas palavras-chaves

Temáticas	Palavras-Chaves	Nº de Artigos
Publicidade Consumos e Alimentação	Publicidade, Propaganda, Consumo, Alimento, Alimentação, Comida, Culinária, Gourmet.	10

Publicidade Consumos e Automóveis	Publicidade, Propaganda, Consumo, Automóvel, veículo, Carro, Moto, Caminhão	3
Publicidade Consumos e Cidades	Publicidade, Propaganda, Consumo, Cidades, Espaço Público, Urbanismo, Urbanização, Subúrbios, Arquitetura Urbana etc.	16
Publicidade Consumos e Cultura	Publicidade, Propaganda, Consumo, Cultura, Entretenimento, Lazer, Música, Dança, Cinema, Televisão, Parques, Passatempo etc.	45
Publicidade Consumos e Esporte	Publicidade, Propaganda, Consumo, Esporte, Futebol, Atleta, Jogo, Desporto etc.	6
Publicidade Consumos e Ética	Publicidade, Propaganda, Consumo, Ética, Direitos Humanos, Ethos, Excluídos, Exclusão, Cidadania, Equidade, Migrações etc.	37
Publicidade Consumos e Etnia	Publicidade, Propaganda, Consumo, Etnia, Racismo, Preconceito, Segregação, Bullying etc.	7
Publicidade Consumos e Finanças	Publicidade, Propaganda, Consumo, Finanças, Sistema Financeiro, Bancos, Crédito, Produtos Financeiros, Erário, Tesouro, Moeda etc.	2
Publicidade Consumos e Gênero	Publicidade, Propaganda, Consumo, Gênero, Sexualidade, Feminismo, Machismo, Sexismo, GLS, LGBT, LGBTQIA+, Homofobia, Transfobia etc.	26
Publicidade Consumos Infância e Juventude	Publicidade, Propaganda, Consumo, Infância, Criança, Brincadeira, Puericultura, Brinquedo, Juventude, Jovens etc.	39

Publicidade Consumos e Mercado Publicitário	Publicidade, Propaganda, Consumo, Mercado Publicitário, Prática Publicitária, Produção Publicitária, Criação Publicitária, Atuação Profissional do Publicitário, Agências de Publicidade, Agências de Propaganda e Agências de Comunicação etc.	25
Publicidade Consumos e Moda	Publicidade, Propaganda, Consumo, Moda, Vestuário, Roupas, Calçados, Customização, Acessórios	9
Publicidade Consumos e Religião	Publicidade, Propaganda, Consumo, Religião, Religiosidade e Sincretismo etc.	9
Publicidade Consumos e Saúde	Publicidade, Propaganda, Consumo, Saúde, Sistema de Saúde Pública, Planos de Saúde, Medicamentos, Remédios, Hospitais, Médicos, Profissionais de Saúde etc.	6
Publicidade Consumos e Sexo	Publicidade Consumo, Sexo, Erotismo, Lubricidade, Luxúria, Sensualidade, Libertinismo, Libertinagem, Volúpia, Voluptuosidade, Prostituição, Relações Sexuais, Atividade Sexual, Sexo Virtual, Erotismo Virtual etc.	3
Publicidade Consumos e Sustentabilidade	Publicidade, Propaganda, Consumo, Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Responsabilidade Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa, Voluntariado, Diletantismo, Filantropia, Meio Ambiente etc.	18
Publicidade Consumos e Tecnologia	Publicidade, Propaganda, Consumo, Tecnologia, Aparato, Algoritmo, Inteligência Artificial, Obsolescência, Aio, Automação.	75
Publicidade Consumos Turismo e Hospitalidade	Publicidade, Propaganda, Consumo, Turismo, Turista, Excursão, Excursionista, Ecoturismo, Estação turística, Estância, turística, Hospitalidade, Hotel, Hostel, Pousada, Arborismo etc.	3

Publicidade Consumos, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade	Publicidade, Propaganda, Consumo, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade, Estudos Analisam ou Desenvolvem Raciocínios sobre Duas ou Mais Disciplinas, Sobre Outros Ramos do Conhecimento e Sobre Atividades Interdisciplinares ou Pluridisciplinares etc.	5
Publicidade Consumos, Teorias e Métodos	Publicidade, Propaganda, Consumo, Teorias e Métodos	56

Fonte: Autores

Nessa perspectiva é importante dizer que dentro do campo escolhido para estudo, os artigos que se referem sobre publicidade e suas variáveis totalizaram 99 de 368, o que representa 27%. Levamos em conta nesta classificação uma noção flexível de publicidade, pois a publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do Campo da comunicação com os vários tipos e processos de consumos. Ao considerarmos o cenário contemporâneo, somos confrontados com uma expansão ou transbordamento das ações institucionais e promocionais que vão além dos formatos tradicionais de publicidade, demarcando uma série de novas conceituações, como foi apresentado resumidamente em (TRINDADE, 2017, p. 34).

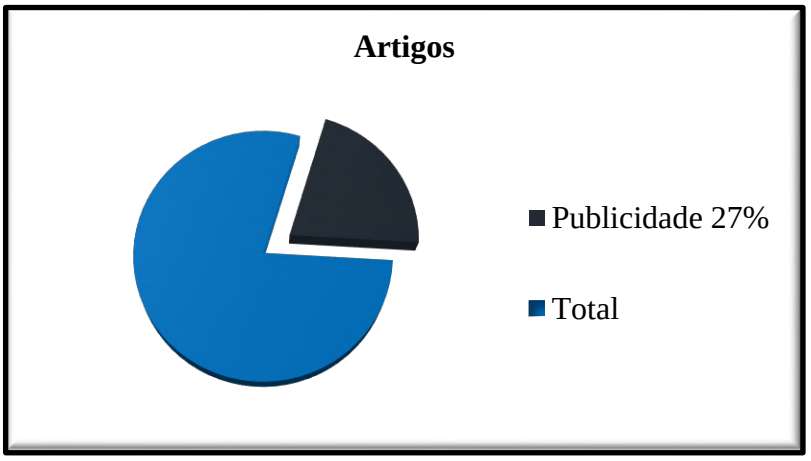
Esse transbordamento tem gerado uma série de reflexões na área, no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (PEREZ, 2018), Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016), Hiperpublicitarização, Despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016), Publicidade expandida (MACHADO; BORROWES; REET, 2017), Ciberpublicidade (ATEM; TORRES; OLIVEIRA, 2014).

Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *Crossmedia*/Transmídia, *Brand Content, Native Advertising, Celebrity Endorsement* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicidade e propaganda hoje, se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre

marcas e consumidores que foge à semântica dos termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações.

É nesta esteira de reflexões que o termo consumo vem aplicado na função plural, pois o consumo também tem amplas acepções e tem sido utilizado para descingir o escopo dos objetos da mediação cultural do mercado na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais para trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem (TOALDO; JACKS, 2017) e (MONTARDO, 2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos frente aos públicos estudados e suas representações nos contextos midiáticos. Essas explicações auxiliaram na configuração do *corpus* conforme a metodologia utilizada.

Gráfico 1 - A publicidade em relação ao consumo



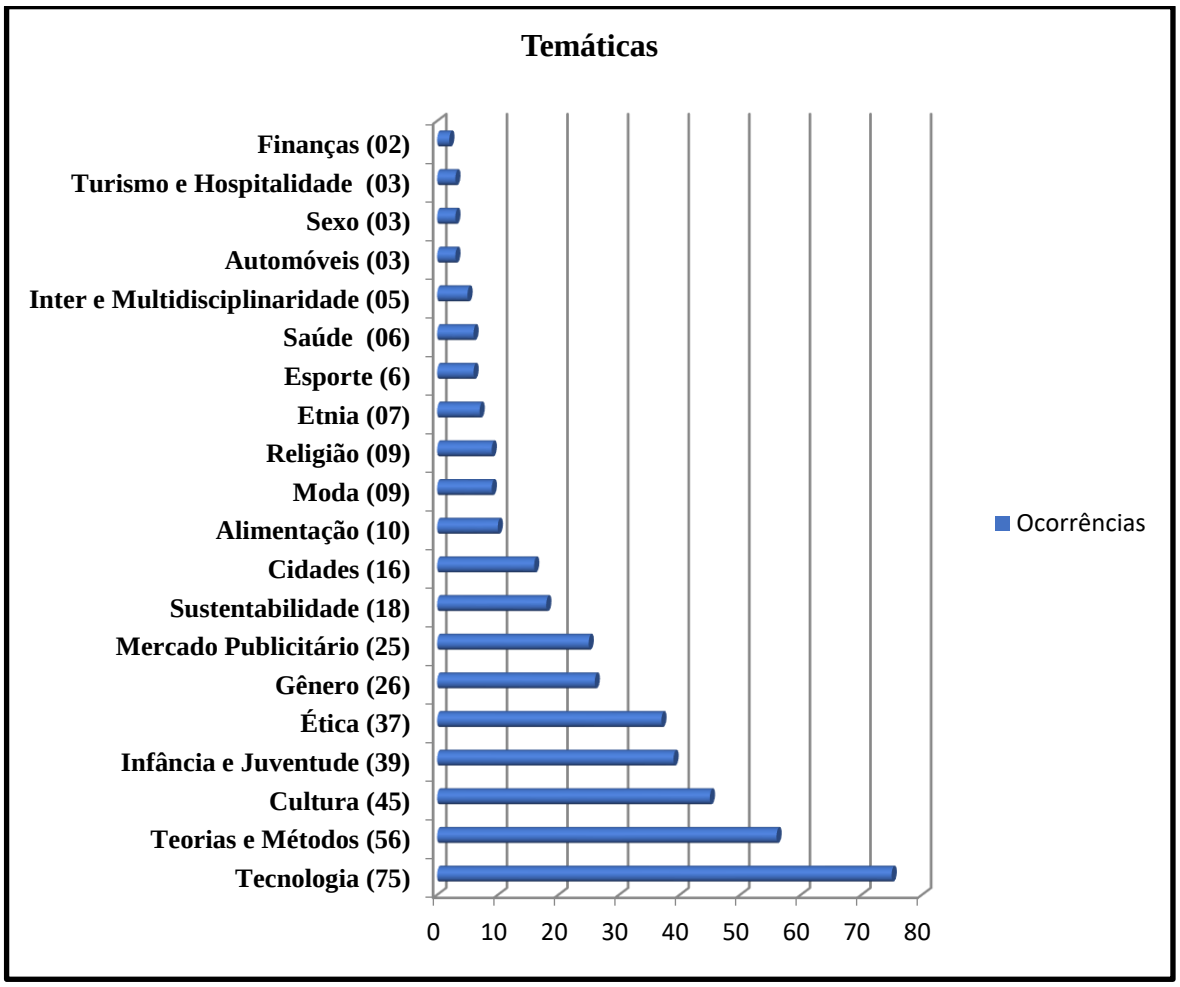
Fonte: Autores

Ainda com base nas informações preliminares extraídas dos procedimentos metodológicos iniciais foi possível determinar quais as tendências em termos de temáticas pesquisadas e abordadas no campo nos doze anos estudados.

Considerando todos os periódicos estudados o que se percebe é uma clara tendência para trabalhos que abordam a Tecnologia como principal temática com quase 21% dos artigos, isso ocorre em parte por causa da grande quantidade de trabalhos que tratam das mídias digitais, mas também novas tecnologias e perspectivas relacionadas ao impacto das tecnologias na sociedade, na comunicação e nas relações de consumos e usos e nas interações sociais. O

conjunto de trabalhos entre Publicidade, Consumos e Tecnologias foram discutidos em publicações (TRINDADE, 2019), (TRINDADE; PEREZ; TEIXEIRA FILHO, 2019).

Gráfico 2 - Tendências de pesquisas em consumo



Fonte: Autores

O segundo grupo de artigos que se destacam são os que se baseiam em teorias e/ou métodos específicos de pesquisa, para realizar análises de aspectos teóricos relacionados ao consumo, inclusive sobre publicidade, totalizando 56 artigos, porém esses não possuem relação direta com questões aplicadas à práxis do consumo.

Cultura, Infância e Juventude, e Ética aparecem em sequência, respectivamente com 45, 39 e 37 artigos. Essa última surge bem posicionada quanto à produção da área, pois são artigos que abordam do ponto de vista da ética as relações de consumo e seu impacto na sociedade, dos direitos humanos, do *ethos*, dos excluídos, das questões sobre cidadania, ativismo, equidade, migrações entre outras questões. Um ponto interessante é que muitos

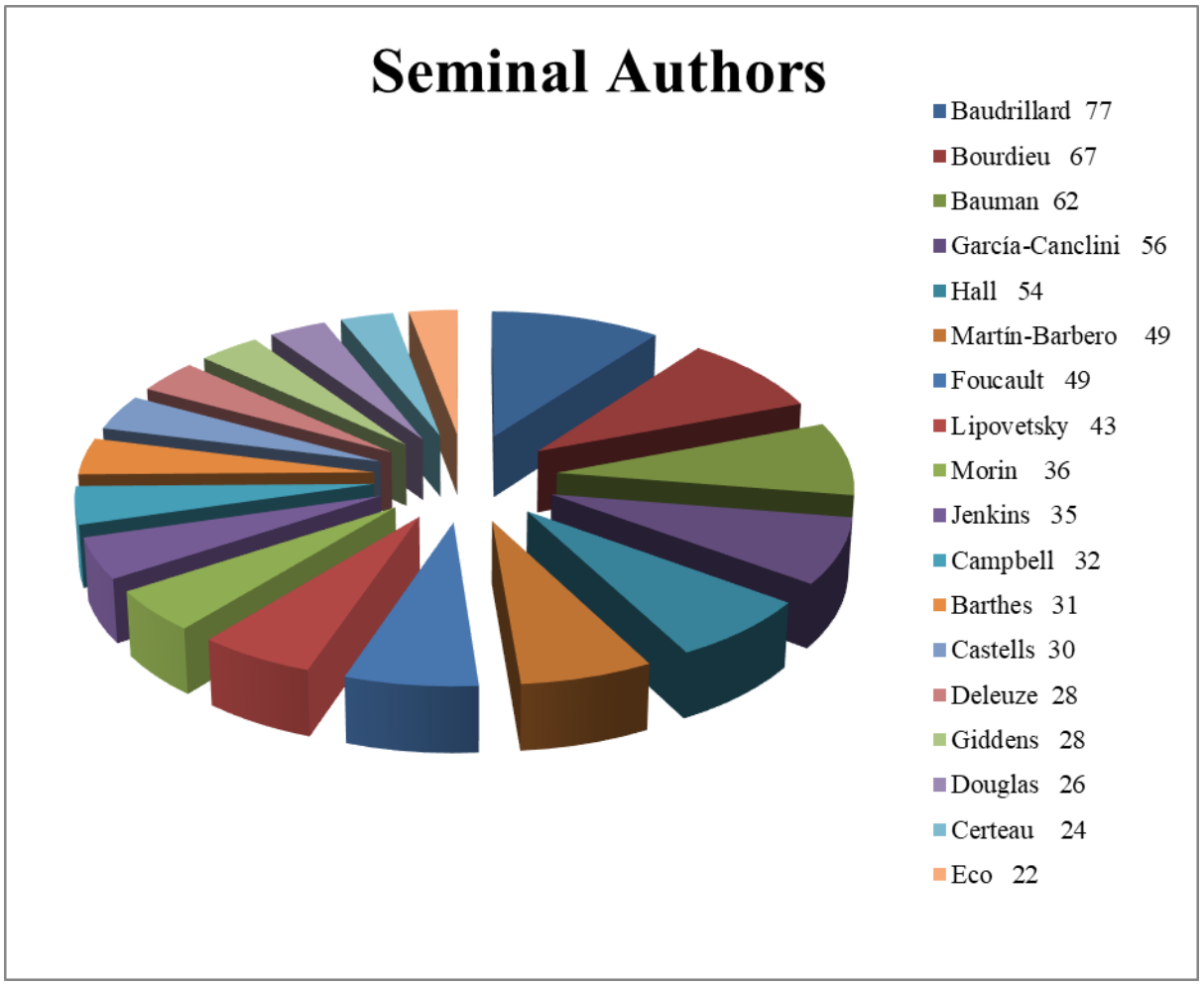
artigos que tratam desta temática dizem que a publicidade não tem função de educar a sociedade, mas se não deseducar será ética.

O quarto tema mais pesquisado é o mercado publicitário, suas técnicas, características, processos, planejamentos, custos e estratégias de produção, criação, mídia, planejamento, assim como a atuação profissional, os diversos tipos de agências e as relações entre o mercado publicitário e o consumo. Além dos temas destacados acima, também realizamos uma discussão mais aprofundada sobre os resultados referentes ao tema da Publicidade, Consumos e Gêneros em (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018).

Em relação as palavras mais utilizadas no campo, além é claro das próprias terminologias, destacam-se expressões relacionadas à tecnologia, principalmente redes sociais, mídias sociais, mídias digitais e internet. No entanto, há uma grande ocorrência de vocábulos como social, cultura e cultural, relações e relacionamentos, produção de sentidos, práticas, revistas, mídias entre outras.

No tocante aos autores seminais mais referenciados a maior ocorrência é o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard¸ o qual aparece em 77 artigos, o que se justifica por sua produção sobre "realidade virtual" e obras como, "Simulacros e Simulação", "A Sociedade de Consumo" e "O Sistema dos Objetos", além é claro, de suas consistentes ilações sobre política, sociedade e críticas sociais. Já o filósofo francês Pierre Bourdieu aparece em segundo, com 67, seguido de perto por Zygmunt Bauman, com 62. Bourdieu se destaca nos artigos por sua visão sobre o mundo social, discussões de trocas simbólicas e gostos e distinções culturais e também por abordar, sobre os conceitos de campo, *habitus* e capital. Bauman, no entanto, além de ser utilizado por sua obra mais destacada "Modernidade Líquida", é citado nos artigos do campo, também, por suas análises sobre o consumo pós-moderno e a globalização. No bloco seguinte aparecem em sequência os autores dos Estudos Culturais, Nestor García Canclini (56), Stuart Hall (54) e Jesús Martín-Barbero (49), os quais tem aderência aos estudos de recepção e consumos midiático e midiatizado. Todo esse conjunto de autores apontam para reflexões de caráter teórico, estudos exploratórios ou ensaios reflexivos de perspectiva sociocultural sobre os temas da Publicidade e consumo com forte dominância dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos.

Gráfico 3 - Vinte autores seminais mais referenciados na área de consumo



Fonte: Autores

Apesar de outros autores aparecerem à sua frente, destacamos Jenkins, como o principal autor seminal no que se refere às questões da convergência transmídia/*crossmedia*, conectividade, tema de grande parte dos artigos que tratam de tecnologia. Além disso, o autor ainda é utilizado em artigos relacionados a infância, juventude e as práticas dos usos sociais das mídias. Entretanto, apesar de não estar localizado entre os vinte principais autores seminais identificados no gráfico, ressaltamos a importância do autor Grant McCracken por sua relevante produção na área do consumo, o qual coloca o ritual como elemento central na transmissão de significados entre o mundo da produção e o do consumo.

Tabela 4 - Relação de autores brasileiros mais citados em consumo nas Revistas pesquisadas

Nº	Autores de Consumo	Número de vezes que foi citado
1	Rocha, Everardo	87
2	Santaella, Lúcia	82
3	Escosteguy, Ana Carolina D	57
4	Montardo, Sandra	52
5	Lemos, André	42
6	Jacks, Nilda	41
7	Recuero, Raquel	39
8	Primo, Alex	37
9	Carrascoza, João Luís Anzanello	35
10	Trindade, Eneus	26
11	Fontenelle, Isleide Arruda	22
12	Campanella, Bruno	17
13	Casaqui, Vander	16
14	Hansen, Fábio	14
15	Pereira, Claudia	11
16	Drigo, M. Ogécia	9
17	Martino, Luís Mauro Sá	9
18	Lopes, M. I. V. de	8
19	Perez, Clotilde	8
20	Piedras, Elisa Reinhardt	8
21	Hoff, Tânia	7
22	Di Felice, Massimo	6
23	Fechine, Yvana	6
24	Baldissera, Rudimar	5
25	Bucci, Eugenio	5
26	Covaleski, Rogério	5
27	Patriota, Karla	5
28	Toaldo, Mariangela	5
29	Atem, Guilherme	3
30	Burrowes, Patrícia C.	3
31	Cogo, Denise	3
32	Pavan, Maria Angela	2
33	Zozzoli, Jean-Charles Jacques	2
34	Batista, Leandro L.	1
35	Rett, Lucimara	1
40	Vieira, Manuela do Corral	1

Fonte: Autores

Do total de 368 artigos dos periódicos A2 da área de Comunicação, o autor nacional mais citado é Everardo Rocha, o qual tem sua produção citada por 87 vezes em diversos artigos, e, ao que parece, seus trabalhos sobre antropologia do consumo são as principais referências sobre o assunto. Trata-se de um pioneiro dos estudos da Publicidade pela perspectiva da antropologia do consumo. Já Lúcia Santaella, a segunda autora mais citada, fica nessa posição devido a sua produção mundialmente reconhecida sobre semiótica de Charles Sanders Peirce, tendo em vista grande parte dos artigos utilizarem sua obra como principal teoria para análise, principalmente aqueles que analisam textos ou imagens, mas não propriamente por abordar as questões do consumo. Embora a autora tenha livros importantes sobre aplicações da teoria e método semiótico à publicidade. Ambos os autores são nucleadores na formação de outros pesquisadores de destaque no subcampo da publicidade e consumos.

Ana Carolina Escosteguy que aparece em terceiro lugar nesta categoria é muito citada por trabalhos que utilizam como base teórica os estudos culturais, estudos de recepção e consumo midiático, o mesmo acontecendo com Nilda Jacks que aparece em 6ª posição. No entanto, Escosteguy tem algumas produções que fazem a ponte entre essas teorias e o campo do consumo, o que pode explicar ser mais citada que Jacks. Ambas possuem filiação teórica aos Estudos Culturais Britânicos e Latino-americanos.

Sandra Montardo (4ª), Raquel Recuero (7ª) e Alex Primo (8ª) aparecem nessas posições claramente por sua produção no que tange a tecnologia, o que se justifica pela predominância da produção de consumo abordar esta temática. Outro fato relevante é que esses autores são mais citados em artigos advindos da Região Sul, da qual eles provém, reconhecidamente uma região proeminente nestes estudos. Vale ressaltar que Raquel Recuero, nesse contexto se destaca por seu trabalho em estabelecer e definir, os elementos e as aplicações da Análise de Redes Sociais (ARS), como metodologia aplicada ao enquadramento dos estudos de mídias sociais na Internet no Brasil.

Outro autor que se destaca por sua produção em tecnologia é André Lemos com a 5ª posição. Lemos estuda "Cibercultura, Cidade e Tecnologias de Comunicação e Informação" e perspectivas neomaterialistas e pragmatistas da interação digital mediada por algoritmos das coisas. Ele é membro do Comitê Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD), suplente do CGI (Brasil), conselho acadêmico da Cátedra Julian Assange de Tecnopolítica e Cultura Digital (CIESPAL-Equador), conselheiro substituto do Conselho de Ciência e Tecnologia do Estado da Bahia (CONCITEC) e membro do *External*

Advisory Committee of DigiMedia (Digital Media and Interaction research centre) da Universidade de Aveiro, Portugal. No entanto, das suas 42 citações, mais da metade se refere a seus trabalhos sobre "Teoria da comunicação", "Teoria Sociológica", "Filosofia" e "Sociologia da Técnica".

João Luís Anzanello Carrascoza aparece na 9ª posição e apesar da sua produção relacionar comunicação, consumo, arte e literatura, a maior parte das citações de seus textos se referem à parte da sua produção que aborda processos retóricos e análise do discurso da publicidade.

Eneus Trindade é o décimo autor com o maior número de citações, as quais tratam de seus trabalhos sobre estética e consumo, práticas de consumo, mediações e midiatização do consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda e estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias. O autor transita entre teorias dos discurso e perspectivas dos Estudos Culturais Britânicos, Latino-americanos e Antropologia do Consumo.

Rose de Melo Rocha aparece na 11ª posição com 22 citações, empatada com Isleide Arruda Fontenelle. No caso de Rocha, as citações em grande parte se referem a seu texto no livro "Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo" e a artigos em diversos periódicos sobre juventude, gênero, ativismos, politicidades e expressões estéticas, pois, trata-se de uma autora que aborda as subjetividades nos consumos. Já Fontenelle, se destaca por seu livro "Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas" e artigos publicados na área de administração. Fontenelle é a única autora citada que não atua na área de comunicação e sim, na área de administração.

Ainda entre os vinte primeiros autores nacionais mais citados estão em sequência, Bruno Campanella com formação nos Estudos Culturais Britânicos, Vander Casaqui com formação nos estudos do discurso publicitário, Fábio Hansen com formação em teorias do discurso e que discute o ensino superior em publicidade e Cláudia Pereira que aborda a publicidade pelo viés da antropologia do consumo e estuda representações da juventude, Maria Ogécia Drigo que aborda a semiótica da publicidade, Clotilde Perez que estuda as marcas e a publicidade numa perspectiva antropossemiótica e Elisa Piedras que trata a publicidade na perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-americanos. Apenas Bruno Campanella, Maria Immacolata Lopes e Luiz Mauro não trabalham a temática da publicidade e consumos, mas teorizam ou investigam os usos e consumos midiáticos. Os demais autores são pesquisadores reconhecidos no campo da publicidade e consumos.

Outro fato relevante é que com exceção de André Lemos, que atua na região Nordeste do Brasil, os outros autores nacionais mais citados estão nas regiões Sudeste e Sul do país. No entanto, de forma abrangente aparecem autores das demais regiões do país, exceto pela região Centro-Oeste que não registra autores, embora seja possível comentar a ação de pesquisadores como Goiamérico Felício Carneiro dos Santos da Universidade Federal de Goiás, que estuda a publicidade na perspectiva semelhante a João Anzanello Carrascoza pela retórica e poética do discurso publicitário na interface com literatura e arte e Fernanda Martinelli da Universidade de Brasília que estuda a publicidade e as marcas na perspectiva da antropologia do consumo.

Os demais autores apresentados na tabela a partir da 21ª posição em citações são atuantes na pesquisa em Publicidade e Consumos. Na região Norte temos um registro da publicação de Manuela do Corral Vieira que estuda fenômenos da publicidade relacionada a game. E do Nordeste, Rogério Covaleski merece destaque na abordagem da publicidade e marcas no viés sociodiscursivo. Os demais autores se distribuem nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, com maior incidência de artigos de autores das regiões Sul e Sudeste.

Essa distribuição regional fica mais clara quando se identificam as Instituições de filiação destes autores. Em termos de citações, destacam-se 18 instituições que possuem programas de pós-graduação em comunicação em todo o país, sendo 8 na região Sudeste, 5 na região Sul, 4 na região Nordeste e 1 na região Norte. São elas USP- Universidade de São Paulo, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, UNISO – Universidade de Sorocaba, PUC SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, PUC RIO - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, UFF – Universidade Federal Fluminense no Rio de janeiro, UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, FEEVALE do Rio Grande do Sul, UFSM – Universidade Federal de Santa Maria no Rio Grande do Sul, UFPEL- Universidade Federal de Pelotas no Rio Grande do Sul, UFPR – Universidade Federal do Paraná, UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, UFBA – Universidade Federal da Bahia, UFAL – Universidade Federal de Alagoas, UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte e UFPA – Universidade Federal do Pará.

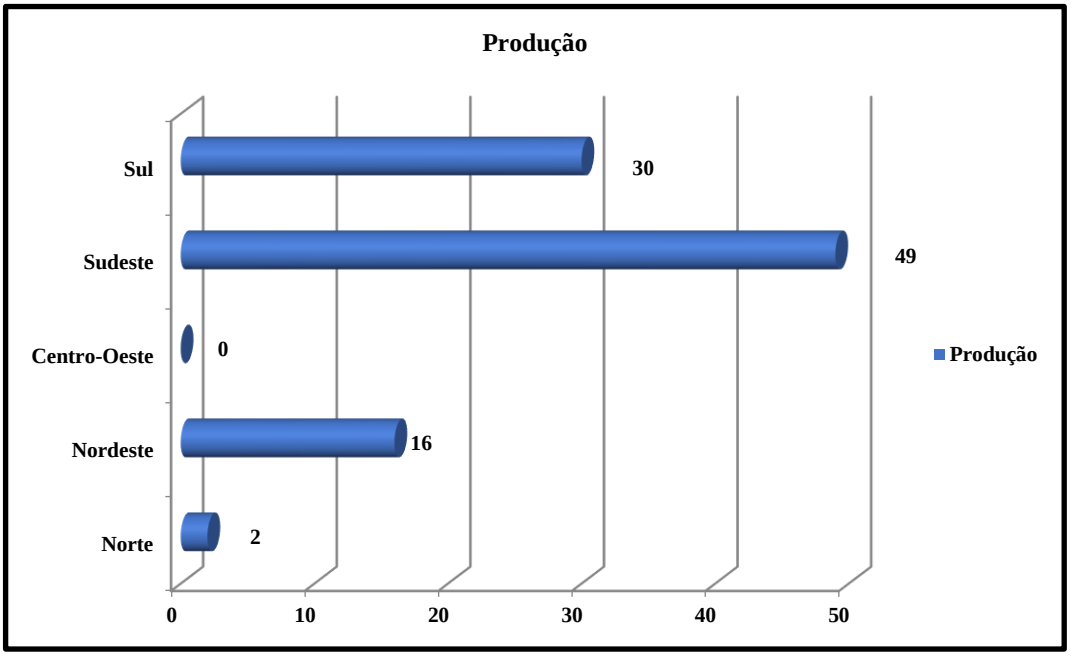
Tabela 5 - Relação de autores brasileiros que mais publicaram sobre consumo nas Revistas A2

Nº	Autores de Consumo	Artigos	IES	UF
1	Casaqui, Vander	7	UMESP	SP
2	Montardo, Sandra Portella	7	FEEVALE	RS
3	Lemos, André	6	UFBA	BA
4	Hoff, Tânia	5	ESPM	SP
5	Patriota, Karla	5	UFPE	PE
6	Pereira, Claudia	5	PUC RIO	RJ
7	Trindade, Eneus	5	USP	SP
8	Carrascoza, João Luís Anzanello	4	ESPM	SP
9	Cogo, Denise	4	ESPM	SP
10	Covaleski, Rogério	4	UFPE	PE
11	Escosteguy, Ana Carolina D	4	UFSM	RS
12	Jacks, Nilda	4	UFRGS	RS
13	Piedras, Elisa Reinhardt	4	UFRGS	RS
14	Burrowes, Patrícia C.	3	UFRJ	RJ
15	Drigo, M. Ogécia	3	UNISO	SP
16	Primo, Alex	3	UFRGS	RS
17	Recuero, Raquel	3	UFPEL	RS
18	Perez, Clotilde	2	USP	SP
19	Rocha, Everardo	2	PUC RIO	RJ
20	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
21	Campanella, Bruno	2	UFF	RJ
22	Fontenelle, Isleide Arruda	2	FGV	SP
23	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
24	Atem, Guilherme	1	UFF	RJ
25	Baldissera, Rudimar	1	UFRGS	RS
26	Batista, Leandro L.	1	USP	SP
27	Bucci, Eugenio	1	USP	SP
28	Di Felice, Massimo	1	USP	SP
29	Fechine, Yvana	1	UFPE	PE
30	Hansen, Fábio	1	UFPR	PR
31	Santaella, Lúcia	1	PUC SP	SP
32	Toaldo, Mariangela	1	UFRGS	RS
33	Lopes, M. I. V. de	0	USP	SP
34	Martino, Luís Mauro Sá	0	FCL	SP
35	Pavan, Maria Angela	0	UFRN	RN
36	Zozzoli, Jean-Charles Jacques	0	UFAL	AL

Fonte: Autores

Em relação ao volume de produção entre as IES (Instituição de Ensino Superior), a ESPM aparece com 14 artigos seguida de perto pela UFRGS com 13 artigos. Porém a ESPM teria 21, já que as 7 produções da UMESP (Universidade Metodista de São Paulo) se referem a Vander Casaqui que no período investigado atuava na ESPM. Vale ressaltar ainda que grande parte desta produção se concentra na Revista *Comunicação, Mídia e Consumo* que é do PPGCOM da própria ESPM, o que pode implicar em certa endogenia a publicação de autores da instituição. Em relação ao número de autores, a ESPM aparece com 4 autores e 5 da UFGRS, no entanto, os 4 autores da ESPM possuem produção consistente em consumo. A USP e a UFPE aparecem em segundo com 10 artigos cada. Em relação ao número de autores, a UFPE aparece com 3 autores e 5 são da USP.

Gráfico 4 - Produção sobre consumo por região considerando os principais autores



Fonte: Autores

A região do país com maior volume de produção sobre consumo é a região Sudeste, seguida pelas regiões Sul e Nordeste. No entanto, fica evidente que existem alguns fatores que incidem sobre a baixa produção nas regiões Norte e nula na Centro-Oeste, supomos que isso ocorra pelo reduzido índice de industrialização, o menor número IES que ofereçam cursos de comunicação, de programas de pós-graduação em comunicação, principalmente programas que

abordem consumo. Inclusive verifica-se que essas regiões aparecem em outras áreas de pesquisa da comunicação nessas revistas.

ALGUMAS CONCLUSÕES

O *corpus* estudado nessa revisão que foi gerado pela triangulação de métodos qualitativos e quantitativos, apresenta uma crescente evolução em relação a produção do consumo nesses últimos doze anos, no entanto há de se destacar o baixo interesse por temas como finanças, turismo, sexo, saúde e automóveis, pois os consumos da vida material formam um vasto conjunto de possibilidades de abordagens, que pulverizam os temas dos consumos materiais e imateriais. As materialidades dos consumos nas pesquisas de comunicação têm sido um tópico importante de reflexão neste subcampo comunicacional como sinaliza (PEREIRA, BELEZA, AZEVEDO, 2020).

Outro aspecto importante a ser destacado é a dificuldade em afinar os dados, mesmo com a utilização das novas tecnologias de processamento de informações de pesquisa, isso porque os dados consolidados não apresentam um padrão de informações como acontece nas publicações realizadas no exterior, principalmente em relação a estruturação dos resumos.

Destacamos ainda a massiva produção de pesquisas qualitativas, 329, *versus* a reduzida produção utilizando métodos quantitativos, 19, ou mesmo a triangulação de metodologias, 20. Ou seja, quase 90% da produção sobre consumo no país é qualitativa. Isso se deve a uma tradição hegemônica de pesquisas socioculturais e sociodiscursivas, algumas vezes manifestadas por ensaios teóricos, em que a empiria serve para ilustrar os argumentos. Existem poucos trabalhos empíricos e menos ainda trabalhos quantitativos.

De um modo geral foi possível verificar que a abordagem sobre publicidade é minoritária, mas presente em comparação às pesquisas sobre consumos.

Tais discussões mostram um lugar das perspectivas da publicidade e consumos pela expansão que a meta-publicitarização das formas comunicativas acarreta para os fenômenos comunicacionais, trazendo autores expressivos na área e centros de investigação consolidados no Sudeste e Sul do país, principalmente, como os Pesquisadores da ESPM (Tânia Hoof, João Anzanello Carrascoza e Vander Casaqui - que hoje trabalha na UMESP), da USP (Eneus Trindade, Clotilde Perez, fazem um trabalho importante em vertentes antropossemióticas sobre as mediações do consumo e dirigem juntos a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), bem como o trabalho de Leandro Batista, o único no país a relacionar

publicidade e neurociência. Na PUC Rio destacam-se os trabalhos de Everardo Rocha e Cláudia Pereira sobre publicidade na perspectiva histórico-antropológica e da cultura de consumo. Na UFRJ o grupo de pesquisadoras Mônica Machado, Lucimara Rett e Patrícia Borrowes trabalham o Laboratório da Publicidade Estendida. Cabendo o registro de trabalhos de pesquisadores da UFF como menor incidência nesta pesquisa.

Já no Sul destacam-se os trabalhos da UFRGS, onde temos outro polo potente com as pesquisadoras sobre publicidade (Elisa Piedras e Mariângela Toaldo Machado); Ainda no Sul destacamos o trabalho conjunto das Universidades Federais do Paraná e de Santa Maria. Entretanto, cabe salientar o destacado trabalho da UFPE com os fenômenos culturais da publicidade pelo pesquisador Rogério Covaleski.

Os textos sobre publicidade, na sua maior parte, ainda não apontam para a construção coesa de um subcampo de estudos na Comunicação, há dispersões nos enquadramentos teóricos-metodológicos e nos tipos de artigos, pois parte significativa dos artigos são ensaios e há poucas pesquisas empíricas ou mistas.

Já no que se refere aos consumos midiáticos e midiatizados este eixo apresenta mais artigos e as abordagens teórico-metodológicas são mais coesas e bem difundidas nos estudos empíricos, mostrando maior organicidade pelo tratamento metodológico e teórico das abordagens empíricas que estudam os usos e consumos midiáticos no viés sociocultural do consumo e da antropologia. Ora com fortes influências de estudos de caráter etnográfico, ora fazendo usos de métodos de observação, quando referentes às abordagens empíricas dos usos e consumos midiáticos. Destacam-se autores como Sandra Montardo da FEEVALE, pesquisadora com volume relevante de trabalhos publicados para estudos de usos e consumo em comunicação digital. Os trabalhos de Ana Carolina Escosteguy (UFSM) e de Nilda Jacks (UFRGS), sobre os usos e consumos midiáticos variados e diversos tipos de públicos, que são modelares aos estudos exploratórios qualitativos realizados no país. O pesquisador André Lemos da UFBA, único da região Nordeste e nome de trânsito internacional que trata a perspectiva pragmatista das interações comunicacionais humanos-máquinas, nas mediações algorítmicas, trabalhando concepções teóricas neomaterialistas de simetria entre agência humana e agência das coisas nos processos de comunicação. Além disso, há na região Sudeste do Brasil, na ESPM de São Paulo, os estudos subjetivistas do consumo de Rose de Melo Rocha que possuem destaque neste eixo dos consumos, mas percorre um percurso mais ensaístico teórico-reflexivo e não trata de usos e consumos midiáticos que são a maioria dos trabalhos deste eixo.

O artigo aqui exposto, não esgota todos os aspectos da temática publicidade e consumos, pois a maior parte dos pesquisadores publicam em estratos *Qualis* inferiores ao analisado. Por outro lado, este artigo aponta para o tipo de reflexão e pesquisa na subárea de publicidade e consumos que consegue acessar, o que seria o patamar de excelência da área de comunicação e estudos de mídia no Brasil, a qual se constitui num conjunto de temas e subáreas. Percebe-se um crescimento e uma conformação institucional, não consolidada, de um subcampo no campo comunicacional, com um eixo mais amadurecido, o dos consumos e um eixo mais disperso, mas ambos com pesquisadores que se consolidaram no campo, o que justifica a nossa afirmação sobre a institucionalidade e reconhecimento desta subárea.

O material discutido é passível de exploração em várias perspectivas das categorias identificadas e dos autores brasileiros citados em seus temas de pesquisas. Para este artigo nos limitamos a oferecer um panorama amplo do que foi identificado e que contribui para compreender os ramos que o subcampo da Publicidade e Consumos tem ajudado a constituir no contexto da pesquisa comunicacional brasileira.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: e-Papers, 2014.

BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERÉ, Valerie. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublictarisation et publicitarite. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. (Orgs.). **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2015)**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. p.70-87. Disponível em: https://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf . Acesso em: 30 ago. 2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Anais [...]**. Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. p. 1-15. Disponível em: https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf Acesso em: 30 ago. 2017.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. **Revista Observatório**, v. 2, p. 301-321, 2016. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2366/9064. Acesso em: 24 out. 2019.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

KIM, K.; HAYES, J. L.; AVANT, J. A.; REID, L. N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, n. 43, v. 3, p. 296-316, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620. Acesso em: 24 out. 2019.

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; REET, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Anais [...]**. São Paulo: Cásper Líbero/ Compós.2017. Disponível em: https://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf. Acesso em: 24 out. 2019.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos** (Online), v. 23, p. 22203, 2016. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203. Acesso em: 24 out. 2019.

PEREIRA, Cláudia, BELEZA, Joana, AZEVEDO, Marcella. As “coisas” em seus devidos lugares as materialidades no campo da Comunicação e do Consumo. **E-Compós**, v. 23, 2020, Brasília: Compós. DOI: https://doi.org/10.30962/ec.1926. Acesso em: 02 set. 2020.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, p. 788-812, 2018. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873/13723. Acesso em: 24 out. 2019.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade**. v.1 e v2. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. 1 ed. Curitiba: UFPR, v. 1, p. 19-29, 2017.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: **ALAIC**, v. 14, n. 27, p.33- 41, 2017. Disponível em: https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515. Acesso em: 24 out. 2019.

TRINDADE, Eneus; PERUZZO, André Luiz Silva; PEREZ, Clotilde . Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In: Clóvis Teixeira Filho. (Org.). **Reflexões sobre Comunicação e Diversidade sexual e de Gênero**. Londrina: Syntagma editores, 2018, v. 1, p. 11-42. Disponível em: https://www.syntagmaeditores.com.br/Livraria/Book?id=1054. Acesso em: 24 out. 2019.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. **Signos do consumo**, v. 11, p. 114-125, 2019. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159029/154830. Acesso em: 24 out. 2019.

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

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós/PUCRS, 2019. v. 1. p. 1-20. Disponível em: https://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_XMIQDAJUYU7COQ5XNX4S_28_7333_17_02_2019_15_34_45.pdf. Acesso em: 24 out. 2019.

YALE, L.; GILLY, M. C. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985. **Journal of Advertising**, v. 17 , n. 1, p. 12–22, 1988. Disponível em: https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673099. Acesso em: 24 out. 2019.

PUBLICIDADE CONECTIVA, DIRETRIZES PARA NOVAS PESQUISAS[10]

Rodrigo Stéfani CORREA[11]
Janderle RABAIOLLI[12]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O texto apresenta a noção de publicidade conectiva, conceito que aglutina transformações recentes na publicidade, relacionadas com recursos tecnológicos inteligentes. Partimos da proximidade entre publicidade e tecnologia, que afeta as instâncias de produção e circulação do campo publicitário. As mudanças, sob a perspectiva inicial da convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa, nos levam a explorar conhecimentos inerentes às tecnologias conectadas às práticas publicitárias, nos níveis criativo, estratégico e de gestão. Em um contexto complexo e de imbricações entre linguagens e tecnosuportes, parece existir uma dialética marcária que aproxima consumo e entretenimento, inteligência artificial com sistemas de monitoramento de performance de marca por algoritmos, e que requer observação de dentro do campo publicitário, proposta apresentada a partir do presente trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade conectiva; publicidade e propaganda; tecnologias.

INTRODUÇÃO

As atividades de pesquisa que deram início ao projeto que se desenvolve a partir da apresentação deste artigo, seja na qualificação de novos conceitos, seja na realização de atividades de coleta de dados com a expectativa de gerar aprofundamento teórico em face a novas práticas profissionais, realizaram importante papel durante nossa constituição de Grupo de Pesquisa e na formatação das atividades envolvidas na concepção do grupo. No início dos trabalhos, em meados de 2020, com a intensificação das atividades de pesquisa e com o aumento da contribuição acadêmica pela inserção dos estudantes de iniciação científica, iniciamos nossas observações sobre o desenvolvimento tecnológico e a complexidade dos processos publicitários que definem a operação dos trabalhos técnicos, em diferentes setores da

[10] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.
[11] Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: rodrigo.correa@ufsm.br
[12] Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: janderle.rabaiolli@ufsm.br

economia e a inserção de novos conhecimentos profissionais. As contribuições preliminares dos nossos estudos, ainda na fase de coleta sistemática e análise de dados, se debruça em observar como as empresas de comunicação se movimentam na ótica da evolução tecnológica e, da mesma forma, como a literatura científica e seus pesquisadores se debruçam sobre o tema.

Nossa concepção metodológica surge a partir do pressuposto de que a metodologia de pesquisa deve ser rigorosa, na qual acrescentamos um aspecto relevante da publicidade: a criatividade. Nesse contexto, adotamos duas perspectivas metodológicas de pesquisa: revisão sistemática de literatura (RSL) ou revisão sistemática (RS); estudos de casos múltiplos. A isso apresentam-se as especificidades da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), considerada "uma técnica para identificar, avaliar e interpretar estudos ou pesquisas disponíveis e relevantes para uma questão de pesquisa específica, área temática ou fenômeno de interesse" (MARETTI; AFONSO JÚNIOR; COSTA, 2016, p. 85). Já o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos (YIN, 2001). A conjunção contribui para imersão e reflexão no campo de estudo, tanto em pesquisas científicas quanto em práticas de mercado.

A interação do método com as práticas do grupo estão ainda na sua fase inicial, porém ancoradas com o setor industrial publicitário (como campo de observação para o desenvolvimento de novos processos e competências) interligadas ao setor de pesquisa (princípios metodológicos, estado da arte) para compreensão das dinâmicas de intersecção entre universidade-mercado que, em nossa visão, não pode ser dissociada da compreensão das lógicas de inovação e transformação do ambiente publicitário. Esse arcabouço teórico enfatiza a importância da existência de fortes interações entre as diversas pesquisas na área da publicidade e o comportamento das empresas de comunicação no desenvolvimento de novos conhecimentos científicos e tecnológicos, ferramentais que proporcionam um processo inovativo e de desenvolvimento de novos saberes.

CONTEXTO DE REFLEXÃO

Há muito tempo a publicidade e a tecnologia mantêm uma relação íntima de contato, quer seja pela proximidade dada pela popularidade da internet com as relações comerciais, como aconteceu no Brasil em meados de 1990, ou pelo aprimoramento recente dos recursos programáticos desenhados para as redes sociais digitais. O fato é que as pesquisas no campo

publicitário avançam sobre a ótica da tecnologia. Como enfatiza Dizard Jr. (1998), em sua obra "A Nova Mídia", existe uma abrupta adequação dos meios com as novas tecnologias. O autor destaca, especialmente, que a inovação mais importante naquele momento era em relação à distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre quais serviços recebem, quando obtê-los e sob que forma, contrariando a lógica das mídias de massa tradicionais, como a televisão e o jornal.

Em perspectiva, o consumidor e suas práticas de consumo alteraram o modo como as novas mídias configuram seus espaços de interação, requalificando outras práticas em torno de novos hábitos, o que origina a ideia do *prosumer*, pelo escritor Alvin Toffler (1980) em seu livro "A Terceira Onda". O termo relaciona-se ao indivíduo em nova condição social, que deixa de ter um papel passivo, de receptor da informação, interagindo e controlando suas ações em níveis mais elevados de experiência com os meios, ganhando relativa autonomia para cooperar com conteúdo próprio e, aos poucos, sendo inserido na programação de mídias, em processos de cocriação e de outros modelos vigentes que podem ser revisitados no contexto atual em função de uma comunicação dialógica, que circula em tempo real e possui uma relação complexa de autoria.

No momento em que a internet coabita o mundo da publicidade, se expandindo a partir de *sites web* exclusivos para o comércio de bens e serviços, a exemplo das empresas como HotWired, Mercury Center e Internet Shopping Network, entre outras, emergem distintos modelos comerciais de venda de anúncios publicitários, guiados por nós de interseção midiática ou links de páginas arquitetadas para o comércio, protagonizadas por empresas do porte da AT&T, IBM, Microsoft e Amazon.

Os novos fluxos comunicacionais midiáticos e sua arquitetura de tráfego corroboraram para um processo de imersão das grandes marcas, vislumbradas por uma nova perspectiva de visibilidade e de possibilidades mercadológicas que deram início uma nova era de formatos publicitários e como sugere Pinho (1999), dando início ao mais novo ecossistema midiático, também denominado como ciberpublicidade.

Desde então, podemos observar a proliferação de estudos e compreensões científicas em torno desse assunto e que tem demarcado intensamente uma nova lógica de pensar, planejar e projetar publicidade, como uma espécie de amálgama de configuração midiática, aglutinando novos modelos de comportamento criativos na produção de mensagem publicitária e

promovendo um novo sentido para o consumo. Nesse marco histórico, as agências publicitárias criam departamentos específicos de mídia digital, com o propósito de integrar estratégias do mundo *online* e *offline*, uma percepção dualista que separa componentes da operação de espaços publicitários, na expectativa de compreender esse diálogo com tecnologia. *Design de interface*, bancos de dados, sistemas de informações e janelas de anúncios programados por códigos de computação não apenas ressignificam os processos midiáticos, como também redefinem novos padrões de comportamento para o consumo.

Em meados do ano 2000, Pierre Lévy já promovia reflexões importantes acerca do impacto das tecnologias sobre a construção da inteligência coletiva e das formas de comportamento social pela lógica de uma sociedade (cibercultura), condicionada pela técnica e por novos dispositivos de acesso à informação. O autor enumera pontos importantes como resultados de uma relação biunívoca entre sociedade e tecnologia, mediante a qual a primeira se constitui historicamente pela segunda, formando o ciberespaço como dimensão mediadora e essencial da inteligência coletiva e de novas redes de significação (LÉVY, 2009).

Não se opondo ao campo científico, o mercado da propaganda aumenta suas relações de aproximação com as tecnologias, na mesma medida que os *smartphones* imprimem uma atmosfera de ascensão do mundo digital para o senso comum, sugerindo um contato interacional profundo com as novas plataformas de acesso a conteúdo e, também, diminuindo as distâncias entre marcas e consumidores. As mídias integradas ao aparelho telefônico parecem potencializar a experiência do usuário com novas possibilidades de consumo (comunicação e interação), em que empresas como Youtube, Facebook e Instagram adentram por uma sistemática de operação que, a partir de interfaces multimídia de produção coletiva, integram e convergem universos aparentemente tão díspares entre tecnologia e publicidade. As marcas precisaram tornar-se mais relevantes no contexto em que o consumidor se torna mais autônomo e que as agências de propaganda também buscaram novas formas de interligar consumo com o entretenimento. Novos modelos de remuneração pela conquista da audiência foram inseridos nesse contexto, proporcionando outros sentidos para a relação comercial entre agências e anunciantes, condições que evidenciam a ascensão da tecnologia também como novo operador das dinâmicas publicitárias.

Compreendendo um pouco mais sobre as aproximações do técno com o público, entende-se que a dialética marcária desta simbiose define uma espécie de “força de atração” inerente quando dois corpos possuem carga de sinais contrários e polos difusos, mas que ainda

se conectam formando novos contornos, uma espécie de fisiologia que se materializa na cultura do consumo e se expande para as lógicas de produção e de sentido. O fenômeno, como explicam Trindade e Rodrigues (2019), é parte das novas relações de midiatização:

> Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas midiatizações as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da moldagem das realidades e de seus sujeitos (TRINDADE; RODRIGUES, 2019, p. 11).

Com isso, a publicidade, em suas práticas de mercado e nos seus pressupostos teóricos, encontra no consumo o resultado de novos sentidos, expressos pelas práticas de produção e circulação da publicidade, em que se altera, sobretudo, a forma de criar conteúdo e a maneira como pensa o consumidor midiatizado. Na primeira década dos anos 2000 tornou-se nítida a intensidade com que aconteciam os relacionamentos no mundo do consumo com a tecnologia. Publicidade algorítmica e inteligência artificial, aos poucos, iam se inserindo nas práticas publicitárias e, por mais que essa relação pareça complexa, na primeira década do século XXI tornou-se inegável a existência da mediação cultural por onde transpassa a tecnologia, reconfigurando a lógica de funcionamento dos novos canais de audiências. As mídias sociais digitais deram ar, corpo e forma para uma nova concepção de espaço interacional e, com a inserção de codificações computacionais, redes complexas de distribuição da informação e modos próprios de operação, criamos um novo habitat publicitário ressignificando o expediente do trabalho nas empresas de propaganda e, por que não, no ensino em publicidade.

Não é por coincidência que Henry Jenkins (2009) demarca essa colisão de episódios como um período profundo e prolongado de transição de mídias, que proporcionou mudanças em todos os níveis - econômico, social, cultural e político -, redefinindo o espaço das realidades e de seus sujeitos, como assinalado anteriormente. Essa nova realidade, muito provavelmente, está fundamentada também nas proposições do autor visto sob três conceitos básicos: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto ou compartilhado e pode ser considerada uma nova fonte de poder. Cultura participativa é compreendida pela ideia do *prosumer*, quando o indivíduo deixa seu *status* de passividade diante das mídias e passa a adotar um novo comportamento, colaborativo e, até, autoral, tornando-se catalizador de sua própria audiência. A convergência midiática relaciona-se melhor pelo determinismo tecnológico que impacta, sobretudo, na qualificação de novos espaços, que atribuem um sentido maior para as expressões de marcas e na produção criativa da publicidade.

CONCEITUAÇÃO DO TERMO

Neste contexto cunhamos a noção de Publicidade Conectiva, conceito atribuído ao nosso grupo de pesquisa e que tem no seu significado a incorporação de conhecimentos adquiridos com as tecnologias e que se juntam ou se conectam com o conhecimento das práticas publicitárias, em todos os níveis de operação: criativo, estratégico e de gestão.

Inicialmente, apresentamos as origens etimológicas a partir de Derrick de Kerckhove (1999), que propõe a noção de inteligência conectiva - termo que parte da noção de inteligência coletiva, de Pierre Lévy -, uma inteligência como compartilhamento, típica da era dos meios que superam a unidirecionalidade, resultante de três grandes linhas de transformação: interatividade, hipertextualidade e conectividade. Tais transformações acontecem ao mesmo tempo e interdependentes.

> Minha esperança de nos reunirmos sob a bandeira da conectividade é colocar a transformação completa em perspectiva: a conectividade não é apenas o princípio orientador, mas parece ser o objetivo inerente do longo processo de auto-organização. Como explicamos a complementaridade das tendências em inovação, pesquisa e desenvolvimento, manufatura, marketing e mídia, organização do trabalho e comportamento governamental? (DE KERCKHOVE, 1999, p. 175) (tradução nossa).

Complementando a perspectiva, para o autor, conectividade é a "tendência de unir entidades separadas e sem conexões prévias por meio de um vínculo ou relacionamento" (DE KERCKHOVE, 1999, p. 176) (tradução nossa). A internet colabora significativamente com essa tendência, facilitando a conexão de partes em um sistema integrado, no âmbito social tecnológico, em uma aceleração de sinergia do conhecimento, agora descentralizado, pela dinâmica que congrega indivíduos a indivíduos e, ao mesmo tempo, "amplifica a inteligência individual através das conexões, criadas e geridas por cada pessoa" (REY, 2015).

Em entrevista a Magalhães (2018), De Kerckhove reitera que a noção de inteligência conectiva relaciona-se à inteligência das conexões, sendo diversa, ampliada, compartilhada e hipertextual, típica da internet e dos algoritmos. Trata-se da mesma inteligência existente na realidade, mas classificada de maneira diferente e que tem como protagonista o smartphone, elemento que armazena informações pessoais e permite compartilhamento constante.

Transformações recentes do campo publicitário nos fazem pensar na noção de conectiva como adequada à publicidade pela proximidade com campos díspares, que agora colaboram de

maneira mais intensa com o campo em discussão e ganham relevância, especialmente vinculados a tecnologias e em uma confluência entre espaço físico e ambiente web. Nesse sentido, as conexões com outros campos, corroborando com Rey (2015), servem para amplificar o campo publicitário, que, por sua vez, é parte de um todo social que pode se desenvolver a partir das contribuições individuais (de campos distintos). Não há, contudo, como ignorar a possibilidade de riscos na conectividade, uma vez que artefatos tecnológicos, como os algoritmos, passam a guiar comportamentos, o que também coaduna com as perspectivas dos estudos, especificamente relacionados à ética publicitária.

Retomando a discussão de abertura do tópico, pelas lógicas criativas, a publicidade conectiva soma-se ao que Jenkins (2014) preconizou, em sua obra Cultura da Conexão, ao clamar pela necessidade de entendermos a produção e a circulação do conteúdo e as formas com que se espalham. Para o autor, esses aspectos são relevantes porque afetam a maneira com que os públicos interagem com a informação e porque isso implica em novas estratégias de circulação na mídia. Em seus textos, chama atenção para a rede mundial de computadores e sua relevância no contexto atual, tornando-se um campo complexo e desafiador para as práticas criativas de conteúdo publicitário, seja no planejamento da sua circulação ou nos processos criativos que se somam a necessidade de engajamento e conquista da audiência.

Na amplitude das questões estratégicas, nos parece interessante investigar a experiência do usuário de mídia com essas novas plataformas de conteúdo, em face de relacionamentos marcados por humanização, transparência e individualização. Enxergar esses desdobramentos consiste em entender os componentes estratégicos a partir de incrementos tecnológicos que possibilitam atingir maior alcance pelos usuários das tecnologias, na perspectiva de promover maior atração e aderência em face de uma verdadeira contribuição com a qualidade de vida das pessoas e com a economia de recursos (tempo, trabalho, finanças).

Por fim, a gestão das práticas publicitárias está imbricada nas necessidades da indústria de mídia e perpassada pela ordem tecnológica, da aquisição de insumos e contratação de serviços ligados diretamente ao desenvolvimento de novos sistemas computacionais e dispositivos midiáticos. Como assinala Jenkins (2009, p. 62-63):

> A circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais (como promover um dos sexos ou um artista), outros pessoais (como fortalecer os laços sociais entre amigos), ou políticos (como criticar a construção do gênero e da sexualidade dentro da mídia de massa) e

> econômicos (como os que servem às necessidades imediatas de indivíduos comuns, assim como aqueles que atendem às necessidades das indústrias de mídia).

Não distante das questões tratadas por Henry Jenkins, temos que mencionar ainda o avanço da publicidade para outros temas conectados a tecnologia, como a utilização da inteligência artificial (IA) no contexto disruptivo das estratégias publicitárias, concomitantes aos avanços das máquinas e algoritmos inteligentes que redimensionam o campo do trabalho, em alguns casos superando os humanos. Podemos falar inclusive, dos sistemas de geolocalização, filtros de buscas, *chatbots*, algoritmos de relevância e reconhecimento de voz pelo uso do telefone celular e outros mecanismos que interferem diretamente na mediação e no nível de experiência com o usuário com a máquina. Para Kaufman e Santaella (2020), ainda que esses recursos estejam sobre a tutela quase que exclusiva dos profissionais de ciências da computação, é necessário enfrentá-los para que não fiquemos a mercê de previsões distópicas ou, então, para alertamos a sociedade da importância de uma tomada de consciência acerca dos desafios envolvidos nos benefícios oriundos da IA e como devemos enfrentá-los.

> Na segunda década do século XXI, a convergência de diversas tecnologias − internet das coisas (IoT), blockchain, plataformas digitais, impressão 3D, robótica avançada, novos materiais, manipulação genética − permeadas pela IA, tem promovido resultados superiores a quaisquer previsões precedentes (ainda que aquém da ficção científica). As máquinas e os sistemas inteligentes estão executando tarefas que até recentemente eram prerrogativas dos humanos, em alguns casos com resultados mais rápidos e mais assertivos. Elas, porém, ainda estão restritas a prever cenários com base em grandes conjuntos de dados e a executar tarefas específicas, sob a supervisão direta dos especialistas em ciência da computação (KAUFMAN, SANTAELLA, 2020, p. 03).

Os vínculos que entrelaçam publicidade e tecnologia tornaram-se mais que inevitáveis, necessários e de suma importância para que não fiquemos reféns de uma abordagem dominante no campo da computação, marginalizando a visão publicitária restrita à criação e circulação de peças publicitárias. O aprendizado pós-moderno nos revela que precisamos ampliar, sobretudo, nossa compreensão sobre o que é publicidade e seus alastramentos conceituais em função do atual crescimento do uso de dados, dos recursos de programação algorítmica e do desenho sistemas de informação baseados em métricas/mecanismos de mensuração de resultados que merecem uma ampla atualização. Diante deste contexto, inserimos o conceito de publicidade

conectiva, de antemão, respeitando e absorvendo outros conceitos que adequadamente inseridos neste percurso evolutivo da publicidade e suas pesquisas.

Quando compreendemos a publicidade enquanto objeto de análise, percebemos que sua estrutura se comporta como um elemento catalizador e responsável pela fusão de competências distintas, diferente da sua função inicial como sugere Rogério Covaleski (2010). Nasce daí o conceito de publicidade híbrida, que indica uma nova estrutura, transformada, que tem a possibilidade de promover uma relação mais abrangente a partir de elementos que se tornam únicos (transição e fusão). Para o autor, a publicidade híbrida assume algumas características especiais, entre elas: persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

Ressaltemos que a publicidade quando posta em diferentes dimensões nos permite explorá-la de forma mais significativa e plural, a partir de fatores que inserem novos olhares também pela maneira como discutimos e analisamos esse conjunto da obra. Na visão de Lipovetsky (2015), quando o autor expõe um tipo de sociedade classificada como hipermoderna, ressalta-se a ideia do declínio de grandes ideologias e utopias revolucionárias que surgiram desde século XVII. Apresentando uma visão vanguardista dos desdobramentos publicitários Clotilde Perez (2007) exalta o consumo, a moda, o bem-estar, o desejo e a vida privada como elementos intrínsecos ao que projeta Lipovetsky, trazendo também, a ideia da hiperpublicidade, remontando as transformações do meio publicitário sobre a visão de novos comportamentos de consumo que possibilita a qualificação de nossa compreensão sobre as produções publicitárias. Dado seu alcance simbólico, a hiperpublicidade, nos torna possível vislumbrar a inserção de novas práticas profissionais por uma perspectiva macro-cultural, onde percebemos o surgimento de mídia cada vez mais diversificados, bem como o notório avanço da tecnologia e suas interfaces com o movimento do consumo cultural materializado, como a própria autora se refere, a estética do consumo a partir do sistema publicitário (PEREZ, 2018).

Para pensarmos na publicidade conectiva devemos considerar as noções anteriores que definiram a ideia de publicidade expandida e seu conjunto de textos definidos pelas autoras que operam o observatório de publicidade expandida na Universidade Federal do Rio de Janeiro, que qualificam a publicidade contemporânea constituída por um novo tecido estrutural costurado pelas dinâmicas do *advergaming*, realidade aumentada, realidade alternada, *native advertising*, *product placement*, marketing ao vivo, marketing de influência, produção de conteúdo. A forma como a publicidade se conecta com diversas modalidades emergentes da

comunicação mercadológica nos faz repensar a proposta de expansão para outras relações difusas e mais complexas onde a tecnologia adquire certo protagonismo.

> Em trabalho anterior (BURROWES; RETT, 2016) adaptamos essa proposta do campo expandido 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 (BURROWES, RETT, MACHADO, 2017, p. 08).

Outra noção a ser considerada é a de publicidade inteligente (LI, 2019), definida como uma comunicação de marca centrada no consumidor, orientada por dados e mediada por algoritmos. Nessa concepção, segundo o autor, devem ser incluídos usos mais amplos da publicidade inteligente na prática, como o processo publicitário, a publicidade criativa ao consumidor e as recomendações patrocinadas em plataformas de varejo. Além disso, desenvolver mais estudos para uma teoria da publicidade inteligente, que penetra em mais setores e práticas da indústria.

A publicidade inteligente é vista como uma nova fase da publicidade digital, a terceira, antecedida pela publicidade interativa e programática, respectivamente. Na distinção em relação à publicidade convencional, a publicidade digital era, inicialmente, referida como publicidade interativa, justamente por sua natureza de mesma denominação. Na segunda fase, a publicidade programática acrescenta à interatividade o atributo da automação. Na terceira fase, a publicidade inteligente, preservam-se os dois atributos das fases iniciais, com o acréscimo de novos atributos criativos à publicidade digital (LI, 2019), como: extração de dados de usuários conectados em plataformas e, com uso de inteligência artificial (IA), responder solicitações (voz ou texto) do usuário; avaliação das preferências de usuários a partir das interações com o conteúdo e posterior oferecimento de conteúdo personalizado; rastreio de dados individuais sobre preferências de compras, o que permite personalização de ofertas de promoção aos usuários.

Os estudos sobre inteligência artificial e publicidade, apresentados na Conferência Internacional sobre Ciência da Inteligência e o Desenvolvimento de Publicidade, realizada em 2018 em Xangai (China), apontam características ou atributos da publicidade inteligente a partir

da análise de aplicativos baseados em IA: anúncios inteligentes personalizados a partir das necessidades e desejos do usuário; antecipar com precisão necessidades e desejos em diferentes contextos, com recomendações específicas; confiança como base do uso de dados, com exposição voluntária dos anúncios ao usuário; anúncios inteligentes residentes em aplicativos ou assistentes de voz, ao invés de aparecer aleatoriamente na tela do usuário, com menor intrusão da publicidade; quanto mais interações, maior o volume de dados para otimizar e atender o usuário, com vistas a um relacionamento da marca em longo prazo.

O que nos instiga na perspectiva da publicidade conectiva, além das ponderações já trazidas por Li (2019), são as lacunas de pesquisa relacionadas com a publicidade identificadas em seus estudos, como: fatores que impulsionam a adoção de IA; impacto da IA na indústria publicitária; novos modelos com IA para branding e vendas; maneiras de previsão de necessidades e desejos do indivíduo com IA; lógicas da IA na criação de mensagens de marca; privacidade de dados, entre outros.

Diante da amplificação das relações publicitárias com o mundo do consumo vista sobre as diferentes perspectivas descritas até o momento e do incremento tecnológico, tais transformações notoriamente nos revela um conjunto de desafios e oportunidades que se colocam diante de nossas pesquisas, no sentido de aprofundar e mapear como tais relações demarcam as práticas publicitárias e inserção dos profissionais diante de uma nova economia hiperconectada.

Em termos gerais, os novos contornos da publicidade contemporânea e suas reviravoltas impulsionadas pela tecnologia nos afetam em inúmeras direções provocando o início desta investigação direcionada para emergência de qualificarmos os principais movimentos transitórios da publicidade e a forma como são reportados nas pesquisas adjacentes ao termo “publicidade conectiva”, assim como entender os fatos narrados pelas mídias especializadas, na qualidade dos desafios e avanços do mercado publicitários, não apenas como fatos transitórios, mas como uma espécie de fusão e dinâmica de sentido da profissão.

PERSPECTIVAS DA PUBLICIDADE CONECTIVA

A partir da conexão entre desenvolvimento tecnológico e práticas publicitárias, vislumbramos perspectivas inerentes à noção de publicidade conectiva, que envolvem os eixos determinantes no fazer publicitário - criativo, estratégico e de gestão – e relevantes para compreender a conjunção de fatores que inegavelmente nos conduzem para novos olhares,

sobretudo pela influência dos fenômenos tecnológicos, políticos, econômicos e estéticos e permite a produção do saber científico na área.

Cabe pontuar a abrangência das possibilidades de estudos e desenvolvimento ao universo *phygital* – integração dos mundos físico e digital -, permeado pela tecnologia, que pode nos fornecer alcance ampliado de um universo muito mais complexo e fluido, que se desenvolve a partir da difusão das ações tecnológicas e suas incorporações nas práticas de expediente profissional do publicitário e de tantas outras profissões inerentes. De certa forma, instigaram o início das nossas investigações, conforme delineado nesse texto. Da proliferação de softwares, da multiplicidade das plataformas, das incorporações de lógicas de operação baseadas em sistemas informacionais (*big data*) e tantas outras relações que nos permite prever as reações e comportamentos sociais imbricadas na fabricação industrial e que, por sua vez, interferem nos métodos de concepção e de produção dos bens culturais, emerge o grupo de pesquisa titulado de "publicidade conectiva" que se coloca como espaço privilegiado para observação desses fenômenos nas disciplinas da publicidade.

As novas perspectivas do trabalho, permeadas pela ideia da inovação, da escassez do tempo e das necessidades no aprimoramento dos fluxos produtivos, nos fazem acreditar que existe também a renovação no conjunto de habilidades e competências do profissional publicitário, de onde se observam: metodologias inovadoras na gestão de projetos; profissionais autônomos (*freelancers*) que se conectam a outras cadeia produtivas (desenvolvedores de softwares); novos modelos e métricas voltados para mensuração de resultados; interpretação algorítmica; gestão de tráfego. Apontamos algumas, entre inúmeras outras situações de mercado que, diante de uma nova lógica de circulação industrial que se infiltra e se intensifica em nosso cotidiano, merecem ser investigadas com maior afinco.

A partir dos três pilares defendidos por De Kerckhove (1999) - interatividade, hipertextualidade e conectividade -, em uma economia conectada, objetivamos compreender e produzir conhecimento acerca das dimensões criativa, estratégica e de gestão da publicidade, permeados pela lógica da inovação, vislumbrando capacitar o corpo dicente do curso de Publicidade e Propaganda, formar profissionais de vanguarda e agregar valor à própria área como campo do saber.

Por fim, em síntese, o que nos instiga é compreender como essas novas tensões tecnológicas amplificam o universo de atuação dos profissionais da comunicação publicitária e nos colocam sobre a necessidade de mapear e discutir a sociedade do consumo, orientada por

dados e mediada por algoritmos. Como área integrante da indústria criativa, pretende-se observar como a publicidade se desenvolve a partir das novas inteligências inseridas nas práticas produtivas e que são recomendadas nos processos impulsionadores da economia, em todos seus setores: varejo, indústria, comércio e produção cultural.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lucio Siqueira. **O princípio da evolução da publicidade na web**. Vozes & Diálogos. Itajaí, v. 14, n. 01, jan./jun. 2015.

BURROWES, P. C.; RETT, L. MACHADO, Monica. **Para ler a publicidade expandida**: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP, 06 a 09 de junho de 2017. Link https://www.docdroid.net/M5LvQ33/compos-machado-burrowes-rett-pdf#page=8 consulta em, 09 de dezembro de 2020.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, Maxi Editora. 2010.

DE KERCKHOVE, Derrick. **Inteligencias em conexion.** Hacia uma sociedad de la web. Barcelona: Gedisa, 1999.

DIZARD, W. P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação / Wilson Dizard Jr.; tradução [da 2ª ed.], Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph, 2014.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020. Consulta em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074/19629. Acessado em: 10 de dezembro de 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LI, Hairong. **Special Section Introduction**: Artificial Intelligence and Advertising, Journal of Advertising, 48:4, 333-337, DOI: 10.1080/00913367.2019.1654947. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão - 1ed. - São Paulo Companhia das Letras, 2015.

MAGALHÃES, Marina. E quando todo poder emanar dos dados? Uma entrevista sobre datacracia com Derrick de Kerchhove. **Revista Lumina.** Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 12, n. 3, p. 15-23, set./dez. 2018.

MARETTI, Vinícius; AFONSO JÚNIOR, Paulo; COSTA, Heitor. **Uma Revisão Sistemática da Literatura sobre Comunicação no Contexto da Gerência de Projetos de Sistemas de Informação**. Anais do XII Brazilian Symposium on Information Systems, Florianópolis, SC, May 17-20, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Estética do Consumo a partir do sistema publicitário**. Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 5, p. 788-812, ago. 2018.

_____. **Universo sígnico do consumo**: o sentido das marcas. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007.

PINHO, J. B. **A internet como veículo de comunicação publicitária**. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 86-93, 1999.

REY, Amalio. **Inteligencia CoNectiva vs. CoLectiva**: Lo individual y lo colectivo. 2015. Disponível em 70. Acesso em 02 abr. 2021.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução João Távoa. 4 ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1980.

TRINDADE, E.; RODRIGUES, M. C. P. **O consumidor entre mediações e midiatização**. Revista FAMECOS, 26(2), e32066. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A CONSTRUÇÃO E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS *ALIANÇA PARA INOVAÇÃO* E *PACTO ALEGRE*[13]

André Iribure RODRIGUES[14]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a construção e a comunicação das marcas *Aliança para Inovação* - uma articulação de três Universidades, UFRGS, PUCRS e Unisinos, em torno de ações estruturantes de um Ecossistema de Inovação, e *Pacto Alegre* - a primeira entrega da Aliança ao localizar em Porto Alegre, em parceria com a Prefeitura Municipal da cidade, um movimento de engajamento a partir da metodologia da Quádrupla Hélice – mobilização de atores sociais - Universidades, Iniciativa Privada, Governo, Sociedade Civil. Os procedimentos são articulados na perspectiva do *Place Branding* ao posicionar as potencialidades locais como oportunidades de mobilização da comunidade, a partir de suas identidades, visando o desenvolvimento de um ambiente de inovação como referência internacional, tendo atingido um nível significativo de repercussão midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Aliança para Inovação; Pacto Alegre; Ecossistema de Inovação; Quádrupla Hélice; Place Branding.

INTRODUÇÃO

Diante dos desafios contemporâneos, o presente texto apresenta as possibilidades e tensiona os desafios sobre o Place Branding aplicados a um projeto real que envolveu a cidade de Porto Alegre. Além de referências para se entender a necessidade e a complexidade de construção de uma identidade local, a gestão de uma marca em uma localidade, Place Brand, ou Marca Lugar, são bases importantes para se entender como se aplica a abordagem de construção e gestão de marca, Brand Equity ou Branding. São abordados na perspectiva da

[13] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** ***XI Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Mesa 5: Publicidade e Marcas em Múltiplos Contextos.*** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[14] Professor Associado da Fabico/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA desde 2018, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade. Coordenador da pesquisa Entre as Representações e as Repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social – Fabico/UFRGS, apoio CNPq. Participante da pesquisa Ciudades Imaginadas en la era digital Latinoamérica: POA Imaginada Digital. Email: iribure@ufrgs.br ORCID https://orcid.org/0000-0002-2234-1231

gestão de marca os conceitos de identidade e imagem de marca e seu paralelo ao conceito de Posicionamento como elementos estratégicos na construção e gestão da percepção de objetos e lugares por públicos de interesse.

O desafio proposto pelo texto é demonstrar como se aplica a estratégia de proposição e construção de marca aplicada a uma localidade. Para tanto, a proposição dos projetos Aliança para Inovação e Pacto Alegre são trazidos sob o olhar desses referenciais apontados, e como se pode aplicar a uma realidade os desafios de construir uma imagem de lugar e posicionar uma cidade pelo diferencial da inovação. Mais do que isso, o que o texto se propõe é entender como se dá uma construção de marca lugar, considerando o papel de universidades, gestão pública, iniciativa privada e comunidade ao serem articuladas pela sinergia da aplicação da Quádrupla Hélice.

A primeira parte do texto apresenta as especificidades de construção de uma marca lugar no contexto do Place Branding, apontando de forma pormenorizada os desafios de aplicação desse método de trabalho de gestão de marca. Ainda, apresenta, diante dos desafios contemporâneos, tanto de produção quanto de expectativas da sociedade, como universidades, por sua estrutura, se mostram agentes fundamentais a alavancar associação de atores a se articularem em propostas de ações de inovação em uma localidade específica.

Na segunda metade do texto, se apresenta como se deu a construção das marcas Aliança para Inovação e Pacto Alegre. A partir de um contexto local na cidade de Porto Alegre, considerando a sua história e um conjunto de ações com uma postura associativa e de inovação, se delimita essa construção. Todos os detalhes de aproximação dos atores que compuseram a quádrupla hélice e como as marcas foram construídas em uma perspectiva de Place Branding são pormenorizados e apresentados. A trajetória de da Aliança para Inovação e sua primeira entrega em um pacto pela cidade de Porto Alegre apresenta como ocorreu a concepção do Pacto Alegre. Além disso, são contemporizados como resultados da ação de comunicação as informações sobre a repercussão na mídia e sobre o engajamento de cidadãos nos projetos do Pacto Alegre definidos em categorias de Macrodesafios.

O PLACE BRANDING E A QUÁDRUPLA HÉLICE

O estado do Rio Grande do Sul, além de um reconhecimento de sua pecuária e agricultura, também foi destaque nos primeiros anos da industrialização pesada na segunda metade do século XX. Na comunicação publicitária, a MPM Propaganda foi uma agência de publicidade que nasce na capital Porto Alegre em 1957, a obter destaque nacional nos idos de

1970 (JACKS; RODRIGUES, 2015). Isso pode até parecer inusitado para a vocação de um estado que tem a figura do gaúcho e do campo bem demarcadas como percepção regional. Nos anos de ouro da publicidade nacional, essa agência figurou, por mais de uma década, como a melhor do país, começando com contas locais como Cia de Petróleo Ipiranga e A. J. Renner Indústria do Vestuário, o que também demonstra outros segmentos de pujança da indústria da região. Nesses exemplos, podemos perceber os locais com diferenciais que vão sendo construídos nas percepções de diferentes públicos, resultantes de diversos fatores. Mas, além disso, o que faz uma região ser percebida deste ou daquele jeito? Será que todos os potenciais dessas localidades estão justamente cooptados por essas percepções? Elas revelam o que de fato representaria um contexto num determinado tempo? E quais as implicações disso para esses espaços?

Nos idos de 1990 até 2009, Gertner (2011) pontuava que pouco se tinha avançado em uma perspectiva teórica sobre a aproximação entre marcas e lugares, já que os trabalhos publicados sobre o assunto ainda demonstravam muitas e diversas referências e disciplinas, ainda carentes de escopos metodológicos e teóricos bem desenvolvidos. Na virada para a segunda década deste século, os desafios para gestão de marcas (AAKER, 2007) parecem ter avançado a ponto de contribuir com estratégias aplicáveis a comunidades, cidades, estados e países em contextos específicos. A percepção da relevância de gestar a imagem de lugares como uma possibilidade de construção de um futuro desejado trouxe contribuições para gestores públicos, comunidades, instituições de ensino e pesquisa e mesmo da iniciativa privada para atrair e reter públicos e talentos para diferentes localidades. A indústria do turismo demonstra uma primeira aproximação com este viés estratégico de proposição de valor ao se considerar a marca de um destino construída e alinhada para atração de públicos de interesse (BALAKRISHNAN, 2009). São etapas de construção de uma marca, com uma identidade visual, capaz de transmitir um conceito, criando expectativas de experiências e conectando esses públicos.

Aliado a esses desafios, Harvey (2017) contribui na complexificação da análise deste processo de transformação das cidades em polos de referência, enquanto parte de um conjunto de desafios a serem enfrentados como a poluição, marginalização e desigualdades com divisão entre centros e periferias, que apontam para um futuro com clara demanda de alterações de cursos a serem tomados ou mesmo ignorados até então. Jessop (2017) aponta o desafio de reposicionar economias locais na perspectiva de cidades empreendedoras articulado aos

mecanismos locais próprios de gestão em referência ao contexto da globalização e do desenvolvimento econômico, político e se inclui, também, o âmbito social. Ao se considerar o empreendedorismo, há sempre um questionamento sobre os limites das propostas de desenvolvimento, ao se apostar em uma postura em senso inclusivo (JESSOP, 2017).

Considerados os processos e atores relevantes para o entendimento de uma construção coletiva, torna-se flagrante o protagonismo de regiões, cidades e territórios ao delimitarem-se em um espaço físico e localizado geograficamente. O lugar passa a adquirir um sentido ao se posicionar e ser percebido a partir de um conjunto de atribuições por públicos distintos adquirindo, portanto, sua própria marca. Segundo Pinho (1996, p.136) "[...] a marca é mais do que um simples nome [...] deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos." Essa entidade é mais do que seu aspecto visual, seu logotipo e design de produto, remete à identidade, seu caráter abstrato. Esse caráter se institucionalizou ao ponto de ser administrado pelo *brand equity*[15] sob os seguintes aspectos: lealdade à marca; conhecimento do nome[16]; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca (AAKER, 1998).

Lugares passam a assimilar estratégias de marca e são construídos sob negociações e disputas de poder de diferentes atores sendo entendidos como territórios que trazem em sua construção identitária uma marca, com aspectos simbólicos e materiais específicos (ALMEIDA, 2018). Territórios são resultantes de posicionamentos de atores que detém poder de decisão, seja política ou econômica, em uma postura vertical de cima para baixo (*top down*), ou como construção coletiva que atende aos interesses comuns de atores diversos (*bottom up*) (PECQUEUR, 2005). As marcas ampliam suas estratégias de aplicação em produtos e chegam aos territórios, resultantes de uma complexidade que coloca cidades, regiões como elementos centrais de gestão no contexto do Place Branding aplicados em Place Brands ou Marcas Lugar (ANHOLT, 2010; ASHWORTH, et. Al. 2015). Uma marca local torna-se estratégia para posicionar uma região dentro desses fluxos globais de pessoas e de capital, à medida que orienta o desenvolvimento desses lugares, focada para um futuro aspiracional, na superação de desafios

[15] A tradução pode ser "valor de marca" ou "patrimônio de marca", não havendo tradução definitiva, sendo comumente utilizada no mercado brasileiro com o termo em inglês, já que remete à estratégia de construção e gerenciamento da marca (KELLER; MACHADO, 2006).

[16] Muitos institutos de pesquisa fazem levantamento e apontam o ranking de marcas mais lembradas a partir de iniciativas de empresas como as gaúchas Jornal do Comércio, o ranking Marcas de Quem Decide, disponível na Internet em https://www.jornaldocomercio.com/index.php?id=/marcas_2021/home/index.php , e revista Amanhã, *Top of Mind*, disponível na Internet em https://amanha.com.br/top-of-mind , acessado em julho de 2021.

presentes. Além de ser relevante para determinar o propósito de um local, Ashworth (2015) pressupõe que os principais recursos para a construção de marca local podem ser encontrados na comunicação oficial, intencional e coordenada por partes interessadas locais (mais comumente escritórios de turismo ou agências de marca local).

A gestão, em si, da marca lugar - Place Brand, desde sua concepção traduz-se no conceito de Place Branding. Para tanto, é despendido um conjunto de esforços que se inicia com a proposição de uma identidade de lugar favorável para sustentar os esforços de consolidação de sua imagem até atividades promocionais destinadas a atingir grupos específicos e apropriados, seja para fins de turismo, lazer ou estudos. Com isso, se alteram os significados individuais para uma perspectiva mais coletiva e em território específico. Obviamente, uma vez entendidas as disputas de poder, e comprometidos os atores sociais com a transparência de uma construção coletiva, o conceito mais adequado de definição de Place Branding é a aplicação de uma marca local enquanto o exercício de construção em comunidade. Nessa visão, o principal objetivo do Place Branding é identificar ideias e direções comuns para o futuro da comunidade e produzir histórias e visões de lugar geradas coletivamente (ASHWORTH. et al. 2015). Essa abordagem se concentra no público interno, pressupondo que o objeto do Place Branding é reforçar a identificação de pessoas com o local e aumentar o apego, atraindo e retendo talentos, ao passo que vislumbra tornar uma localidade em um polo de referência para pessoas com diferentes competências e contribuições.

Dois termos relevantes a serem definidos e distinguidos, a Identidade e a Imagem de uma marca são fundamentais no Place Branding. Assim como o Posicionamento é o que se espera construir a partir da percepção dos públicos de interesse (RIES, 1999), a Identidade é fundamental para a marca a associarem, os seus gestores, um conjunto de atributos que a tornarão única, proporcionando sentido e finalidade. A gestão de marca, Brand Equit ou Branding, diferenciará uma marca, sendo capaz de produzir sentidos em seus públicos de interesse (AAKER, 2007; KELLER, 1998, 2006). Então, o que representará fisicamente a marca estará em seu logotipo ou logomarca, seus textos e manifestações de comunicação. Já a imagem refletirá na mente dos receptores uma percepção muito próxima ao que se entende por posicionamento (RIES, 1999). A imagem da marca será como os clientes, públicos de interesse, a percebem, sendo uma informação básica útil para entendimento e monitoramento de gestão de identidade de marca (AAKER, 2007).

Antes de apresentar a Quádrupla Hélice como modelo no contexto de um Ecossistema de Inovação, mostra-se relevante abordar o papel das universidades na construção de conhecimento e como elemento mobilizador de inovação. As instituições de ensino superior (IES) mostraram-se relevantes com sua produção no período da pandemia de COVID-19, como se observou nas instituições federais brasileiras com produção de álcool em gel, testes diagnósticos de COVID, produção em larga escala de *face shields*, além de produção de material para prevenção em conteúdo informativo e mesmo cultural durante o período de isolamento social.

Smith (2017) aponta que a produção de conhecimento de forma hierárquica, disciplinar, homogênea e autônoma em distintos espaços acadêmicos vem sendo contemporizada por um modo heterárquico, transdisciplinar, transitório, socialmente responsável e reflexivo em um contexto de aplicabilidade. Nesse cenário, as IES se mostram como um setor de produção de conhecimento capaz de contribuir de forma significativa para o desenvolvimento econômico regional. Obviamente, considerando o papel das universidades brasileiras na tríade de ensino, pesquisa e extensão, a dimensão de aprimoramento econômico se imbrica com o desenvolvimento humano ao se considerar as diferentes áreas para além das exatas, incluindo humanas e sociais aplicadas. Algumas estruturas como os parques científicos, originários nos EUA na década de 1950 e espalhados nos idos de 1960 e 1970 na Europa (DAHLSTRAND; SMITH, 2003), se aliam como base para uma aproximação da produção científica de suas comunidades demarcando uma região por seu potencial de inovação. A educação superior tem sido desafiada a traduzir em suas práticas a inovação, não por acaso esses parques nascem, em sua maioria, em centros de pesquisa e em universidades. A inovação está intrinsecamente ligada à produção de conhecimento e atende à dimensão incremental que gera melhorias contínuas, ou disruptiva a atender as mudanças na sociedade, visando agregar valor e avanços no contexto local, podendo ter impactos mundiais. (AUDY, 2017)

Esses ambientes avançam para uma concepção de ambientes de inovação, que ultrapassam os ambientes dos Parques Científicos e Tecnológicos (chamados por *green field*) em construções novas, geralmente localizados em universidades e centros de pesquisa. Essas áreas se descentralizam nas cidades, em espaços degradados recuperando o ambiente para um espaço de produção e inovação, podendo ser em mais de um espaço distribuídos pela cidade (AUDY, 2017). Tanto parques como esses ambientes concentram novos modelos de negócios, *startups*, numa lógica de *coworking*, trabalho conjunto multidisplinar, gerando redes e

interligando-as internacionalmente como espaços de inovação. Hoje chamados de Ecossistemas de Inovação, ampliando a percepção para um paralelo a um ecossistema que se auto-equilibra, se adapta às transformações, soma esforços em sua manutenção e avança a partir da integração de seus agentes. Esses ecossistemas nascem de uma metodologia que aplica a chamada Tríplice Hélice, ao agregar atores sociais e ao promover um círculo virtuoso em que a sinergia garante a ambientação de espaços e posturas de inovação em locais específicos (ETYZKOWITZ; ZHOU, 2017).

A interação entre universidade, iniciativa privada e governo são a tríade capaz de, metaforicamente, girar e alçar vôos em novos caminhos ao promover o crescimento de uma localidade seja econômico ou do desenvolvimento social. Uma estrutura em que duas partes provocam uma terceira gerando um fluxo triádico, inspirada na análise clássica de relações triádicas de Georg Simmel (WOLFF, 1950). Esse modelo permite a criação de uma dinâmica que se inicia com organizadores regionais de inovação que interagem para promover o desenvolvimento pelo caminho do empreendedorismo. As universidades adquirem função fundamental, pois são a fonte de pessoal, pesquisa, crítica, tecnologia num contexto cultural específico. Os Ecossistemas de Inovação podem ser constituídos por Parques Científicos e Tecnológicos, Cidades Inteligentes, Distritos ou Comunidades ou outras áreas de Inovação. Esses Ecossistemas contam com mecanismos de geração de empreendimentos que podem ser incubadoras de empresas, aceleradoras, *coworkings*, *living labs* e outros (AUDY; PIQUÉ, 2016). Abordagens mais recentes incorporaram os cidadãos como a quarta hélice. Essa ampliação bem coaduna com a perspectiva da marca-lugar no contexto do Place Branding, em que a sociedade civil organizada ou em grupos de interesse são fundamentais para apontar os desafios a serem superados com projetos de inovação. Além da transparência de apresentar as demandas que contemplem a diversidade de uma região, o formato de participação *bottom up* potencializa o engajamento da comunidade, prospectando um efetivo círculo virtuoso em que todos os quatro eixos participam e contribuem, tendo assim a Quádrupla Hélice como modelo de estruturação de um Ecossistema de Inovação.

A ALIANÇA E O PACTO: AS MARCAS, SUA CONSTRUÇÃO, SEUS ATORES E RESULTADOS

A cidade de Porto Alegre, que completará 250 anos em 2022, foi o palco onde surge a Aliança para Inovação e o Pacto Alegre. A cidade sempre se mostrou pujante em um estado

mais ao sul do país, vista como exportadora de talentos e empreendimentos como citados anteriormente. A partir da década de 1990, a cidade começa a desenhar uma construção que vislumbrava a consolidação de um ecossistema de inovação com o Programa Porto Alegre Tecnópole (PAT), que articulava prefeitura e entidades representativas da indústria, comércio, sindicato e as três universidades, UFRGS, PUCRS e Unisinos. Nos anos 2000, se vê a consolidação dos Parques Científicos e Tecnológicos da PUCRS, o Tecnopuc em 2003, e o da Unisinos, o Tecnosinos em 2009. Não por acaso, surgem e se proliferam as empresas inovadoras nestes espaços, as startups, culminando no Parque da UFRGS, o Zenit em 2012.

Na segunda década deste século, em 2010, surge o CITE – Comunidade, Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo – grupo liderado por empreendedores, profissionais de referência em seus ramos de atuação e por acadêmicos inspirados em modelos internacionais como o do Vale do Silício nos Estados Unidos. Nos idos desse início de segunda década, surge o Inovapoa, uma agência inspirada nas experiências internacionais sobre inovação que integrava o gabinete da prefeitura de Porto Alegre nos governos de José Fogaça e José Fortunati.

Em 2018, por iniciativa das três Universidades, UFRGS, PUCRS e Unisinos, foi criada a Aliança para Inovação. Como consta no site, https://alianca.pucrs.br , a união das três instituições visa acolher projetos de alto impacto aprimorando ações de inovação em um ecossistema de inovação, atraindo e retendo talentos, engajando diversos setores da sociedade, entre poder público, iniciativa privada e associações. No dia 09 de abril de 2018, ocorria a assinatura da criação da Aliança para Inovação na Sala dos Conselhos da UFRGS, com a presença dos três reitores, Rui Vicente Oppermann da UFRGS, Evilásio Teixeira da PUCRS, Marcelo Fernandes de Aquino da Unisinos, prefeito de Porto Alegre Nelson Marchezan Júnior, políticos, pesquisadores, comunidade, e de Josep Piqué, convidado para ser o mentor do projeto. Piqué é reconhecido por sua experiência em projetos de revitalização como o de Barcelona, quando foi CEO do distrito de Inovação 22@ e diretor de Setores Estratégicos da Agência Barcelona Activa e CEO do escritório de Crescimento Econômico da cidade, e, ainda, vice-presidente da *International Association of Science Parks and Areas of Innovation* (IASP).

Nascia uma ação institucional e disruptiva por unir, de forma inédita, três universidades, angariando um potencial simbólico de produção de ciência e de tecnologia na cidade de Porto Alegre. A Aliança nasce, como visão de futuro, na perspectiva de ser reconhecida internacionalmente como um modelo de referência de colaboração e inovação de alto impacto. Como estratégia, traz seu diferencial em eixos de atuação em *pesquisa*, *formação*,

ambientes e na *comunicação*. Na *pesquisa*, a Aliança apresenta o potencial de agregar membros e grupos de pesquisa de diferentes áreas do conhecimento; em *formação*, a experiência no ensino em nível técnico, de graduação e de pós-graduação, inclusive em inovação; e em *ambientes* está consolidada nos parques e demais espaços de produção. Competia ao eixo da *comunicação* os seguintes desafios: integrar as equipes de comunicação das três universidades; definir identidade visual e política de comunicação; desenvolver site e presença na Internet da Aliança; propor Manifesto de propósitos à sociedade e lançar a marca (identidade visual), antes do lançamento da sua primeira entrega, um Pacto por Porto Alegre; visibilidade na mídia; gerar reconhecimento de marca e engajamento de públicos. Coube ao autor deste texto, enquanto Secretário de Comunicação da UFRGS, coordenar a comunicação que agregava profissionais das três instituições parceiras da Aliança.

Um trabalho que se inicia com a aproximação de profissionais, responsáveis pela assessoria de comunicação e de imprensa, jornalistas responsáveis por gerir a imagem que se começava a criar em diferentes públicos, tendo na imprensa o primeiro escopo de direcionamento de informações. Sobre a identidade visual, se agregaram outros profissionais de publicidade e do design, e a criação e disponibilidade do site da Aliança contou com a produção de conteúdo por jornalistas das três universidades e de profissionais de informática da PUCRS, onde ficou hospedada a página. A identidade visual que assina a marca Aliança para Inovação foi definida pela tradição de cada instituição parceira, UFRGS com mais de 80 anos e por ser federal, aliada a duas confessionais, PUCRS com mais de 60 anos e Unisinos com mais de 50 anos, sempre na seguinte sequência: Aliança para Inovação – UFRGS, PUCRS, Unisinos. A marca em *all type*, em fontes, no caso logotipo, visava objetividade, rápida leitura e apropriação em plataformas digitais, primando pelos três tons de azul das três instituições. A equipe de comunicação da Aliança em parceria com a agência de Publicidade Moria, hoje denominada HOC (House of Creativity), foi responsável pela criação e aprovação do material.

A estratégia de comunicação consistia na divulgação para a comunidade e sua sensibilização a partir da proposta de impacto da Aliança para Inovação no contexto local, tendo como pontos de partida os *Kick Offs* - os eventos de lançamento e de sustentação. Esses eventos se caracterizaram por encontros de engajamento da comunidade e a respectiva repercussão na imprensa e envolvimento de formadores de opinião – empresários, editores de jornalismo, atores sociais de inovação. Como tática, o conhecimento da identidade da marca consistia em ações específicas e coadunadas em sequência: comunicação “one-to-one” (um a um,

personalizada), por email e whatsapp – com os *cards* (cartões digitais) do tipo Save The Date – salve a data – em ações pré-eventos; divulgação dos eventos em release para imprensa e formadores de opinião – fomentando construção de imagem em ações pré-eventos; os Eventos de impacto – Assinatura do Termo de Compromisso das três universidades na Sala dos Conselhos, Lançamento da Aliança para Inovação no auditório da Unisinos em 04 de julho de 2018; Eventos de engajamento da comunidade em diferentes locais chamando para serem atores e parceiros da Aliança para Inovação, sempre com presença das Universidades; Anúncios em jornal local Zero Hora com espaço gratuito; Entrevistas em diferentes veículos de imprensa – com equipe coordenadora; Divulgação simultânea nos sites das três Universidades de matérias atinentes à Aliança com repercussão nas respectivas redes sociais; Site da Aliança. Cabe salientar que a Aliança para Inovação centrou demandas em uma equipe coordenadora, representada por Universidade a seguir listada a relação de componentes com os respectivos cargos nas intituições à época de lançamento: Luís Lamb – Pró-reitor de Pesquisa da UFRGS; Jorge Audy – Superintendente de Inovação e Desenvolvimento da PUCRS; Alsones Balestrin – Pró-reitor Acadêmico e de Relações Internacionais da Unisinos. Ao eixo da Comunicação coube a coordenação a André Iribure Rodrigues – Secretário de Comunicação da UFRGS.

Os eventos de engajamento seguiam a orientação da consultoria de Piqué, a partir da qual os projetos que trazem o potencial a serem desenvolvidos pela Aliança devem ser resultado da construção de uma visão coletiva de futuro. Por isso, os eventos com a participação de diferentes setores da sociedade se mostravam um fator importante de engajamento e de construção da imagem da Aliança. Segundo Piqué, nas reuniões em que ele trazia sua consultoria, o primeiro passo para transformar o projeto em coletivo é fazer um pacto de articulação entre os agentes que vão trabalhar de forma colaborativa. No dia 04 de julho de 2018, ocorreu o lançamento da Aliança para Inovação, a partir de 8h30min, em um auditório com capacidade para 600 pessoas, que obteve lotação máxima, com pessoas em pé, e outras do lado de fora por questões de segurança. Foi necessária a disponibilização de salas com transmissão ao vivo, no oitavo andar do prédio para os que não couberam no auditório ou os que quisessem acompanhar de forma remota em seus dispositivos móveis. Foi um evento de grande repercussão na mídia local, o que se pode constatar na presença de público que visava entender como poderia se engajar para transformar sua cidade num lugar melhor para se viver. Após este evento, ocorreram reuniões nas instituições parceiras para avaliar dados de Porto Alegre de vários setores da cidade, áreas potenciais de investimento, com grupos das

universidades e prefeitura. Esses encontros também tiveram repercussão na mídia a partir das táticas de comunicação da Aliança elencadas anteriormente.

Nos meses de julho a novembro seguintes, foram convidados empresas e membros da sociedade civil para demonstrar seu interesse e potencial a contribuir com o primeiro projeto da Aliança para Inovação que seria o Pacto por Porto Alegre. As chamadas reuniões de engajamento visavam atrair talentos de diferentes setores a conhecerem o potencial de um Pacto pela cidade, sempre contando com a cobertura da imprensa e divulgação simultânea nos sites e redes sociais das três universidades. Em 21 de novembro, durante uma solenidade ocorrida no Centro Cultural da UFRGS, nasce o Pacto Alegre. Este movimento de engajamento cria o compromisso de entidades públicas e privadas e da sociedade para tornar Porto Alegre uma cidade referência em inovação. O nome, também por sugestão do mentor Piqué, deveria manter a palavra Alegre, vista como o diferencial agregador do projeto à localidade que o acolhia. A identidade visual da marca do Pacto é resultado da parceria entre diferentes parceiros tendo sido coordenada pelo Cezar Paz, mentor das empresas que formam o grupo Ecosys.

Na ocasião houve a assinatura do Termo de Fomento entre a Aliança para Inovação e o Badesul – banco de desenvolvimento, agência de fomento do estado, que estabelece a parceria institucional e financeira para o desenvolvimento das atividades do Pacto Alegre. Também foram firmados os apoios com o Grupo RBS – grupo de mídia, com o Sicredi e com o Agibank – empresas do setor financeiro. O encontro envolveu ainda a participação de representantes de empresas e entidades que se somaram ao Pacto Alegre para contribuir com sugestões e ações. Neste momento, em que o Pacto se lança na cidade de Porto Alegre, a prefeitura passa a ser parceira do projeto assinando as ações junto com a Aliança. As coordenações do Pacto Alegre se mantém por instituição e se alterna apenas na UFRGS, que passa a ser representada pelo, então, diretor da Escola de Engenharia da instituição Luiz Carlos Pinto da Silva Filho. A Coordenação da Comunicação se manteve, e se agregou a figura do prefeito, da época, Nelson Marchezan Júnior como parceiro pela cidade.

Além da Aliança e prefeitura, as ações do Pacto passam a ser assinadas pelo Badesul, Sicredi, Agibank, Grupo RBS (grupo de mídia parceira). Os veículos de comunicação sempre foram tratados indistintamente pela assessoria de imprensa, embora o Grupo RBS fosse parceiro em mídia (*media partner*), oferecendo espaços de veiculação comercial, destacando-se dois anúncios de página dupla no jornal local de maior circulação de título Zero Hora: um anúncio

de lançamento do Pacto, veiculado na data de lançamento; outro anúncio alusivo ao aniversário da cidade, veiculado em março de 2019.

A metodologia de trabalho constava na construção coletiva, inspirada na quádrupla hélice. Além dos encontros de engajamento de julho a novembro de 2018, e do apoio dos parceiros, foi proposta uma mesa do Pacto Alegre, na qual diferentes instâncias se comprometeriam com sua experiência e competência, a apoiar as escolhas dos projetos a serem fomentados. Assim se agregaram especialistas de áreas como tecnologia da informação, economia criativa, turismo, educação, saúde, esporte, comércio, líderes empresariais, poder público, academia, comunidades entre outros. No dia 26 de março de 2019, próximo às festividades de aniversário de Porto Alegre, ocorre o lançamento da mesa do pacto. A mesa se inicia com mais de 80 participantes, como se pode vislumbrar em https://pactoalegre.poa.br/quem-faz-o-pacto-alegre#paragraph-24 - no site do Pacto Alegre, que assinaram termo de compromisso ao aderir como membro da mesa.

Como consta no site do Pacto em https://pactoalegre.poa.br , os projetos seguiram a sua proposta de criar uma Ecossistema de Inovação capaz de fomentar a criação de projetos transformadores de alto impacto, tornando Porto Alegre em um potencial polo de inovação a atrair investimentos e empreendedorismo. Como metodologia, além dos parceiros e dos integrantes da mesa como membros balizadores e de fomento, os Macrodesafios orientam para uma construção coletiva em que projetos podem se juntar uns aos outros criando redes de diferentes abordagens divididos da seguinte delimitação: *talentos*; *transformação urbana*; *ambiente de negócios*; *imagem da cidade*; *qualidade de vida*; *modernização da administração pública*.

A partir de março de 2019, se seguiram as Oficinas de Ideação de Projeto do Pacto Alegre, nos dias 12 e 26 de abril, 03, 10, 17 e 24 de maio. Em 31 de maio do mesmo ano, o Pacto apresenta à comunidade os primeiros projetos, 19 elaborados nas oficinas de ideação e outros 05 visando melhorar a atuação da gestão pública. Ao todo se congregaram 268 participantes, mais de 100 entidades, com a presença de formadores de opinião da comunidade, com significativos repercussão e engajamento, com ação de voluntariado muito significativa. Os projetos foram subdivididos nos macrodesafios e podem ser visualizados no site do Pacto Alegre. Ainda sobre a Comunicação, vale destacar que a estratégia e tática de comunicação se mostraram muito produtivas, demonstradas pelo resultado da participação dos veículos de imprensa, presença de interessados em participar dos eventos de engajamento e acolhimento da

comunidade com suas respectivas propostas para serem integrantes dos projetos apoiados pelo Pacto. Os eventos de lançamento da Aliança e do Pacto Alegre, os de engajamento, o lançamento da mesa do Pacto Alegre, os anúncios impressos em jornal de lançamento do Pacto e do aniversário de Porto Alegre, a divulgação concomitante dos eventos nos sites das três universidades com repercussão em suas redes sociais das ações, além dos sites – Aliança e Pacto, impactaram na capacidade de repercussão das identidades de marca e de engajamento de públicos em ambos os projetos. Inclusive, um programa de rádio local foi transmitido pelo veículo rádio Bandeirantes com o jornalista André Machado, enquanto ocorria o evento de lançamento da mesa do Pacto no prédio do Palácio do Comércio. Reitores, coordenadores e apoiadores foram entrevistados ao vivo.

A título de validação dos resultados da comunicação foi solicitado um relatório em formato de Clipping de análise de Mídia Espontânea para empresa fornecedora da PUCRS, CWA Clipping, no intervalo de 01/04/2018 a 15/08/2019, que vai desde antes do lançamento da Aliança para Inovação até alguns meses após o lançamento dos primeiros 24 projetos do Pacto Alegre.

Em mídia impressa, atingiu-se um total de 3.760,00 cm/col (forma de medição em jornais de centímetros por coluna), 07 minutos e 57 segundos em rádio, 57 minutos em televisão aberta, e 854 *super banners* em sites. Para se ter uma noção, foi veiculada uma matéria no jornal Correio do Povo no dia 26/03/2018, que se considerados cm/col em preço de tabela, sem levantar possíveis negociações, o valor seria de R$ 231.000,00. Um segundo exemplo seria do jornal Zero Hora no dia 05/07/2018 no valor de R$ 55.760,00. Há ainda destaques para Zero Hora em 10/04/2018 no valor de R$ 43.207,00, Jornal do Comércio em 10/04/2018 no valor de R$ 24.140,00 e Jornal do Comércio em 25/09/2018 no valor de R$ 22.931,00.

Os montantes por mídia espontânea em jornais foram de R$ 636.949,00 em Zero Hora, R$ 426.936,00 no Jornal do Comércio, R$ 332.250,00 no Correio do Povo, R$ 7.328,00 no Metro, R$ 7.237,00 no Pioneiro da cidade de Caxias do Sul, R$ 6.455,00 no Vale do Sinos de São Leopoldo, R$ 1.920,00 no Jornal NH de Novo Hamburgo. Desses valores atingiu-se um total de R$ 1.419.345,00 de veiculação em jornais.

Em sites foi um total de 126 citações; jornais impressos, 56 citações; rádio, 4; televisão, 3; jornal online, 2, com um total de 191 citações. Essas citações perfazem um total de R$ 1.682.111,00 de retorno de mídia espontânea. Além disso, foi considerado o teor das citações, sendo que do total de 191 todas foram positivas. Sabe-se, por experiência de assessoria de

comunicação da UFRGS, que, há costumeiramente, pessoas e até profissionais que demonstram sempre postura crítica e repercutem negativamente sobre a instituição. Nesse caso, em função da repercussão da Aliança para Inovação e do Pacto Alegre se superou qualquer animosidade pré-existente e as marcas Aliança e Pacto construíram uma imagem positiva de unanimidade.

Se recuperados os conceitos sobre Place Branding, é relevante pontuar como ambos os projetos Aliança para Inovação e Pacto Alegre conseguem agregar atores sociais de credibilidade, relevância e garantem em sua metodologia de ação a transparência de participação da comunidade, numa perspectiva *bottom up,* de construção coletiva. Isso se evidencia nos muitos encontros de engajamento. Esse processo, ao mesmo tempo, pelo eixo da Comunicação, permitiu que os veículos de imprensa traduzissem para a comunidade local o que estava acontecendo, e do que se tratava essa união de três universidades que entregavam um Pacto pela cidade. A construção das marcas Aliança para Inovação e Pacto Alegre agregam o que de mais autêntico pode ocorrer numa gestão de marca lugar ao trazer um conjunto diverso de pessoas a construírem colaborativamente um projeto de inovação pela sua localidade. Um projeto que une universidades, prefeitura municipal, líderes de diferentes áreas da região e comunidade coadunam projetos em Macrodesafios que permitem vislumbrar o que se tem de potencial para prospectar um futuro com soluções para os desafios presentes. Não por acaso, um dos Macrodesafios se intitula Imagem da Cidade, em que uma das ações fez uma entrega importante com o POA2020, mobilizando a comunidade em discussões sobre os desafios contemporâneos e apostando na exponencialidade como mote para mobilizar o potencial de participação colaborativa para fomentar projetos e soluções para melhoria das condições de vida locais. Há ainda o Marca de POA que está em andamento, em 2021, e pretende mobilizar a cidade na escolha de uma marca para comemorar os 250 anos da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto traduz uma ação que foi pioneira em unir instituições a partir de uma metodologia com competência de engajar atores em prol de uma determinada localidade. A aplicação do conceito de Place Brading demonstra os desafios, mas, ao mesmo tempo, as potencialidades de se construir uma marca lugar em um projeto da magnitude da Aliança para Inovação e do Pacto Alegre. Uma construção coletiva mobilizada por uma utopia de um futuro melhor.

Contudo, o conceito aplicado demonstrou que uma construção coletiva, articulada por setores por competência e credibilidade, como as três Universidades que produzem ensino, pesquisa e extensão, sem interesses particulares ou econômicos, mas pela grandeza de quem produz conhecimento, traduz a base de uma estratégia com boas chances de sucesso.

A transparência e a credibilidade de um processo que usa uma metodologia de quádrula hélice se apresenta como capaz de envolver diferentes atores no que se vislumbrou por um ciclo virtuoso, em que uma hélice motivava a outra e alçava os projetos a vôos ainda inéditos no contexto local. Pode-se também identificar o eixo da Comunicação, também reforçado na literatura e pelo mentor Piquè, como fundamental para sensibilizar, se fazer entender e engajar cidadãos em uma construção coletiva para tornar seus espaços de vivência melhores para esta e novas gerações.

A construção das marcas foi o mote para se mobilizar pessoas e demonstrar que os lugares têm identidade e que precisam ser construídos e gestados coletivamente a partir do que se tem de potencial local. Os termos Aliança e Pacto traduziram o potencial de uma cidade ao sul do país mobilizada a se unir e, na sequência, a agir para potencializar e colocar na vitrine os talentos locais como base de construção de um Ecossistema de Inovação para este século XXI. Com isso, se colocando mundialmente no cenário do empreendedorismo e da inovação.

Para tanto, a abordagem de Place Branding, de Place Brand ou Marca Lugar e a Quádrupla Hélice se mostraram competentes bases teóricas e metodológicas de referência de práticas de construção de uma identidade de lugar. Os conceitos, aliados aos desafios e às oportunidades, de gestão de marcas em locais específicos e de sua comunicação demonstraram-se como mobilizadores para se entender como se dá o conjunto de fatores, em um determinado tempo e lugar, que permite, estrategicamente, apontar como engajar atores sociais de forma coletiva pelo bem comum num esforço utópico para construção real de lugares do futuro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Construindo Marcas Fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil. 2018**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2246>. Acesso em: dez. 2018.

ANHOLT, S. Definitions of place branding: working towards a resolution. Journal of Place Branding and Public Diplomacy, 6 (1), 2010, p. 1-10.

ASHWORTH, G. J; KAVARATZIS, Mihalis; Wanaby, Gary. The Need to Rethink Place Branding. In: **Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions.** Springer International Publishing, Switzerland, 2015. P. 1-13.

AUDY, Jorge; JOSEP, Piqué. **Dos Parques Científicos e Tecnológicos aos Ecossistemas de Inovação.** Brasília, DF: ANPROTEC, 2016. Disponível em https://informativo.anprotec.org.br/ebook-serie-tendencias-dos-parques-cientificos-e-tecnologicos-aos-ecossistemas-de-inovacao Acessado em maio de 2021.

AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**, *31*(90), p. 75-87, 2017. Disponível em https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137885 Acessado em maio de 2021.

BALAKRISHNAN, M. S. Strategic Branding of destinations: a framework. **European Journal of Marketing,** v.43, n.5/6, p. 611-629, 2009.

CALDWELL, N. Freire, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of Brand Management**. V.12(1). p. 50-61, 2004.

DAHLSTRAND, A. Lindholm; SMITH, Helen Lawton. (2003) Science parks and economic development. *In* **Encyclopedia of life support systems (EOLSS)**, developed under the auspices of the UNESCO, Oxford, Eolss Publishers, Disponível em www.eolss.net

ETZKOWITZ, H., & ZHOU, C. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos Avançados**, *31*(90), p. 23-48, 2017. Disponível em https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137883 Acessado em maio de 2021.

GERTNER, David. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy** . N.7, p. 91 - 106, 2011. doi: 10.1057/pb.2011.7

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** 5. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. Contested Cities: social process and spatial forms. *In*: NICK, Jewson; MACGRECOR, Susanne. **Transforming Cities: contested governance and new spatial division.** Routledge: New York, 2017. p.19-*26*

JACKS, Nilda; RODRIGUES, André. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Florianópolis: Insular, 2015.

JESSOP, Bob. The Entrepeneurial City: re-imaging localities, redesigning economic governance, or restructuring capital. *In*: NICK, Jewson; MACGRECOR, Susanne. **Transforming Cities: contested governance and new spatial division.** Routledge: New York, 2017. p.28-41

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; MACHADO. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes: revista de ciências sociais e econômicas**, Campina Grande, 24 (1-2), p. 10-22, jan./dez. 2005.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas.** Sao Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al. **Posicionamento : a batalha pela sua mente.** 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SMITH, Helen Lawton. **Universities, Innovation and the Economy.** New York: Routledge Studies in Business Organizations and Networks, Book 38, 2017.

WOLFF, K. H. **The Sociology of Georg Simmel.** New York: Free Press, 1950.

O "BODE": CONSUMO, EXISTÊNCIA E RESISTÊNCIA NOS PRÓ-PESQ PP[17]

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS[18]

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A pesquisa em questão faz uma breve explanação comemorativa dos dez anos do Pró-Pesq PP por meio dos signos marcários (embalagens/marcas) na construção publicitária da comunicação visual do I ao X Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. A pesquisa além de servir como um registro histórico dos dez encontros realizados entre os anos de 2010 e 2019, dá ênfase à imagem representativa do décimo encontro: o bode; como forma de trabalhar visualmente a construção da comunicação publicitária dos eventos em relação aos signos, marcas, cores, slogans/chamadas utilizadas como principais aspectos da comunicação visual na divulgação dos encontros nacionais do Pró-Pesq PP.

PALAVRAS-CHAVE: Pró-Pesq PP; signos marcários; publicidade; comunicação visual; bode.

INTRODUÇÃO

O Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda é fruto da iniciativa pioneira dos professores Eneus Trindade e Clotilde Perez da ECA/USP, que desde a concepção e realização, em 2010, do primeiro Pró-Pesq PP tem como objetivo o de consolidar a atuação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2); bem como o de discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro. Ao longo do tempo, a realização de dez eventos tem contribuído de maneira significativa para a valorização das ações de pesquisa na área da Comunicação e em Propaganda, em Publicidade, em Mercado e em Consumo. Desde o início dessa jornada o Pró-Pesq PP vem conseguindo aglutinar diversos participantes, nacionais (de Norte a Sul) e internacionais (Chile, Argentina, Espanha, Portugal, França), com a apresentação de centenas de trabalhos de pesquisadores das cinco regiões do Brasil, da América do Sul e da Europa, nas sessões simultâneas dos GTs. Todos os GT's são voltados para os estudos e pesquisas de Publicidade e da Propaganda, cada Grupo de Trabalho busca representar um escopo de conceitos, teorias e atividades inerentes ao campo do saber da comunicação.

[17] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[18] Professor Doutor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda - da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM/UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – Gruppu (CNPq-CAPES). E-mail: lzcezar@ufpa.br

Desde a antiguidade até a contemporaneidade que os objetos, as mercadorias, os produtos exercem um fascínio imagético sobre a humanidade, ou seja, pessoas, gente, público-alvo, que traduzindo para o "marquetês", são os consumidores. Está hipnose por imagens sejam estáticas ou em movimento transformaram a mensagem e as mídias publicitárias em um tipo de galeria de arte da contemporaneidade. Por meio das mensagens publicitárias divulgadas pelos meios midiáticos as pessoas (consumidores-cidadãos) em todos os lugares são envolvidas pela comunicação publicitária. A publicidade ao tentar atrair determinado público-alvo para ouvir, ler, ver e sentir o produto e/ou serviço busca envolver os consumidores-cidadãos no canto da sereia dos jingles, dos spots, dos slogans e dos comerciais repetidos *ad infinutus*. E as marcas representam o signo principal do produto ou do serviço que está sendo oferecido e amplamente divulgado aos consumidores-cidadãos

> Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. (PEREZ, 2004: 47).

Semprini define a marca como "conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos), envolvidos em sua construção" (2006, p. 104). E, por conseguinte, o fato de a marca "ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária" (2006, p. 104). Para Perez (2004), o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, da marca e seus significados e, segundo a autora, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo. Assim, podemos observar os subtítulos (slogans) utilizados nas chamadas dos materiais publicitários dos Pró-Pesq PP e sua ligação com as marcas retratadas nas peças dos dez eventos realizados. Agora imaginemos o trabalho para criar uma identidade visual da marca de um evento realizado para publicitários (alunos, professores, pesquisadores), todos estudiosos do assunto.

Para efeito então deste trabalho, faremos uma breve explanação comemorativa dos dez anos do Pró-Pesq PP[19] por meio dos signos marcários (embalagens/marcas) utilizados como imagem na criação das peças publicitárias de divulgação do I ao X Encontro Nacional dos

[19] O autor das peças publicitárias de divulgação do I, II, II, IV, V, VI, IX e X PRÓ-PESQ PP é o professor doutor Bruno Pompeu da ECA/USP.

Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, levando em consideração a construção visual representada pelas marcas utilizadas: Maisena, Omo, Dove, Sempre Livre, Prestígio, Vivo, C&A, e os símbolos as sandálias Havaianas, os azulejos portugueses e o animal Bode.

OS SIGNOS MARCÁRIOS DOS PRÓ-PESQ PP

Para Semprini, "O processo de interpretação e de relacionamento com a marca só pode realizar-se a partir do momento que se estabelece o nível da manifestação" (2006, p. 202). Para o autor as manifestações são o momento em que a marca se concretiza, em que a marca opera uma conversão, momento em que a marca se revela fundamental para sua vida futura. As embalagens dos produtos são outro signo marcário presente nas mensagens publicitárias voltadas para o consumo.

> As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação de devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica. (PEREZ, 2004: 66).

A marca como a embalagem só tem valor como signo marcário se "exprimir ideias", ou como podemos relacionar ao que Joly afirma sobre a imagem: "se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa". (JOLY, 1996: 28). Portanto, a publicização do mundo a nossa volta está repleta de signos da sociedade de consumo, dentre estes as embalagens/marcas são pontos de contato fundamentais entre a mensagem (o que se quer dizer), o visual (o que se quer mostrar) e o consumidor (para quem se quer dizer), num mecanismo mercadológico que evolui constantemente.

Categoricamente ninguém discute mais a enorme relevância que as marcas e as embalagens de um modo geral ocupam no mercado e com relação à comunicação da marca com o consumidor-cidadão, a mesma deixou de ser um elemento totalmente indiferente, tanto que, os consumidores-cidadãos não conseguem separar o produto da sua embalagem, portanto a embalagem além de todas as suas funções ferramentais do marketing pode ser considerada "marca publicitária" ao transmitir ao consumidor além de mensagens um conjunto de signos emocionais e racionais, principalmente, no ponto-de-venda.

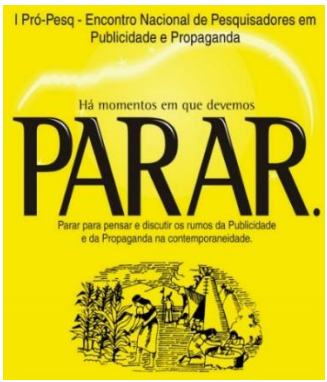
> A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o "estoque" perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. (PEREZ, 2004, p. 47/48).

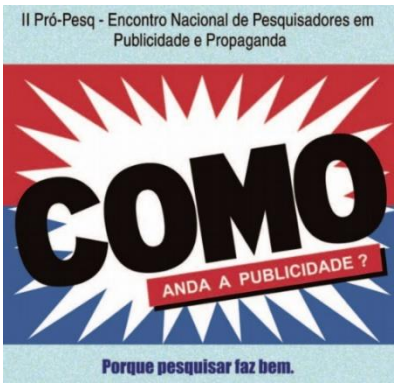
Como modelo de análise publicitária das marcas/ embalagens dos dez encontros do Pró-Pesq PP utilizaremos como base as mensagens em si mesmas no que concerne a sua expressão comunicacional (slogans/ chamadas) levando em consideração os efeitos interpretativos da mensagem, com relação a referencialidade das mensagens: os ícones, os índices e os símbolos, pois, toda mensagem, segundo Santaella, "indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem". (2002, p. 48).

Os três primeiros Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Figura 01). No primeiro Pró-Pesq PP a marca retratada foi o amido de milho Maisena e a chamada: "Há momentos em que devemos PARAR para pensar e discutir os rumos da Publicidade e da Propaganda na contemporaneidade". Ou seja, a qualidade de existir ao mesmo tempo; coexistência, de tempo presente, de época atual. A mensagem é: parar o tempo, refletir e buscar encontrar um rumo atualíssimo, tanto para pensar quanto para fazer Publicidade e Propaganda. No segundo Pró-Pesq PP a marca retratada foi do sabão em pó OMO e a chamada: "COMO anda a Publicidade? Porque pesquisar faz bem". Na qual foi proposto o conceito de perguntar como andam as pesquisas e como anda a atividade publicitária, no Brasil ao afirmar que "pesquisar faz bem". No terceiro Pró-Pesq PP a marca retratada foi do sabonete Dove e a chamada: "DEVE haver mais pesquisa na Publicidade. Porque é assim que se conquista a real beleza". No qual foi proposto o conceito afirmativo: "Deve haver mais pesquisa em Publicidade", a ideia era propor que houvesse mais (da) pesquisa já realizada na publicidade feita no Brasil. Ou seja: deve haver mais conhecimento científico na atividade profissional da publicidade no país. Como complemento da mensagem, a frase: "Porque é assim que se conquista a real beleza"; no caso a "real beleza" é uma alusão ao mote da campanha publicitária do sabonete Dove. É também, segundo palavras do professor Bruno Pompeu[20], criador da peça publicitária, "uma brincadeira (sutil, quase imperceptível) com as noções de ética e estética de Peirce. Estética como a ciência do admirável. Ética que "busca" a estética – daí a "real beleza".

[20] Entrevista concedida por POMPEU, Bruno. Entrevista por e-mail em 29 de abril de 2021. Entrevistador: Luiz Cezar S. dos Santos.

Figura 01: I, II e III PRÓ-PESQ PP – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.





Fonte: www.eca.usp.br/propesq

No que concerne à paleta cromática utilizada nos três primeiros eventos do Pró-Pesq PP, no caso de Maizena, as cores referenciais presentes na marca do evento são: o amarelo e o preto. A primeira representa o amido de milho, e remete à cor do ouro, a cor resplandecente, a do brilho do sol e ao "brilho" criativo; a segunda cor representa à solidez, a firmeza e o clássico. No caso do detergente em pó OMO, as cores referenciais presentes na marca do evento são: o azul e o vermelho. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete ao sangue, a guerra, ao planeta Marte. Sem esquecermos que as duas cores remetem as cores da bandeira dos Estados Unidos, país de origem do produto/ marca. No caso do sabonete Dove, as cores referenciais presentes na marca do evento são: o azul, o branco e o dourado. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete à brancura, a bondade, a paz; o nome/ marca do sabonete vem da tradução da palavra inglesa que significa "pomba" e que remete em seu nome a um símbolo da paz. Já o dourado remete a nobreza, a riqueza, cor que remete a "realeza" da beleza.

> Nota-se um certo predomínio de cores mais básicas, primárias. Involuntariamente (nunca foi intenção), talvez expresse o caráter inaugural do congresso, ainda com uma linguagem mais simplificada, baseada em marcas grandes e/ou tradicionais, de produto (não de serviços, por exemplo) e da mesma gigante multinacional Unilever. (POMPEU, 2021).

Os eventos IV, V e VI do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Figura 02). No quarto Pró-Pesq PP a marca retratada foi do absorvente feminino Sempre Livre, na qual foi proposta o conceito afirmativo: "Por uma publicidade Livre Sempre", é um trocadilho com o nome, "Sempre Livre", marca registrada do produto e que é uma marca

de constantes inovações inspiradas no dia a dia das consumidoras. O mote publicitário “Livre Sempre” indica também a necessidade tanto acadêmica quanto mercadológica de inibir as inúmeras tentativas existentes atualmente no Brasil de proibir o pensar e o fazer publicidade. Como podemos observar não existe um complemento da mensagem.

> Exatamente! Quase que antecipando o clima de sufocamento e opressão que viria com mais intensidade em anos futuros, a ideia dessa edição já era defender a liberdade como um valor essencial à pesquisa e à prática da publicidade. Lembrando que 2013 foi o ano dos primeiros protestos nas ruas. Ou seja: já se sentia o clima de efervescência, com relação direta com as questões sociais e políticas do consumo. (POMPEU, 2021).

No quinto Pró-Pesq PP a marca foi relacionada e não retratada como no caso das marcas anteriores pois é feita apenas uma alusão a marca/embalagem original do produto, o chocolate Prestígio da Nestlé, e a chamada: O sistema publicitário & A semiose ilimitada” em uma alusão comemorativa aos 100 anos da morte de Charles Peirce e indicando, portanto, a necessidade de lembrar os estudos semióticos realizados pelo autor homenageado no evento. Ainda segundo Pompeu (2021), “a ideia aqui era celebrar, ainda que de forma discreta, os cinco anos do evento (daí a palavra “Prestígio”), sugerindo a conquista de certo espaço no campo da publicidade.”

No sexto Pró-Pesq PP a marca retratada foi da operadora de telefonia celular VIVO, na qual foi proposta o conceito: “Façamos uma publicidade VIVA”, propondo um pesquisar e um pensar o fazer publicitário tanto acadêmico quanto mercadológico vivo, real, pertinente a realidade atual, um pensar e fazer publicidade na troca de conhecimento sobre o assunto abordado, no ato de participar do evento e nas discussões dos temas tratados e no convívio com os pares durante o evento. Havia uma sinalização também, segundo Pompeu (2021) para a necessidade de se considerar mais o aspecto tecnológico da publicidade nas pesquisas: “O símbolo do wi-fi sugere isso. E a ideia de uma publicidade “viva” queria dizer justamente isso: viva porque nova, atualizada, ligada aos movimentos mais recentes na propaganda brasileira.”

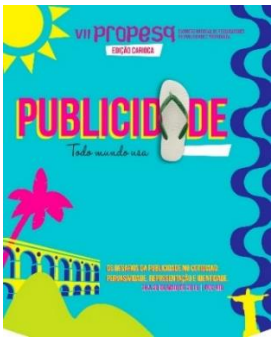
Figura 02: IV, V e VI Pró-Pesq PP – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

No que concerne à paleta cromática utilizada nos encontros IV, V e VI do Pró-Pesq PP, no caso Sempre Livre, as cores referenciais presentes na marca do evento são: o azul, o branco e o verde. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar, ao espaço, a viagem, ao infinito; a segunda como a cor que remete à brancura, a pureza, a limpeza. Quanto a terceira cor esta simboliza a natureza, a esperança. No caso Prestígio, as cores referenciais presentes na embalagem/ marca do evento são: o vermelho e o branco. A primeira como a cor remete ao sangue, a guerra e a segunda como a cor que remete à brancura, a pureza, a limpeza. No caso da VIVO, as cores referenciais presentes na marca do evento são: o roxo e o branco. A primeira cor remete a fantasia, ao mistério, o misticismo e a espiritualidade e a segunda cor remete à brancura, a pureza, a limpeza.

Os eventos VII, VIII e IX do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Figura 03). O sétimo Pró-Pesq PP não apresentou uma marca, mas sim um objeto, uma sandália da marca Havaianas e a chamada: “PUBLICIDADE Todo mundo usa”. Talvez por ter sido o primeiro evento realizado fora de São Paulo, sendo denominada Edição Carioca e realizada na cidade do Rio de Janeiro, portanto, a escolha das sandálias como marca do evento nos remete a um dos signos mais representativos da cidade carioca: as praias. No oitavo Pró-Pesq PP não tivemos uma marca comercial retratada, mas sim um objeto de referência, um azulejo decorativo dos casarios antigos dos bairros históricos da cidade de Recife. Esse evento também não apresentou uma chamada (slogan conceito). No nono Pró-Pesq PP a marca retratada foi a loja de departamentos C&A e a chamada: “Ciência & Atitude”, propondo um pesquisar (ciência) e um fazer (ciência) como formas de pensar tanto academicamente quanto mercadologicamente as atitudes resultantes do fazer publicidade e propaganda.

Figura 03: VII, VIII e IX PRÓ-PESQ PP – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.



Fonte: www.eca.usp.br/propesq

No que concerne a paleta cromática utilizada nos encontros VII, VIII e IX do Pró-Pesq PP, no caso da sandália Havaianas, as cores referenciais presentes no cartaz são: o verde e o branco, mas também o amarelo e a rosa. A primeira como a cor que simboliza a natureza, a esperança; a segunda como a cor que remete à brancura, a pureza, a limpeza; a terceira simboliza a luz da cor irradiante, resplandecente; a quarta cor remete a ternura, a fidelidade, a simpatia. No caso do azulejo, as cores referenciais presentes na marca são: o verde, o azul, o marrom e o laranja. A primeira como a cor que simboliza a natureza, a esperança; a segunda como a cor que remete ao céu, ao mar, ao espaço, a viagem, ao infinito; a terceira como a cor que remete a terra, ao pesar, a melancolia, a resistência, o vigor; a quarta cor utilizada remete a luminosidade, a chama, a energia, a festa. No caso da C&A, as cores referenciais presentes na marca do evento são: o roxo e o amarelo. A primeira cor remete a fantasia, ao mistério, o misticismo e a espiritualidade e a segunda cor remete à cor resplandecente, do ouro, do brilho do sol e ao "brilho" criativo. Para o criador da peça, as tarjas no alto e na parte de baixo do cartaz também são importantes.

> Uma, a das cores do arco-íris, remete claramente às questões de gênero; enquanto a outra, com tons de pele, faz alusão às questões raciais. Foi a forma encontrada de mostrar uma publicidade que se revelava (ou procurava se fazer) cada vez mais consciente, responsável, crítica, questionadora, engajada... A própria tipografia, sugerindo grafite, expressa esse tom mais contestador. (POMPEU, 2021).

Como podemos perceber, em todas as nove marcas dos Pró-Pesq PP apresentadas até agora, as cores têm uma simbologia adequada a marca comercial representada como mote publicitário da comunicação visual do evento, o que só reforça o caráter simbólico universal das cores.

> O primeiro caráter do simbolismo das cores é a sua universalidade, não só geográfica, mas também em todos os níveis do ser e do conhecimento, cosmológico, psicológico, místico etc. As interpretações podem variar. O vermelho, por exemplo, recebe diversas significações conforme as culturas. As cores permanecem, no entanto, sempre e sobretudo como fundamentos do pensamento simbólico. (GHEERBRANT e CHEVALIER, 1998, p. 250).

DEU "BODE" NO X PRÓ-PESQ PP

Pela primeira vez na história do Pró-Pesq PP não foi utilizado nem uma única marca comercial conhecida, bem como nenhum objeto do cotidiano como símbolo do evento, e sim, um animal: o bode.

Contudo, também é importante destacar que as letras que compõem a sigla "Pró-Pesq PP" cada uma representa marcas de diferentes segmentos, na ordem: Puma, Ray-Ban, Skol, Pinterest, Esso, Suzuki, QuickTime e PayPal. Essa foi uma forma encontrada por POMPEU[21] (2021) para manter a "tradição" do uso de marcas nas peças publicitárias dos eventos, "mas já sinalizando um olhar revisionista condizente com a décima edição (várias marcas, não apenas uma só). Mas, de fato, a mudança veio na presença do bode."

O animal caprino escolhido como símbolo da comunicação visual do decimo evento apresentou como marca a figura de um "Bode" (Figura 04) e a chamada publicitária: "Consumo, Existência, Resistência".

Figura 04: IX PRÓ-PESQ PP – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

[21] Na X edição do Pró-Pesq PP, o professor Bruno Pompeu teve a colaboração do designer Rafael Coelho Martinez.

Como forma de analisarmos a peça publicitária utilizada na divulgação do X Pró-Pesq PP utilizaremos as ferramentas analíticas propiciadas pela semiótica peirceana, conforme abordada por Lucia Santaella (2002), já que nos permite entrar no movimento interno próprio das mensagens, ou seja, no modo como as mensagens são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Em síntese, para a autora, "trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc." (2002, p. 6).

Pensando em todas as possibilidades que a semiótica nos oferece vamos analisar a comunicação visual utilizada na divulgação do X Pró-Pesq PP, a saber: as cores, o bode e as chamadas, relacionando-as aos três pontos de vista semióticos: ponto de vista qualitativo-icônico, ponto de vista singular-indicativo e o ponto de vista convencional-simbólico.

Primeiro, o ponto de vista qualitativo-icônico, que segundo Santaella (2005), é o ponto no qual devem ser analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, e na qual devemos levar em consideração na análise a qualidade das cores, das linhas, do volume, da dimensão, da textura, da luminosidade, da composição, da forma, do design etc. Para a autora (2002, p. 70), "Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada."

Para Dondis, "a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum" (2016, p. 64). Portanto, na questão cromática utilizada na imagem representativa do Bode no X Pró-Pesq PP temos as cores rósea (C: 00, M: 50, Y: 80, K: 00) e azul (C: 55, M: 5, Y: 10, K: 00) na escala de cores CMYK[22]. A partir de uma análise básica das cores utilizadas na marca do evento e seguindo as informações de Gheerbrant e Chevalier (1998), primeiro é o azul: cor considerada a mais profunda das cores, ao olhar a cor azul mergulha-se sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga da cor. Para os autores, o azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência. Sendo, portanto, a mais fria das cores e, em seu valor absoluto, a mais pura, à exceção do vazio total do branco neutro. (1998, p. 107). Bem como, aplicada a um objeto, a cor azul suaviza suas formas, abrindo-as e desfazendo-as; a cor azul é imaterial em si mesma, já que

[22] O sistema "CMYK" é utilizado na indústria gráfica nos mais diversos processos de impressão como o Offset. O significado das letras que formam a sigla são: o "C" à cor Cyan (ciano), o "M" à cor Magenta, o "Y" à cor Yellow (amarelo) e o "K" à cor "Preto" (em inglês, "Black").

desmaterializa tudo aquilo que dela se impregna. E mais, representa o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. (1998, p. 107).

A cor rósea possui outras denominações, como: rosa, rosáceo ou rosado; é considerada uma cor quente, sendo também uma cor intermediária entre magenta e vermelho. Tanto que é normalmente obtida pela mistura do vermelho com o branco, obtendo um tom vermelho claro semelhante à cor de algumas rosas; rosa. Segundo Gheerbrant e Chevalier, "a rosa e a cor rosa constituíram um símbolo de regeneração em virtude do parentesco semântico do latim **rosa** com **ros**, a chuva, o orvalho. (1998, p. 789). Devemos frisar que desde a antiguidade se colocam flores sobre as sepulturas em função deste simbolismo da regeneração da cor rosa. Outros simbolismos presentes na cor são relacionados ao amor, a paixão, a felicidade (vida cor-de-rosa), a tranquilidade (mar cor-de-rosa). Figurativamente nos remete a definição de cor como uma percepção visual provocada pela ação da luz sobre células da retina, sendo as informações processadas no nervo óptico e transmitidas pelo sistema nervoso. Conforme Dondis, "A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela veiculados." (DONDIS, 2006, p. 69). Simbolicamente, então, podemos até conjecturar que o Bode do Pró-Pesq PP tem o pelo rósea e o sangue azul.

O segundo ponto de vista é o singular-indicativo, que segundo Santaella (2002), é o ponto no qual deve ser analisado como algo que existe em um espaço tempo determinado. Aqui, segundo a autora, devemos fazer uma pergunta: Quais são os traços de identidade do objeto, peça, analisado? Para Santaella (2002, p. 71), "De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. Que índices apresenta de sua origem? De seu ambiente de uso?".

O principal símbolo utilizado na comunicação visual do X Pró-Pesq PP é a representação do "Bode", animal que segundo Gheerbrant e Chevalier (1998), "o bode simboliza a pujança genésica, a força vital, a libido, a fecundidade" (p. 134). O bode é um animal, na maior parte das vezes, noturno e lunar. Os autores também apresentam o "canto do bode" como o significado de tragédia, pois, "originalmente, era com esse canto que se acompanhavam os ritos do sacrifício de um bode nas festas de Dioniso". (1998, p. 134). E não nos esqueçamos, segundo os autores, "de que o sacrifício de uma vítima implica todo um processo de identificação". (1998, p.134). E na "Sua virtude sacrificial aparece igualmente na Bíblia, onde o bode do sacrifício mosaico serve para a expiação dos pecados, desobediências e impurezas dos filhos de Israel." (GHEERBRANT; CHEVALIER, 1998, p. 134).

Assim, existe também a outra face da representação da imagem do animal Bode ao representá-lo como a imagem da luxúria, libidinosas.

> Animal impuro, completamente absorvido por sua necessidade de procriar, o bode nada mais é do que um signo de maldição, cuja força atingirá seu auge na Idade Média; o diabo, deus do sexo, passa a ser apresentado, nessa época, sob a forma de um bode. (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 134).

Nas narrativas edificantes, a presença do demônio – tal como a do bode – é assinalada por um odor forte e acre. (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 134). Contudo, os grandes temores da Idade Média cristã não conseguiram eliminar por completo os aspectos positivos relacionados ao animal Bode, nas aldeias medievais sempre existia um bode que desempenhava o papel de protetor; segundo os autores: "não se deve aborrecê-lo nem bater nele, pois todo mal que chega é interceptado por esse animal, assim como o para-raios atrai e canaliza o raio." (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 135).

No verbete encontrado no *Dicionário do palavrão e termos afins*, bode é relacionado tanto a menstruação como ao homem sensual, galanteador, dado a conquistas amorosas. (MAIOR, 2010, p. 41). Já no *Dicionário de mitologia Grego-Romana* (1973, p. 23), o Bode é o símbolo do sol e de seu dom de fecundar e regenerar. Os gregos e os romanos davam sua forma do Bode a várias divindades campestres, como Pã, os Faunos e os Sátiros. Outro personagem era Priapo, filho de Baco e Vênus, representado com chifres, orelhas felpudas e patas. As mulheres estéreis ofereciam-se a esse bode sagrado para obterem fertilidade.

Outra imagem simbólica emblemática é a do bode expiatório, mencionado pela primeira vez na Bíblia em Levítico (16, 5-10). Um bode é sacrificado a Jeová pelo pecado do povo e seu sangue representa a purificação ao carregar consigo os pecados do povo. Na crença popular, um homem é acusado de bode expiatório, ou seja, é culpado pelos erros de outrem, sem um julgamento justo no qual possa se defender das acusações falsas, sendo condenado injustamente. Para Gheerbrant e Chevalier (1998), o bode expiatório representa essa profunda tendência do homem a projetar sua própria culpabilidade sobre outrem, assim satisfazendo a sua consciência, sempre a necessitar de um responsável, um castigo, uma vítima. E mais, segundo os autores, "O bode expiatório, carregado com os pecados do povo, sofre, ao contrário, a pena do banimento, do afastamento, da relegação; simboliza, assim, a condenação e a rejeição do pecado – sua partida não tem retorno." (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 136).

Universalmente a tradição do bode expiatório está presente em todos os cantos da terra, de norte a sul, de leste a oeste. “Santo e divino para uns, satânico para outros, o bode é claramente o animal trágico, que simboliza a força do élan vital, ao mesmo tempo generoso e facilmente corruptível.” (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 135).

Segundo Pompeu (2021), “O bode foi escolhido como animal-símbolo da edição por seu caráter “marrento” – que dá marradas. Ou seja: que resiste, que teima, que enfrenta e que não se move de onde está se não quiser.” E ainda segundo o criador da peça:

> É claro que toda a simbologia citada foi considerada – traz um aspecto mais profundo, complexo e contraditório ao material –, mas pensou-se também na forte tradição caprina no Brasil, sobretudo no Nordeste. Há um importante sentido de resistência aqui (ligação com o texto do cartaz), resgatando valores centrais da cultura brasileira, mas também considerando sentidos mais atuais e corriqueiros do animal. “Estar de bode”, “pegar bode”, com sentido de se estar enfadado, cansado, aborrecido, amofinado. “Deu bode”, significando haver uma confusão, alguém estar embriagado a ponto de provocar tumulto. Enfim, a ideia era expressar, ao mesmo tempo, sentidos profundos de brasilidade e um pouco de uma sensação compartilhada de indignação e vontade de resistir. (POMPEU, 2021).

O terceiro ponto de vista é o convencional-simbólico, que segundo Santaella (2002), é o ponto no qual é analisado o seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas analisa-se o poder representativo do produto. Para a autora (2002, p. 71), “É analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.”

Analisaremos, portanto, os significados identitários das três expressões utilizadas na chamada de divulgação do X Pró-Pesq PP, a saber: Consumo, Existência e Resistência, e quais os possíveis significados destes para os participantes (professores, pesquisadores e alunos) do evento.

O significado do substantivo feminino “Existência” refere-se ao estado de quem ou do que subsiste, sobrevive, referindo-nos ao estar vivo, ao fato de viver, de sobreviver. É também a qualidade de tudo o que é real ou existe, e está ligado à concepção de realidade e percepção. Ou seja, o Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda existe e resiste a mais de 10 anos como um referencial das pesquisas em Publicidade em todo o território nacional além de ser um ponto aglutinador das discussões da formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro.

O significado do substantivo feminino “Resistência” refere-se ao ato ou efeito de

resistir, de não desistir; um conceito de luta bem apropriado para os tempos difíceis que estamos vivendo, de ataques contínuos e infundados contra as universidades e constante e absurda negação da ciência. O que vem bem a calhar, relacionada a outra definição de "Resistência", a propriedade de um corpo que reage contra a ação de outro corpo.

O significado do substantivo masculino "Consumo" refere-se ao que se utiliza; aquilo que é gasto; dispêndio: consumo de energia. Uso que se faz de bens e serviços produzidos. Ação de consumir, de gastar; despesa. O Consumo está aqui representado, no cartaz do evento - Figura 12), na imagem da lata sendo aberta no fundo do cartaz. "Uma sugestão simultânea de consumo concreto de um produto (abrir a lata para beber o produto) e o momento de celebração pelos dez anos do evento (abrir a lata como quem estoura um champanhe)." (POMPEU, 2021).

A palavra consumo vem da expressão latina *consumere*, que significa esgotar, usar e destruir tudo. Para Barbosa e Campbell: "O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização" (2006, p. 21). Ainda segundo os autores:

> Os mesmos objetos, bens e serviço que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras "necessidades" físicas e biológicas, são consumidos no sentido de "esgotamento", e utilizados também para medir nossas relações sociais, nos conferir status, "construir" identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas". (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

Na cultura contemporânea, não podemos nos esquecer que, são os meios de comunicação, o marketing e a publicidade que promovem em todos os sentidos os processos de experiências de consumo.

> O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideias, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. (ROCHA, 2006, p. 86).

Sendo assim, desde os primórdios da existência humana que o ato de consumir é parte *sine qua non* da vida, contudo, historicamente para milhares de pessoas, ter as condições de consumir ao menos o básico é fator de resistência cotidiana de (sobre)vivência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma breve explanação comemorativa e uma análise básica com relação aos signos marcários (embalagens/marcas) na construção publicitária da comunicação visual do I ao IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda como forma de um registro histórico dos dez encontros realizados entre os anos de 2009 e 2019, dando ênfase as referências publicitárias utilizadas na criação dos temas (marcas/embalagens) dos dez últimos Pró-Pesq PP, a saber: na categoria de produtos alimentícios (Maisena e Prestígio chocolate), na categoria de higiene pessoal (Dove e Sempre Livre), na categoria de produto de limpeza (Omo), na categoria de operadora de celular (Vivo), na categoria vestuário (sandálias Havaianas e C&A), de materiais de construção (Azulejos) e finalmente na categoria animal (Bode). Todos os signos utilizados como forma de trabalhar visualmente a construção da comunicação publicitária dos eventos em relação às marcas, as cores, aos slogans utilizados como principais aspectos da comunicação visual e como ferramentas de comunicação na divulgação dos encontros nacionais do Pró-Pesq PP.

> Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que a produz. (SANTAELLA, 2002, p. 5).

Sabemos que é um grupo ou uma pessoa que conscientemente ou inconscientemente cria imagens/mensagens que irão se constituir de fato numa obra concreta e perceptível, no caso, as marcas/embalagens dos encontros da Pró-Pesq PP.

> A mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita entre nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y. (JOLY, 1996, p. 45).

O conceito de signo é muito antigo e, desde os primórdios já é utilizado para designar algo que é percebido, como as cores, o calor, as formas, os sons, as imagens de um modo geral; e que a cada um destes se dá uma significação. Pensando em termos de marcas, o raciocínio segue a mesma linha de pensamento. Cada uma com histórias marcantes no universo das marcas, portanto, mercadologicamente podemos afirmar que a escolha de marcas conhecidas e

reconhecidas no mercado e na sociedade, também, é uma forma marketing/semiótica de referendar a escolha delas. Sendo assim, os signos marcários (embalagens/marcas) dos dez encontros do Pró-Pesq PP, realizados desde 2010, nas cidades de São Paulo (8 vezes), Rio de Janeiro (1 vez) e Recife (1 vez), são peças publicitárias derivadas de outras peças publicitárias de divulgação: as marcas e embalagens, portanto: "Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa" (Santaella, 2002, p. 9). Neste caso reposicionado de forma a atribuir a peça (marca/embalagem) um novo significado, ser a marca do evento de pesquisadores em publicidade e propaganda.

A estratégia de comunicação visual e de divulgação das embalagens/marcas dos dez Pró-Pesq PP não é uma ideia original e tão pouco inovadora se observamos pela ótica do mercado, contudo, com relação à academia a apropriação dos signos comerciais pressupõe um conhecimento prévio das mensagens transmitidas pelas marcas/ embalagens retratadas para que elas surtam efeito comunicacional. Tanto que quem poderia imaginar que o animal escolhido para simbolizar e divulgar o X Pró-Pesq PP, o "Bode", com a eclosão e disseminação mundial da pandemia de Coronavírus, mas conhecida como Covid-19, realmente se tornaria uma "marca" do ano 2020, afinal, literalmente tivemos um "bode pandêmico" de norte a sul do Brasil.

A partir do entrelaçamento dos dez slogans/chamadas dos Pró-Pesq PP, que devemos PARAR para pensar e discutir os rumos da nossa atividade na contemporaneidade, para sabermos COMO anda a Publicidade? Porque pesquisar faz bem até porque DEVE haver mais pesquisa na Publicidade como forma de buscar uma Publicidade Livre Sempre, do sistema publicitário para que façamos uma publicidade VIVA já que todo mundo usa a PUBLICIDADE numa atitude científica e de consumo. É importante frisar que as marcas de divulgação do Pró-Pesq PP têm sido ano a ano um reflexo conceitual de todas as temáticas presentes nas discussões apresentadas e registradas nos GT's e nos anais de todos os eventos realizados até o momento. Por fim, existir e resistir é parte da essência comunicacional do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda ontem, hoje e sempre.

REFERÊNCIAS

Anais dos Pró-Pesq PP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX). São Paulo, SP: Editora Schoba, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Dicionário de mitologia Grego-Romana. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1982.

GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

MAIOR, Mário Souto. **Dicionário do palavrão e termos afins**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POMPEU, Bruno. **Entrevista** concedida por e-mail em 29 de abril de 2021 para Luiz Cezar S. dos Santos.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudo sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. NORTH, Winfried. **Estratégias semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cenage Learning, 2010.

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

PET FASHION: O MERCADO DE MODA E OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO[23]

Carolina Boari CARACIOLA[24]

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A incompletude existencial, característica da sociedade contemporânea, marcada pelo individualismo crescente e relacionamentos efêmeros, passa a ser amenizada através do vínculo afetivo com um animal de estimação. O medo de amar e não ser correspondido, de não ser aceito, cria um fenômeno de deslizamento dos afetos, que passam a ser transferidos aos *pets*, que sempre retribuem o envolvimento emocional, representando uma relação segura e de retorno garantido. Os animais de estimação tornam-se membros da família, sendo que a própria legislação pátria evoluiu no sentido de garantir a proteção dos direitos dos animais e entendimento dos mesmos como seres sencientes. Essa nova realidade é percebida no crescimento do mercado voltado aos animais de estimação, que apresenta números crescentes, alto faturamento e que transcende os cuidados com saúde e alimentação, encontrando espaço na moda, seja de luxo ou até mesmo no *fast fashion.*

PALAVRAS-CHAVE: moda; mercado *pet*; animais de estimação; consumo.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o cão é símbolo de lealdade, vigilância e proteção, contudo, nas civilizações antigas, o animal estava associado "[...] ao submundo, onde atuava como guia e guardião" (O'CONNELL e AIREY, 2011, p. 216). Em quase todas as mitologias do mundo, o cão era associado à morte, retratado de forma feroz, faminto, devorando carne putrefata, escavando a terra e descobrindo ossos e, muitas vezes, também aparecia exercendo o papel de psicopompo.

Anúbis, divindade cultuada no Antigo Egito, era representada com corpo humano e cabeça de chacal, "[...] era conhecido como o deus canino dos mortos". (BARTLETT, 2011, p. 86)

A mitologia egípcia revela que, após a criação do universo, Nut, a deusa do céu, daria a luz à quatro crianças, sendo que, de acordo com a profecia, uma delas destronaria Atum, o

[23] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[24] Pós Doutora 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, Marketing e Moda. Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

grande criador e primeiro faraó. Nut gerou Osíris, deus da fertilidade, Isis, protetora dos vivos e dos mortos, Set, deus do deserto, e Néftis, deusa da noite.

> Osíris, que desde o nascimento estava destinado a destronar Atum e se tornar o soberano da civilização egípcia [...] se uniu à irmã Isis, enquanto seu irmão Set, formou uma união com a outra irmã dos dois, Néftis. No entanto, não satisfeito em se unir a apenas uma irmã, Osíris também possuiu a outra irmã (e cunhada), Néftis, e dessa ligação originou-se Anúbis (deus embalsamador dos mortos). (DANIELS, 2015, p. 44)

Com inveja de Osíris, Set tramou a morte do irmão e jogou o corpo no rio Nilo. Isis encontrou o esquife e, com uma espécie de poder mágico, reviveu seu marido para conceber uma nova criança, Hórus. Set, inconformado, cortou o corpo de Osíris em 14 pedaços e os jogou pelo Egito. Anúbis auxiliou Isis e Néftis a encontrarem os restos de seu pai e a embalsamar seu corpo. "A mumificação de Osíris levou 70 dias para ser concluída. O culto a Osíris trazia consigo a crença da vida após a morte e continuou nas dinastias egípcias como uma religião distinta". (BARTLETT, 2011, p. 369)

A partir desse momento, Anúbis se tornou o protetor dos mortos e o deus funerário, sendo o responsável pela pesagem do coração de quem falece, no momento do julgamento de Osíris, além de participar do ritual de abertura da boca, momento no qual os sentidos do finado eram restaurados para que ele pudesse comer e recitar passagens do Livro dos Mortos.

De acordo com a mitologia greco-romana, o cão também é associado ao mundo inferior, sendo que "[...] o Inferno é o lugar subterrâneo para onde descem as almas depois da morte, para serem julgadas e receberem o castigo por seus erros ou a recompensa por suas boas ações" (COMMELIN, 2011, p. 183). O referido lugar é escuro e temido por todos, sendo povoado por Gigantes, Titãs e deuses expulsos do Olimpo. A porta de entrada é guardada por Cérbero, o cão de Hades[25], o governante do Mundo Inferior. Cérbero se mostrava amável e carinhoso no momento em que as almas entravam no inferno, mas se transformava em uma fera quando alguém tentava sair de tal região.

[25] De acordo com a mitologia grega, "Hades significa 'invisível'". Durante a guerra com os Titãs, Hades recebeu um elmo de escuridão, sendo possível, desta forma, subtrair e destruir as armas de seus oponentes. "Hades apenas visitava o Mundo Superior quando buscava por uma consorte ou quando dominado pela luxúria". (BARTLETT, 2011, p.111)

> Cérbero é o cão do Hades, um dos monstros que guardavam o império dos mortos e lhe interditava a entrada aos vivos, mas, acima de tudo, se entrassem, impedia-lhes a saída. [...] o guardião infernal tinha cinquenta cabeças e voz de bronze. A imagem clássica, porém, o apresenta como dotado de três cabeças, cauda de dragão, pescoço e dorso eriçados de serpentes. [...] O Cão do Hades representa o terror da morte; simboliza os próprios Infernos e o inferno interior de cada um. (BRANDÃO, 2015, p. 255-256)

Outras civilizações também enxergavam os cães como símbolos de morte e os criavam para guiar os mortos no além, como por exemplo os antigos mexicanos. No calendário divinatório asteca, por exemplo, o décimo dia é o do cão "[...] seu patrono é o deus dos infernos, e é no décimo céu que residem as divindades noturnas". (CHEVALIER e GHEERBRANDT, 2019, p. 177)

O Islã, por sua vez, aponta características positivas e negativas do animal. De acordo com tal religião, apegar-se ao mundo é como identificar-se com o perfil devorador de cadáveres do cão, no entanto, o mesmo é leal ao dono, vigia e protege. "Se um homem não tem irmãos, os cães são seus irmãos. O coração de um cão assemelha-se ao coração de seu amo". (ibid. p. 180)

Em outras civilizações, como por exemplo China e Japão, os cães são considerados fiéis e companheiros. A mitologia chinesa conta a história do cachorro Panhu[26], que para se casar com a princesa do reino do imperador Ku foi submetido a rituais de magia e ficou com o corpo de homem e cabeça de cachorro. Panhu é honrado como o primeiro ancestral do povo Yao, grupo étnico do sul da China.

> Em resumo, a figura do cão abarca um simbolismo de aspectos antagônicos, que nem todas as culturas conseguiram resolver. Mas é surpreendente, a esse respeito, lembrar que, para os alquimistas, o cão devorado pelo lobo representa a purificação do ouro pelo antimônio – penúltima etapa da grande obra (transmutação dos metais em ouro; busca da pedra filosofal). Ora, o que são neste caso o cão e o lobo, senão os dois aspectos do símbolo em questão, que sem dúvida encontra, nessa imagem esotérica, sua resolução e, ao mesmo tempo, sua mais alta significação? Cão e lobo a uma só vez, o sábio (ou o santo) purifica-se ao devorar-se, ou seja, sacrificando-se em si mesmo, para alcançar finalmente a última etapa de sua conquista espiritual. (ibid. p. 182)

[26] Sobre o tema conferir: MACKENZIE, Lee. **A história do mundo em cinquenta cachorros**. Trad. Sofia Soter. São Paulo: Paralela, 2021.

A grande pergunta que surge, então, é quando os cachorros passaram a ser domesticados e a resposta não é precisa. De acordo com Mackenzi[27] (2021, p. 11)

> [...] a domesticação acontece ao longo das gerações e significa que um animal vive tão próximo dos humanos que se torna dependente deles para sobreviver. Ela altera os animais física e mentalmente. A maioria dos animais domesticados que conviveram com humanos por várias gerações não seria capaz de viver no mato, por conta de mudanças aprendidas e aspectos evolutivos que tiraram sua capacidade de independência.

Em seu dicionário filosófico, Voltaire (2020, p. 375) definiu o cão da seguinte forma: "parece que a natureza deu o cão ao homem para sua defesa e seu prazer. De todos os animais, é o mais fiel e o melhor amigo que o homem pode ter". A figura dos cães foi ultrapassando os aspectos sombrios relacionados à morte e ao inferno, passou a se relacionar com funções utilitárias, como guarda e caça, até atingir o *status* de companhia e membro da família. Tal evolução pode ser observada, inclusive, na história da arte, uma vez que muitas são as imagens de cães ocupando um lugar de destaque afetivo no núcleo familiar. "Cada cultura teve suas próprias razões para representar animais. Durante o período medieval e o renascimento, eles costumavam representar valores cristãos, como os cães para a fidelidade." (HODGE, 2018, p. 160)

Na obra "O Casal Arnolfini"[28], de Jan Van Eyck (1390 – 1441) os nubentes são retratados em um aposento carregado de signos de luxo junto ao cãozinho que representa a fidelidade e lealdade do casal[29]. No mesmo sentido de dedicação, a tela de Ticiano (1473 – 1576), "Vênus de Urbino"[30] apresenta uma jovem nua, reclinada em um sofá em um suntuoso palácio da época do Renascimento, com um cão repousando aos seus pés, uma forma de demonstrar a cumplicidade entre os dois personagens. "As Meninas"[31], de Diego Velázquez (1599 – 1660) retrata a infanta Margarida, na época com cinco anos de idade, filha do rei Felipe IV da Espanha e Mariana da Áustria, sendo servida por suas damas de companhia. Na tela, também há a presença de um cão mastim sonolento, no canto inferior direito, sendo possível

[27] O autor aponta para a necessidade de se diferenciar animais domésticos de animais domados, sendo que os segundos são aqueles que se acostumam com a presença humana e aceitam sua intervenção.
[28] "O Casal Arnolfini", 1434 – National Gallery – Londres, Inglaterra.
[29] Sobre o tema conferir: HODGE, Susie. **Breve história da arte:** um guia de bolso dos principais movimentos, obras, temas e técnicas. Trad. Maria Luisa de Abreu Lima Paz. São Paulo: Gustavo Gili, 2018, p. 58.
[30] "Vênus de Urbino", 1538 – Galleria degli Uffizi – Florença, Itália.
[31] "As Meninas", 1656 - Museo Nacional del Prado – Madrid, Espanha.

perceber que sua existência ultrapassa qualquer função utilitária, apresentando-se como companhia das personagens presentes na imagem. A evolução da condição canina, de utilitária para companhia, mais uma vez aparece na obra de Velázquez, no quadro "Infante Felipe Próspero"[32], de 1660. "Neste quadro o cachorrinho logo à esquerda da composição fita-nos carinhoso, seguro do bem-estar, decerto alguém que recebe a atenção e companhia do infante, e até mesmo deve dormir com ele"[33].

Na sociedade contemporânea, muito mais do que animais de estimação, os cães se tornaram membros da família, mostrando-se clara a relação intensa entre estes e seus tutores, que muitas vezes buscam amenizar a incompletude de relações pessoais através do afeto por um *pet.*

A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A HUMANIZAÇÃO DO ANIMAL DE ESTIMAÇÃO

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer, oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos, caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Esse período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade.

O homem se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências e vivências que lhe proporcionem prazer. O desejo é inerente à condição humana, uma pressão constante que resulta do vazio, da incompletude essencial. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo, refletindo o gosto pelas novidades, a promoção do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem-estar como parte de uma ideologia hedonista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2003, p. 64).

O mundo contemporâneo se mostra desencantando, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e os conflitos da vida cotidiana são internalizados, e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação.

---

[32] "Infante Felipe Próspero", 1660 – Kunsthistorisches Museum– Viena, Áustria.

[33] Disponível em: < https://emais.estadao.com.br/blogs/jair-barboza/os-cachorros-na-pintura-de-velazquez/>. Acesso: 05 jun. 2021.

O individualismo é crescente e, nesse sentido, os relacionamentos são efêmeros, o medo de amar e não ser correspondido, de não ser aceito, cria um fenômeno de deslizamento dos afetos, que passam a ser transferidos aos animais de estimação, que sempre retribuem o envolvimento emocional, representando uma relação segura e de retorno garantido. Os animais de estimação tornam-se membros da família, favorecidos pelo fato de estarem sempre disponíveis, acatarem as vontades dos tutores sem qualquer forma de questionamento. A incompletude existencial passa a ser amenizada através do vínculo afetivo com um animal de estimação, a rotina exigida por um *pet* acarreta segurança, função de ser e de sentir, abre espaço para novas experiências, encontros, trocas e preenche um possível vazio do ser humano. Essa relação entre humanos e animais gera um afeto muito difícil de ser entendido por alguém que não esteja inserido nesse contexto, mas totalmente natural e possível de compreensão para aqueles que vivenciam essa realidade.

> Substantivo latino (*affectus*), afeto se relaciona a um sentimento de ternura por uma pessoa, animal ou uma relação, como a amizade. Uma emoção com graus de complexidade variante, que nos direciona ao outro e inspira os sentimentos mais positivos. Afeição por alguém. Se associa a ternura, carinho, cuidado em relação ao outro ou alguém. (PEREZ, 2020, p. 124)

A humanização dos animais é reflexo desse deslizamento de afetos. Humanizar significa tornar mais humano, tratar os bichos como se fossem pessoas, fato perceptível no crescimento do mercado *pet*, bem como no aumento de lares com animais de estimação. A própria legislação pátria evoluiu no que tange à proteção dos direitos animais e entendimento dos mesmos como seres sencientes, ou seja, capazes de sentir ou perceber através dos sentidos.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 225, inciso 1º, estabelece que o poder público deve assegurar que todos tenham "[...] direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações"[34]. O referido artigo, em seu parágrafo VII, dispõe sobre a proteção à fauna e à flora, sendo "[...] vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais a crueldade"[35]. No mesmo sentido, visando a proteção ao meio ambiente, a Lei de Crimes Ambientais, (Lei no 9.605 de 1998)

[34] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.> Acesso: 01 jun. 2021.
[35] Ibid.

estabelece, em seu parágrafo 32, detenção de três meses até um ano, mais aplicação de multa para quem "praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou
mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos"[36]. Necessário destacar que a legislação sofreu alteração[37] e o crime de maus-tratos, praticado contra cães e gatos, teve sua pena aumentada para dois a cinco anos, além da aplicação de multa e proibição de guarda ao agressor.

No município de São Paulo, cães e gatos também são amparados pela Lei Municipal da Propriedade Responsável, Lei no 13.131, de 18 de maio de 2001, que "disciplina a criação, propriedade, posse, guarda, uso e transporte de cães e gatos"[38].

Embora a legislação considere os animais como "coisas", não sendo reconhecidos como sujeitos de direito, o Superior Tribunal de Justiça apresenta interpretações no sentido de que os animais são seres sencientes, ou seja, o STJ os reconhece como capazes de vivenciar sentimentos e, sendo assim, merecedores de uma proteção legal mais ampla[39].

A evolução jurídica da tutela animal corrobora a condição atual do processo de humanização animal, incluindo - o como membro do núcleo familiar. Tal condição abre espaço para novas formas de consumo e para um mercado pujante, sendo que a moda se enquadra nesse fenômeno.

A MODA E OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

A sociedade contemporânea enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, onde a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, sendo o sistema da moda a principal referência para a constituição da sociedade atual, caracterizada pelo hedonismo, fugacidade, transitoriedade e moldada pela dicotomia de estar ou não estar na moda, ou seja, pertencer ou não pertencer.

O processo de humanização dos animais de estimação estimula o crescimento de um mercado em plena ascensão, o de produtos voltados para *pets*. Os números revelam que o Brasil ocupa o segundo lugar em faturamento do setor, mesmo enfrentando um cenário de crises,

[36] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm.> Acesso: 01jun. 2021.
[37] A Lei no 14.064 de 29 de setembro de 2020 inseriu novo parágrafo no que tange ao crime de maus tratos, aumentando sua pena.
[38] Disponível em: < http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-13131-de-18-de-maio-de-2001>. Acesso: 05 jun. 2021.
[39] De acordo com Superior Tribunal de Justiça: (*Resp: 1713167 SP 2017/0239804-9, Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, Data de Julgamento: 19/06/2018, T4 – Quarta Turma, Data de Publicação: DJe 09/10/2018)*: "[...] *Os animais de companhia são seres que, inevitavelmente, possuem natureza especial e, como ser senciente – dotados de sensibilidade, sentindo as mesmas dores e necessidades biopsicológicas dos animais racionais -, também devem ter o seu bem-estar considerado [...]." Disponível em:* <https://jus.com.br/artigos/86119/direito-dos-animais-regulamentacao-no-brasil>. *Acesso: 05 jun. 2021.*

econômica, política e sanitária. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, o número de cães, nos lares brasileiros, superou o de crianças no ano de 2013, sendo "52 milhões de cachorros contra 43 milhões de jovens até 14 anos"[40].

A indústria *pet*, no Brasil, apresentou um faturamento de R$22,3 bilhões[41] no ano de 2019, colocando o país em quarto lugar no *ranking* mundial. O ano de 2020 registrou um crescimento de 13,5%[42], sendo que o segmento se divide em cuidados médicos, moda e acessórios e alimentação.

Os cuidados com a saúde animal ganham cada vez mais recursos, havendo especialidades tais como fisioterapia, endocrinologia e acupuntura, tendo como consequência uma longevidade maior para os bichinhos, sendo possível, inclusive, realizar tratamento de células tronco[43] e clonagem[44] dos animais de estimação. A imagem a seguir, figura I, apresenta o cãozinho Peteleco em uma sessão de reabilitação para fortalecimento das patas.

[40] Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>. Acesso: 09 mai.2021.
[41] Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso: 09 mai. 2021.
[42] Ibid.
[43] "Células-tronco são aquelas capazes de se reproduzir e gerar células novas. Tecidos e órgãos podem se regenerar quando recebem o tratamento. Na medicina veterinária, o procedimento é feito com células retiradas de tecidos de cachorros, como do adiposo ou de cordão umbilical. Durante a castração, por exemplo, dá para retirar células do útero da cadela, sem prejuízo nenhum ao animal, e reproduzi-las inúmeras vezes em laboratório".
Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/05/01/tratamento-com-celulas-tronco-em-pets-pode-dar-nova-vida-ao-animal.htm>. Acesso: 06 jun. 2021.
[44] No ano de 2018, Barbra Streisand clonou sua cadela Samantha, da raça Coton de Tulear. A cantora justificou o fato da seguinte forma: "Eu era muito devota por minha Samantha de 14 anos. Ela era como minha filha e entendia as palavras, sabe? Ela era inteligente e linda. Eu não conseguia encontrar outra Coton de pelo enrolado. Os canis não tinham igual. [...] Eu não conseguia lidar com sua perda. Para mim, foi catastrófico."
Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/27/barbra-streisand-fala-sobre-seus-caes-clonados-nao-da-pra-clonar-a-alma.htm>. Acesso: 06 jun. 2021.

Figura I: Cãozinho Peteleco em sessão de reabilitação

Fonte: arquivo pessoal

A alimentação dos *pets* já não se resume mais às rações. Tendência no mercado é a chamada Alimentação Natural, AN, com valor calórico, nutrientes e composição formulada por veterinários nutricionistas, que examinam todo o sistema imunológico do animal e oferecem um cardápio adequado e preventivo para sua saúde. Guloseimas feitas com ingredientes naturais e orgânicos, sem o uso de corantes ou conservantes, ganham espaço nas festas realizadas para os animais. Na maioria das vezes, tais comemorações são produzidas por *buffets* especializados em bichinhos de estimação.

Os serviços destinados aos *pets* também evoluem e transcendem o simples adestramento, oferecendo recursos como cromoterapia, hidratação dos pelos feita à base de vinho, yoga, natação e, inclusive, assistência psicológica[45] para cães que sofrem com algum trauma.

O setor hoteleiro percebeu que oferecer hospedagem a animas de estimação fideliza o consumidor e pode ser um diferencial no momento da escolha da hospedagem. O hotel de luxo Palazzo Versace, com unidades na Austrália e em Dubai, oferece experiências sofisticadas para

[45] A clínica de assistência terapêutica de maior reconhecimento de São Paulo tem agenda fechada até o ano de 2022 e cada sessão custa cerca de R$500,00.

os *pets*, que incluem camas exclusivas, comedouros e bebedouros com extremidades em ouros, passeios, serviço de quarto, tudo organizado para proporcionar uma hospedagem no estilo Versace, ou seja, de alto luxo. Ainda no segmento hoteleiro, o D Pet, localizado nos Estados Unidos, é um consagrado hotel *pet friendly* de luxo, que entre outras mordomias, disponibiliza veículos como Porshe, Ferrari e Rolls Royce para o sistema leva e trás dos bichinhos, além de cardápio *gourmet*, spa e personal trainer.

A marca de colchões italiana Magniflex estendeu seu portfólio para animais, oferecendo colchões ortopédicos, além dos confeccionados com fios de ouro, que podem custar até três mil dólares[46].

O segmento de joalherias também aposta no mercado de animais de estimação. A marca Vivara, por exemplo, criou uma linha de coleiras e guias para cachorros e de pingentes para os tutores, cujos preços variam de R$50,00 a R$300,00[47]. A ostentação pode ser ainda maior. A marca I Love Dogs Diamonds projetou a coleira mais cara do mundo, a Amour Amour[48], adornada com 1.600 diamantes cravejados à mão, feita em couro de crocodilo e ouro branco de 18 quilates. A peça foi avaliada em 3,2 milhões de dólares[49].

Os preços são altos, mas há tutores dispostos a pagar. Ao adquirir produtos de luxo para seus *pets*, os humanos sentem a conexão afetiva aumentada e transferem para si a experiência de prazer no consumo, coincidindo com o caráter efêmero da moda, que culmina em um sistema de significados passageiros, onde o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza.

Neste sentido, as marcas tornam-se vitais neste processo de reconhecimento e busca de aceitação. A percepção de que *pets* são membros da família e contam com diversas regalias não foi desprezada pelo mercado de luxo que se mostra bastante atento ao crescimento do setor. Grifes como Roberto Cavalli, Gucci, Dolce&Gabbana e Burberry oferecem roupas e acessórios exclusivos para os animais. A grife Louis Vuitton, por exemplo, confecciona coleiras e puxadores para cães, cujos valores variam entre R$1.700,00 e R$ 2.400,00[50]. A marca também

[46] Disponível em: < https://forbes.com.br/outros_destaques/2015/11/10-acessorios-imperdiveis-de-luxo-para-pets/#foto4>. Acesso: 07 jun. 2021.
[47] Disponível em: <https://www.vivara.com.br/buscar/?q=pet&origin=autocomplete&p=pet&ranking=1&typeclick=1&ac_pos=header&page=4&sortType=ascPrice>. Acesso: 08 jun. 2021.
[48] Disponível em: < https://www.ilovedogsdiamonds.com>. Acesso: 08 jun. 2021.
[49] Disponível em: < https://forbes.com.br/outros_destaques/2015/11/10-acessorios-imperdiveis-de-luxo-para-pets/#foto7>. Acesso: 08 jun. 2021.
[50] Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/buscar/coleira>. Acesso: 08 jun. 2021.

oferece uma bolsa de couro para transporte, sucesso absoluto entre famosas e pessoas endinheiradas. O produto, com interior estofado e janela em malha para circulação de ar, possui divisórias para comida e água, espaço para foto do *pet* com o dono, sendo resistente à água e a riscos. O valor do Sac Chien (bolsa para cachorro) é de R$ 16.600,00, de acordo com o site da empresa[51].

Tendência absoluta no mercado da moda, a estratégia tal mãe, tal filho, não escapa ao mercado *pet fashion*. Nesse sentido, a Ralph Lauren criou uma coleção de roupas que pode ser customizada para cães e tutores, uma estratégia tal pai, tal filho (no caso canino!).

O mercado de luxo explora o segmento *pet* há algum tempo, processo que passou a ser foco, também, do *fast fashion*[52]. Aqui, é possível aplicar a teoria do *trickle-down*[53], que afirma que a moda é um processo contínuo de inovação, sendo que as classes econômicas superiores adotam estilos que logo serão copiados por grupos subordinados, um fenômeno alicerçado na busca por diferenciação e posterior imitação. Grifes internacionais, tais como Zara e H&M e as nacionais Pernambucanas e Riachuelo possuem coleções de moda para cães.

A marca Riachuelo apresenta, além de roupas, diversas categorias de produtos para os animais de estimação, que incluem itens de decoração de casa, camas, comedouros, brinquedos e coleiras, a denominada linha RCHLO Pet. Ainda em fase de crescimento, as Pernambucanas já apresentam alguns produtos para animais de estimação, como roupas e brinquedos e cuidados com a higiene, como escovas para pelos. No âmbito internacional, a H&M lançou, em 2018, uma ação de *collab*[54] com a marca de luxo Moschino que, além de roupas para humanos, incluía peças para cães.

A grande novidade, contudo, foi promovida pela espanhola Zara, que lançou sua coleção *pet* no início de 2021. Na loja *on line*, o sucesso foi tão grande que alguns itens

[51] Disponível em: < https://br.louisvuitton.com/por-br/buscar/sac%20chien >. Acesso: 08 jun. 2021.

[52] "Cadeias de grande distribuição, como a espanhola Zara, [...] e a sueca H&M, adotaram um novo modelo de produção e distribuição em que conceitos e formas que outrora eram exclusivos de produtos de alta classe são hoje propostos a um público de massa. Muitas vezes a produção efetua-se na Ásia ou na América Latina, a fim de reduzir os custos ao mínimo. Isto não é uma novidade, dado que as marcas de vestuário de massa [...] seguem há muito tempo a estratégia de oferecer preços competitivos deslocando a produção para países fora da Europa. O que é novo é que a moda rápida imita o luxo e a *couture*, seguindo a ideia das passarelas e realizando-as em versões a baixo custo num período de poucas semanas". (RIELLO, 2012, p. 122, NT)

[53] Esse movimento pela busca do ineditismo e de reprodução de padrões é hierárquico, inicia-se no topo da pirâmide, nas classes nobres, escorrendo para as demais, simbolizando uma onda ou um gotejamento, processo este, acelerado pelo capitalismo.

[54] Na contemporaneidade, uma ação bastante recorrente entre as marcas é denominada *collab* ou *co-branding*. Ações de *co-branding* ou seja, marcas compartilhadas, agregam benefícios para as lojas de departamento, que passam a ser percebidas como diferenciadas, além de oferecer produtos com maior valor agregado, com preços atrativos, inclusive para os *designers*, que aumentam sua visibilidade e diminuem o consumo de produtos falsificados.

esgotaram rapidamente, na Europa e nos Estados Unidos. "A nova linha pet inclui capas de chuva, blusas, casacos acolchoados, além de acessórios como escovas, brinquedos, mantas, coleiras, malas de viagem e caminhas para os cachorros"[55]. No Brasil, o *mix* de produtos apresenta camisetas que custam em média R$100,00, moletons, no valor médio de R$160,00, coleiras e peitorais, na faixa de R$180,00, sendo que o item mais caro é um *body* de malha com botões, cujo preço é R$239,00[56].

Interessante destacar que o momento atual de pandemia proporcionou um aumento nos índices de adoção de animais de estimação, fato que pode ser justificado pelo isolamento e maior permanência de pessoas em suas casas. "Com as medidas de distanciamento social adotadas em alguns estados durante a pandemia de coronavírus, ONGs e protetores dos animais afirmam que a procura por adoção de cães e gatos teve um aumento de até 50% no período de quarentena"[57]. A pandemia também acelerou a venda de produtos para animais no meio digital. "[...] em 2019, as vendas online do mercado pet representavam 3,5% do total, agora elas chegaram perto de 10%. Era um crescimento esperado apenas para 2025"[58].

Sendo assim, é possível perceber que o setor apresenta uma demanda cada vez maior e que os tutores não medem esforços para oferecerem os melhores cuidados possíveis para seus animais de estimação. A existência humana individualista e o tempo atual de pandemia e isolamento acentuam a procura por novos relacionamentos, novos afetos e experiências que logo são garantidas pelo vínculo afetivo com um bichinho de estimação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ditado popular é bastante conhecido: "o cão é o melhor amigo do homem" e o mercado *pet* atravessa um momento de intensa pujança, inclusive no Brasil, que mesmo imerso em um cenário de instabilidade social, política e economica apresenta alta demanda. O aumento do consumo de produtos para animais de estimação é alta, encontrando ancoragem nas características da sociedade contemporânea, que se mostra carente e em plena crise afetiva,

[55] Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/02/14/zara-lanca-colecao-de-roupas-e-acessorios-para-caes.htm>. Acesso: 08 jun. 2021.
[56] Disponível em: < https://www.zara.com/br/pt/body-de-malha-com-botões-p05536038.html>. Acesso: 09 jun. 2021.
[57] Disponível em: <https://g1.globo.com/fique-em-casa/noticia/2020/04/03/procura-por-adocao-de-caes-e-gatos-cresce-na-pandemia-cuidadores-fazem-alerta.ghtml>. Acesso: 09 jun. 2021.
[58] Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/03/petlove-ve-vendas-crescerem-65-em-2020-a-r-500-mi-e-nao-quer-parar-por-ai>. Acesso: 09 jun. 2021.

substituindo relacionamentos entre indivíduos por afetos com animais, uma forma de amor seguro e sem recusas.

O segmento de moda *pet* está em ascensão, transbordando a presença do segmento de luxo para o *fast fashion*, tendência intensificada com a pandemia e que deve ganhar cada vez mais espaço e cifras no mercado.

A perspectiva de crescimento para o setor é bastante positiva e uma coisa é certa, amar um bichinho de estimação é a melhor moda de todos os tempos!

REFERÊNCIAS

BARTLETT, Sarah. **A Bíblia da mitologia**: tudo o que você queria saber sobre mitologia. Trad. Jacqueline Damásio Valpassos. São Paulo: Pensamento, 2011.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega, vol. I**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANDT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad. Vera da Costa e Silva. Rio de Janeiro: José Olympio, 2019.

COMMELIN, P. **Mitologia grega e romana**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

DANIELS, Mark. **A história da mitologia para quem tem pressa**. Trad. Heloísa Leal. Rio de Janeiro: Valentina, 2015.

HODGE, Susie. **Breve história da arte:** um guia de bolso dos principais movimentos, obras, temas e técnicas. Trad. Maria Luisa de Abreu Lima Paz. São Paulo: Gustavo Gili, 2018, p. 58.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MACKENZIE, Lee. **A história do mundo em cinquenta cachorros**. Trad. Sofia Soter. São Paulo: Paralela, 2021.

O'CONNELL, M. e AIREY, R. **Almanaque ilustrado dos símbolos**. Trad. Débora Ginza. São Paulo: Editora Escala, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

RIELLO, Giorgio. **História da moda.** Da Idade Média aos nossos dias. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012.

VOLTAIRE. **Dicionário filosófico**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2020.

MUITO ALÉM DOS RECLAMES DO PLIM-PLIM: TRANSBORDAMENTOS E NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE TELEVISUAL[59]

Maria Lília Dias de CASTRO[60]
Gabriel SOUZA[61]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

As contingências do mundo atual, somadas às consequências advindas da pandemia, têm exigido da publicidade redefinição constante, sobretudo no que diz respeito ao processo de realização, circulação e consumo de seus produtos. Na articulação entre o mundo real e a angulação ilusória ou inesperada, as lógicas são alteradas, as estratégias ganham nova direção, configurando um verdadeiro transbordamento do fazer/dizer publicitário televisual. O objetivo da presente proposta é refletir sobre essas questões e investigar algumas produções publicitárias presentes na mídia televisual. Para esse exame, elege, como pano de fundo, o *reality show* BBB 21, da Rede Globo, pelas especificidades estratégicas adotadas pelos anunciantes na relação com a audiência.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade televisual; hibridismo e transbordamento; lógicas e estratégias; fazer/dizer publicitários.

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A reflexão sobre o papel da publicidade, no que tange ao universo semiótico, remete, fundamentalmente, a circunstâncias já bem conhecidas pela sociedade, que nela se confundem de forma inequívoca, pautando sua configuração e seu funcionamento: o perfil capitalista do mundo atual e o engrandecimento significativo das novas possibilidades tecnológicas. A conjunção de significados daí resultante torna imperiosa a análise dos contextos que circundam essas produções, até porque, seguindo o entendimento de Fiñol (2021), os contextos transformam os objetos em imaginários sociais e culturais e, nessa medida, fecundam os sentidos.

No que diz respeito à dimensão mercantil, vive-se em um mundo de valorização do mercado e de estímulo ao consumo. Como, nas relações humanas, tudo é mediado pelo processo de incentivo à aquisição de produtos, marcas, serviços ou de adesão a ideias e valores, o

---

[59] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[60] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle; coordenadora da pesquisa *Comunicação Televisual* – COMTV. E-mail: lilicadiascastro@gmail.com

[61] Doutor em comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV/UFSM). Email: gabrields92@hotmail.com

protagonismo da publicidade é compreensível, na sua tarefa de capturar o público e de transformá-lo em consumidor.

No que concerne ao viés tecnicista, responsável pelo fluxo de conteúdos e pela diversidade de sistemas de transmissão, seu crescimento incontrolável complexificou o processo comunicativo, na medida em que se aprimoraram as ações, diversificaram-se as mídias, multiplicaram-se os recursos de linguagem. Com essa condição, o discurso publicitário tenta revestir-se de leveza, de encantamento, alarga o cruzamento com outros suportes, invade plataformas, ganhando configurações inusitadas.

Dessa forma, a publicidade conquista evidência e adquire relevância, pois não apenas se consolida como prática social adequada a essa sociedade que incentiva o processo de troca, escancarando sua natureza econômica, como recorre a diferentes dispositivos e suportes mobilizados na construção das produções midiáticas, que patenteiam seus avanços tecnológicos.

Tal condição exige que se repense a publicidade na perspectiva de eventuais cruzamentos que nela se agregam, para examinar interfaces possíveis, e na perspectiva de seu espalhamento em várias direções, o que contamina todo o processo de realização, veiculação e consumo de produtos, marcas, serviços. O mesmo vale para o reconhecimento da forma de vinculação da publicidade com a televisão, quase sempre mediada pelos anunciantes. Esses aspectos, combinados na publicidade, são responsáveis pelas alterações encontradas na inter-relação tecnologia, mercado e público.

Dessa forma, misturando o viés economicista / tecnicista, a tensão consumo / entretenimento, a condição interna / externa de anunciante, a publicidade torna-se ainda mais complexa e permite a criação de narrativas que se valem de múltiplos formatos e ambientes para favorecer o verdadeiro contato com o público. Por isso, também, tão costumeiramente recorre a estratégias de linguagem, que vão da emoção barata à brincadeira feroz, misturando ludicidade, irreverência, ironia, no intuito de sensibilizar o público e ganhar consentimento.

Todo esse panorama tem exigido de especialistas e pesquisadores permanente reflexão. Afinal de contas, se reinvenção passou a ser a palavra de ordem, cabem alguns questionamentos: Como a publicidade tem buscado diferentes maneiras de executar o seu fazer e envolver o consumidor? Qual o papel do contexto na configuração desse tipo de produção? Como a publicidade tem lidado com as noções de hibridismo, extravasamento, transbordamento, na busca por novos caminhos? Como se atualizam as produções publicitárias

no ambiente televisual, sobretudo em se tratando do programa *Big Brother Brasil*, na edição de 2021 (BBB 21)? Quais são as estratégias mais recorrentes? Como, nesse cenário, a publicidade tem explorado de forma eficiente os recursos das mídias sociais?

Em busca de respostas a essas questões, estrutura-se a presente investigação em duas partes principais: (1) o entendimento teórico capaz de explicitar o sentido das produções publicitárias, levando em conta, na perspectiva do contexto, noções como hibridismo e transbordamento, além da condição dos anunciantes que se valem da televisão para exibição de seus produtos; (2) o reconhecimento das estratégias mais significativas, atualizadas pela televisão e manifestadas no programa BBB 21, que delineiam os movimentos estratégicos mais recorrentes usados pelas marcas nessa edição.

ENTENDIMENTO TEÓRICO: DISPOSIÇÕES EM PUBLICIDADE

Tendo em vista a conjunção de significados atualizados na e pela publicidade, o ponto de partida é a análise das macrovariáveis que circundam essas produções, compreendendo desde a estrutura de produção econômica, política e cultural, as formas de relação social propostas, o universo próprio do discurso publicitário e dos objetos transformados em signo, até as peculiaridades das imagens.

É no âmbito do contexto que se situa o tensionamento acerca de noções extremamente pontuais em relação a essas produções: hibridismo e transbordamento, e os desdobramentos daí recorrentes, aliada à discussão sobre a publicidade em mídia televisual, sob a ótica de seus anunciantes.

a) hibridismo e transbordamento

A publicidade constitui uma prática social que, em uma sociedade de consumo, tem, como base prioritária, a lógica mercadológica, embora esse mercado também seja movido por sentimentos. Assim entendida, ela tem o mérito de, concomitantemente, incentivar o consumo e estimular o lado subjetivo das pessoas. Então para afastar o rótulo de mera persuasão vazia, ela está sempre em busca de vínculos mais eficazes com o consumidor, permitindo que as emoções aflorem, os desejos se consolidem, os sonhos ganhem concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é apenas comprar produtos e, sim, consumir desejos, sonhos, fantasias, possibilitando que limites sejam ultrapassados e que patamares inusitados sejam alcançados. Dessa forma, e para disfarçar o interesse econômico, ela oferece uma produção leve, criativa e ousada, com a intenção de transformar a ordem de aquisição em bem cultural.

Além disso, com o avanço tecnológico, a publicidade tem buscado qualificação da imagem, aprimoramento dos sistemas de transmissão, inserção nas mídias digitais, circulação pelas redes e, com isso, dá vazão a grandes fluxos de dados. São dispositivos e suportes tecnológicos, mobilizados na realização, veiculação e consumo de suas produções. O resultado é uma construção multifacetada, que mistura propósito mercadológico, produção de entretenimento e avanços tecnológicos, garantindo sua natureza híbrida.

A propósito, a noção de hibridação ou hibridismo é referida por Canclini (1998), quando, no estudo da modernização latino-americana, reconhece a presença de mesclas interculturais, oriundas da arte, da literatura, do folclore, da antropologia, da sociologia, da comunicação. Essa concepção de mesclas aplica-se perfeitamente ao estudo da publicidade, razão pela qual tem sido objeto de investigação de pesquisadores internacionais e nacionais.

No âmbito desta reflexão, a finalidade mercadológica, a presença do entretenimento e o viés tecnológico combinam-se no processo de produção da publicidade, condicionando a estruturação dos produtos, a construção das narrativas, a seleção das estratégias narrativas nele empegadas e criando espaços para a interação.

A consequência natural é a ampliação do processo de interpretação, o envolvimento mais direto da recepção, pois, com as novas formas de interatividade, a recepção é convocada a introduzir partes de sua própria realidade cotidiana. Assim, o telespectador/consumidor, de perfil até então homogêneo, torna-se fragmentado e desejoso de compartilhamento e diálogo. Isso faz com que se modifique a maneira de as pessoas agirem, pensarem e se relacionarem com a comunidade e com o meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade e alterando profundamente a lógica de operação da indústria midiática e de processamento das informações por parte dos consumidores.

Todas essas condições permitem que a publicidade extrapole limites, espalhando-se em várias direções. Esse extravasamento de bordas manifesta-se, por exemplo, no uso concomitante de várias mídias, compreendendo tanto as tradicionais (rádio, jornal, televisão) como as digitais, viabilizadas pela internet. Uma mesma campanha pode ter veiculação televisiva, jornalística, radiofônica, assim como pode receber replicação e/ou transmidiação no site da marca, nas plataformas de vídeo *on demand*, *streaming*, entre tantas outras possibilidades,

Dentro da emissora, o transbordamento atualiza-se na diversidade de recursos de expressão empregados em seu dizer, configurando narrativas de divulgação mais alargadas. O

mesmo produto aparece no espaço intervalar, entra na dinâmica do programa e chega até a ser referido por atores envolvidos com o programa, além de poder ocupar a posição de patrocínio.

Dessa forma, o espalhamento resultante atualiza-se na reiteração em diferentes mídias, na não linearidade de apresentação e exposição de conteúdo, no acesso às informações por parte dos consumidores, evidenciando as inúmeras configurações assumidas por esse tipo de produção, dentro e fora do ambiente televisual.

b) condição dos anunciantes

As ações da publicidade, em televisão, são mediadas por anunciantes, tanto externo quanto interno.

O anunciante externo, ou representante das marcas, exibe seus produtos na tela, mediante compra de espaço, estabelece parcerias, firma patrocínios. É sua forma de, como anunciante, alargar horizontes e alcançar maior contingente de consumidores. Assim, não limitado aos espaços intervalares, ele consegue inserções dentro dos programas, sob forma de *merchandising*, produção de conteúdo, aumentando o campo de exposição e trazendo resultados mais efetivos às marcas. Essas diferentes formas de inserção têm sido o desafio de anunciantes, sempre em busca de estratégias inovadoras para surpreender e conquistar o consumidor.

O anunciante interno é a própria emissora privada que precisa manter-se competitiva em relação aos concorrentes. Para tanto, ela recorre aos mesmos recursos publicitários, incorpora a mesma dinâmica para falar da sua produção, qualificar a emissora e valorizar a empresa. Nesse movimento, chega a ocorrer uma quase inversão de papéis, quando a publicidade parece sobredeterminar a produção televisual, penetrar na própria programação e revestir de encantamento tudo que nela é apresentado.

Essa ação é manifestada nas falas de apresentadores sobre atrações da emissora, nas chamadas sobre a programação, nas ações de inserção social da emissora, nos apelos às iniciativas de valorização da empresa de comunicação. E tudo funciona para retroalimentar a programação, a emissora e a empresa, reforçando aquela tendência autorreflexiva da televisão mundial, apontada por Eco (1984, p.200), que, de “janela para o mundo”, transformou-se em “janela do próprio mundo”. 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.

De maneira geral, nesse movimento dos anunciantes, confunde-se a missão de entretenimento com a manutenção do negócio, o interesse econômico com o aprimoramento

tecnológico, mostrando a presença do mercado como melhor princípio de regulagem e as inovações advindas dos avanços tecnológicos como a abertura de novas plataformas. Isso faz dos lares brasileiros um local de excelência para a exposição de diversas e distintas ofertas, de ações sociais junto à comunidade, de novas práticas e hábitos culturais.

PUBLICIDADE E BBB 21: ELENCO DE ESTRATÉGIAS

As marcas têm buscado alargar seu foco de interesse, pois, além do estímulo ao consumo, precisam manifestar preocupação social, atenção à diversidade, cuidado com o meio ambiente. E, mais ultimamente, necessitam resgatar nos telespectadores a necessidade de sentir e de se emocionar. Foi assim pensando que se buscou investigar a relação da publicidade com o BBB 21.

a) configuração do BBB

A aposta no programa Big Brother Brasil (BBB), franquia licenciada da produtora Endemol, especializada em *reality shows*, parece ter sido uma escolha que deu certo. De um contrato inicial restrito à exibição de oito versões (2002 a 2008), foi firmado um segundo contrato com duração redobrada de dezesseis versões (até 2024). Assim, há 22 anos no ar, o programa tem sido um diferencial na grade e, a cada nova versão, tem conquistado admiradores e críticos e, mesmo assim, aumentado a audiência nos períodos de exibição, além de trazer resultados altamente positivos à emissora e aos anunciantes.

A proposta do BBB é ser uma espécie de novela da vida real, em torno de pessoas comuns e verdadeiras, que, uma vez selecionadas pela produção do programa, são confinadas em uma casa cenográfica, sem qualquer conexão com o mundo exterior e total vigilância por câmeras 24 horas por dia. Na edição deste ano, foram misturadas pessoas comuns e famosos, como apresentadora de programa, cantor, ator, influenciador digital, já conhecidos do público. No tempo estipulado de permanência na casa, são programados jogos, atividades, tarefas, que funcionam como roteiro da trama. O objetivo de cada participante é permanecer na casa até o final, quando o público escolhe o vencedor do prêmio de um milhão e meio de reais.

A característica da proposta é desenvolver uma história que se vai construindo ao longo da exibição, uma narrativa “em se fazendo”, que acompanha o desenvolvimento dos *brothers* e os surpreende com as atividades. Nesse desenrolar, firmam-se parcerias, criam-se rivalidades e, principalmente, desenvolvem-se artimanhas próprias dos jogos, o que garante o caráter de verdadeira produção gameficada. O público de fora divide-se entre simpatia, adesão, repulsa,

torcida, vibração, toma partido, participa das votações, discute suas posições nas redes sociais, replicando ainda mais o conteúdo do programa. E tudo serve para a finalidade principal de, além de entreter o público, fortalecer a emissora e também proporcionar espaços de exposição aos anunciantes e de reforço dos conteúdos por múltiplos canais.

No fundo, o BBB é uma exitosa experiência de negócio que, tal qual uma teia, envolve o público (tanto o *brother* da casa quanto o telespectador), explora as linguagens (compreendendo falas, jogos, artimanhas, posicionamentos, rivalidades), destaca os anunciantes (como vozes que participam da trama). É também um fenômeno tecnológico, pois exige uma gigantesca equipe, que qualifique a produção e possibilite o desdobramento em plataformas, mídias, redes sociais. É, ainda, o formato do período pandêmico, pois, enquanto as telenovelas foram suspensas, o *reality* foi o único que permaneceu ao vivo na grade. Se, em 2020, o programa já tinha iniciado quando ocorreu a pandemia; o desafio em 2021 foi manter a edição em pleno período de isolamento social, exigindo cuidados excessivos por parte da produção.

O resultado de todo o aparato foram os gigantescos números de audiência verificados, a consolidação do formato do programa e a certeza de fortalecimento na aposta da emissora.

b) relação com os anunciantes

O plano comercial do BBB, com as cotas de patrocínio aos anunciantes, é apresentado alguns meses antes da estreia do programa. Durante o período de planejamento da edição, os anunciantes, às vezes com suas agências, reúnem-se com a equipe do programa para alinhar ações a serem desencadeadas na casa, com foco em estratégias de conteúdo e mídia. Essas ações têm o propósito de trazer encantamento ao jogo, explicitando a essência da marca, para assim garantir delicadeza no seu tratamento e vinculação com o público do programa. É quando especialmente se planejam ações de conteúdo, bastante presentes no programa.

Para o BBB 21, foram propostas 10 cotas de patrocínio máster (diferente das 6 existentes na versão anterior). O cotista máster pode exibir suas marcas nas chamadas e vinhetas da atração, além de promover ações de conteúdo nas provas, nas festas e ao longo do confinamento. As cotas foram distribuídas em cotistas big (Americanas, PicPay, Avon), cotistas anjo (C&A, Amstel, Seara, McDonald's, P&G) e cotistas especiais (Above, Organnat).

Também foram previstas cotas comerciais de exposição das marcas nas redes sociais do programa, ações de participação fixa em momentos específicos e ações pontuais de *merchandising*, perfazendo um total de 25 marcas participantes do reality.

Em todas as ações, a intenção comum dos anunciantes é inserir-se no programa de forma natural, a ponto de o consumidor aceitar a marca e entender a história que está sendo contada por ela.

c) delineamento de estratégias

A definição das estratégias pautou-se nos quatro valores que ganharam pertinência no desenvolvimento do programa: inovação, entretenimento, interatividade e tecnologia. A inovação gira em torno da busca de novas linguagens para expressão das marcas; o entretenimento diz respeito à sutileza com que tenta atingir e sensibilizar o telespectador; a interatividade tem a ver com formas efetivas de envolvimento; a tecnologia prioriza o viés digital para enfatizar as marcas.

Dessa forma, no âmbito do BBB 21, foram reconhecidas oito principais estratégias utilizadas que, de acordo com os movimentos, receberam as denominações relacionadas a seguir.

(1) vinculação da marca a acontecimentos do programa

Movimento que consiste na recorrência da marca em situações vivenciadas por todos dentro do programa, como episódios, eventos, provas ou etapas características da competição. Semanalmente os participantes realizavam as compras dos alimentos no mercado, mantido pelas Americanas, que, pouco tempo depois, entregava na casa os produtos escolhidos. Antes do mercado, cada um transferia as estalecas, moeda corrente do programa, para a realização das compras, sob o patrocínio do PicPay.

Esses dois anunciantes, com espaço garantido no roteiro, tiveram exibição sistemática e necessária no desenvolvimento da trama e, com isso, conseguiram naturalizar sua inserção no cotidiano da casa, além de ganharem destaque externamente. Quando veiculadas no programa, as Americanas tiveram um aumento de cento e setenta e cinco por cento de acesso no seu aplicativo, enquanto o Pic-Pay atingiu o patamar de três mil cadastros por minuto (BECKER, 2021).

(2) conferência de bônus por parte do anunciante

Movimento que consiste na retribuição do anunciante aos vencedores de determinadas provas: são gratificações semanais oferecidas ao líder e ao anjo pelas marcas envolvidas. O anjo ganha um almoço, patrocinado pelo PicPay, e ainda ganha um determinado valor em dinheiro para realizar transferência a um membro da família. O líder tem direito a convidar dois *brothers*

para assistir ao cinema do líder, patrocinado pela Coca-Cola e pelo GloboPlay, além do almoço, patrocinado pelo iFood.

Também aqui os anunciantes envolvidos tiveram inserção sistemática e semanal, garantindo exibição fixa, reiterada e natural no desenvolvimento do programa. Dessa forma, sua presença transformava-se em acontecimento marcante, pois os vencedores ansiavam por esses momentos de bonificação. No primeiro almoço do anjo, por exemplo, o PicPay aumentou em cinco pontos percentuais a lembrança da marca (BECKER, 2021).

(3) menção da marca pelo participante

Movimento que consiste na referência à marca feita pelo participante, isto é, uma citação explícita, espontânea e/ou sutil, artificial e/ou forçada de um determinado *brother* acerca de algum produto, no intuito de agradecer, exaltar, glorificar, enfim reconhecer atributos e qualificativos da marca. Um exemplo específico foi a menção de participantes sobre a vontade de saborear hambúrgueres do McDonald's, depois de uma prova do líder em que os participantes precisaram montar lanches de acordo com a sequência de imagens exibidas em telas, simulando os restaurantes da marca. O anunciante, em ação de oportunidade, prontamente atendeu o pedido, com uma grande ação de resposta, no dia seguinte: a entrega na casa de *kits* do McDonald's. O Avon também realizou ações em resposta às manifestações dos participantes, o que traduz o pensamento crossplataforma.

Esse movimento, quando espontâneo, permite ao anunciante surpreender, simultaneamente, os participantes do programa, pois satisfaz um determinado desejo e funciona como ação reverberada na casa; e os telespectadores da atração, pois, ao fugir da estrutura fixa do programa, também desperta desejo e/ou curiosidade naqueles que acompanham a edição. Nos três meses do programa, o Avon, por exemplo, triplicou o faturamento do *e-commerce* e aumentou o *download* do aplicativo e a navegação de *landing page* do BBB (BECKER, 2021).

(4) atenção do anunciante a acontecimentos da casa

Movimento que consiste na resposta do anunciante em relação a determinadas atitudes ocorridas na casa e bastante replicadas nas redes sociais digitais. Depois que um participante desistiu do programa em decorrência de atritos com outros participantes, sobre questões referentes a comportamento e sexualidade, a marca valeu-se do conflito para explicitar condutas. Assim a Amstel realizou uma ação pré-festa, para a discussão de valores, julgados pertinentes para a cervejaria, sobre diversidade, inclusão e respeito.

Esse movimento, ao contrário da maioria dos outros aqui reconhecidos e explicitados, não é pré-programado. Como a característica do *reality* é desenvolver-se ao longo da trama, algumas ações dos participantes podem fugir do esperado e, por isso, o anunciante precisa ficar atento para evitar qualquer descontrole. Sem poder de influência sobre a trama, cabe às marcas promover pequenas "correções de rota" para evitar problemas de imagem em relação a acontecimentos e episódios específicos. Nesse caso, a ação da Amstel, apoiada pela emissora, foi, antes da festa, dialogar com os participantes sobre intolerância, preconceito e empatia.

(5) inserção da marca em objetos dos participantes

Movimento que consiste na colocação da marca em elementos que passam a pertencer aos participantes e a figurativizá-los na entrada do programa. Na chegada ao confinamento, cada um dos participantes trazia uma mochila de roupas, e nessa mochila estava estampada a marca C&A. Além disso, grandes ações foram empreendidas pela marca para promover seus produtos, compondo o look dos participantes.

Essa mochila, por mais aleatória que pudesse ser sua presença, perpassou toda a edição do primeiro dia do programa, reverberando em outras atrações que se propuseram a falar sobre o BBB e, nos meses que seguiram, a mochila transformou-se no *look* oficial de todos os participantes. A C&A teve o maior *share of voice* no programa, vinte e cinco por cento, além de um crescimento de oitenta por cento nos *downloads* do aplicativo. Nos dias específicos das ações da marca, as visitas ao *site* e o acesso ao aplicativo cresciam em média trezentos e sessenta e seis por cento (BECKER, 2021).

(6) personificação da marca no game

Movimento que consiste na inserção da marca no desenrolar do jogo e que a transforma em *copersonagem* do game, isto é, a marca ganha atributos e características específicas, como se fosse personagem do jogo. Na última prova do líder, sob o patrocínio da Samsung, um enorme painel, dividido em vinte e cinco telas, foi colocado no jardim da casa, para os *brothers* escolherem um número qualquer. Desse total, vinte e uma continham informações específicas do *smartphone* dobrável da Samsung, como design único e moderno, tela grande e imersiva, câmera de última geração para fotos profissionais, entre tantas outras, e quatro continham um grande X vermelho que, quando aberto, indicava a eliminação do candidato. No final, a Samsung presenteou a vencedora com o aparelho, avaliado em dez mil reais.

Foi tamanha a repercussão da prova, que, no dia seguinte, a peça esgotou em todo território nacional.

(7) disposição casual e/ou intencional no cenário

Movimento que consiste em dispor produtos da marca no cenário em que os participantes atuam. No cenário do BBB 21, havia um espaço mais reservado, denominado despensa, em que eram armazenados os produtos e outros materiais, como foi o caso dos shampoos da Pantene e dos desodorantes da Above. Nessa edição, o espaço teve grande importância por ser reservado e por abrigar os *brothers* quando queriam conversar mais discretamente, discutir questões do momento e, até, tramar novos passos de ação.

Nesse caso, as marcas, mesmo colocadas como pano de fundo, ganharam uma evidência até então não vista, uma vez que a despensa foi não apenas o local estratégico escolhido pelos *brothers*, como esteve presente em quase todas as atrações que falavam do programa, nas diferentes plataformas. Nessa perspectiva, esse espaço teve muita visibilidade no *reality* e, sobretudo, nas outras mídias que comentavam e problematizavam o BBB.

(8) vigilância da marca em relação ao desempenho do participante

Movimento que consiste na atenção constante dos anunciantes em relação ao comportamento e à aceitação dos participantes pelo público telespectador. A cantora Karol Conká, por exemplo, após muitas atitudes duvidosas que forçaram sua eliminação com o recorde de votação, teve muito de seus shows cancelados e até o programa produzido para o GNT deixou de ser exibido. A maquiadora Juliette, grande vencedora do programa, alcançou a marca de mais de vinte e cinco milhões de seguidores no Instagram, tornando-se uma das personalidades brasileiras mais seguidas na plataforma digital e alvo do interesse de anunciantes. Até o momento, a milionária já se tornou a embaixadora da Americanas, uma das principais marcas patrocinadoras do BBB, com o GloboPlay e com outras marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do imbricamento das noções capitalista e tecnicista, surge uma profusão de significações que extrapola os limites restritos do programa BBB 21 e ganha novos sentidos, quando examinados em relação às variáveis que circundam essa produção, às formas de interatividade propostas, às disposições discursivas atualizadas, ao tratamento detalhado das imagens. Em linhas gerais, esse entendimento compreende o texto do programa e outros (seja intertextos, seja paratextos) que lhe servem de entorno, o que permite dimensionar a perspectiva deste estudo que assinala a passagem do texto à textualidade.

Nesse embaralhamento, dois movimentos são responsáveis pela emergência desse atual discurso publicitário: o hibridismo e o transbordamento. É uma manifestação que, de um lado, mescla intenção mercadológica, produção de entretenimento, viés tecnológico, e, de outro, tem a capacidade de espalhar-se, de desdobrar-se em múltiplas plataformas, garantindo outras configurações aos discursos e, consequentemente, novos desafios às marcas. Fundamentalmente, são movimentos que reforçam as falas dos anunciantes externo e interno, intensificam os apelos publicitários, lançam novos desafios a produtores e receptores, além de fortalecerem as narrativas transmidiáticas.

Nessa direção, o BBB 21 transformou-se em palco para a apresentação e a exibição de distintos anunciantes e marcas que usaram e abusaram dos limites do texto publicitário televisual para gerar um variado fluxo de conteúdos, um inusitado recurso de exibição e uma diversificada oferta de consumo ao público consumidor.

No espaço físico do programa, as marcas tiveram atuação direta e constante, ao longo de cem dias de duração da atração, sete dias por semana, vinte e quatro horas por dia, definindo o ritmo acelerado da narrativa. Além disso, investiram fortemente na *produção de conteúdo*, que significa, na prática, o ato de inserir-se na trama, de participar do desenrolar dos acontecimentos e, sobretudo, de tornar natural sua presença. O público, de maneira geral, aceita com espontaneidade a participação nada discreta que a marca assume, quando, por vezes, transforma-se em personagem da narrativa, com qualidades específicas, traços distintivos e posicionamentos consolidados.

Essa *naturalização* da presença da marca é fruto da articulação cuidadosa e estratégica do discurso publicitário, apontada por Barthes (1985), quando reflete sobre os sistemas de significação denotativo e conotativo. Ao contrário de qualquer outro sistema, o sentido conotado na publicidade diz sempre a mesma coisa, fala da excelência e das vantagens de se consumir um determinado produto, cabendo, assim, à denotação, a escolha de figuras, de representações adequadas que sirvam para atrair o consumidor. Nesse caso, a função da denotação é sutilmente naturalizar a conotação, ou seja, retirar-lhe a finalidade interesseira, a gratuidade da afirmação, a rigidez da cominação, pois o convite banal (*comprem*) é substituído pelo espetáculo de um mundo onde é *natural* comprar (BARTHES, 1985, p. 168).

Assim, o objetivo da mensagem conotada do discurso publicitário não é ocultar-se sob a mensagem denotada, mas ser entendida em sua plenitude como anunciante de um produto publicitário que se quer consumido: “nós, os homens do século XX, estamos numa civilização

da conotação [...], a publicidade constitui, sem dúvida, uma conotação particular (na medida em que ela é franca)" (BARTHES, 1985, p. 167).

Nessa perspectiva tanto a produção de conteúdo quanta a naturalização das marcas foram, sem dúvida alguma, *aspectos pontuais e relevantes* do BBB 21, uma vez que os anunciantes se imiscuíram de tal forma na narrativa que se tornaram partes fundamentais da trama. E, ainda mais relevante, esses movimentos tiveram o propósito de contaminar os telespectadores que passaram a vibrar e a se emocionar com os desdobramentos da trama.

Além disso, o programa foi o principal tema de atrações, não apenas na TV Globo e nas emissoras pertencentes ao conglomerado de mídia, como também de emissoras concorrentes que se dedicaram a comentar e a discutir tudo que acontecia no BBB 21. Também os anunciantes, como não poderia ser diferente, reforçaram, em distintos espaços, a participação de suas marcas no programa, o patrocínio das provas e as características dos produtos utilizados.

Uma das causas dessa associação exitosa talvez seja o entendimento de o *reality show* ter sido consagrado como o formato do momento pandêmico. Com as telenovelas suspensas naquele momento, coube ao BBB a tarefa de criar conteúdo, uma vez que, fora dos telejornais, foi a única atração ao vivo na televisão. Nesse cenário, o envolvimento direto das marcas tornou-se natural para atrair mais consumidores ao seu negócio e, mais ainda, para assegurar a sobrevivência do programa e o esperado êxito das próximas edições.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

BECKER, Eduardo. **Relação das marcas com o BBB**, palestra on-line. São Paulo, maio de 2021.

BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLÈRE, Valérie. **Hibridations des médias-marques**. Actes du 4ème. Colloque International EUTIC, Lisboa, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade e promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos. In: PEREZ, Clotilde et al. **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 27-48.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridação da narrativa publicitária. **Revista Comunicação**, n.10, v.1, 2010, p.52-62.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FIÑOL, José Enrique. **Semiótica, Publicidad y Discurso: de signos-mercancías y sus contextos**. Conferência de abertura do XI Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade (evento on-line). São Paulo, junho de 2021.

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

SCHMIDT, Roberto. **Ações transmidiáticas**, palestra on-line. São Paulo, junho de 2021.

SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

AS PESSOAS, AS COISAS E AS PERDAS: PERSPECTIVAS DA CULTURA MATERIAL E DO CONSUMO NOS ESTUDOS DE DANIEL MILLER [62]

Cláudia PEREIRA[63]
Fernanda MARTINELLI[64]

Pontifícia Universidade Católica, PUC- Rio, Rio de Janeiro, RJ
Universidade de Brasília, UnB, Brasília, DF

RESUMO

Na sociedade de consumo, as relações entre pessoas, coisas e significados se estendem por territórios vastos e diver- sificados. Neste artigo, enfatizamos a construção ontoló- gica que se dá entre pessoas e coisas, coisas e pessoas, para além das trocas simbólicas, coletivas e públicas, promovi- da pelo consumo. Propomos uma reflexão sobre as relações que pessoas estabelecem com coisas em situações de luto, expressão que utilizamos para nos referir não somente ao sentimento associado à morte de pessoas, mas, de modo amplo, ao sentimento de perda de materialidades. Meto- dologicamente, a contribuição de Daniel Miller está na abordagem antropológica e etnográfica das relações dialé- ticas entre pessoas e coisas, e entre coisas e pessoas, que discutimos aqui a partir de conceitos como "objetificação", "humildade dos objetos" e "poder da agência".

PALAVRAS-CHAVE: Daniel Miller; cultura material; pessoas; coisas; luto.

INTRODUÇÃO

People exist for us in and through their material presence.
Daniel Miller

Ela tinha tudo sob controle: sua rotina regrada, seu corpo, seus sentimentos, seus relacionamentos, sua mesa de escritório na sala. Tudo estava conforme o esperado, nada fora do lugar. Um dia, pela janela de sua casa, sempre aberta para os dias de sol, avançou um vento muito forte, imprevisível, que primeiro sacudiu a cortina, que fez tombar a luminária, estilhaçando a lâmpada em mil pedaços, e que depois percorreu toda a casa, cômodo por cômodo, derrubando bibelôs, desfolhando as plantas, espalhando as pétalas secas perfumadas

[62] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP. O presente artigo foi publicado em Sociologia & Antropologia [online]. 2020, v. 10, n. 3], pp. 887-905. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752020v1035>. Epub 24 Mar 2021. ISSN 2238-3875.

[63] Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio, email: caupereira@gmail.com
[64]Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAC-UnB, email: nandamartineli@yahoo.com.br

pela mesinha de centro, agitando as folhas do livro aberto na mesa de cabeceira, levando ao chão a correspondência recém resgatada da caixa de correios. Fazendo a volta pelo corredor, depois de adentrar os quartos, antes de perder sua força, o vento deixou o tapete do escritório todo coberto com as mais de 100 folhas de papel que tinham sido recém-impressas e que agora estão espalhadas deixando sem sentido os números das páginas, as suas canetas multicoloridas e as fotografias antigas que estava separando para levar para sua irmã. Saiu correndo da cozinha, assustada com a súbita visita deste vento de verão, deparou-se com a bagunça que se instalou de repente em seus espaços, ficou imobilizada primeiro, depois sentiu raiva pela bagunça, em seguida ficou triste, resignou-se e só mais tarde pôs-se a rearranjar as coisas que restaram, resmungando e lamentando pelo que se perdeu.

Metáforas e eufemismos são figuras de linguagem sempre bem-vindas, mesmo quando o discurso se pretende sociológico e científico. Como José Machado Pais (1993, p. 13) já pontuou, "No discurso científico, a metáfora desempenha também uma função de transporte - transporte de ideias - para melhor as fazer chegar a bom termo, a bom porto. Deste modo, a metáfora não é reduzível a ornamento. É também um meio de redescrever a realidade". Quando tentamos tocar em temas que podem trazer algum tipo de ruptura na ordem que estabelecemos para as nossas vidas diárias, tal qual o vento inesperado que chega violento pela janela da casa, a metáfora nos chega a bom termo. A morte de pessoas que amamos, para a maioria de nós, é um desses temas disruptivos. De repente, vemos nossa vida tão desordenada e sem sentido como o tapete da sala de estar. Mas há também outros tipos de morte, que não são de pessoas, mas de coisas, ou de um conjunto de coisas, que nos levam a um sentimento de luto, aquele que primeiro nos paralisa, depois nos leva à revolta ou indignação, em seguida à tristeza, resignação e reconstrução. Em meio a este processo, passamos a nos posicionar como sujeitos que somos diante de uma nova realidade, e isso fazemos, não raro, reordenando, rearranjando e ressignificando as materialidades, ou o que restou delas, para que possamos, enfim, tornarmo-nos uma outra pessoa, que se reconfigura diante de uma nova ordem.

O objetivo deste artigo é enfatizar a construção ontológica que se dá entre pessoas e coisas, coisas e pessoas, para além das trocas simbólicas, coletivas e públicas, promovida pelo consumo. Para tanto, propomos uma reflexão sobre relações que as pessoas estabelecem com as coisas em situações de luto, expressão que usaremos aqui referindo-nos não somente ao

sentimento associado à morte de pessoas, ampliando o seu significado para um sentimento de perda de determinadas materialidades.

A abordagem das teorias de Daniel Miller, antropológica e etnográfica, que se concentra nas relações dialéticas entre pessoas e coisas, e entre coisas e pessoas, é aqui o que sustenta as ideias propostas neste texto. Dois de seus livros, *Material culture and mass consumption*, de 1987, e *The comfort of things*, de 2008, nos inspiram na discussão sobre a concepção maior dos estudos da "cultura material" no campo da antropologia do consumo.

Em sua obra de 1987, Miller elabora o que se tornaria, a partir de então, sua teoria geral sobre a cultura material e sobre o consumo, apresentando-nos a conceitos importantes para a compreensão de seus textos, como "objetificação", "humildade dos objetos" e "poder da agência", os quais serão explorados mais adiante.

Mais tarde, em 2008, o autor nos oferta um outro texto, menos formal e cheio de densidade teórica, que busca fazer conhecer de que modo os londrinos residentes em uma rua da cidade - muitos deles não-ingleses - relacionam-se com os objetos que têm em casa. Batendo de porta em porta, o antropólogo escolhe 30 retratos - no original, *portraits* - de pessoas, de entre uma centena delas, algumas sozinhas e outras em família, que estabelecem diferentes tipos de "relacionamentos" com os objetos que possuem dentro de suas casas, cada uma em sua cosmologia e diversidade muito próprias, mas que, todas juntas, levam-nos a compreender as sociedades em que vivemos. Cabe aqui antecipar que Miller entende o termo "objeto" de modo bastante amplo, o que inclui vasos, por exemplo, mas também cachorros. Aprendemos, com os *portraits* de Miller, que os objetos materiais são vistos como parte integrante e inseparável dos relacionamentos, aspecto que é central para vida moderna (MILLER, 2008, p. 286) - e, mais que isso, o autor defende a centralidade da cultura material para os relacionamentos que colecionamos ao longo da vida. Segundo ele, há um ordenamento que diz respeito às coisas que nos cercam e, por consequência, aos relacionamentos que mantemos. Esta ordem, que em seu livro Miller chama de "estética", é que conduz as pessoas para a socialização, quando então tomamos as categorias sociais para afirmar quem somos e quem é o outro. Dos 30 *portraits*, escolhemos um, o de Elia, para ajudar-nos a pensar de que modo as coisas e as pessoas se relacionam, em sentido estrito, para além da esfera das trocas simbólicas e, portanto, públicas e coletivas, do consumo.

Na primeira seção do artigo, trazemos uma breve síntese da teoria de Daniel Miller, destacando alguns conceitos importantes para a compreensão de nosso ponto de vista e uma

discussão sobre a relação entre consumo e cultura material. Na segunda seção, apresentamos um olhar etnográfico de Miller sobre o caso de Elia e o relato de Walter Benjamin sobre seus livros, buscando compreender de que modo se dá o poder de agência dos objetos em contextos de mudança de vida.

O LUTO À LUZ DA CULTURA MATERIAL EM DANIEL MILLER

Antes de entrar na discussão mais específica sobre o luto, apresentamos um breve panorama do universo intelectual que orienta nossas reflexões para pensarmos, junto com Miller, os significados das coisas em contextos de perdas. Embora a discussão sobre luto seja pontual nos escritos do autor, sua vasta obra fornece subsídios que elaboram a compreensão das relações entre as perdas e as materialidades, bem como do luto e suas cosmologias. No horizonte da discussão que desenvolvemos aqui estamos, no sentido apontado por Miller e Parrott (2009), menos preocupadas com as causas das perdas do que com o modo como os objetos têm um protagonismo simultaneamente na continuidade e no término de relações marcadas pelo luto.

Em *Material Culture and Mass Consumption* (1987), até o momento ainda sem tradução para o português, Miller afirma a existência de uma relação dialética entre pessoas e coisas. A preocupação de Miller com o estudo das coisas remonta à sua formação em arqueologia, e a partir desse livro adquire contornos que expressam um esforço para pensar como sujeitos e objetos se constituem mutuamente em contextos contemporâneos, particularmente marcados pela produção industrial de bens em larga escala. Aqui, nosso interesse recai especificamente sobre como pessoas continuam a significar coisas após sua morte, e como os objetos produzidos em larga escala se re-singularizam em contextos específicos de perda. Se a morte silencia os objetos em um primeiro momento, sobretudo se se trata de morte inesperada ou não planejada, nos termos de Miller (2013), ela também produz, posteriormente, deslocamentos que evidenciam a autonomia das coisas. A compreensão dessas dinâmicas tenciona o próprio sentido social da herança, como discutiremos mais à frente, pelo reconhecimento de que os objetos armazenam sentidos, absorvem histórias, exalam emoções, sobrevivem a perdas e têm um poder de agência.

Antes de Miller, outros intelectuais se dedicaram ao estudo das coisas, e entre eles destacamos Marshall Sahlins (2003) em *O Pensamento Burguês*, texto publicado no livro *Cultura e Razão Prática*, de 1976; Arjun Appadurai em seu texto *A Vida Social das Coisas*, de 1986; e Mary

Douglas e Baron Isherwood (2004), que publicaram juntos *O Mundo dos Bens*, em 1979. Sahlins, Appadurai, Douglas e Isherwood, cada qual a seu tempo, registram contribuições fundamentais no sentido de reivindicar a centralidade da cultura nas trocas econômicas, e da cultura material em particular no estabelecimento e manutenção de vínculos sociais que não se esgotam nem dependem exclusivamente das atividades comerciais. Já na introdução de *Material Culture and Mass Consumption*, Miller se coloca ao lado desses autores ao reivindicar o reconhecimento da cultura material como elemento central na organização social da vida moderna, ao mesmo tempo em que afirma que a relação entre sociedade e cultura material foi notoriamente negligenciada pelos meios acadêmicos (MILLER, 1987, p. 3) ao longo do século XX.

Mas Miller também se distingue de seus antecessores ao propor um novo olhar sobre o entendimento da cultura material na vida moderna e contemporânea, e talvez nisso resida a grande contribuição de *Material Culture and Mass Consumption.* Miller introduz seu livro com a argumentação de que, em relação aos conhecimentos de linguística, nossa compreensão da cultura material é extremamente rudimentar (MILLER, 1987, p. 95). Mas embora adote uma perspectiva dos bens como mediadores de relações sociais, Miller não procura transplantar metodologias da linguística para o estudo dos objetos. O antropólogo britânico ancora sua afirmação em constatações etnográficas e fundamenta essa relação entre pessoas e coisas a partir de uma "teoria da objetificação", de inspiração hegeliana.

Segundo Miller, existe uma relação de interdependência ontológica entre pessoas e coisas: pessoas precisam de coisas para serem pessoas, coisas precisam de pessoas para serem coisas. Nesta dinâmica de co-criação da cultura material, nos ensina ele, há, nas materialidades que nos cercam, um poder de agência que nos interpela e, muitas vezes, nos controla, seja no espaço da vida social ou da vida privada. Embora atualmente essa já seja uma perspectiva consolidada no campo da filosofia e, mais especificamente, da fenomenologia, sobretudo em função de Hegel, ela continua a desafiar o campo dos estudos de consumo.

Podemos mesmo considerar que, para Miller, a materialidade é um atributo não somente das coisas, mas também das relações. O fenômeno do consumo, por sua vez, atribui aos bens materiais o lugar privilegiado de marcadores sociais, dentro de um sistema de significação e de codificação que nos classifica, hierarquiza e socializa - e nós também classificamos, hierarquizamos e socializamos as coisas, nos usos sociais que delas fazemos. A relação é, na perspectiva da antropologia do consumo, dialógica.

A cultura é o lugar onde se realiza o consumo, lição que aprendemos na tradição dos estudos antropológicos que remontam à discussão sobre a dádiva em Marcel Mauss (2007) e ao caráter simbólico indissociável das trocas. Consumo, aqui, tomado como o sistema de significação e comunicação em Douglas e Isherwood (2004), no qual os bens são codificados para estabelecerem aproximações e distâncias sociais, mantendo vivas as dinâmicas das sociedades. São os bens materiais que elaboram identidades coletivas e individuais e, mais ainda, na sociedade de consumo, não resta dúvida de que há uma relação de interdependência entre pessoas, coisas e significados. Por "cultura material", expressão controversa adotada por Daniel Miller para delimitar os seus estudos sobre as materialidades, entendemos este conjunto de "coisas", as quais, por fazerem parte da cultura, estão intrinsecamente dotadas de significados, que sustentam o sistema de trocas que é a base do consumo. E tal qual Miller, evitamos subjugar os bens materiais à sua função meramente simbólica, ou sígnica, compreendendo que há, neles, um poder de agência sobre os indivíduos. Trata-se de inspirar-se na discussão sobre materialidade e sociedade desenvolvida por Tim Dant (2006): o autor toma de empréstimo a expressão braudeliana "civilização material" e o "processo civilizador" de Norbert Elias para sublinhar que os objetos criados pela civilização tanto constituem, como refletem a sua natureza. Para Dant, o valor dos objetos materiais que estão incorporados na vida social não deriva exclusivamente de suas origens na produção, de seus significados atribuídos pelo consumo, de seus usos práticos na vida cotidiana ou de redes associadas com sua emergência como entidades técnicas – ele deriva de tudo isso simultaneamente. E, mais, o autor demonstra a interdependência entre materialidade e sociedade na medida em que os objetos são mediadores das relações humanas, conectando pessoas, ganhando autonomia por meio de ações capazes de regular/controlar os ambientes onde nos encontramos e armazenando memória e informação.

À luz da discussão que propomos neste artigo, acreditamos, sobretudo, que a cultura material é um espaço de transcendência, grosso modo, onde as coisas, em algum momento, podem deixar de servir exclusivamente ao consumo, como parte de seu sistema, cujos significados são públicos e coletivos, e passam a integrar um outro sistema, este privado e subjetivo, o que configura uma reconversão de valores e de valorações, as quais, muitas vezes, elaboram novas semânticas, representações e relações dentro de universos particulares alheios às prescrições do consumo como espaço de trocas – simbólicas e mercantis. Para tanto, buscamos o contexto do luto como um dos momentos em que este fenômeno se dá.

Neste sentido, entendemos que, nem sempre, a classificação, a hierarquização e a socialização explicam a relação entre pessoas e coisas, entre coisas e pessoas, quando tal relação se dá em um lugar distinto daquele onde residem as trocas simbólicas, especialmente aquelas dadas ao estabelecimento de cercas e pontes em sociedade. Sendo assim, assume-se que a cultura material, nos termos de Daniel Miller, sustenta o consumo, mas o consumo não é capaz de sustentar todas as possibilidades dialógicas da cultura material nas relações entre coisas e pessoas. É nesse sentido que compreendemos, ao seu lado, que os estudos de consumo estão inscritos no campo de estudos da cultura material, porém a cultura material abre possibilidades para um universo mais amplo que o mundo do consumo enquanto espaço público e coletivo da cultura. Ao longo de sua obra, Miller reitera inúmeras vezes que o consumo é uma das chaves para compreender a nossa humanidade. Ao mesmo tempo, demarca que as práticas de consumo incluem, mas não se restringem a processos de construção identitária, uma vez que são também uma esfera de produção dessa cultura material.

Essa perspectiva se apoia na premissa de que o contexto da significação, que aqui discutimos a partir do luto e da perda, revela os códigos coletivos e públicos que mapeiam a relação dialética entre as pessoas e as coisas. Mas é justamente o contexto da vida cotidiana que faz emergir os códigos particulares, nem sempre partilhados socialmente, que configuram a interdependência ontológica que se dá entre as materialidades mesmas das coisas e das pessoas, e não apenas pela representação, pela significação desta relação. Ou seja, a teoria dialética da objetificação não é uma teoria da representação, mas um processo de criação de novas formas e significados, que por sua vez produzem também novas subjetividades.

Metodologicamente, a contribuição dos estudos de Daniel Miller dedicados à cultura material não é puramente epistemológica, e reside sobretudo na abordagem antropológica e etnográfica das relações dialéticas entre pessoas e coisas. A teoria da objetificação, fundamentada em uma compreensão etnográfica da cultura material, transcende tanto a dualidade quanto as hierarquias tradicionalmente atribuídas à relação sujeito/objeto. Sua formulação problematizou o paradigma de um suposto poder de agência dos indivíduos sobre as coisas, dialogando e, por vezes, opondo-se a outras perspectivas teóricas como as de Jean Baudrillard (1993), que toma os objetos como instrumentos e signos dentro do sistema do consumo, e de Russel Belk (1988), que entende que as coisas são posses (aí incluindo não somente bens materiais, mas também pessoas, lugares, coleções e até mesmo partes de um corpo) que representam extensões de nosso *self*.

Essa relação sujeito/objeto, dentro das discussões de Miller, engendra uma série de perguntas, das quais algumas são chave para reelaborar essa dicotomia a partir de uma reflexão sobre o poder de agência: Quais são os limites e as possibilidades do poder de agência na constituição do nosso *self*? E qual o poder de agência de um objeto para ser o que é? Miller questiona a noção de agência como um atributo inerente aos sujeitos e/ou objetos e propõe, com sua teoria da materialidade, um olhar relacional e sempre contextual para a agência.

Outros intelectuais influentes da atualidade também reconhecem o poder de agência dos objetos e se dedicam à superação de dualidades entre pessoas e coisas, como Bruno Latour (1999) e Tim Ingold (2007).

Latour considera que os objetos são atores que possuem um tipo de agência que não pode ser separada do mundo social. Em sua concepção, a agência dos objetos é definida socialmente, em contextos de interação entre sujeitos. Segundo Latour, os objetos carregam informações do mundo social, isso é o que lhes fornece agência para, inclusive, agir no lugar das pessoas – de modo que em seu entendimento os objetos atuam como representações, e não no registro de uma interação dialética entre pessoas e coisas[1]. Em outras palavras, Latour compreende que a agência dos objetos é aquela que os sujeitos humanos lhes deram. Em contraponto, Miller (2002) usa a objetificação para criar uma teoria da cultura material, e argumenta em prol do reconhecimento da autonomia das coisas, das coisas como sujeitos – ou, como propomos, Miller reconhece a "coisidade" das coisas, mas compreende que a materialidade é sempre o suporte de significados simbólicos definidos contextualmente.

Miller (1987) elabora, ainda, uma reflexão sobre a força da presença das coisas em nossas vidas ao propor o conceito de "humildade dos objetos", e argumenta que a forma como nos relacionamos com os objetos nem sempre acontece de um modo livremente escolhido (1987; 2008). Isso significa dizer que a força dos objetos muitas vezes reside no fato de que eles não são notados, ou seja, precisamente porque "não os vemos", no sentido de não estarmos conscientes da sua presença, é que são tão poderosos. Esses objetos se inscrevem em nossas rotinas de uma forma normativa, definido situações e, como explica Miller, definindo a nós mesmos - de tal modo que o que somos não se restringe à materialidade dos nossos corpos e à nossa consciência: estamos também nas coisas.

Os contextos de luto são sintomáticos para pensarmos sobre a humildade dos objetos e sua relação com o poder de agência como definido por Miller. As coisas que muitas vezes são silenciadas e se inscrevem em situações rotineiras normativas na vida de alguém potencialmente

podem adquirir um novo significado com a morte dessa pessoa. Por exemplo, quando se passa a usar um relógio de uma pessoa amada que morreu se torna quase imperativo não sair de casa sem esse relógio, de tal modo que esse esquecimento pode gerar culpa. O luto, então, confere às coisas novo poder de agência: coloca os objetos em evidência, e a consciência da presença desses objetos é uma forma de fazer com que a pessoa querida permaneça presente.

Assim como Miller, Tim Ingold defende que as coisas são tanto materiais quanto culturais. Mas contrastando com a perspectiva etnográfica e dialética proposta por Miller, Ingold (2007, 2010) propõe uma abordagem experimental, caracterizada como física e ambiental, ao enfatizar as propriedades materiais dos objetos ou sua matéria (em inglês, *matter*). Essas propriedades, por sua vez, não são qualidades fixas, mas têm um caráter processual e relacional (INGOLD, 2007) porque estão em interação com o mundo material que as circunda. Para ele, o poder de agência reside justamente na materialidade, de tal modo que "as coisas estão na vida ao invés da vida estar nas coisas (tradução nossa)"[2] (2007, p. 12). As coisas estão vivas e ativas não porque possuem um "espírito" ou uma vida, mas porque sua matéria, aquilo que as compõem fisicamente, é continuamente significada pelos contextos de circulação em que essas coisas se inscrevem, ou para os quais "são arrastadas", nas palavras de Ingold. Esses contextos podem definir tanto a dissolução e o fim das coisas quanto sua regeneração. Para Ingold, nisso reside a ontologia das coisas.

O que diferencia Miller de outros teóricos, em particular Latour e Ingold, que, como vimos, também se dedicam a pensar a questão da materialidade, é o fato de Miller sempre buscar mais os significados das coisas do que a "coisidade" em si. Ou seja, ele dialoga mais com a antropologia do consumo do que Bruno Latour e Tim Ingold, que no limite olham principalmente para a fisicalidade dos objetos.

Em uma outra publicação, *Stuff* (MILLER, 2010), que em português foi traduzida como *Trecos, Troços e Coisas* (MILLER, 2013), Miller afirma que "Coisas *(no original em inglês, stuff)* são tanto uma questão de morte quanto de vida (*tradução nossa*)" (2010, p. 209). Na versão em português desta frase a palavra *stuff* foi traduzida como *treco*, que consideramos imprecisa, e isso aparentemente confere uma nova dimensão analítica (em alguns dicionários de língua portuguesa a tradução para *stuff* é "coisa"). O que queremos reter nessa reflexão, contudo, é o caráter contingencial das coisas atravessando contextos de vida e morte de pessoas. Miller lembra que existe uma variedade de formas como as sociedades se separam das coisas e também as retém e ressignificam (2010, p. 217).

Raramente, em nossa cultura, guardamos como lembrança objetos que remetem à morte ou ao processo de alguma doença degenerativa que causou a morte de entes queridos. O que nos interessa guardar são memórias felizes dos nossos familiares e amigos. Por isso guardamos fotos, objetos que faziam parte se sua rotina de trabalho, que foram importantes em alguma ocasião especial como a celebração de um casamento, aniversário, alguma homenagem, uma viagem especial, objetos associados a uma rotina de atividades protagonizadas de forma saudável pela pessoa querida. Os exemplos podem se estender indefinidamente. Outro ponto importante nessa discussão, e que Miller observou em sua pesquisa, diz respeito à geração mais anterior de familiares definindo o que vai deixar de herança, de modo que eles esperam que os objetos selecionados ajudem seus descendentes a se tornar mais do que eles gostariam que fossem (MILLER, 2010, p. 217). A esse respeito Miller cita como exemplo pais religiosos que podem deixar objetos sagrados como herança para seus filhos na expectativa de que, após sua morte, esses objetos garantam um maior grau de observância religiosa aos seus descendentes. (MILLER, 2010, p. 217).

A seguir discutimos a relação emblemática entre luto e materialidade refletindo a partir das propriedades materiais das coisas mergulhadas em um contexto específico de perdas na história de Elia, personagem descrita do livro *The Comfort of Things* (MILLER, 2008).

A VIDA E A MORTE DAS MATERIALIDADES

Para melhor defender a premissa de que a cultura material é maior do que, ou anterior ao consumo, ambos os termos aqui tomados como categorias de pensamento ou campo teórico, cabe-nos buscar na obra de Daniel Miller alguma referência etnográfica que nos ancore de volta ao solo fértil da vida cotidiana. E é aqui que entra Elia, um dos 30 *portraits* presentes no livro já mencionado do autor, *The comfort of things* (MILLER, 2008).

Elia é uma mulher que vive sozinha em uma casa repleta de objetos que contam histórias. Aliás, Elia é, segundo o autor, uma ótima contadora de histórias. Gesticula tanto, que é possível, para quem escuta, visualizar mentalmente a forma das pessoas de sua família que ela constantemente rememora, e que já morreram. A avó, a tia, o tio, a mãe, todos estão presentes nas histórias e nos objetos da casa de Elia, mas, de todos, a presença mais forte é a do avô, com quem ela conversa, pede conselhos, às vezes apoiada na mesa que ele mesmo fez, com suas próprias mãos. Há também roupas no armário, que Miller associa a uma espécie de "museu", as quais foram costuradas por sua tia querida, usadas por sua mãe, e que volta e meia

saem para passear ou dançar no corpo de Elia. As joias também têm seu lugar, mas nada, nada se compara às roupas.

A descrição sensível e densa de Miller sobre Elia estimula a reflexão sobre perda, sofrimento e luto. Mas não é só isso. Principalmente, faz pensar sobre como se constroem relacionamentos, nos termos do autor, com os objetos das pessoas que morrem, e com elas próprias, especialmente aquelas que são mais importantes, ou mais amadas. Ao contrário do que poderíamos pensar de forma mais apressada, para Miller, a prática de guardar coisas de pessoas que já morreram não trata de substituir a pessoa que está ausente por objetos que a ela pertenciam, como uma metonímia. Ou, como quer Miller (2008), as roupas que Elia guarda tão respeitosa e carinhosamente não são meras "representações" das pessoas que se ausentam, elas são mediadoras que transferem substância e emoção entre as pessoas, vivas e mortas.

As pesquisas de Daniel Miller buscam sempre a "objetificação" por trás da relação que as pessoas estabelecem com as coisas. Neste caso, a objetificação está na "estética" do interior das casas que visitou, ou seja, na configuração de valores, sentimentos e experiências humanas, mais do que do sistema repetitivo, presente no ordenamento das coisas por meio da decoração, da disposição racional dos objetos nos espaços. No caso de Elia, sua estética pode ser sintetizada em "relacionamentos, coisas e emoções". Nas palavras do antropólogo, "Os objetos armazenam e possuem, inspiram e expiram as emoções com as quais foram associadas" (MILLER, 2008, p. 36). Emoções associadas, é claro, com as experiências vividas junto às pessoas que, no caso de Elia, fazem parte de sua história, como neta, filha, sobrinha, alguém que tinha uma família e que, agora, vê-se solitária no mundo.

O ordenamento que damos às coisas e a relação que estabelecemos com esta ordem é uma forma de encontrar algum conforto existencial naquilo que é familiar e repetitivo - daí o "conforto das coisas". A perda material, ou a morte, seria, então, o vento forte que tira tudo do lugar, que desordena, que desafia o controle sobre a ordem. É o "ficar sem chão", perder o suporte material que nos sustenta, é viver o susto, revoltar-se, recolher-se, conformar-se e, depois, tentar encontrar uma nova ordem, ou uma nova "estética" para a vida sem a pessoa, ou o objeto, que se perdeu, que ficou para trás.

Miller (2008) observa que a cultura material tem papel central nesses processos de perda e de luto, que se revelam, no caso de Elia, por meio de três tipos de objeto: o cemitério, as roupas e as joias. Para o antropólogo, "O instrumento de luto mais adequado e bem-sucedido são as roupas, o mais difícil são as joias, e o mais pungente é o cemitério" (MILLER, 2008, p. 42).

O cemitério é onde Elia "(...) ainda pode dar vazão ao seu sentimento de dor". É um lugar de manutenção e dedicação aos mortos de sua família. Por ter origem grega, trata-se, tradicionalmente, de um jardim com flores e, como tal, deve ser permanentemente cuidado. É no cemitério que ela visita seus avós, senta-se sobre o túmulo, conversa e conta as boas novas.

As roupas são, segundo o autor, "porosas": inspiram e expiram emoções que vinculam Elia à sua tia e à sua mãe. Elas não duram para sempre, mudam, desbotam e carregam algo da corporalidade de quem as usou. São ressocializadas quando vai a uma festa ou aos bailes onde dança livremente. Quando doadas, destinam-se apenas a quem irá reverenciá-las: "Tais coisas levam os mortos e os vivos a um estado de imediatismo um com o outro. Assim, graças às roupas, ela pode servir a mãe novamente: 'você encontra formas de trazê-la para espaços e eventos sociais e eventos familiares e de lhe proporcionar bons momentos" (MILLER, 2008, p. 42). O relacionamento que ela estabelece com essas roupas permite que Elia assimile, de forma recorrente, um pesar que foi vivido e depois superado pelo próprio processo do luto. No guarda-roupas guardam-se, também, as lágrimas que mantêm vivo, como os próprios vestidos que ali residem, o sentimento afetuoso com sua mãe e sua tia.

As joias, que pertenceram à sua mãe, determinam um outro tipo de relacionamento com Elia. Segundo Miller (2008, p. 41), as joias "resistem à humanidade". Por serem materialmente imutáveis, permanecem como objetos mais rígidos, menos "porosos", ou seja, não têm a mesma vocação dos vestidos, pois nada há nos anéis e braceletes de resquícios de um corpo que um dia os usou. A relação que esses objetos estabelecem com a mãe de Elia é mais "abstrata" (MILLER, 2008, p. 43). Porém, há um outro aspecto das joias para o qual o autor chama atenção, que é o seu valor monetário. A joia ainda é uma mercadoria e, como tal, estará sempre ancorada em seu vínculo também abstrato com um outro tipo de valor que, ali, não interessa à filha devotada. Pondera-se, aqui, que tal análise sobre as joias pode ser refeita à luz das mesmas considerações sobre "objetificação" operadas por Miller. Joias possuem uma substância distinta em termos de temporalidade e manuseio do que materiais mais "porosos", porém é interessante recordar que, ainda que resistentes, elas também são transformadas, desgastadas e alteradas pela ação de pessoas, e passam a carregar essas alterações consigo. Afinal, joias podem ser refeitas, gravadas com datas, iniciais e outras informações, fracionadas e dadas em herança, recombinadas ou recompostas, desgastadas pelo uso constante e pelas próprias práticas de manutenção como o uso de abrasivos e polimentos, de maneira que podem demonstrar

mutabilidades características de sua relação com as pessoas, que é a pátina que as singulariza (MCCRACKEN, 2010).

Considerando os exemplos das roupas e das joias, retomemos o que nos ensinou Igor Kopytoff (2010, p. 109) a respeito da "singularização" dos objetos:

> As sociedades complexas têm um evidente desejo de singularização. Grande parte desse desejo é satisfeita individualmente pela singularização particular, baseada em princípios tão corriqueiros quanto os que determinam o destino de grandes patrimônios, ou de chinelos velhos - a longevidade do relacionamento de algum modo os assimila de tal forma à pessoa que torna impensável uma separação entre eles.
> Por vezes esse desejo humano assume as propriedades de uma fome coletiva, que se evidencia nas respostas generalizadas a renovadas formas de singularização. Coisas velhas, como latas de cerveja, caixas de fósforo e revistas em quadrinho, de repente assumem valor, e passa a ser vantajoso colecioná-las; assim, elas passam da esfera do que é sem valor para a esfera do que é singularmente caro [...] Tal como entre os indivíduos, grande parte da singularização coletiva é alcançada pela referência à passagem do tempo. Como mercadorias, os carros vão perdendo valor conforme ficam mais velhos, mas, quando chegam mais ou menos à idade de 30 anos, começam a transitar para a categoria de antiguidades e passam a ganhar valor com cada ano que passa.

As roupas que Elia preserva em seu guarda-roupa estariam, sob este prisma, singularizadas pelo seu próprio desejo de preservar, também, o relacionamento com quem um dia as vestiu. E tal singularização se dá, exatamente, pelo que Miller chamou de "porosidade", propriedade atribuída pelo autor que favorece o (re)encontro entre pessoas por meio das coisas. Trata-se, sobretudo, de uma singularidade de caráter individual, já que não depende do circuito mercantil e da esfera pública para ter sentido e valor para Elia. As joias, dentro do sistema simbólico do consumo, vinculam-se a ideais de preciosidade e luxo, e quando associadas à passagem do tempo, como aponta Appadurai, estão muito mais próximas de uma singularidade de caráter coletivo do que as roupas velhas (desde que usadas por pessoas "comuns" e não por celebridades). Enquanto as joias vão ganhando valor na medida em que passam a transitar por critérios objetivos como antiguidade, as roupas, ao contrário, vão perdendo valor. Se há algum espaço para as trocas simbólicas, elas estariam muito mais favorecidas com relação às joias do que com relação às roupas usadas e já gastas do "museu" de Elia. As roupas de sua tia e de sua mãe um dia foram mercadorias e deixaram de ser por escolha própria, mas poderiam ser novamente postas em circulação em algum charmoso e barateiro brechó de Londres. As joias, de outro lado, carregam, em sua imutabilidade, uma vocação mercantil muito mais poderosa, pautada exatamente no caráter coletivo de sua singularidade, cuja simbologia é traduzida por

aspectos mercantis, podendo ser vendidas a um alto preço. Ainda assim, Elia tem poder de decisão, esvaziando, se assim desejar, o anel e o bracelete de qualquer valor que não seja o do sentimento de amor e do relacionamento que mantinha com sua mãe, deixando-os de fora da esfera das trocas mercantis.

A mesa, as roupas, o cemitério, as joias, e tantos outros objetos que preenchem a vida de Elia, dentro do ordenamento construído por ela, tornam cotidianos, novamente, os relacionamentos que, um dia, tiveram lugar em sua história. Os objetos que ela guarda expressam um perene sentimento pelas pessoas que mais amava e por tudo o que perdeu ao longo de sua trajetória: "Ela naturalmente reúne diferentes experiências de perda: a morte de sua mãe e tia, filhos crescendo e saindo de casa, seu divórcio, ficando mais velhos. Todas essas coisas exigem alguma forma de luto" (MILLER, 2008, p. 41).

Tomemos, agora, uma outra situação de "luto", aquela que diz respeito à perda, não de pessoas, mas de coisas. Situações vividas, por exemplo, por refugiados, migrantes, solteiros que se casam, casados que se separam, famílias que se mudam de cidade, pessoas que saem de grandes espaços e passam a ocupar pequenos espaços. Rupturas forçosas, tal qual a morte, entre as pessoas e as coisas que possuem. O cachorro, a coleção de discos de vinil, os livros, os souvenires comprados em viagens inesquecíveis, o sofá e tudo o mais que entra na partilha dos bens de um casal que se divorcia, todos esses objetos fazem parte de uma "estética", como sugere Miller (2008), construída a dois. De repente, este ordenamento dos objetos dentro de casa, que garantia o "conforto das coisas", é invadido pelo vento de verão. Hora de viver o luto, ficando imóvel, depois raivoso, em seguida profundamente triste e vazio, para então se resignar e reconstruir uma nova ordem para a vida cotidiana.

O luto é uma transformação. Esse luto que não acontece pela morte de uma pessoa, mas por uma situação ou combinação de situações que desestabilizam a permanência e os significados dos objetos, desestabiliza também o conforto das coisas das nossas casas e das nossas vidas, e nos coloca muitas questões sobre objetificação, agência e materialidade.

Em *Home Possessions* (2001), livro organizado por Miller, o texto de Jean-Sébastien Marcoux inicia com a citação de um ensaio bastante conhecido escrito por Walter Benjamin em 1931, um ano após seu divórcio. Nele, Benjamin nos conta: "Estou desempacotando minha biblioteca", e prossegue narrando que "os livros ainda não estão nas estantes e, portanto, não foram tocados pelo suave tédio da ordem" (BENJAMIN, 1987, p. 227). Benjamin convida quem lê a juntar-se a ele na desordem de sua mudança e experimentar a alegria de um

colecionador que reencontra seus livros guardados nas caixas já há alguns anos, sem ver a luz do sol. E prossegue dizendo que aparenta estar falando de sua biblioteca, mas na realidade fala de si mesmo.

Diferente do relato sobre Elia, que apresentamos acima e se trata de uma etnografia feita por Miller, Benjamin escreve em primeira pessoa um relato sobre si mesmo e sobre sua relação com os livros e seus significados. Acessamos esse texto com um olhar histórico-etnográfico sobre Benjamin e sua biblioteca na tentativa de compreender, a partir das noções discutidas por Miller, o poder de agência dos objetos em um contexto de mudança de vida. A noção de luto, aqui, perpassa a ideia de ruptura, desestabilização e perda ou separação das materialidades.

Enquanto vai desencaixotando seus livros, Benjamin relembra uma série de situações, pessoas e lugares. Lembra contextos de aquisição de alguns desses livros, memórias familiares, das casas onde morou, dos livros que herdou e dos livros perdidos da infância. Em seu ensaio, Jean-Sébastien Marcoux recorre a Benjamin para discutir o papel desempenhado pelas posses móveis (*mobile possessions*) na conformação de uma "memória em movimento". Benjamin não se dedicou ao estudo da cultura material, mas compreendia bem a relação dialética entre pessoas e coisas. Compreendia que a relação com seus livros era muito mais do que uma relação funcional de leitura, estudo e acesso a informação, e não por acaso usa palavras como "paixão", "memória" e "lembrança" em seu texto.

Embora Benjamin foque, em primeiro plano, o ato de colecionar livros, ele também nos dá acesso a outros caminhos de reflexão. Percorrendo, ao lado de Miller, as trilhas do consumo e da cultura material, encontramos em Benjamin a narrativa de uma experiência sensível que evidencia como as memórias, lembranças e emoções evocadas pelo objeto livro configuram uma trajetória de sentimentos marcados pela mobilidade geográfica, pelas conquistas e também pelo que passou, pelo que se perdeu e pelas incertezas do que virá.

Sentimentos contraditórios emergem enquanto Benjamin desempacota seus livros. Se por um lado ele expressa alegria por reencontrar os volumes outrora guardados em caixas, por outro também hesita e afirma que "nada pode realçar mais a operação de desempacotar do que a dificuldade de concluí-la" (1987, p. 234). Nesse contexto a crítica à ordem, no primeiro parágrafo do ensaio, pode ser compreendida não simplesmente como uma dificuldade em organizar pragmaticamente os livros na estante, mas como hesitação em reposicionar esses objetos em uma nova vida, em construir para eles uma "nova estética" e, nesse processo, se deparar com sua "porosidade", como definiria Miller. Existe mesmo uma dualidade presente

nesse processo, em que o "conforto das coisas", aparentemente recuperado pelo reencontro com seus livros, não parece descolado de um certo desconforto existencial em reordená-los em uma vida nova e imponderável. Podemos, aqui, recorrer a uma leitura histórica que não está integralmente descrita no ensaio de Benjamin, mas que sabemos ser indissociável dele. O recente divórcio, as dificuldades de viver na Alemanha no período entre guerras, a crescente ascensão do nazismo no país e a perseguição às pessoas de origem judaica e aos intelectuais são fatores que obrigariam a Benjamin, no ano seguinte à arrumação da biblioteca em sua nova casa, se mudar novamente separando-se mais uma vez de seus livros e seguindo para o exílio forçado na Espanha.

A porosidade dos livros de Benjamin, de forma análoga à das roupas de Elia, expressa a relação entre perdas, transformações, permanências e continuidades. Os livros dão acesso ao passado e suas memórias, são mediadores de relações com outras pessoas, lugares e temporalidades, e isso constitui sua singularidade. Os exemplos de Elia e Benjamin, distantes no tempo e ancorados em contextos específicos, devem ser também compreendidos, nos ensina Miller, a partir dos padrões específicos dessas relações, bem como do poder de agência das materialidades em cada contexto.

Em certo ponto da arrumação, dois volumes encadernados com papelão desbotado caem nas mãos de Benjamin. Ele nos explica se tratar de dois álbuns de figurinhas que sua mãe colecionava quando criança, e que foram herdados por ele: "são as sementes de uma coleção de livros infantis que ainda hoje cresce constantemente ainda que não seja no meu jardim" (1987, p. 234). Podemos supor que essa menção seja uma referência a seu filho, de quem Benjamin estava separado.

Os álbuns da infância de sua mãe levam Benjamin a refletir sobre o significado dos livros como objetos herdados. Para ele, "a herança é maneira mais pertinente de formar uma biblioteca" (1987, p. 234), pois impõe um sentido de responsabilidade particular, associado ao orgulho da posse. Aqui, retomamos uma atribuição de valor aos objetos herdados que guarda semelhanças com o exemplo de Elia, no sentido da transmissibilidade da coisa herdada já ser um traço de distinção *per se*. Mas a porosidade dos livros herdados talvez os posicionem em um lugar intermediário entre as roupas e as joias de Elia. Embora também sejam objetos móveis, reverenciáveis e sujeitos ao desgaste, os livros não "saem para passear" e não são ressocializados da mesma maneira que as roupas.

Ao final do ensaio Benjamin complexifica sua reflexão sobre posse e responsabilidade, e argumenta que "a posse é a mais íntima relação que se pode ter com as coisas" (p 235). Para explicar essa afirmação, ele recorre à metáfora dos livros que edificam uma morada, como se fossem tijolos, dentro da qual o colecionador desaparece. Com esse olhar Benjamin expressa a concepção de si mesmo através do processo de objetificação, e do poder de agência dos objetos em sua capacidade de também nos possuir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dois tipos de luto que aqui sugerimos, de pessoas e coisas, decorrentes portanto de perdas materiais, estarão sempre conectados. Quando perdemos uma pessoa com quem convivemos, com ela morre uma ordem que rege a vida cotidiana, já que, como vimos, tal ordem se dá pela forma como construímos o nosso mundo material ao redor. O processo doloroso do luto envolve, primordialmente, dar destino às coisas que ficaram sem dono. Envolve também estabelecer um novo ordenamento, ou uma nova "estética", como quer Miller, às nossas casas, buscando alcançar novamente, de um outro modo, o conforto proporcionado pelas coisas. De outro lado, quando perdemos também forçosamente algumas das coisas que ordenam a nossa vida, quando temos que deixá-las para trás, deixamos também pessoas, memórias, relacionamentos, projetos de vida, sofrimentos, experiências, enfim, uma vida pregressa que morre junto com aquele arranjo. Ainda que tenhamos a oportunidade de escolher o que colocar na mala, esta seleção esvazia-se do sentido anterior, posto que a nova casa exigirá, também, uma nova "estética", nos termos de Miller (2008).

Visto pelo ângulo da cultura material, o luto é o processo solitário, pelo qual lidamos com a ausência física das coisas, dos corpos, do ordenamento cheio de significação que nos situa no mundo. É quando percebemos o quanto aquela pessoa ou aquelas coisas - se é que podemos, agora, separá-las - faziam parte de nós, o quanto estavam impregnadas no que somos. É, também, valorar o mundo de um modo único e não estar disposto a trocar nada com ninguém.

Visto pelo ângulo do consumo, o luto é a "expressão obrigatória dos sentimentos" (MAUSS, 2005). Na perda de uma pessoa, interessa mais o preto ou o branco das roupas na hora da última despedida, ou o bom senso de saber escolhê-las para evitar reprovação social. Na perda de algumas coisas, é a oportunidade de renovar o armário, os móveis, o carro, mostrar para todos o quando somos resilientes. É, também, tornar a dor pública, publicizá-la nas redes

sociais online e nas conversas com os amigos, marcando um novo status de “viúva” ou “divorciada”.

De um modo ou de outro, e em geral dos dois ao mesmo tempo, estaremos sempre buscando ordenar o nosso mundo por meio das materialidades, seja de qual for o ponto de partida. Se o consumo, no luto das pessoas ou das coisas, abre espaço para coisas novas em uma “vida nova”, esta só será dotada de sentido na medida que a dinâmica da cultura material entre novamente em ação, proporcionando, no “conforto das coisas”, o ordenamento da vida, dos sentimentos e das emoções. Até que um novo vento chegue e bagunce tudo outra vez.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In: **The Social Life of Things***: commodities in cultural perspective.* Cambridge: Cambridge University Press, p. 3-63.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BELK, Russel. Possessions and the extended self. **Journal of Marketing Research**, vol. 15(2), 72-95, 1988.

BENJAMIN, Walter (1987). Desempacotando minha biblioteca. In: **Rua de Mão Única. Obras Escolhidas**. V. 2. São Paulo: Editora Brasiliense, p. 227-235 (vol. 2).

DANT, Tim. Material Civilization: Things and Society. **British Journal of Sociology**, 57(2), 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (2004). **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ.

INGOLD, Tim (2007). Materials against materiality. **Archaeological Dialogues**. vol. 14, n. 1, p. 1-38.

INGOLD, Tim (2010). **Bringing Things to Life**: Creative Entanglements in a World of Materials, Realities, Working Paper #15.

KOPYTOFF, Igor (2008). A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, p. 89-121

LATOUR, Bruno (1999). **Pandora's Hope: an essay on the reality of science studies**. Cambridge: Harvard University Press.

MARCOUX, Jean-Sébastien (2001). The Refurbishement of Memory. In: MILLER, Daniel (org). **Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors**. Oxford: Berg, p. 69-86.

MAUSS, Marcel (2005). A expressão obrigatória dos sentimentos: funerais orais funerários australianos. In: **Ensaios de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, p. 325-335.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2010.

MILLER, Daniel (1987). **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell.

MILLER, Daniel (2008). **The comfort of things**. Cambridge: Polity Press.

MILLER, Daniel; Parrot, Fiona (2009). Loss and Material Culture in South London. **The Journal of the Royal Anthropological Institute**, vol. 15, n. 3, (Sep. 2009), p 502-519.

MILLER, Daniel (2010). **Stuff.** Cambridge: Polity Press.

MILLER, Daniel (2013). **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar.

PAIS, José Machado (1993). **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

SAHLINS, Marshall (2003). **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

DA CLANDESTINIDADE AO OUTVERTISING: TRAJETÓRIA SÓCIO-HISTÓRICA DAS RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT[65]

Leo MOZDZENSKI[66]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho objetiva delinear e discutir as principais etapas da formação e consolidação das práticas coletivas de consumo que contribuíram para a constituição da comunidade sexodiversa no Brasil e no mundo, desde processo de urbanização desencadeado pela Revolução Industrial até os dias de hoje, com a emergência do *outvertising* – aqui compreendido como uma tendência publicitária contemporânea que valoriza e visibiliza corpos e vozes LGBT. Para tanto, proponho analisar esse percurso evolutivo a partir de quatro "retóricas do consumo" preponderantes em cada momento histórico: a retórica da clandestinidade, a retórica da visibilidade, a retórica da repatologização e a atual retórica do capitalismo rosa. Os resultados da pesquisa evidenciam a importância das dimensões socioculturais, ideológicas e simbólicas do consumo para a população LGBT.

PALAVRAS-CHAVE: outvertising, publicidade fora do armário, consumo LGBT.

INTRODUÇÃO

De acordo com o minucioso relatório *Brazil 2017 Report: Out Now Global LGBT2030 Study*, da consultoria holandesa Out Now (Johnson, 2017), admite-se que cerca de 9,5 milhões de brasileiros são LGBT[67] e, dentre esses, aproximadamente 5,7 milhões compõem o mercado LGBT nacional, enquanto população economicamente ativa e acessível via internet. A consultoria calcula que, no Brasil, esse segmento é responsável por produzir uma renda anual total de 84,7 bilhões de dólares.

Embora o relatório reiteradamente esclareça que não é possível afirmar que os LGBTs são intrinsecamente mais propensos a comprar, nem que ganham ou gastam mais que a média

[65] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[66] Doutor em Comunicação (PPGCOM-UFPE), doutor em Letras/Linguística (PPGL-UFPE) e, atualmente, pós-doutorando em Direitos Humanos (PPGDH-UFPE). Pesquisador membro do PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (CNPq/PPGCOM-UFPE). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

[67] Sigla usada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Neste trabalho, a sigla LGBT também está sendo empregada para denominar todas as demais dissidências não cisgêneras e/ou não heterossexuais, tais como Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Queers, etc.

geral, os dados coletados indicam um elevado interesse em determinadas categorias de produtos e serviços, tais como vestuário (sobretudo roupas íntimas e roupas de grife), calçados, ingressos para eventos culturais (shows, cinema, teatro), *download* e serviços digitais de músicas/vídeos (como plataformas de *streaming*), tecnologia (smartphone, *tablet*, *laptop*, *games*, internet), viagens de lazer, livros e revistas, DVDs, artigos de higiene e beleza, bebidas (alcoólicas ou não), gastronomia e casas noturnas (restaurantes, cafés, bares, boates) e bens duráveis (carro e imóvel).

Essa pesquisa ocorreu entre junho e julho de 2017, tendo como tamanho da amostra um total de 4.018 respondentes brasileiros *on-line*. O documento também informa que, desde 2010, a *Out Now* vem realizando estudos sistemáticos sobre o mercado LGBT, tendo avaliado respostas de mais de 100 mil pessoas da comunidade sexodiversa em mais de 20 países. A estimativa é que o poder de gasto agregado desse nicho de consumidores ao redor do mundo (o "PIB LGBT" global) gire em torno de 3,6 trilhões de dólares anuais.

Nessa toada, torna-se cada vez mais notável o fenômeno que denomino de *outvertising*: uma tendência publicitária contemporânea mais ampla, que se baseia em uma proposta de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas (Mozdzenski, 2020). Etimologicamente, o neologismo *outvertising* é formado pelas palavras *out* ("sair do armário") e *advertising* ("publicidade"). É a "publicidade fora do armário".

Nos últimos anos, é inegável constatar que, no domínio dessa publicidade inclusiva e pró-diversidade sexual, algo já mudou – seja devido a uma nova sensibilidade da classe empresarial, seja em virtude da necessidade de adaptação das práticas gerenciais em função dos novos cenários e exigências de consumidores mais participativos ou, ainda, seja em razão do mero desejo de lucrar com o cobiçado nicho de mercado LGBT. Mesmo que estejamos atravessando uma generalizada "onda conservadora" social e política, o fato é que nunca antes se testemunhou tamanha projeção nas comunicações publicitárias da visibilidade e da representatividade sexodiversas.

A adesão varia desde gestos mais comedidos (como postar nas mídias sociais da empresa uma nota solidária no Dia Internacional de Combate à LGBTfobia ou mesmo estampar uma bandeira do arco-íris em determinados produtos) até ações mais efetivas (como estimular a contratação de travestis e pessoas trans ou ainda doar parte do valor das vendas a instituições de apoio à comunidade sexodissidente).

Segundo Pringle e Thompson (2000), o mundo corporativo está cada vez mais sendo cobrado para assumir uma postura socialmente responsável no que tange a valores éticos, socioeconômicos, culturais e humanitários. E isso deve se refletir em ações concretas voltadas à educação, saúde, meio ambiente, empregabilidade, direitos humanos, assistência social, etc.

Também nesse sentido, Covaleski (2019, p. 429-430) assevera que:

> [...] vem se tornando perceptível a adoção de políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade por parte de um número crescente de empresas. A defesa de "causas sociais" relacionadas a esses valores tem despertado a atenção de muitas marcas, e ao perceber essa tendência a própria indústria publicitária estabelece um novo fórum para dar visibilidade e legitimar as inovações nessa área.

É necessário salientar, entretanto, que a tendência do *outvertising* encontra-se perpassada por contradições e embates. Um desses paradoxos está relacionado ao que Colling (2016, p. 12) designa de "mercantilização da cultura gay". O estudioso assinala a crítica, no âmbito da teoria *queer*, daqueles que não se enquadram dentro do padrão "público gay consumidor que compra a sua aceitação através do consumo de bens" (Colling, 2016, p. 12). Na verdade, há uma miríade de possibilidades de se viver as lesbianidades, as homossexualidades, as bissexualidades, as travestilidades, etc., que não se sujeitam à retórica entusiasta do poder do *pink money*, nem se identificam com os LGBTs estandardizados dos anúncios *mainstream*.

Outro paradoxo passível de ser discutido quanto ao *outvertising* diz respeito à questão da visibilidade da população sexodissidente. Por um lado, tal como sublinha Bruno (2013), em nossa atual cultura midiática eminentemente imagética, a visibilidade se transforma em um valor capaz de atestar legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências. Por outro lado, o antropólogo e ativista Luiz Mott, fundador do Grupo Gay da Bahia, sustenta que "[a] maior visibilidade dos homossexuais – estimulados pelas paradas gays e pela presença de personagens gays e travestis em novelas – provoca maior agressividade dos homófobos" (apud Butterman, 2012, p. 166).

Quanto a essa discussão acerca da visibilidade e da publicização de "corpos diferentes" na mídia – *i.e.*, das corporalidades fora do padrão habitual veiculado nos meios de comunicação de massa, incluindo-se idosos, negros, gordos, pessoas com deficiência, etc. –, Hoff (2012, p. 146) argui:

Partimos da premissa de que a comunicação publicitária tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais no âmbito das práticas de consumo, abrigando tanto o apagamento de conflitos quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida, os quais potencializam a produção de sentido de marcas, serviços e produtos. Na perspectiva das lógicas de produção da comunicação publicitária, assumimos que a diferença ali representada está em conformidade com suas estratégias estéticas e retóricas. Trata-se, pois, de uma diversidade sob a ótica da publicidade e do consumo – o que implica uma análise das lógicas de produção desse discurso.

Dessa forma, sob o prisma do *outvertising*, cabe sempre nos indagarmos de que maneira as representações das dissidências sexogendéricas encontram-se inscritas nas comunicações publicitárias a partir das lógicas de consumo na contemporaneidade. Mais particularmente, para compreendermos como os corpos LGBT passam a integrar a "nova retórica do capital" (Rocha, 2010), é imprescindível nos indagarmos a respeito da "inter-relação entre as marcas e a vida cotidiana, o que se evidencia na comunicação publicitária, em sua retórica e sua narratividade" (Hoff, 2012, p. 146).

Para a melhor compreensão desse fenômeno, discuto a seguir marcos e aspectos da evolução sócio-histórica do consumo LGBT, retomando, revendo e aprofundando algumas conclusões a que cheguei no livro *Outvertising: a publicidade fora do armário* (Mozdzenski, 2020). Na obra, proponho analisar o percurso evolutivo do consumo LGBT a partir de quatro "retóricas do consumo" preponderantes em cada momento histórico: a retórica da clandestinidade (meados do século 19 ao final dos anos 1960), a retórica da visibilidade (anos 1970), a retórica da repatologização (anos 1980) e a atual retórica do capitalismo rosa.

Apresento adiante, pois, uma parte dos *insights* da minha pesquisa, com algumas observações adicionais fruto da continuação do trabalho investigativo nesse campo.

EVOLUÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DO CONSUMO LGBT

É possível situar a primeira fase do trajeto sócio-histórico percorrido pelo mercado consumidor LGBT entre meados do século 19 e o final dos anos 1960. Denomino essa etapa de *clandestinidade*, que se inicia em meados do século 19 e perdura aproximadamente até o final da década de 1960. O processo de urbanização decorrente da Revolução Industrial e o êxodo rural em direção às metrópoles são dois fatores fundamentais para desencadear a formação de uma incipiente comunidade LGBT e, portanto, de um mercado consumidor gay. Buscando melhores empregos e condições de vida, gays e lésbicas trocam o campo pelos centros urbanos e começam a comprar bens de primeira necessidade – sobretudo alimentos –, que eram antes

produzidos no próprio ambiente familiar das aldeias, fazendas e vilas. De forma geral, ainda não há direcionamento de mercadores e negociantes para vender os seus produtos para esse público específico, cuja sexualidade era frequentemente encoberta.

Mas havia exceções. À medida que vão sendo dirimidas as amarras moralistas e familiares da vida pregressa campesina, homens gays começam a manifestar os seus desejos por outros homens gays e percebem que esse interesse os distingue dos demais homens. Isto é, ao se mudarem para as grandes cidades, os homossexuais forasteiros passam a seguir o instinto humano básico de procurar por seus pares, de se revelar para aqueles com quem se identificam e de interagir e estabelecer laços entre si. Esses laços incluem, mas obviamente não se limitam à sexualidade desses indivíduos. Com efeito, esse se torna um fenômeno comum, constatado em várias metrópoles do mundo, tanto na Europa e nos Estados Unidos, quanto no Brasil.

De acordo com Stein (2012), diversos registros médicos comprovam esse fato. Em 1871, por exemplo, um médico da Filadélfia relatou que "todo tipo de luxúria contra a natureza", incluindo "o vício chamado de vingança divina sobre Sodoma", era praticado "deliberada e habitualmente nas grandes cidades de todo país" (apud Stein, 2012, p. 24). Já outro médico de Chicago declarou em 1889 que "em comunidades de qualquer tamanho sempre há uma colônia de homens sexualmente pervertidos; eles normalmente conhecem uns aos outros e são propensos a andar juntos" (apud Stein, 2012, p. 24). No Brasil Império, a situação se repetia: "[p]pode-se dizer de um modo geral que os sodomitas estão distribuídos por toda a cidade", informou o médico Francisco Ferraz de Macedo acerca do Rio de Janeiro em 1872 (apud Green e Polito, 2006, p. 29).

O predomínio do discurso médico na descrição dessas pessoas socialmente estigmatizadas não é coincidência. Segundo Green e Polito (2006), considerando-se os preconceitos e perseguições suportados cotidianamente pelas chamadas minorias sexuais, são raros nesse período os testemunhos produzidos pelos próprios homossexuais. Suas histórias chegam até nossos dias recontadas pelas vozes dos grupos dominantes – e invariavelmente heterossexuais – das instituições policiais e científicas da sociedade. São narrativas firmadas nos registros policiais e médicos, que visam primordialmente detectar, investigar, esquadrinhar e, no limite, controlar e condenar a vida e a intimidade desses indivíduos lançados à margem do convívio social com fundamento na ideologia higienista vigente.

Dessa maneira, a sociabilidade dos homens gays ocorre, via de regra, na clandestinidade. Como salienta Jesus (2018, p. 14-15), "[n]esse momento, bares, cabarés,

prostíbulos, saunas e livrarias adultas dirigidas ao público homossexual funcionavam em cidades dos Estados Unidos e da Europa, muitas vezes de maneira ilegal". Com uma clientela composta sobretudo por homens gays, esses estabelecimentos se tornam, portanto, os primeiros lugares para o exercício de práticas coletivas de consumo pela comunidade homossexual. Os proprietários dessas casas comerciais efetivamente direcionam seus esforços empresariais para a exploração desse ramo de negócio, o que caracteriza, por conseguinte, a gênese de um "mercado gay".

Relegado a bares, bordéis e saunas, o público homossexual encontra nesse ambiente *underground* o local onde é possível se expressar livremente, interagir com seus semelhantes, compartilhar afetos, interesses, sonhos e frustrações, bem como desenvolver uma rede de apoio e solidariedade entre os membros da comunidade. A cultura do consumo desses/nesses espaços é um dos principais fatores para a construção – parafraseando-se Baudrillard (2005 [1981], p. 24) – do modo como a sociedade gay se fala. Assim, a dimensão cultural do consumo se mostra aqui, como sustenta Barbosa (2004), no modo de produção e afirmação de identidades, bem como na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas coletivas.

O período pós-Guerras Mundiais vai começar a alterar esse cenário de clandestinidade. Entre as décadas de 1940 e 1960, instaura-se nos Estados Unidos e na Europa a fase de "construção de uma comunidade". Consoante Bérubé (1990), a Segunda Guerra Mundial provoca um forte impacto sobre a vida de gays e lésbicas e, consequentemente, sobre o mercado voltado para esse segmento. Nos centros de treinamento e nos campos de batalha, a grande concentração de homens gays com diferentes procedências possibilita-lhes comungar suas histórias, suas experiências, seus sentimentos e seus gostos, solidificando as percepções coletivas de uma identidade social homossexual. Além disso, o conhecimento compartilhado dos diversificados hábitos de consumo dos soldados gays também acaba promovendo o incremento do mercado consumidor.

Por seu turno, pela primeira vez na história, a participação feminina na força de trabalho nacional assume um papel decisivo nos países em guerra. As mulheres – incluindo-se obviamente aqui as mulheres lésbicas – entram maciçamente no mercado de trabalho, ocupando funções antes consideradas masculinas. Atuam como engenheiras, enfermeiras, operárias nas fábricas de armamentos, pilotos de aviões, motoristas de caminhões, tanques e ambulâncias, supervisoras de produção, entre as mais diversas ocupações no *front* de batalha. Nessa nova

conjuntura, a crescente mão de obra feminina também impulsiona a inclusão de mulheres lésbicas no mercado consumidor homossexual, antes reservado basicamente aos homens gays.

Ainda nesse período pós-guerra, entre os anos 1950 e 1960, observa-se a emergência de uma imprensa norte-americana e europeia dirigida ao público gay e lésbico, com a proliferação de jornais, livros e revistas tematizando esse universo. Essas publicações desempenham uma função primordial não apenas para a formação intelectual dos LGBTs, como também para a viabilização e consolidação dos negócios direcionados ao mercado homossexual através dos anúncios publicitários. Para D'Emilio (1983), com o advento da imprensa e da publicidade gay, finalmente se enseja uma estratégia eficaz para alcançar esse "mercado invisível".

Outro fenômeno social verificado no período pós-Segunda Guerra Mundial, sobretudo em algumas metrópoles dos Estados Unidos e da Europa, é o surgimento de vizinhanças *gay-friendly* (Spencer, 1996). Especialmente em Nova York e San Francisco, é crescente o número de ruas e bairros ocupados por gays e lésbicas, quer para fins residenciais, quer para o comércio. Uma vez que acabam promovendo o desenvolvimento econômico dessas regiões, consumidores homossexuais e pequenos negócios locais voltados para esse segmento são paulatinamente sendo assimilados pelos demais moradores e comerciantes. A partir desse momento, é possível efetivamente atestar o estabelecimento de uma comunidade LGBT, fundada no sentimento de pertença e partilhando interesses sociais, culturais, econômicos, políticos, afetivos e/ou sexuais comuns.

No entanto, apesar da gradual tolerância e aceitação nas grandes cidades desse novo público consumidor, boa parte dos estabelecimentos comerciais *gay-friendly* continua a sofrer restrições legais quanto ao seu alvará de funcionamento. É bastante comum nessa época, por exemplo, encontrar bares que atendem a comunidade LGBT, operando de forma irregular ou clandestina por não possuírem licença para vender bebidas alcoólicas. Nesses lugares, batidas policiais tornam-se frequentes, expondo as pessoas a constantes humilhações e, muitas vezes, resultando em prisões.

Em Nova York, as primeiras horas da madrugada do dia 28 de junho de 1969 marcariam para sempre a população LGBT não apenas nos Estados Unidos, mas ao redor no mundo. O bar The Stonewall Inn, localizado em Manhattan e capitaneado pela máfia italiana, tinha sua clientela formada por homossexuais, travestis, *drag queens*, garotos de programa e jovens sem-teto. As batidas policiais eram constantes, assim como a violência e abusos sofridos por essa comunidade socialmente marginalizada e sem recursos. Mas naquela madrugada, os conflitos

e tensões entre os policiais nova-iorquinos e os frequentadores do Stonewall eclodiram com virulência, provocando uma grande revolta e uma série de manifestações conhecidas como The Stonewall Riots ("os motins/levantes de Stonewall").

Carter (2004) sustenta que essa rebelião constitui um dos mais importantes catalisadores da grande mudança por que passariam as pessoas LGBT a partir de então. Saiu-se de uma era em que esses "cidadãos de segunda classe" eram silenciados e invisibilizados, vivendo amedrontados dentro do armário em seus empregos, seus apartamentos e suas famílias. E se inicia, com os motins de Stonewall, uma nova militância pelos direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, bem como uma maior abertura para discussão na sociedade, na política e na mídia sobre os temas de interesse desses indivíduos, tais como casamento homoafetivo e adoção por casais gays.

A fase que denomino de *visibilidade* do mercado consumidor LGBT inicia-se, portanto, com a rebelião de Stonewall, percorre toda a década de 1970 e perdura até o começo dos anos 1980, mais precisamente com as primeiras notícias sobre a epidemia de HIV/aids. É nesse momento que boa parte das pesquisas socioantropológicas e dos estudos gays e lésbicos situa a consolidação e expansão do fenômeno social, econômico, político e cultural assinalado expressamente com o rótulo de "consumo LGBT". Consoante Branchik (2002, p. 91-92):

> Logo após os motins de Stonewall, a fase *mainstream* [do consumo LGBT] testemunhou um crescimento exponencial quanto à visibilidade e à reconhecida importância do mercado gay, em paralelo com a explosão do movimento de libertação gay. Pela primeira vez, a grande mídia nacional [norte-americana] falava sobre o tamanho e o cabedal do mercado gay – um mercado cada vez mais visado pelo comércio tradicional. Corporações multinacionais lançaram campanhas de marketing voltadas para o mercado gay.

Outros marcos históricos também são bastante significativos para a solidificação da visibilidade social – e mercadológica – LGBT. Gross (2001) sustenta que um mercado gay propriamente dito surge em 1974, quando o empresário norte-americano David B. Goodstein compra os direitos de publicação de um popular tabloide informativo ativista (*The Los Angeles Advocate*), de tiragem local, e o transforma na mais famosa revista LGBT dos Estados Unidos: *The Advocate*. O periódico de circulação nacional busca promover a imagem de homens gays como bem-sucedidos, cultos e ávidos consumidores, chamando a atenção do mercado e das agências publicitárias para esse promissor nicho.

Já Chasin (2000) argumenta que o grande momento histórico de lésbicas e gays norte-americanos se autorreconhecerem como uma comunidade – e, por extensão, com poder de consumo – ocorre em 1977, como resultado de um boicote nacional à compra de laranjas e sucos da Florida Citrus Commission (FCC). O imbróglio tem início quando a cantora gospel Anita Bryant, então porta-voz da FCC, se posiciona contrariamente aos direitos LGBT nos Estados Unidos. Rapidamente, a população sexodiversa estadunidense se reúne para deixar de comprar esses produtos da Flórida e comprar em massa em outros fornecedores (*buycott*).

Finalmente, ainda a respeito dessa fase de visibilidade, Sender (2004) argui que o mercado LGBT estadunidense assume palpável relevância no país no final dos anos 1970. Conforme a autora, dois acontecimentos no ano de 1979 são decisivos para esse feito. O primeiro deles consiste na inauguração da Rivendell Marketing, uma (até hoje) influente companhia de mídia especializada no segmento LGBT e na divulgação nacional em jornais e revistas de anúncios publicitários e empresas voltadas para esse público.

O segundo acontecimento expressivo se dá com a Marcha Nacional de Washington pelos Direitos de Lésbicas e Gays. Realizada em 14 de outubro de 1979, a manifestação é motivada pelo assassinato um ano antes de Harvey Milk, o primeiro homem abertamente gay a ser eleito para um cargo público nos Estados Unidos, como supervisor da cidade de São Francisco. A Marcha de Washington de 1979 consegue a façanha de reunir, pela primeira vez na história, uma impressionante multidão de LGBTs – calcula-se que entre 80 e 200 mil pessoas – para lutar por uma causa comum.

A fase seguinte, que nomeio de *repatologização*, se prolonga durante toda a década de 1980 e é marcada pelo recrudescimento do estigma associado à comunidade sexodiversa e, em particular, aos homens gays. No período anterior, o público LGBT norte-americano frequentava livremente shoppings, restaurantes, bares, espaços públicos, etc., sem buscar aprovação dos heterossexuais. Agora, com o advento da aids, essa convivência pacificada muda de configuração. Reconhecida pela primeira vez em 1981 pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos, a síndrome da imunodeficiência adquirida teve sua causa identificada – o vírus da imunodeficiência humana (HIV) – só na primeira metade daquela década (Gallo, 2006).

Como se vê, a sensação de conquista e orgulho da comunidade LGBT pela então recente despatologização da homossexualidade não duraria muito tempo. Após o breve período do "armistício" da Revolução Sexual (do final dos anos 1960 até os anos 1970), a epidemia de

HIV/aids nos anos 1980 acaba provocando um pânico sexual na sociedade. As travestis e os homossexuais, sobretudo os homens, são demonizados e culpabilizados pela "peste gay" ou pelo "câncer gay". As sexualidades dissidentes são repatologizadas, só que não mais (apenas) sob o viés da sanidade mental, e sim como risco epidemiológico-moral (Pelúcio e Miskolci, 2009). Segundo Miskolci (2016, p. 23):

> A epidemia é tanto um fato biológico como uma construção social. A aids foi construída culturalmente e houve uma decisão de delimitá-la como DST. Uma epidemia que surge a partir de um vírus, que poderia ser pensada como a hepatite B, ou seja, uma doença viral, acabou sendo compreendida como uma doença sexualmente transmissível, quase como um castigo para aqueles que não seguiam a ordem sexual tradicional. Então, a aids foi um choque, e da forma como foi compreendida tornou-se uma resposta conservadora à Revolução Sexual [...]. No mundo todo, essa reação teve consequências políticas jamais superadas e também na forma como as pessoas aprenderam sobre si próprias, sobre a sexualidade, e na maneira como vivenciam seus afetos e suas vidas sexuais até hoje.

A retórica conservadora ressurge revigorada na maior parte do discurso político, religioso, jornalístico e na opinião pública em geral. Quanto ao mercado LGBT propriamente dito, Sender (2004, p. 32) denomina a década de 1980 de *deep freeze* ("ultracongelamento", em tradução livre). De fato, concomitantemente ao problema da aids, o mundo também assiste ao alastramento do conservadorismo em boa parte das esferas públicas (sociais, políticas, midiáticas, etc.), sob a tutela de Ronald Reagan nos Estados Unidos e Margaret Thatcher na Inglaterra. Diante dessa conjuntura, as empresas agem com mais cautela em decorrência não apenas das incertezas acerca do impacto da aids sobre esse nicho de mercado, mas também do receio de sofrerem boicotes de religiosos fundamentalistas.

Chegando finalmente à década de 1990, diversos fatores contribuem para as mudanças nesse quadro. Os primeiros resultados promissores dos tratamentos contra a aids, o fim da era conservadora Reagan/Bush nos Estados Unidos e Thatcher no Reino Unido, bem como a crescente aceitação da homossexualidade pela opinião pública e na mídia são os principais elementos impulsores para que as empresas voltem a apostar no mercado LGBT. Ademais, contrariamente às anteriores previsões pessimistas, a comunidade sexodiversa não só resiste heroicamente à crise epidemiológica, como também se torna mais unida, fortalecida e engajada (Stein, 2012).

Prontos a exigir seus direitos como cidadãos e a exercer seu poder como consumidores, os LGBTs conquistam uma nova visibilidade aos olhos da sociedade. Uma quantidade crescente

de pessoas abertamente gays e lésbicas – e, em menor proporção, transgêneros e bissexuais – passa a ser vista na indústria do entretenimento e a figurar em jornais e revistas de celebridades. Personagens sexodissidentes também começam a ser retratados de forma menos estereotipada no cinema, nos programas televisivos e na literatura massiva (Chasin, 2000).

Outro importante agente catalisador para a valorização do consumidor LGBT nesse período é a realização de abrangentes pesquisas de mercado cada vez mais detalhadas. Consoante Baker (1997), o avanço das pesquisas de marketing voltadas para esse segmento é observado já no final da década de 1980. As mais influentes pesquisas dessa fase, segundo o autor, são produzidas em 1988 e 1990. O universo de entrevistados do primeiro estudo é composto por leitores de oito jornais editados pela *National Gay Newspaper Guild*. Já o segundo levantamento abarca tanto os leitores das publicações de maior circulação dirigidas ao público homossexual, quanto os participantes de paradas do Orgulho LGBT.

Contudo, na avaliação de Baker (1997), essas pesquisas apresentam distorções em virtude da amostra dos entrevistados, majoritariamente composta por membros das classes média e alta. Para o autor, os resultados desses estudos "representaram desproporcionalmente os [homossexuais] politicamente ativos e ricos", gerando números excessivamente inflados (Baker, 1997, p. 13). É o caso da renda anual total da população gay, estimada em cerca de (improváveis) 514 bilhões de dólares. Já a renda média anual per capita dos homossexuais seria de 36.800 dólares, bastante superior à renda média de 12.287 dólares, referente à população estadunidense como um todo.

Recebidas com empolgação por parte da classe empresarial, essas pesquisas constroem a imagem de gays e lésbicas como abastados, hedonistas, DINKs (*Double Income No Kids*, "Dupla Renda Sem Crianças"), cheios de *pink money* para gastar livremente e sem responsabilidades familiares que os "impeçam de progredir em suas carreiras profissionais e acumular riqueza" (Badgett, 2001, p. 1). Tem-se aqui a emergência do chamado "capitalismo rosa" ou "gaypitalismo" (Lily, 2016) ou, mais precisamente, de uma economia LGBT, assim definida:

> A expressão "economia LGBT+" refere-se a um conjunto de atividades econômicas que geram bens e serviços voltados para o consumo de lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis, intersexuais, queers e assexuados. Essas atividades – em geral associadas à cultura, ao lazer, ao entretenimento e ao turismo – podem ser exclusivamente destinadas a esses consumidores ou serem receptivas a eles (LGBT+ friendly). Elas vieram mostrando amplo potencial para a criação de trabalho e riqueza em cidades de todo o mundo e o estímulo à expressão da população LGBT+,

> oferecendo valor e potencialidade às manifestações culturais e políticas dessas pessoas (Jesus, 2018, p. 13).

Apesar do efeito positivo dos resultados das pesquisas na mentalidade dos empresários e investidores, estudos estatísticos mais rigorosos feitos posteriormente em 1993 acabam revelando não haver uma significativa diferença da renda média entre indivíduos homossexuais e heterossexuais (Baker, 1997).

Em todo caso, o fato é que, a partir dos anos 1990, a reputação de promissor filão de mercado atribuída ao público LGBT faz com que proliferem campanhas publicitárias específicas para esse segmento. Grandes corporações como a PepsiCo (empresa transnacional estadunidense de alimentos, lanches e bebidas) e a Seagram (empresa canadense de bebidas alcoólicas) têm anúncios divulgados em revistas gays e lésbicas, como a *Out* e a *Gene*, ambas lançadas em 1992, e em várias outras que surgem ao longo da década: *Ten Percent, POZ, Urban Fitness, Men's Style, Wilde* e *50/50*. Até mesmo a decana *The Advocate* atualiza o seu design para torná-la mais moderna e elimina imagens sexualmente explícitas e conteúdos políticos mais radicais.

Também começam a ser lançados na década de 1990 produtos e serviços personalizados para o universo LGBT. Cartões de crédito, planos de saúde, instituições financeiras, hotéis, restaurantes, roupas, grandes magazines, agências de turismo, bebidas alcoólicas, passagens aéreas, perfumes e mais uma miríade de bens de consumo são criados e publicizados pensando nesse público (Branchik, 2002).

Por fim, em 1994, acontece um feito memorável na história do consumo e da publicidade LGBT: a Ikea – uma multinacional de origem sueca, especializada na venda de móveis domésticos – lança "o primeiro comercial de televisão *mainstream* estrelado por consumidores abertamente gays" (Rich, 1994). O anúncio, com direção de Paul Goldman, é intitulado *Dinning room table* ("Mesa de jantar") e assinala, dessa forma, o que considero ser o marco inicial do *outvertising* (Figura 1).

Figura 1. Cenas do anúncio *Dinning room table*, da Ikea (1994)

Fonte: YouTube (Disponível em: https://youtu.be/QCGv1hN6S9E. Acesso em: 20 jul. 2021).

Na peça, um casal formado por dois homens brancos, cisgêneros, de classe média, na faixa etária dos 40 anos, conversa de forma franca e espontânea, olhando diretamente para a câmara/espectador. Eles contam que estão juntos há três anos, falam de seu relacionamento, como se conheceram, os gostos de cada um e que haviam escolhido a Ikea, pois finalmente chegara a hora de comprar uma mesa de jantar "de verdade". No decorrer da narrativa, são intercaladas cenas do casal olhando os móveis em geral da loja (*i.e.*, não apenas mesas de jantar), checando preços de maneira descontraída e bem-humorada e, finalmente, jantando na mesa escolhida.

Ambos possuem uma aparência masculina padronizada e, à exceção de um rápido e sutil tapa nas costas (Figura 1, canto inferior direito), o casal não se toca. Ou seja, não há qualquer demonstração física de afeto. A publicidade atende, portanto, a todos os critérios de enquadramento homonormativo. A homonormatividade implica a adoção de um conjunto de regras atitudinais e performativas "que não desafiam as instituições e os valores heterossexistas; ao contrário, preservam e apoiam tais princípios, buscando se incluírem nesses paradigmas" (Duggan, 2003, p. 50). Ademais, a visibilidade homonormativa é baseada no "reconhecimento público da privacidade domesticada e despolitizada" (Duggan, 2003, p. 65).

Ainda assim, a publicidade da Ikea teve que ir ao ar só depois das 22h, fora do horário da programação familiar. Além disso, a empresa sofreu ameaça de boicote, liderado pelo reverendo Donald Wildmon, líder da American Family Association. É o que revela Patrick O'Neill, diretor de arte do comercial, em entrevista ao site *Adweek* (McMains, 2014). Na matéria intitulada "20 anos antes de ser *cool* escalar casais gays, a Ikea fez esse comercial pioneiro", O'Neill relata ainda que a peça fazia parte de uma campanha maior iniciada em 1993, retratando "diferentes tipos de consumidores (uma mãe divorciada, pais adotivos, um casal

maduro sem filhos, etc.)", todos selecionados entre clientes reais da rede varejista de móveis (McMains, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desarranjando e desnaturalizando as representações identitárias normalizadas, bem como os mecanismos de controle social e de ajustamento às convenções cis-heteronormativas, as publicidades do *outvertising* elegem como protagonistas pessoas com sexualidades e identidades gendéricas transgressoras, disruptivas, fluidas e subalternizadas socialmente. Nessas propagandas, constata-se o movimento de propiciar voz e visibilidade a indivíduos tradicionalmente relegados ao silenciamento e ao apagamento midiático e social. No discurso publicitário sexodiverso, as narrativas e experiências pessoais antes suprimidas pela mídia hegemônica são expostas e utilizadas no sentido de recuperar uma subjetividade gay, lésbica, bi, trans, etc., que havia sido historicamente anulada.

Por outro lado, essa tendência publicitária também pode ser problematizada ao ser compreendida como uma eficiente estratégia de marketing empregada pelo chamado "capitalismo rosa". Em outras palavras, compete chamar a atenção para o fato de que esse fenômeno consiste fundamentalmente na apropriação dos discursos e pautas da agenda LGBT, visando atender aos interesses neoliberais. O capitalismo incorpora e modela atitudes e opiniões originalmente subversivas e marginalizadas, traduzindo-as sob a forma de publicidades inclusivas e engajadas, numa lógica do "ativismo de consumo" (Bauman, 2008, p. 184; Domingues e Miranda, 2018).

Mas vale ressaltar que, dentro dessa vertente mais ampla do *outvertising*, é possível distinguir um tipo de publicidade em particular mais "radical", a qual denomino de *publicidade lacração*, muito frequente nas recentes comunicações do mês do orgulho LGBT de 2021. A inovação agora é que os personagens retratados na publicidade lacração não mais se restringem exclusivamente a modelos heteroimitativos, isto é, a homens gays, cisgêneros, brancos, viris, de classe média alta e elevado grau de instrução, como ocorreu no filme da Ikea de 1994.

Essa homonormatividade era – e ainda é – uma crítica recorrente da militância: a valorização na mídia em geral apenas dos homossexuais que se enquadrem nas convenções sociossexuais: serem "discretos", monogâmicos, com corpos "sarados" (ou seja, não doentes) e exerçam felizes o seu "poder" enquanto consumidores. Nas publicidades lacração, ao contrário, valoriza-se o que é diferente, deslocado, discrepante. E é isso atualmente o que mais

interessa ao *outvertising*: é a visibilização de personagens disparatados, à margem, que fogem a padrões e regras de sexualidade e identidade gendérica.

REFERÊNCIAS

BADGETT, M.V.L. **Money, myths, and change**: the economic lives of lesbians and gay men. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

BAKER, D. A history in ads: the growth of the gay and lesbian market. In: GLUCKMAN, A.; REED B. (Eds.). **Homo economics**: capitalism, community, and lesbian and gay life. New York: Routledge, 1997. p. 11-20.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BÉRUBÉ, A. **Coming out under fire**: the history of the gay men and women in World War II. New York: Free Press, 1990.

BRANCHIK, B.J. Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 86-97, jun. 2002.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUTTERMAN, S. **Invisibilidade vigilante**: representações midiáticas da maior parada gay do planeta. São Paulo: nVersos, 2012.

CARTER, D. **Stonewall**: the riots that sparked the gay revolution. New York: St. Martin's Press, 2004.

CHASIN, A. **Selling out**: the gay and lesbian movement goes to market. New York: Palgrave, 2000.

COLLING, L. Caras que desfazem gêneros. In: COLLING, L. (Org.). **Dissidências sexuais e de gênero**. Salvador: EDUFBA, 2016. p. 9-17.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.L.D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.

D'EMILIO, J. **Sexual politics, sexual communities**: the making of a homosexual minority in the United States, 1940-1970. Chicago: University of Chicago Press, 1983.

DUGGAN, L. **The twilight of equality**: neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy. New York: Beacon, 2003.

GALLO, R.C. A reflection on HIV/AIDS research after 25 years. **Retrovirology**, v. 3, n. 72, p. 1-7, out. 2006.

GREEN, J.N.; POLITO, R. **Frescos trópicos**: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980). Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

GROSS, L. **Up from invisibility**: lesbian, gay men, and the media in America. New York: Columbia University Press, 2001.

HOFF, T. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, R.M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 145-161.

JESUS, D.S.V. **A economia LGBT+ na cidade do Rio de Janeiro**. Curitiba: Prismas, 2018.

JOHNSON, I. **Brazil 2017 Report**: Out Now Global LGBT2030 Study. Amsterdam: Out Now Global, 2017.

LILY, S. **Adiós, Chueca**: Memorias del gaypitalismo – creando la marca gay. Madrid: Askal, 2016.

McMAINS, A. 20 years before it was cool to cast gay couples, Ikea made this pioneering ad. **Adweek Online**, 30 out. 2014. Disponível em: http://bit.ly/2QZhzjJ. Acesso em: 20 jul. 2021.

MISKOLCI, R. **Teoria queer**: um aprendizado pelas diferenças. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica; UFOP, 2016.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

PELÚCIO, L.; MISKOLCI, R. A prevenção do desvio: o dispositivo da aids e a repatologização das sexualidades dissidentes. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, n. 1, p. 125-157, 2009.

RICH, F. Gay Shopping Spree. **The New York Times**, p. D11, 3 abr. 1994. Disponível em: https://nyti.ms/2WE8l2N. Acesso em: 20 jul. 2021.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, M.E.M. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SENDER, K. **Business, not politics**: the making of the gay market. New York: Columbia University Press, 2004.

SPENCER, C. **Homossexualidade**: uma história. Rio de Janeiro: Record, 1996.

STEIN, M. **Rethinking the gay and lesbian movement**. New York: Routledge, 2012.

PROMOVE AÍ: DIVERSIDADE COMO PAUTA NAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DO BBB[68]

Fernanda Sagrilo ANDRES[69]
Universidade Federal do Pampa - Unipampa, São Borja - RS

RESUMO

A cada ano, o programa televisivo Big Brother Brasil (BBB) vem atraindo mais participações de marcas por conta dos altos números de audiência e de engajamento nas mídias digitais. Na 21ª. edição, entre os patrocinadores (Americanas, Amstel, Avon, C&A, McDonald's, P&G, PicPay e Seara), alguns desenvolveram um movimento estratégico muito peculiar: levando em conta a manifestação do público televisivo/usuário nas mídias sociais, redefiniram ações e reformularam discursos. Com base nessas considerações, a proposta deste trabalho é mapear, dentro dessa temporada do BBB, as ações empregadas pelas marcas, na tela da televisão, em relação à questão diversidade.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; diversidade; interatividade; patrocínio; marcas.

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

O programa Big Brother Brasil - BBB é um dos maiores fenômenos culturais já vivenciados na televisão brasileira. BBB é um reality show, apresentado desde 2017 por Tiago Leifert, em que os competidores ficam confinados em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior, ou seja, os participantes não podem se comunicar com seus parentes e amigos, nem ter acesso a qualquer outro meio para obter informações externas.

A 21ª. edição, em 2021, garantiu altos pontos de audiência para a emissora Globo, além das assinaturas por pay-per-view. Para além dos índices de visualizações pela tela da televisão, o programa também ganha destaque na ambiência digital: as tags sobre o programa estavam

[68] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[69] Doutora em Comunicação. Docente da Universidade Federal do Pampa, email: fernandaandres@unipampa.edu.br

nos trends do Twitter, vídeos relacionados ao programa ficaram em alta no YouTube e no TikTok e imagens circularam no explorar do Instagram a todo momento. Essa publicização, decorrente do alto engajamento nas redes sociais digitais, faz com que, a cada ano, o reality televisivo atraia uma quantidade maior de organizações que desejam relacionar suas imagens com a marca do programa. Na atual temporada, Americanas, Amstel, Avon, C&A, McDonald‘s, P&G, PicPay e Seara são as marcas patrocinadoras. Por meio de ativações em provas, festas e dinâmicas dentro da casa, os anunciantes buscam ter mais visibilidade, gerar conversas e garantir posição de destaque.

Especificamente sobre questões publicitárias da área comercial, a 21ª edição do reality atingiu marcos inéditos. Além dos patrocinadores da edição, o programa contou com outras marcas presentes em ações de conteúdo, projetos de licenciamento da marca BBB e projetos criados para o ambiente digital. Ao longo dos 100 dias de programa, que se estendeu de 25 de janeiro a 4 de maio, foram realizadas 196 ações de 22 anunciantes entre TV Globo e Multishow, um recorde de todas as edições do programa. Na ambiência digital, foram desenvolvidas 537 ações entre conteúdos na página do Gshow e nas redes sociais oficiais do programa (MEIO E MENSAGEM, 2021).

Para se ter uma ideia da expressividade dos números, de acordo com a pesquisa desenvolvida pela startup TunAd (2021), apenas no mês de fevereiro, a ação de merchandising do PicPay garantiu um pico de crescimento nas buscas do Google de 9.514% e alta média de 1,514% com duração de 15 minutos. A Pantene conseguiu um aumento de 7.625% nas pesquisas e média de 2.142%. A Above teve pico de 6.411% e média de 1.840%. A McDonald’s alta de 4.888% e média de 788%; e Amstel 4.180% de pico e média de 965%. Esses dados revelam o resultado efetivo das ações para as marcas. Além do mais, ressaltam a importância de acompanhar o monitoramento para entender os públicos e a efetividade das ações, e para, se necessário, rever ações, repensar o formato e/ou conteúdo, em busca de continuar engajando a audiência e despertando o interesse.

A questão é que, por ser um reality em produção, nem tudo pode ser previsto pelas marcas patrocinadoras. As situações vivenciadas dentro da casa, repercutem fora dela, especialmente através de menções nas redes sociais, por telespectadores/usuários. Logo, as marcas conectadas ao programa viram alvos de uma série de discussões. Um caso vivenciado foi o que aconteceu logo no início do programa, vinculado com possíveis torturas psicológicas, importunação sexual, que gerou a saída do participante Lucas Koka Penteado.

Diante do acontecimento, as marcas passaram a ser cobradas nas redes sociais por uma posição. O público televisivo/usuário se manifestou nas mídias sociais digitais, pedindo o posicionamento das marcas sobre as questões mais sensíveis e preconceituosas.

Frente aos desafios impostos pelo público, as ações de algumas marcas parecem ter mudado, adaptando sua narrativa às circunstâncias do momento para reforçar sua presença junto à audiência. Eis que surge a questão-problema desta investigação: De que modo as marcas patrocinadoras se posicionaram frente às solicitações dos públicos? Como as marcas reagiram à questão diversidade na tela da televisão?

A partir desses questionamentos, este estudo busca refletir sobre os impactos causados nas estratégias das marcas a partir da solicitação dos públicos, no período de exibição do programa, de edição número 21. Para tanto, apresenta um panorama geral da atual mídia televisual e rediscute seu papel junto ao público, a partir do delineamento das estratégias operacionais e da análise das posturas midiáticas das marcas patrocinadoras.

CONFIGURAÇÃO GERAL: MÍDIA TELEVISUAL E FORMAÇÃO DE LAÇO SOCIAL

A mídia televisão, além de fazer companhia, gera assuntos a serem depois debatidos com outros atores, atuando na constituição da esfera pública. Assistir à televisão, mesmo que individual, é uma experiência coletiva, é fonte para os debates da comunidade, até porque ela visa às grandes audiências genéricas. Para Shirky (2011, p. 11), o ato de assistir à televisão há um bom tempo é tido como atividade, que absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido. “Desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV”.

Por isso, Wolton (1996) entende que a grande missão da mídia televisiva está em oferecer, para indivíduos fisicamente separados, a integração e a oportunidade de participação em atividades coletivas, uma vez que "ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático” (WOLTON, 1996, p. 65). Nesse sentido, ainda concordando com Wolton, a televisão é libertária, pois cada um pode se valer dela de forma livre, sem restrições, o que reforça a igualdade buscada e ilustra o papel de laço social.

Outra peculiaridade da mídia televisual que merece destaque é a constante busca para se adaptar aos recursos tecnológicos, como afirma França (2012, p. 28), a televisão, "modifica-se, acompanhando mudanças tecnológicas e sociais mais amplas, e ainda conforme a dinâmica cultural de cada sociedade".

Duarte (2004, p. 77) reconhece o novo milênio, iniciado em 2000, como o período da pós-televisão, que faz referência ao pós-moderno, a esse ambiente de convergência midiática sob o controle do telespectador/usuário. Esse mesmo momento tem recebido denominações diferenciadas, como pós-televisão (Alejandro Piscitelli), hipertelevisão (Carlos Scolari) ou metatelevisão (Mario Carlón). É nessa esteira, também, que Missika (2006) reflete que não é mais possível distinguir os papéis de produtor e de receptor (telespectador), pois se vive, agora, a televisibilidade. São múltiplas plataformas, decorrentes dos avanços tecnológicos, que igualmente chegam ao público e disputam sua atenção.

De fato, a modificação contínua, o crescente investimento em tecnologias e o permanente aperfeiçoamento de seus produtos parecem configurar a televisão de hoje. E essas novas e variadas possibilidades, advindas das novas tecnologias, vêm-se tornando mais complexas e híbridas, na esteira dos modos de ser e viver dos consumidores, que passaram a conversar, compartilhar e interferir diretamente no que vai ser veiculado na tela da tevê.

Em razão disso, um importante indicativo da intensificação do consumo de vídeo no país são as conversas sobre a programação de TV nas redes sociais digitais. "O fenômeno segunda tela, associado ao de TV social, acaba sendo uma forma de a emissora mensurar a audiência e o grau de aceitação da programação, uma vez que decorre do compartilhamento de telespectadores/usuários acerca da programação veiculada (ANDRES, 2017, p. 103). De acordo com Meio e Mensagem (2021, on-line), o sucesso de audiência da edição do BBB 21 foi sentido nas redes sociais.

> Do início do programa até o dia 27 de abril, o BBB 21 teve um aumento em seu desempenho no Twitter, com 4.557.360 usuários únicos comentando sobre o programa. Além disso, 4.078 termos únicos relacionados ao reality ficaram entre os assuntos mais comentados no Twitter, número que é 8% maior que o da edição de 2020.

Essa conversa sobre os programas de TV pode ser vista nas redes sociais, no momento em que os telespectadores/usuários, reagem aos desdobramentos dos episódios e solicitam das

marcas patrocinadoras, suas manifestações quanto aos assuntos presentes na casa, como a temática diversidade, por exemplo.

Talvez aí esteja o grande desafio da mídia televisual hoje: "conversar" com tantos perfis de públicos. Desde os que desejam apenas consumir os produtos televisuais na tela sem alterar a programação até aqueles que desejam colaborar criativamente com conteúdos espalhados em outras mídias. Andres (2017) ao examinar os programas de televisão, postulou uma gradativa sequência de interatividade em categorias, que dizem respeito à posição da empresa no cenário comunicacional, à postura da emissora frente à programação, ao tipo de conteúdo ofertado, e à configuração esperada para o receptor, seja ele mero telespectador ou usuário. Logo, apresentou três níveis: (1) interatividade simples - nível em que a empresa de comunicação detém o comando sobre as operações desenvolvidas a partir de mensagem linear, que não permite alteração, nem interferência na programação; (2) interatividade responsiva - nível em que a empresa de comunicação faz concessões e, mediante, regras previamente estabelecidas, acata as intervenções do público, oferecendo uma mensagem aberta à alteração e passível de interrupção; e (3) interatividade efetiva - nível em que a empresa de comunicação, aparentemente, abre mão do comando e se propõe a fazer conexão com as propostas recebidas dos telespectadores/usuários, acatando conteúdos recebidos do público e proporcionando uma participação mais efetiva, menos hierárquica e mais descentralizada.

Nessa esteira, a interatividade está relacionada às operações entre as instâncias de produção e recepção, que se efetuam em bases tecnológicas. Em outras palavras, o conceito de interatividade significa o envolvimento da produção e da recepção, quando efetivado ou mediado pela mídia (ANDRES, 2017).

Portanto, faz sentido dirigir o olhar para um programa como o BBB, uma obra aberta que tem na sua dinâmica a necessidade de participação do telespectador/usuário, já que é ele, através de votações que decide quem fica, quem segue e quem vence o reality. Ou seja, há na configuração do produto uma clara dependência de interatividade do tipo responsiva. Na sequência, deste trabalho, buscam-se eventuais desdobramentos, que possam embasar o objeto de investigação deste estudo: o programa BBB 21.

DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE NO BBB

Os avanços da democratização da sociedade, tendo como mola propulsora os direitos humanos, apontam a necessidade de criação de espaços não excludentes e ações que estimulem

o convívio com a diversidade. Nessa perspectiva, a inclusão deixa de ser uma preocupação somente do Estado, mas sim de organizações que compreendem a sua importância. Nesse sentido, o tema diversidade vem sendo muito discutido em diversas instâncias e, no âmbito da comunicação televisual, não seria diferente.

O conceito de ‘diversidade’ é caro para as investigações, e extremamente "valioso" ao se tratar de negócios. Etimologicamente a palavra “diversidade” vem do latim *diversitas* e significa variação, mudança, diferença. De acordo com Yago (2019, p. 30) “não se pode pensar em uma diversidade em si mesma - ela é sempre transitiva, sempre faz referência a algo que não ela mesma e do qual se difere por oposição”. O autor aborda a ideia de que diversidade tem relação com o “diverso”, desse modo, é algo que escapa de uma convenção de normalidade.

Segundo Ferreira (2012, p. 2),

> tem o sentido conceitual de segmentos sociais, étnicos e de gênero, dentre outros, que, independente da quantidade, têm pouca representação social, política e econômica (inserção no mercado de trabalho, ocupação de cargos de poder e outros) e tem como equivalentes históricos as expressões “minorias”, “grupos minoritários” ou “grupos minorizados.

A discussão sobre diversidade geralmente é direcionada a questões étnicas e de gênero, porém Thomas (1996) aponta que a diversidade vai além, haja visto que também está atrelada a outras questões, como: idade, história pessoal, formação educacional e personalidade, entretanto também abrange estilo de vida, origem geográfica, preferência sexual, entre outros. Ou seja, consiste em todos os fatores que constroem um indivíduo.

Algumas dessas "diversidades" foram apontadas e propagadas na edição atual do BBB. A emissora Globo preparou uma campanha de divulgação para anunciar os participantes, chegando a veicular um ‘anúncio para o dia do anúncio’ no programa dominical Fantástico. A lista se destaca pela diversidade racial, a maior da história do programa: nove dos 20 participantes são negros. A composição ainda não reflete a realidade brasileira, já que mais da metade da população é negra. A escolha do time mais diverso segue uma tendência mundial. A rede norte-americana CBS, por exemplo, anunciou no ano passado que seus reality shows devem passar a ser compostos por pelo menos 50% de pessoas que não sejam brancas.

Pelo segundo ano seguido, a estratégia do programa foi de mesclar integrantes ‘anônimos’ a artistas já conhecidos do grande público, que são chamados de pipoca e camarote, respectivamente. Entre os famosos, destacam-se os cantores Projota, Karol Conká e Pocah e os

atores Fiuk e Carla Diaz. Há ainda os influenciadores digitais Camilla de Lucas, Nego Di e Viih Tube, o sertanejo Rodolffo, da dupla com Israel, e o ator Lucas Penteado, que já esteve em Malhação. Entre os participantes 'anônimos', constam homens e mulheres entre 24 e 32 anos de idade, com diferentes perfis e vindos de diversas regiões do País: a exceção é o Norte, sem representantes na casa em 2021. Ao todo, são dez pessoas nascidas no Sudeste, quatro no Nordeste, quatro no Centro-Oeste e duas no Sul.

Além de ter um número recorde de participantes negros, o reality show da Globo também tem a maior quantidade de LGBTQIA+[70] de sua história. Cinco dos confinados são declaradamente de orientações diversas da heterossexualidade. As cantoras Karol Conka e Pocah já declararam em entrevistas que são abertamente bissexuais. Já João Luiz e Gilberto são gays. E Lumena, por sua vez, é lésbica.

Obviamente, o panorama geral do programa não dá conta de incluir e representar todos e todas, por exemplo, a representatividade de corpos e gerações diversas não foi contemplada na edição.

APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

Do ponto de vista da semiótica de inspiração europeia, os produtos que a mídia televisão oferta ao mercado consumidor são textos, isto é, frutos da relação contraída entre expressão e conteúdo. Nessa perspectiva, os textos televisuais são complexos e híbridos porque reúnem, em seu processo de discursivização, distintas linguagens visuais e audiovisuais que só existem no momento específico de sua manifestação.

Além da relação interna, estes textos televisuais contraem relação com textos de outras duas ordens: (a) intertextual, isto é, com aqueles tipos de textos que lhe servem de modelo e/ou aqueles que o precedem e/ou sucedem; (b) paratextual, isto é, aquele contexto de produção/emissão/recepção/consumo que serve de suporte para o texto.

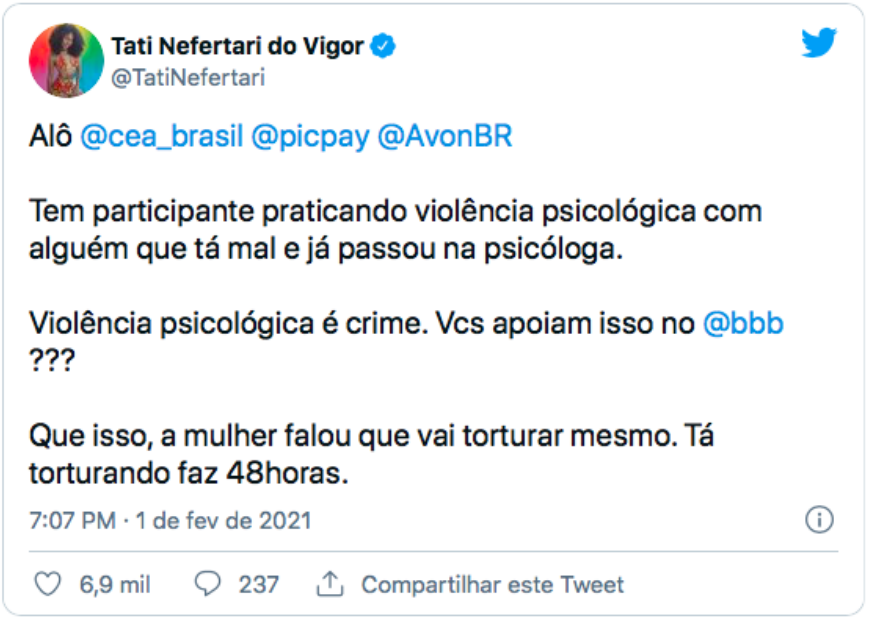
Assim, a investigação aqui proposta, tomando como base o texto televisual do BBB21, dedica-se ao exame dos textos que compõem a textualidade do *reality show*, desde o programa até os anúncios veiculados no seu interior e nos intervalos comerciais, perpassando o estudo das marcas que patrocinaram o programa, as reverberações nas redes sociais digitais e o posicionamento da marca frente a atitudes e comportamentos dos *brothers*.

[70] A sigla LGBTQIA+ pode referir-se a qualquer pessoa não-heterossexual ou não-cisgênero, ou fora das normas de gênero pela sua orientação sexual, identidade ou expressão de gênero, ou características sexuais. Sendo assim, a sigla representa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Intersexo e, ainda, outras identidades de gênero (contempladas pelo símbolo '+').

DETALHAMENTO DA SITUAÇÃO

O participante do reality, Lucas Penteado, pediu para deixar o programa. A desistência do competidor teve como questão propulsora um beijo entre ele e Gilberto. Pressionado por outros participantes, o ator tomou sua decisão. Além do mais, ele foi apontado como alvo de tortura psicológica dentro da casa, além de comportamentos de xenofobia e intolerância religiosa. Nas redes digitais, os usuários/telespectadores criticam principalmente o comportamento de Karol Conká, mas também solicitaram das marcas uma posição sobre o caso.

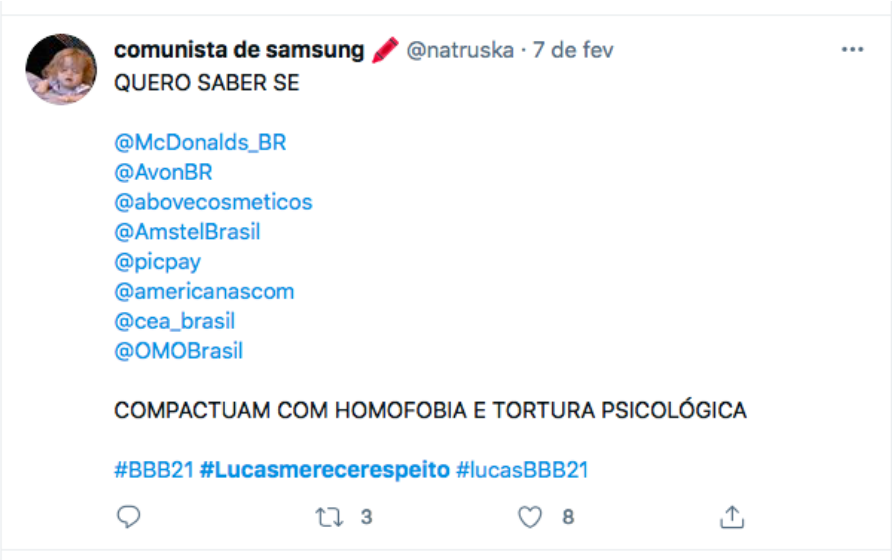
Figura 01: Solicitação do público



Fonte: Twitter (2021)

No Twitter, as tags (#): ‘Humilhação Não é Entretenimento’, ‘Karol Conká Expulsa’ e ‘Lucas Merece Respeito’ ficaram entre os assuntos mais citados.

Figura 02: Solicitação do público para as marcas



Fonte: Twitter (2021)

Além de Lucas, na internet também apontaram que a apresentadora Karol perseguiu Juliette Freire, outra participante. Ela foi, inclusive, acusada de xenofobia ao dar a entender que era mais educada que a paraibana, por ter sido criada em Curitiba**.**

A partir de Wottrich (2017), concebemos o conceito das práticas de contestação e o modo como os receptores têm, felizmente, a partir das possibilidades do contexto digital, interagido e vigiado mais as marcas. Esse movimento de análise e contestação por parte da esfera da recepção promove alguns avanços discursivos concernentes às representações da diversidade e das singularidades da sociedade nos discursos das marcas.

ESTRATÉGIAS EMPREGADAS

Ao olhar para as manifestações das marcas patrocinadoras, na tela da televisão, percebe-se que nem todas aproveitaram os espaços televisivos para responderem ao público telespectador/usuário. Salienta-se que algumas agiram nas redes sociais, como: (1) a Avon que criou o ação “Conversa Tá On”, lives na qual a marca debateu temas como intolerância, assédio e preconceitos e que contou inclusive com a participação do próprio Lucas (14 de fevereiro); (2) a Amstel, novamente a Avon e a P&G, através da emissão de notas oficiais, divulgadas pela revista Exame; (3) a C&A quando anunciou o lançamento da coleção sem gênero. No entanto, como o foco de estudo em questão se dá na repercussão na tela televisiva, essas ações foram desconsideradas para a presente análise.

Na tela da televisão, ao longo dos 100 dias de programa, a presença de marcas, como já dito, foi ativa. No quesito diversidade, não se pode afirmar o mesmo, já que houve um silenciamento/neutralidade por parte da maioria das marcas. Identificamos apenas duas entre as patrocinadoras que se aproximaram do assunto, são elas: Amstel e Avon.

a) Reflexão: dinâmica pré-festa Amsterdam Amstel

A Amstel, se manifestou, em consequência dos acontecimentos. No sábado (13/02), horas antes da festa que a marca patrocinava, os participantes tiveram que cumprir uma missão em grupo para "destravar" o evento. Nesta ação, foram discutidas as questões que a cervejaria julga importantes sobre diversidade, pelo entendimento e voz dos competidores. Os confinados se dividiram e a Líder da semana, Karol Conká, leu as regras:

> Hoje é dia de festa só que dessa vez, para que ela aconteça, vocês vão ganhar uma missão para realizar em conjunto, fazer com que o termômetro do telão se complete. Para isso, dividam-se em grupos de até três pessoas e se posicionem atrás de cada lata. Começando pelo número 1, o grupo deverá retirar de dentro de sua lata um card contendo uma palavra e a ler em voz alta. Em seguida, todos os seis grupos terão cinco minutos para criar uma frase que melhor represente a palavra encontrada. Ao fim desse tempo, um participante de cada grupo irá apresentar a frase criada em voz alta e assim por diante até completar a sexta rodada. A cada etapa concluída vocês realizam uma parte da missão e se aproximam de liberar a festa. Podem começar.

Por seis etapas, eles retiraram card dentro de latas e leram a palavra em voz alta. Em seguida, os participantes tiveram cinco minutos para criar uma frase que melhor representasse o termo. A cada etapa concluída, eles realizavam parte da missão e, ao final, puderam desbloquear a festa. As palavras sorteadas foram diversidade, tolerância, inclusão, autenticidade, respeito e empatia, que, segundo a marca patrocinadora, são os valores da própria. A dinâmica fez com que os brothers fizessem diversas reflexões sobre os temas e reforçou a pauta “diversidade” na edição.

Ao mesmo tempo, nas redes sociais, a Amstel escalou um "time da diversidade", formado por Pequena Lo, Preta Gil, Thelma Assis, Marcela McGowan, Victor di Castro e Bielo Pereira para interagir com os espectadores.

Figura 03: Ação Amstel

Fonte: Globoplay (2021)

b) Promoção: lançamento de campanha Amstel

No intervalo da final do reality, a Amstel lançou uma nova campanha que destaca e celebra a singularidade de cada indivíduo da comunidade LGBTQIA+. Inspirada no sucesso da cantora norte-americana Gloria Gaynor, “I am what I am”, a campanha teve a participação de Pabllo Vittar, Mateus Carrilho, Marcela Mc Gowan, Heey Cat, Pepita, Bielo Pereira e Raphael Dumaresq.

Os artistas usaram a expressão “I am”, que faz alusão a um ponto muito conhecido na cidade de Amsterdã – uma letra-caixa com a inscrição “I Amsterdam”, para dizer como se reconhece, preenchendo a frase com um atributo ou expressão que os caracterizam.

Além do audiovisual veiculado na televisão, a campanha também teve desdobramentos nas redes sociais da marca, com uma websérie contando a história de cada um dos artistas do comercial. Junto com o lançamento da nova campanha da Amstel com personalidades LGBTQIA+, a empresa assumiu o compromisso de destinar 10% da sua verba de mídia para iniciativas que apoiem e deem visibilidade para a comunidade.

Figura 04: Campanha Amstel

Fonte: Amstel (2021)

c) Promoção: anúncio Avon

A Avon manteve a exibição da campanha publicitária no intervalo comercial do programa. Na publicidade, mulheres e homens apareceram com maquiagem em tons fortes de rosa, em nítida promoção da diversidade sexual e de gênero, e da liberdade de o homem também se maquiar.

Figura 05: Comercial Avon

Fonte: Avon (2021)

d) Resposta: campanha Avon protagonizada por Lucas

A marca Avon firmou parceria com o ator Lucas Penteado e o anunciou como o protagonista de sua campanha publicitária, que foi ao ar no sábado, 3 de abril. A campanha faz parte do projeto de patrocínio da marca ao reality show em que divulga o Gel de Sobrancelhas, novo produto da linha de maquiagem Power Stay. No anúncio, Lucas aparece junto de outras três personalidades. A peça publicitária faz uma relação entre a resistência dos itens de maquiagem e as provas de resistência enfrentadas no BBB e na vida. Salienta-se que foi a primeira vez que uma marca trouxe um ex-participante para uma campanha de televisão, enquanto a edição ainda estava acontecendo.

Figura 06: Anúncio Avon

Fonte: Avon (2021)

CONSIDERAÇÕES

Comportamentos e discussões geradas no reality refletem questões em pauta na sociedade brasileira, como a intolerância e o preconceito. A mídia televisual, por seu alcance e audiência, propicia um ambiente que oferta movimentos de educação, conscientização e

mobilização para mudanças. Por isso, a importância e a necessidade das marcas e também da emissora em se posicionarem sobre pautas da sociedade e assumirem um papel social.

Ao fazer o levantamento de todas as ações e comportamentos das oito marcas patrocinadoras, foram identificadas apenas duas marcas que mostraram alterações em suas manifestações publicitárias, em decorrência da cobrança do público: Amstel e Avon. Marcas, que por sua vez, possuem ao longo da trajetória, outras ações inclusivas. Salienta-se que dentre as ações publicitárias analisadas, apenas uma foi veiculada no interior da narrativa do reality, as outras foram divulgadas no intervalo da programação, no formato de anúncio. Já Americanas, C&A, McDonald‘s, P&G, PicPay e Seara mantiveram-se neutras, sem inserir em suas estratégias de divulgação, a discussão sobre aspectos da temática diversidade.

Tudo isso mostra, que ao mesmo tempo em que o campo publicitário evolui em questões técnicas e tecnológicas (big data, algoritmo, mineração de dados), poucas marcas se sentem confortáveis e/ou seguras para abordarem temáticas humanas, sensíveis e empáticas, como o território da diversidade.

Essa neutralidade/silenciamento percebido parece revelar apenas um "efeito de interatividade", já que a solicitação do público não é acatada na sua totalidade, seja pela produção, seja pelos anunciantes que compõem a gramática do programa. Obviamente, o público, cada vez mais participativo, crítico e exigente, não está atento apenas aos discursos publicitários. Ou seja, as práticas de contestação revelam também uma atenção dos receptores sobre as dinâmicas organizacionais, principalmente das marcas que “levantam bandeiras”. A busca do público se estende em detectar também as práticas e condutas das marcas. Este aspecto, pelo olhar dos consumidores, coloca em xeque o discurso das marcas, pois não basta ser inclusivo, diverso e socialmente comprometido "da porta para fora" da organização. É preciso que esse posicionamento esteja também “da porta para dentro”. Para fazer sentido na promocionalidade, a diversidade e inclusão devem ser assimiladas como um compromisso inegociável da gestão e incorporadas à visão, aos valores e à cultura da organização.

REFERÊNCIAS

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe**: a interatividade do fazer televisual. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade e promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos. In: PEREZ, Clotilde et al. **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 27-48.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. **La guerre du faux**. Paris: Grasset, 1985.

FRANÇA, Vera. **A televisão porosa**: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.KANTAR

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora URRJ, 1997.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMAS Jr. R.R. **Redefining diversity.** New York: Amacom, 1996.

TUNAD. Disponível em: https://insights.tunad.io. Acesso em 5 de julho de 2021.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. "**NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR**": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

YAGO, Daniel Françoli. Problemáticas e rumos do campo LGBT* nas organizações. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.) **Gestão de pessoas:** práticas de gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2019.

CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE PARA O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA NEGRURA[71]

Maria Ogécia DRIGO[72]
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

RESUMO

Objetiva-se verificar as contribuições advindas da publicidade para o processo de construção social da negrura e as possíveis implicações na construção da identidade cultural do Negro. Para tanto, apresentam-se aspectos históricos da cor preta; trata-se do processo de construção da identidade cultural do Negro, conforme Mbembe; da transformação da linguagem da publicidade enquanto um sistema concreto de signos e empreende-se análises - aplicando estratégias advindas da semiótica peirceana-, de quatro peças publicitárias, sendo três delas da marca *Hop & Cold*, de café brasileiro e outra intitulada "Tudo começa pelo respeito", que envolve pessoas vulneráveis à discriminação e ao preconceito, patrocinada pela Rede Globo. Este artigo é relevante por instigar reflexões sobre o potencial da publicidade para a ressignificação de ideias, crenças e hábitos relativos à cor preta.

PALAVRAS-CHAVE*:* Publicidade. Linguagem/signos. Negrura/Cor preta. Identidade cultural do Negro. Análise semiótica.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema o processo de construção social da negrura. O potencial de significados da cor preta, quer sejam os gerados pela própria materialidade, ou pelo poder de referência a existentes, a coisas do mundo, ou ainda, os advindos de aspectos vinculados às regras, normas, ou convenções constituídos em diferentes contextos culturais e que impregnam os outros aspectos mencionados, constitui o que denominamos de negrura. Assim, a negrura é um signo, na perspectiva peirceana, pois consideramos que seus significados são gerados pelos aspectos qualitativos, referenciais e os vinculados às convenções, normas ou leis.

Dito isto, adentramos a produção em publicidade que se vale também das cores para atualizar uma marca, ou ainda, a sua identidade. Com o objetivo de verificar as contribuições advindas da publicidade para o processo de construção social da negrura e as possíveis implicações na construção da identidade cultural do Negro, no Brasil, apresentamos reflexões sobre a publicidade; sobre o Negro, conforme Mbembe; bem como sobre aspectos históricos da construção social da cor preta e analisamos, na perspectiva da semiótica peirceana, seguindo as

[71] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[72] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), email: maria.ogecia@gmail.com.

estratégias propostas por Santaella (2018), quatro peças publicitárias, sendo três delas da Hop & Cold, marca de café brasileiro e outra intitulada "Tudo começa pelo respeito", que envolve pessoas vulneráveis à discriminação e ao preconceito, patrocinada pela Rede Globo.

Conforme Santaella (2018), cabe ao analista três modalidades de olhar: o contemplativo, o observacional e o generalizante. O primeiro olhar, o contemplativo, permite a captura de aspectos qualitativos que, no caso, estão vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ou aos arranjos desses elementos; o segundo, o observacional, busca pistas que levam o intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e o terceiro olhar, o generalizante, captura os aspectos de leis, regras ou normas compartilhados em uma cultura, que impregnam as qualidades e as pistas então coletadas. Com a análise elencamos interpretantes possíveis para o signo, antes que seja de fato interpretado por um intérprete particular.

Seguem reflexões sobre a cor preta.

A COR PRETA EM MOVIMENTO...

A cor é um construto da sociedade e os problemas da cor são problemas sociais. "É a sociedade que 'faz' a cor, que lhe confere definições e significações, que constrói seus códigos e seus valores, que organiza suas práticas e determina suas implicações. Não é o artista ou o sábio; também não é o organismo biológico ou o espetáculo da natureza" (PASTOUREAU, 2011, p. 15). Neste aspecto, contribuições distintas são postas em circulação, em geral pela arte e pelas mídias, principalmente, se nos reportarmos ao contexto atual.

Vamos apresentar alguns aspectos do processo de construção social da negrura, na perspectiva de Pastoureau (2011), para quem, nos dias de hoje, a cor preta é uma verdadeira cor. Mas nem sempre ela teve tal *status*. Entre o final da Idade Média e o século XVII, o aparecimento da imprensa e da imagem gravada- com tinta preta sobre o papel branco – deu ao preto e ao branco a importância que a Reforma Protestante e, depois, os progressos científicos eliminaram. "Quando Isaac Newton descobre o espectro, em 1665-1666, propõe uma nova ordem das cores, no seio da qual, dali em diante, não há mais lugar nem para o branco, nem para o preto." (PASTOUREAU, 2011, p. 9). Nesse percurso, por quase três séculos, "o preto e o branco foram pensados e vivenciados como 'não cores', que juntas formavam até mesmo um universo particular, contrário ao das cores: haveria um universo 'em preto e branco' de um lado e um universo 'em cores' do outro (PASTOUREAU, 2011, p. 9).

Os artistas foram responsáveis, a partir dos anos de 1910, segundo o mesmo autor, por restituir ao preto e ao branco o status de cores autênticas. Os homens da ciência os acompanharam e o grande público também. Nos nossos códigos sociais e no nosso cotidiano não há mais oposição entre o mundo das cores e o mundo em preto e branco, a não ser no âmbito da fotografia, do cinema, da imprensa e da edição de livros onde ainda restam alguns resquícios desse celeuma.

Em relação às imagens, Pastoureau (2011) esclarece que os pintores foram os que primeiro se revoltaram contra o predomínio do preto e, entre eles, se destacam os impressionistas. A cor preta foi consagrada, conforme exemplifica Pastoureau (2011, p. 182), por volta de 1975- 1980, quando Soulages recobre suas telas com um "mesmo e único preto marfim, trabalhado com escova e broxa a fim de lhes dar uma textura que, de acordo com a iluminação, produz uma grande quantidade de efeitos luminosos e nuances coloridas".

A invenção da fotografia e sua rápida difusão, de um lado, contribuiu para a construção de novos olhares, por parte dos pintores, para as cores e as formas. De outro, por mais de um século, propiciou a construção de um mundo em preto e branco que envolvia a atualidade e a vida cotidiana. E ainda, a partir de 1900, o cinema amplia esse mundo limitado a duas cores. O autor adverte que, embora o processo Technicolor desenvolveu-se a partir de 1915, a sua difusão para o grande público foi retardada, não apenas por razões técnicas e financeiras como por razões morais. Entre 1915-1920, conforme explica o autor, para os capitalistas puritanos que controlavam não só a produção de objetos, mas também a de imagens, oferecer ao público imagens animadas e ainda coloridas seria uma obscenidade.

O grande salto qualitativo em relação à cor preta foi dada na verdade pelo design e pela moda. Para muitos criadores e também para o público, o preto tornou-se a cor emblemática do design e da modernidade. "O preto do design não é nem o preto principesco e luxuoso dos séculos precedentes, nem o preto sujo e miserável das grandes cidades industriais; é um preto ao mesmo tempo sóbrio e refinado, elegante e funcional, alegre e luminoso, em suma, é um preto moderno" (PASTOUREAU, 2011, p. 187). E ainda, tal dimensão moderna está também presente no mundo da moda e se acentua durante os anos de 1920. "Seduz a partir de então a maior parte dos estilistas e não se restringe somente à alta costura. O célebre 'tubinho preto' de Gabrielle 'Coco' Chanel, criado em 1926 e que atravessou os decênios, certamente tem, nesse domínio, um valor emblemático" (PASTOUREAU, 2011, p. 187). O preto é agora moderno, criativo, sério e dominador.

Resta, por fim, esclarecer o movimento da cor preta como perigosa. Ela já foi símbolo de transgressão e rebeldia, bem como representou tendências extremistas, como a anarquista, niilista, fascista, hitlerista. Os jaquetas pretas, os roqueiros e os panteras negras já vestiram preto para mostrar sua revolta. “Hoje em dia, a cor preta rebelde e transgressiva atenuou-se muito, até mesmo aviltou-se. Vestir-se de preto para proclamar revolta, rejeição pelas convenções sociais ou ódio pela autoridade não é mais suficiente para fazer-se notar” (PASTOUREAU, 2011, p. 190). Ainda sobre tal aspecto da cor preta, Pastoureau (2011, p. 191) afirma:

> Os únicos domínios em que o preto parece ter permanecido uma cor perigosa ou transgressiva são os fatos linguísticos e as superstições. Estes veiculam sensibilidades e sistemas de valores vindos de longe, que nem as mudanças da sociedade nem os progressos técnicos, ou mesmo as mutações de sensibilidade, conseguiram transformar ou erradicar.

Nessa parte do percurso, Pastoureau (2011) conclui que pesquisas recentes mostram que a cor preta está entre outras cores e a ordem de preferência - azul, verde, vermelho, branco, preto, amarelo - mostra que ele é uma cor como outras. Cabe-nos, agora, apresentar as contribuições da publicidade, neste processo.

A PUBLICIDADE EM MOVIMENTO E AS REPRESENTAÇÕES DO NEGRO

Conforme enfatizamos em Drigo, Martins e Perez (2019), se percorrermos as tendências das ideias sobre comunicação, constatamos que a linguagem da publicidade, primeiramente, tinha a função de propagar especificidades de um produto visando a sua venda, depois tinha como propósito persuadir o consumidor, persuasão esta levada ao limite de fazer com que o mesmo objetivasse seus desejos nos bens de produção. Ainda, no contexto da sociedade da consumo, a publicidade visava dirigir o consumo e alcançou também o patamar de ser um produto de consumo.

Mas, como destaca Lipovestky e Serroy (2011, p. 96), na sociedade do consumo exacerbado, ou do hiperconsumo, a publicidade não mais louva um produto, elencando suas qualidades e os respectivos benefícios que sua aquisição trará para os consumidores, mas busca “estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma ‘ideia’ de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação”.

Em Drigo, Martins e Perez (2019) mencionamos a contribuição das semióticas de extração linguística para estudos sobre marca e publicidade, de Barthes a Greimas, bem como os de Flock, que com o "quadrado semiótico" estabelece uma estratégia de análise para a produção publicitária. Mas, há estudos mais recentes como os realizados por Semprini (2006), que define a marca como algo abstrato, como uma ideia, que incorpora significados, o que, na perspectiva semiótica, inclusive a peirceana, implica que a marca é símbolo. Acrescenta que a marca, por ser geral, ou seja, da natureza de uma ideia, pode ser aplicada à mídia, a um museu, partido político, político, esportista, cantor, ou a uma organização humanitária. A marca pós-moderna constitui-se, portanto, como um processo de gestão de significados. Mas, por ser geral, no domínio do consumo, sob diversos aspectos, também se atualiza, o que se dá com os produtos propriamente ditos, a publicidade, a embalagem, o *slogan*, mascote entre outras possibilidades.

Na perspectiva da semiótica peirceana, a marca é símbolo, por abarcar aspectos gerais que a caracterizam como tal e que constam no seu projeto. Tais aspectos são regras, normas ou ideias que foram incorporadas por grupos de pessoas, tanto consumidores quanto produtores, bem como pelos produtos e outras atualizações da marca. Nele, no projeto, há previsões para as atualizações, as quais constroem, de algum modo, ambiências propícias para a ressignificação da marca, o que pode levar à reorganização do projeto. E é, neste movimento, que o objeto do signo cresce, pois ele passa a incorporar –gradativamente – as qualidades de sentimento vinculadas aos hábitos dos consumidores que envolvem as atualizações da marca. Não é somente o produto que é consumido, mas – de algum modo – outras atualizações, como a publicidade. Assim, tanto a marca como a experiência colateral do intérprete – consumidor, no caso – crescem.

Peirce esclarece que a razão de ser do símbolo é crescer nos interpretantes[73] que produzirá e eles funcionam "não em virtude de um caráter que lhes pertence como coisas, nem em virtude de uma conexão real com seus objetos, mas simplesmente em virtude de serem representados como sendo signos" (CP 8.119), que aqui implica símbolos. O crescimento de uma marca, portanto, implica no crescimento de um símbolo, logo as ações de produtores

[73] O signo "'representa' algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O 'representado' é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante" (PEIRCE, CP 1.339). O interpretante é o efeito do signo numa mente interpretadora. O símbolo é uma modalidade de signo – signo genuíno – que tem uma lei, regras ou normas compartilhadas culturalmente como fundamento, como o que o habilita a ser signo, de fato.

devem estar voltadas para as atualizações da mesma. Elas devem agregar significados instituídos, as suas ressignificações e caminhar para a construção de novos significados.

No contexto contemporâneo, conforme enfatizam Lipovestky e Serroy (2011), a publicidade dá preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. Com isso busca a construção de relações afetivas para com a marca e seu foco passa a ser então um modo de vida, um imaginário, ou valores que provocam algum tipo de emoção. Não é suficiente inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto. É preciso criar uma ambiência cujas relações entre as pessoas – consumidores ou não - sejam permeadas por significados compartilhados pelas marcas também e não só no contexto de uma pequena comunidade, mas preferencialmente em escala global.

As marcas, portanto, devem propor significados e valores que perpassem distintas culturas e, nessa perspectiva, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), elas "não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente". Isto vai ao encontro do que os autores denominam de cultura-mundo, o mundo das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais, que não se separa da indústria mercantil e que permeia todos os setores da atividade.

O uso de estereótipos do Negro, na publicidade, no Brasil, contribui, em linhas gerais, para que o mesmo permaneça vinculado ao personagem histórico, do escravo, do marginalizado. Martins (2009) relata que em pesquisas envolvendo anúncios publicitários, o Negro é representado em releituras de estereótipos do século XIX, explicitas em cinco categorias: atleta, artista, trabalhador braçal, pessoa carente, mulata e africano. Segundo o mesmo autor, o atleta reforça o vigor físico do negro que propicia a prática de esportes em detrimento do desenvolvimento intelectual; o artista ressalta a ideia de que ele teria dons naturais para a música, para a dança – aquilo que está no sangue, que é da raça -; o trabalhador braçal e o carente reforçam os efeitos da escravidão que, no Brasil, estão marcados pela ausência de políticas públicas de integração do negro à sociedade; a mulata continua no imaginário social como objeto sexual, como uma figura exótica e, por fim, o africano que continua reforçando o par negro/África como indissociável.

Esse fazer na publicidade, em certa medida, corresponde à primeira fase do processo de construção de identidade do Negro, cuja prática conta, inventa, repete aspectos que reforçam o Negro enquanto sujeito de raça, que pode ter sido atenuado, mas persiste, insiste.

O termo Negro, segundo Mbembe (2017, p. 76), aparece no início do século XVI e torna-se de uso corrente apenas no século XVIII, no auge do tráfico de escravos e, desde então, muito antes de adentrar o capitalismo emergente dos séculos XV e XVI, o Negro é visto como "ser humano vivo e com formas bizarras, queimado pela irradiação do fogo celeste, dotado de uma petulância excessiva, dominado pela alegria e abandonado pela inteligência". Em relação ao acoplamento África/Negro, Mbembe (2017, p. 75) esclarece que os valores atribuídos a um ou ao outro se movem entre eles, a ponto de se confundirem e, ainda, "se a África tem um corpo e se ela é um corpo, um isto, é o Negro que o concede – pouca importa onde ele se encontra no mundo. E se Negro é uma alcunha, se ele é aquilo, é por causa da África". E quanto à força, se ele a possui, as suas ações não poderiam ser conduzidas senão pela "força bruta do corpo, excessivo, convulsivo e espasmódico, refratário ao espírito, com um misto de acessos, raiva e nervosismo, sendo normal despertar desgosto, medo e terror" (MBEMBE, 2017, p. 76).

A questão que aqui se coloca é sobre a possibilidade da publicidade avançar, contribuir para a transformação do processo de construção da identidade do Negro, levando o usuário para além de experiências com estereótipos, rompendo com o senso comum. Retomando as etapas de tal processo, como explica Mbembe (2017), a publicidade deveria contribuir para responder a questões que o Negro se colocaria na primeira pessoa do singular: "Quem sou eu?".

Vejamos os significados da cor preta que a publicidade coloca em circulação e que pode, gradativamente, contribuir para transformações de crenças, ideias, percepções relativas à cor preta.

DAS ANÁLISES...

Vamos analisar quatro peças publicitárias. As três primeiras, numeradas de 1 a 3, tem como objeto o café Hop & Cold, café fresco com lúpulo produzido no Brasil[74].

As peças publicitárias selecionadas podem ser vistas como existentes, portanto, sinsignos, então, justamente por esse aspecto há a possibilidade de que seus efeitos preponderem na seara da secundidade, a categoria fenomenológica da constatação, da ação-

[74] Publicidade realizada pela Agência de Publicidade: Hop & Cold In-House, Vitória, Brasil. Redator: Bruno Reis e Diretor de Arte: Fabiano Dalmácio. Conforme consta na Revista da Cerveja (2015), o café com lúpulo é produzido dentro da Kaffa Cafeteria e resulta da infusão do café em água fria por 24 horas, que depois de filtrado, recebe a adição de lúpulo e, então, é lacrado. É um produto refrescante e ideal para o verão, recomendado como bebida ideal para acompanhar doces.

reação. Na relação com o objeto, o sinsigno pode sugerir ou apresentar o objeto, ou seja, se fazer índice ou um signo icônico.

"Um índice envolve a existência de seu objeto" (CP 2.315) e "se refere a seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial, inclusive) com o objeto" (CP 2.305). O ícone, por sua vez, sugere o objeto por meio das qualidades do mesmo. Lembramos que nos signos icônicos, conforme Peirce, a mediação se estabelece por conjeturas dependentes de comparação, logo é passível de contestação.

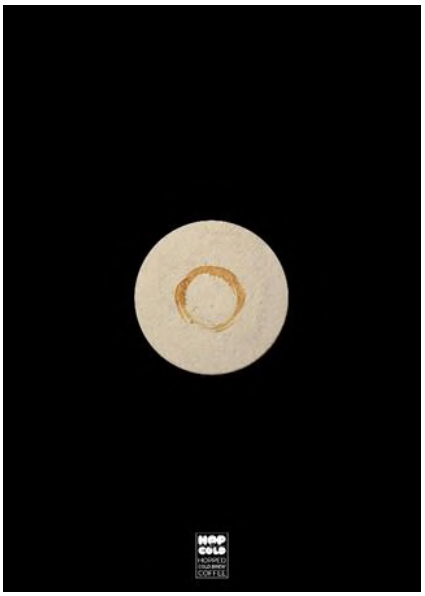
Consideramos, na perspectiva peirceana, que a ação dos signos, ou semiose, está atada às qualidades de sentimentos, ou ainda, elas têm um papel constitutivo na ação dos signos. A importância da construção de um tecido qualitativo para a geração de interpretantes, ou para a geração de significados pelo signo, em linhas gerais, consta na lei da mente proposta por Peirce. Esclarecemos em Drigo (2012), que Peirce - em artigo publicado em 1892, denominado "A lei da mente" -, enfatiza 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 fundidas com outras ideias" (PEIRCE, 1998, p. 244). Assim, uma ideia traz outras consigo 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 – a ela inerente - estabelece, portanto, um campo contínuo qualitativo, que permite que uma ideia caminhe, se conecte à outra.

Para essas três peças, não vamos nos ater em elencar todos os aspectos qualitativos, referenciais e atados a convenções que impregnam a peça publicitária, enquanto signo, mas problematizar a relação indicialidade/iconicidade que elas engendram, ou o jogo entre os aspectos qualitativos e referenciais.

A superfície preta realça uma região circular espumosa e branca, que guarda em seu interior, de forma concêntrica um círculo amarronzado (Figura 1). Tal círculo é uma pista para que o observador/intérprete imagine uma xícara de café, uma vez que os termos “coffee” e “Hop & Cold” estão postos – timidamente – na região plana e preta, região está preenchida pelo café. Nesse caso, os aspectos qualitativos, dado pela economia da formas e pela cor preta intensa, associada à bebida, diminui os efeitos dos aspectos indiciais e ressaltam os efeitos dos qualitativos. A qualidade da cor preta e o café, também preto, constituem uma unidade: o aroma.

Figura 1 – A cor preta fora da xícara de café



Fonte: reprodução de imagem disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/hop_cold_hop_cold

Neste aspecto, o significado predominante da peça publicitária está vinculado ao seu aspecto qualitativo – do lado icônico do signo, quando ele sugere o objeto - que ameniza o efeito referencial, que aponta para o objeto – do lado indicial dos signo - e leva o intérprete a associar a cor preta ao aroma do café.

As qualidades da cor preta, a negrura, agora na peça publicitária (Figura 2) pode ser vinculada à flor de lúpulo. A região transparente une o café à negrura, qualidade que emana da cor preta que cobre a região retangular. Destaca-se agora o amargor do café. Novamente, a economia de aspectos referencias e o jogo de formas e cores agregam potência à negrura – a cor preta é a que aguça os sentidos – que junta-se ao amargor sugerido pelo lúpulo para fazer emergir o café com todo seu aroma. Preto/café/aroma.

Figura 2 – A cor preta infiltrando-se por uma superfície transparente

Fonte: reprodução de imagem disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/hop_cold_hop_cold

A peça (Figura 3) sugere o trinômio preto/café/alerta. Anuncia-se a negrura, enquanto qualidade do café. Novamente, nesta peça, o jogo de aspectos indiciais e icônicos, o jogo de cores e formas e a economia de pistas, fazem com que o poder de sugestão prevaleça.

Figura 3 –A cor preta também anunciada

Fonte: reprodução de imagem disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/hop_cold_hop_cold.

As três peças levam o intérprete a fazer conjeturas ao se envolver com os efeitos dos aspectos qualitativos da cor preta, que com as pistas postas sutilmente, associam tais efeitos ou mesclam tais efeitos ao aroma do café. Negrura/café/aroma do café. Neste aspecto, acompanhando as ideias de Pastoureau (2011), podemos dizer que a publicidade na interface

com o design também contribui para ressignificar a cor preta. Isto se dá valendo-se do seu potencial de tornar as cores que nela mergulham mais vivas, mais potentes, resgatando seu estatuto de cor e reforçando-a como moderna, criativa, séria e dominadora, afastando-a assim de simbolismos vinculados à morte, ao perigo, ao diabólico.

A seguir, explicitamos interpretantes que podem ser gerados pela peça publicitária – "Tudo começa pelo respeito" (2016) -, que selecionamos para análise (Figura 4). Esta peça foi selecionada pelo fato de que nela prepondera a cor preta, que alcança também a pele da protagonista. Trata-se de um a peça publicitária com imagem em movimento. Selecionamos dois recortes para nortear a análise.

Figura 4 – "Eu respeito a cor da sua pele, respeite a minha também."

Fonte: *Print Scream* na tela para a peça disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qECJV7Ug-xA.

Mesmo com a luz incidindo na parte central, de certo modo, é a cor preta que toma a cena. E ainda, o plano fechado, que privilegia a expressão, exibe a protagonista em primeiro plano e frontal, aproximando-a do intérprete. Isto instaura uma ambiência de proximidade, de intimidade. As qualidades do preto e a ambiência de proximidade podem gerar sensações de aconchego, de cumplicidade. Ainda, essa preponderância iluminada da negrura e o tom da voz, que ecoa máximas, faz com que possíveis embates ou enfrentamentos sejam amenizados. O espectador pode permanecer em contemplação, ao sabor de conjeturas, por uma fração de

instantes, envolvido pela negrura e como cúmplice da protagonista, efeitos esses que podem se prolongar, pois as mesmas qualidades caminham pela peça como um todo.

No entanto, por ser um sinsigno, um existente, a peça persiste diante do olhar do intérprete e clama por olhar observacional, que o incita a descrever o que vê. Trata-se de umas das peças publicitárias que compõem a campanha "Tudo começa pelo respeito", patrocinada pela Rede Globo, em parceria com a UNESCO, UNICEF, UNAIDS e ONU Mulheres. O objetivo da campanha é sensibilizar a sociedade sobre a importância do respeito para o bem comum, contribuindo para construir uma cultura não somente de tolerância, mas de respeito ao outro, tais como mulheres, idosos, LGBTs, negros, deficientes, religiosos, soropositivos e outros vulneráveis à discriminação e ao preconceito. O logotipo da campanha se faz com um desenho na tela, da letra R, com um fio e contornos arredondados. No caso dessa peça, o outro é o Negro.

A peça, como mencionamos, poderia prevalecer como um sinsigno (pois é um existente), indicial, pois o juntamento dos aspectos qualitativos e dos aspectos simbólicos, atados tanto à cor preta como às palavras, propiciam a constatação. No entanto, embora as máximas proferidas pela protagonista (Figura 4) possam instaurar uma seara de embate, é a negrura que acaba prevalecendo. O tecido qualitativo relativo à negrura pode contribuir para a geração de interpretantes emocionais, o que pode reavivar ou trazer à mente do espectador simbolismos atados à negrura e à negritude, em particular.

Mas, a fala do protagonista, desgarrando-se do som, pode também chamar a atenção do espectador. Vejamos as palavras então proferidas: "Eu não sei quando o racismo começou, eu só sei que ele acaba quando começa o respeito. Eu respeito a cor da sua pele, respeite a minha também." O tom imperativo – respeite 'você' – funciona como um signo indicial, que pode gerar embate, confronto e pode provocar uma reação no intérprete. Concordo ou discordo? Aqui interpretantes dinâmicos energéticos podem ser gerados. No entanto, a negrura e a ambiência de envolvimento do intérprete com o protagonista e sua fala, que permeia a peça, tende a amenizar tal efeito. A protagonista é facilmente reconhecida, mas ele não traz para a cena seu fazer artístico, de modo direto, o que poderia levar o intérprete a um estereótipo do Negro. Ele enfatiza a cor da sua pele e clama por respeito.

A peça pode também estar para um intérprete com experiência em publicidade, em que a peça gera efeitos envolvendo saberes compartilhados sobre publicidade, quando ela pode se fazer legissigno simbólico - cujos efeitos se dão via sinsigno – a própria peça. Ela representa

um modo de fazer publicidade que rompe com o senso comum, pois não exibe estereótipos do Negro, mas exibe-o em meio à negrura, enfatizando o Negro e a cor da sua pele, não o Negro como raça. As palavras e a negrura estabelecem uma composição que é apreendida como um todo que prepondera como uma qualidade. Tal aspecto qualitativo pode contribuir para que as reflexões sobre o Negro possam se desencadear. Interpretantes lógicos podem então ser gerados pela peça.

Há outro aspecto que pode contribuir para que outros interpretantes dinâmicos emocionais. Possam ser gerados Trata-se do azul da letra R, na roupa do protagonista, também na cor preta e, no final, quando a letra R é desenhada (Figura 5), enquanto a palavra respeito, em letras maiúsculas, permanece na tela.

Figura 5 – Logotipo para a campanha "Tudo começa pelo respeito"

Fonte: *Print Scream* na tela para a peça disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qECJV7Ug-xA.

A cor preta acompanha a peça – como um todo – de modo que, para o intérprete/espectador, é a negrura que dá o tom. A letra R – que é bordada na tela, com um fio azul e com formas arredondadas – sugere que o respeito é algo que requer cuidado, atenção, vontade – como o que se faz à mão - e também paciência, pois não é fácil romper com crenças cristalizadas. O fio, como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008), enquanto fio de urdidura, liga entre si mundos e estados diferentes. No caso, liga o eu ao outro. A cor azul contribui para manter o intérprete/espectador em estado contemplativo, ou permite vivenciar instantes que contribuem para a emergência de interpretantes emocionais, uma vez que, conforme Chevalier

e Gheerbrant (2008), tal cor faz com que o olhar mergulhe sem encontrar qualquer obstáculo, em direção ao infinito. As formas, por sua vez, nela desaparecem. O desenho do "R" é associado à palavra respeito, que é posta e imposta, logo abaixo, na cor azul e em letras maiúsculas.

A peça mostra particularidades do processo de construção da identidade, uma vez que ao mencionar a sua cor, está respondendo, de alguma maneira, à questão "Quem sou eu?". A máxima então proferida pelo protagonista – uma atriz brasileira com uma carreira consolidada na TV – contribui para firmar o Negro, não como raça, mas como aquele cuja cor da pele é negra. Trata-se de fixar uma crença via autoridade, crença que – agora - vai de encontro ao racismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Três das peças publicitárias exibem a negrura e permitem que suas qualidades sejam associadas ao aroma do café, graças a um jogo em que o icônico, constituído por formas e cores, prepondere sobre os aspectos referenciais. Neste jogo, as qualidades conduzem a ação da peça enquanto signo.

A outra peça incorpora na sua produção uma mudança profícua ao processo de construção da identidade cultural do Negro. Ao assumir a cor da sua pele – respeitando-a enquanto tal e respeitando a cor da pele do outro - ela rompe com a questão do Negro enquanto raça, caminhando para outra fase do processo de construção da sua identidade, não a que reafirma as suas origens, atadas à África, ou à escravidão e suas consequências, mas à sua verdade, à sua pele negra.

Assim, considerando a importância da comunicação no processo de construção da identidade cultural do Negro, a publicidade pode ir ao encontro de produções que amenizem os estereótipos do Negro e que constroem associações da negrura a outras qualidades, no caso, o aroma do café. A negrura contribui para a efetividade da semiose, ou seja, da ação das peças publicitárias como signos, 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, incitando-a a refletir.

REFERÊNCIAS

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DRIGO, M. O. A Lei da Mente e a relação com novos espaços, modalidades visuais e espaços de vivência. **Semiosis.** 4 ed. jun/2012. Disponível em: http://www.semeiosis.com.br/2012/06 (último acesso em 10/07/19).

DRIGO, M.O.; MARTINS, B.; PEREZ, C. **Publicidade e periodização da vida**: (re)significações da velhice. Curitiba: Appris, 2019.

INTELEX Corporation. Coletânea de HARTSHORNE, C.; WEISS, P., v. 1, 1931-1935; BURKS, Arthur W., v.8, 1958. The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTINS, C. A. de M. **Racismo Anunciado**: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005). 115f. 2009. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MBEMBE, A. **Crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona, 2017.

PASTOUREAU, M. **Preto**: história de uma cor. São Paulo: Senac, 2011.

PEIRCE, C. S. **Antologia Filosófica**. ROSA, João Machuco [Org.]. Portugal/Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1998.

REVISTA DA CERVEJA. Hop & Cold: café para os lúpulomaníacos, 2015. Disponível em: https://revistadacerveja.com.br/hop-cold-cafe-para-os-lupulomaniacos

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2018.

SEMPRINI. A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS[75]

Bruno MARTINS[76]
Maria Ogécia DRIGO[77]

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo explicitar como a publicidade pode contribuir para o processo de construção social da velhice. Para tanto, apresentamos peças publicitárias, uma por década, a partir da 1910, para assim buscar indícios de como a publicidade, nesse período, contribuiu para reforçar estereótipos, bem como para dirimir a importância do idoso no meio social. A questão da velhice, na perspectiva de Beauvoir e de Debert, permeiam as análises. Trazer à tona aspectos da representação do idoso na publicidade e com isso refletir sobre a sua produção envolvendo esta etapa da vida constitui a relevância deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; estereótipo; representação do idoso; velhice.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, os idosos são mais independentes e produtivos por um tempo mais longo que em décadas anteriores. De modo geral, esta parece ser uma tendência que a publicidade deveria enfatizar, mas quando o faz, sempre se vale da mesma para apresentar o idoso enquanto consumidor. Tal conquista – que envolveu aspectos sociais e econômicos e a implementação de políticas públicas voltadas para a qualidade de vida do idoso – passa a ser associada a segmentos do mercado consumidor.

Neste artigo, como o propósito de evidenciar como a publicidade pode contribuir para o processo de construção social da velhice, apresentamos peças publicitárias, iniciando na década de 1910, para buscar indícios de como a publicidade, nesse período, contribuiu para firmar estereótipos do idoso, bem como para dirimir a importância do mesmo no meio social.

---

[75] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[76] Doutorando do PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), email:bruno.martins@prof.uniso.br

[77] Docente do PPG em Comunicação e Cultura da Uniso, email:maria.drigo@prof.uniso.br.

A questão da velhice, na perspectiva de Behavoir e de Debert, permeiam as análises. As reflexões são relevantes por trazer à tona aspectos da representação do idoso na publicidade, bem como indicam caminhos para a produção publicitária envolvendo a velhice.

Selecionamos, uma peça por década, a partir da década de 1910, no que denominamos uma amostra de interesse, pelo fato de que todas trazem indícios de imagens estereotipadas do idoso. Em seguida, então, apresentamos reflexões sobre a publicidade seguidas de análises das peças selecionadas.

SOBRE A PUBLICIDADE

Conforme enfatizamos em Drigo, Martins e Perez (2019), a linguagem da publicidade tinha, primeiramente, a função de propagar especificidades de um produto visando a sua venda, depois persuadir o consumidor, persuasão esta levada ao limite de fazer com que o mesmo objetivasse seus desejos nos bens de produção. Ainda, vinculando a publicidade ao contexto da sociedade da consumo, ela visava dirigir o consumo e alcançou também o patamar de ser um produto de consumo.

Mas, como destaca Lipovestky e Serroy (2011, p. 96), a publicidade agora, no contexto da sociedade do consumo exacerbado, ou do hiperconsumo, não mais louva um produto, elencando suas qualidades e respectivos benefícios que sua aquisição trará para o consumidor, mas busca "estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma 'ideia' de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação".

A linguagem da publicidade, neste percurso, transformou-se tanto por ir gradativamente adentrando outras mídias, como por modificar o discurso, inicialmente com foco nas palavras e depois em imagens estáticas e em movimento. Mesmo com tais mudanças, sempre estiveram presentes, "peças esquemáticas, estereotipadas, cheias de lugares comuns, banalidades que consistem em colocar atletas para vender vitamina, simulacros de dentistas para falar de pasta dental, modelos com pouca roupa e cheias de calor para divulgar marcas de cerveja" (CITELLI, 2007, p.55).

Na sociedade atual, conforme mencionam Lipovestky e Serroy (2011, p.96), a publicidade deve ser criativa, ou seja, deve "surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos/ rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista." Sendo assim, elas deveriam também se afastar de estereótipos.

No que se refere à velhice, apesar do fato de que os mais velhos tenham ganhado espaço na mídia, “seja figurando entre os demais grupos em uma telenovela ou em uma propaganda, seja como público-alvo específico dos conteúdos, frequentemente ainda são objetos de preconceito, estereótipo ou chacota” (CASTRO, 2018, p. 112). Segundo Baccega e Castro (2015, p.99), “simbolicamente, a velhice pode receber a conotação positiva da sabedoria e do legado da tradição e da memória, embora talvez com maior frequência esteja associada ao crepúsculo da vida, ao declínio das funções”.

Segundo Pereira et al. (2011), a produção publicitária envolve imagens prototípicas e estereotipadas, sendo que as primeiras não definem ou não caracterizam um estereótipo. Esclarecem ainda que uma representação ou uma imagem prototípica passa a ser um estereótipo quando com ela emerge uma teoria que permite identificar relações entre tal imagem e atributos vinculados a crenças, mas as que precisamente são compartilhadas por um grande número de pessoas e que tem um amplo leque de alvos, que são generalizadas para um grupo de pessoas. Estereótipos são, portanto, “como crenças compartilhadas que têm como referentes padrões de conduta ou atributos comuns de um ente social, geralmente uma categoria, cujos fundamentos são encontrados em teorias explicativas a respeito desses predicativos” (PEREIRA et al., 2011, p. 88).

Nesse contexto, buscamos avaliar o quanto a linguagem publicitária caminha valendo-se de estereótipos do idoso.

CAMINHANDO COM OS ESTEREÓTIPOS

Como mencionamos anteriormente, constituímos uma amostra de interesse, com peças publicitárias, uma por década, impressa ou com imagem em movimento, a partir de 1910, para explorarmos características que podem constituir estereótipos do idoso.

Figura 1 - Os cabelos brancos...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: <https://fotos.estadao.com.br/galerias/acervo,anuncios-antigos,36169> Acesso em: 29 maio 2021.

A peça publicitária – de 1914 – (Figura 1), divulga os "comprimidos 'Bayer' de aspirina", discorrendo sobre os benefícios do medicamento para prevenir e impedir o agravamento de certas doenças, ou seja, como solução para as pessoas que se sentem cansadas e "alquebradas" em decorrência de resfriado, gripe ou reumatismo. Os significados do termo 'alquebrado', que no dicionário significa alguém sem vigor, abatido, enfraquecido, que anda curvado, por velhice, somado à imagem de um homem com as mãos na cabeça, semblante com rugas ou marcas que traduzem preocupação, cabelos brancos, pode levar o intérprete a pensar em um homem idoso. Assim, um vínculo entre doença e velhice pode ser estabelecido. Segundo Beauvoir (1990, p.37), existe uma relação de reciprocidade entre velhice e doença, sendo que "esta última acelera a senilidade e a idade avançada predispõe a perturbações patológicas, particularmente aos processos degenerativos que a caracterizam". Neste sentido, temos uma pista de que aqui velhice e doença podem ser vista como sinônimos.

O estereótipo, segundo Lippmann (2010), é identificado com um olhar guiado por uma definição, algo abstrato, portanto. No caso da imagem, os cabelos – possivelmente brancos- e as rugas, bem como a postura encurvada, levam o intérprete a ver um idoso. Ou seja, os estereótipos são tipos aceitos, padrões correntes, versões padronizadas, construídos culturalmente e veiculados nas diversas modalidades de linguagem. Aqui a linguagem, ao valer-se de um estereótipo, pode facilitar a compreensão da mensagem, que é racional, informativa e enfatiza a função do produto. Ou seja, ele acompanha o ritmo da mensagem, apresentando padrões perceptivos facilmente identificáveis. O estereótipo está, portanto, a serviço da publicidade, ou seja, o seu uso é uma estratégia para a publicidade alcançar seu propósito.

Vejamos outra representação visual – um desenho – que apresenta um homem doente a aparentemente envelhecido (Figura 2).

Figura 2 – Doença e envelhecimento

Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/ankilostomina-fontoura-1929.html> Acesso em: 29 maio 2021.

O remédio Fontoura é o objeto da peça publicitária (Figura 2), publicada em 1929. Neste período, segundo Ramos e Marcondes (1995), a publicidade ganha espaço com a publicação de revistas e nelas, há anúncios de vinhos, cigarros e teatros de variedades, todos coloridos, no entanto, em preto e branco, em menores dimensões, os remédios se avolumavam. Na peça, o homem, com pele amarelada, cabelos desalinhados e roupa surrada, aparentemente doente, tem um semblante envelhecido, o que pode levar o intérprete a associar novamente a doença- senão ao idoso – ao envelhecimento.

O mesmo não se dá com a representação visual (Figura 3), o desenho de um homem bem vestido, sorridente, que se "remoça" com o produto anunciado, "Urodonal". Com o otimismo vem a máxima "não envelhecerá jamais". Trata-se de um anúncio publicitário de 1936, publicado no jornal "O Estado de São Paulo".

Figura 3 – Para não envelhecer nunca...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em:
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/urodonal-sintomas-da-terceira-idade-1936.html>
Acesso em: 29 maio 2021.

O texto anuncia que se trata de um homem de 50 anos, que é acometido por dores, doenças, prenúncio do fim da mocidade, mas que pode revitalizar seu organismo se tomar uma colher de Urodonal, "o mais poderoso dissolvente do ácido úrico, tudo passa". Aqui vale destacar a questão da velhice enquanto categoria social. Conforme Beauvoir (1990, p.109), "a palavra 'velhice' tem dois sentidos diferentes. É uma certa categoria social, mais ou menos valorizada segundo as circunstâncias. É, para cada indivíduo, um destino singular – o seu próprio". Constatamos, pelo anúncio, que a velhice não é bem-vinda, ou doenças invitáveis com a idade avançada não são bem-vindas. Assim, o remédio - Urodonal – é eficiente e isso é vital, pois o mundo do trabalho precisa de pessoas "remoçadas" e não daquelas debilitadas por doenças.

Na década seguinte, nos anos 40, a presença da velhice na publicidade continua sua saga em torno dos males físicos. O anúncio – em cores – (Figura 4) apresenta outro remédio para dor de cabeça.

Figura 4 – Mais dor de cabeça...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/11/propaganda-antiga-pyralgina.html. Acesso em: 29 maio 2021.

A empresa Granado, presente na casa dos brasileiros desde 1870, criada pelo português José Antônio Coxito Granado, se estabeleceu no Rio de Janeiro, com a pequena farmácia Casa Granado, que manipulava produtos com extratos vegetais, marca até hoje comercializada. O produto Pyralgina não existe mais no portfólio da empresa, que trabalha hoje basicamente com produtos de perfumaria. Mas, na década de 1940, o produto se apresentava como solução para dores de cabeça, gripe, resfriado e reumatismo. Nos chama atenção a inclusão do reumatismo nessa lista de doenças que podem ser curadas com o remédio do anúncio, uma vez que suas dificuldades acometem o físico na relação dos ossos e articulações, diferente das demais que acometidas por dores sazonais. O homem, na representação visual (desenho), não se assemelha a um idoso, mas parece mostrar um homem trabalhador de uma classe mais abastada.

Conforme Lippmann (2010, p.98), “um padrão de estereótipo não é neutro”. O paralelo aqui entre o homem trabalhador pobre e o homem trabalhador rico, estereotipados entre o simples da classe baixa e operária e o distinto da classe elevada e burguês, o das dores virais e mundanas e o das dores intelectuais e sazonais, ou seja, esporádicas. O sofrimento, assim, aparece distinto, padronizado por classe, como se um não fosse atingido pela doença do outro. Quando se relaciona a velhice é uma questão de poder, conforme explica Beauvoir (1990, p.11), ela “não se coloca senão no interior das classes dominantes. Até o século XIX, nunca se fez menção aos ‘velhos pobres’; estes eram pouco numerosos e a longevidade só era possível nas

classes privilegiadas; os idosos pobres não representam rigorosamente nada". Neste período, dos anos de 1990, no Brasil, a classe trabalhadora é vigorosa e não se apresenta jamais com traços de envelhecimento.

Para a mulher, a velhice também precisa ser suprimida. O estereótipo aqui está vinculado aos cabelos que, como é anunciado, eles são inimigos da juventude e da beleza (Figura 5).

Figura 5 – Cabelos brancos – inimigos da juventude e da beleza

Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/08/locao-carmela.html> Acesso em: 29 maio 2021.

O anúncio relativo à "Loção Carmela", apresenta – em desenho – uma mulher jovem. Neste caso, não é a representação visual que pode levar o intérprete a associá-la a uma mulher idosa, mas o fato do produto cuidar dos cabelos, de modo que os cabelos brancos desapareçam, pois eles são "inimigos da juventude e da beleza". O anúncio preconiza que "elimina-los é uma contingência da vida moderna". Assim, nos anos de 1950, cabe à mulher ser bela e jovem, enquanto às mulheres mais velhas, como esclarece Beauvoir (1990, p. 44), são as "esposas rabugentas, velhas cortesãs mais ou menos alcoviteiras".

Em relação à questão da juventude, vale acrescentar que:

> A passagem do tempo acarreta desgaste e enfraquecimento; esta convicção se manifesta nos mitos e nos ritos de regeneração que representam um papel tão importante em todas as sociedades de repetição: os antigos, os primitivos e mesmo as sociedades rurais mais avançadas; o que as caracteriza é que nelas a técnica não avança: a passagem do tempo não é concebida como prenúncio de um futuro, mas como o distanciamento da juventude; trata-se de reencontrar essa juventude. (BEAUVOIR, 1990, p. 53).

As crenças não são eliminadas e isto pode ser visto na publicidade (Figura 5), uma vez que em plena ‘era moderna’ se preconiza o reencontro com a juventude, o que pode identificar a repugnância ao idoso, àquele que se distancia da juventude.

A propaganda a seguir, para a Companhia Telefônica Brasileira, de data desconhecida, faz uso da figura da mulher idosa (Figura 6). Trata-se de um comercial audiovisual, certamente veiculado na TV. Considerando-se que, de acordo com Ramos e Marcondes (1995), em 1950 é inaugurada a TV Tupi, a primeira emissora de televisão brasileira e também a primeira da América Latina e, na década de 1970, acontece a primeira transmissão a cores, então, também pela característica da imagem, o comercial pode ser desta década. O comercial tem como objeto a “extensão telefônica”, da Companhia Telefônica Brasileira. A mulher idosa é apresentada com suas dificuldades de audição, locomoção e visão, com idade em torno de 70 a 80 anos, possivelmente.

Figura 6 – O idoso e suas dificuldades físicas

Fonte: Site Propagandas Históricas. Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=L1tAb00ReBQ. Acesso em: 29 maio 2021.

Há outros elementos que compõem o estereótipo, além das dificuldades mencionadas. A mulher usa os cabelos presos, óculos e manta e, ainda, os ambientes internos são decorados com porta retratos e muitos bibelôs. A imagem da mulher idosa conforma-se a uma imagem de mulher idosa possivelmente aceita no período, enquanto o ambiente – reforça o estereótipo – pelo fato de que os porta-retratos podem ser associados a uma pessoa que vê nos retratos um modo de viver o presente, reavivando a memória. Aqui o produto não exibe o idoso como consumidor, mas como alguém que pode ser beneficiado com a compra desse produto. A dificuldade de locomoção da mulher idosa reforça a necessidade de se adquirir uma extensão telefônica. Evidentemente a mulher idosa é utilizada para mostrar ao público-alvo, esse sim com poder de compra, uma vantagem de se ter uma extensão na casa. O velho aparentemente não faz mal a ninguém, enquanto útil, mas como adverte Beauvoir (1990), ao perder suas capacidades, aparece como outro; torna-se um objeto e sem nenhuma arma para se defender contra isso, o problema do idoso passa a ser um problema de adultos ativos.

Em seguida, a publicidade (Figura 7) tenta prolongar a “vida útil” do homem.

Figura 7 – Grandes homens...grandes feitos depois dos 40 anos...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=m7XLAgS7ZTE> Acesso em: 29 maio 2021.

O comercial "O homem com mais de 40 anos" foi realizado em 1975, quando Washington Olivetto ouve queixas de seu pai, Wilson Olivetto, sobre a dificuldade que um homem com mais de 40 anos tem para manter-se ou reingressar no mercado de trabalho. Nas palavras de Olivetto (2018, p. 136):

> Conversando com ele num jantar, no início de 1974, ele comentou que considerava um absurdo o fato de a maioria dos anúncios classificados das empresas recrutando profissionais trazerem explicitamente uma frase preconceituosa que segregava de imediato os homens mais experientes: "Idade máxima, 40 anos".

Na campanha em questão, observamos a imagem de diversos homens que perseguiram o sucesso profissional e os atingiram após os 40 anos de idade, em épocas distintas. O comercial

tinha como propósito provocar reflexões sobre o papel do homem de 40 anos no mercado de trabalho. Os homens com idade superior a 40 anos eram considerados velhos ou profissionalmente incapaz para concorrer a vagas de emprego. Interessante a invisibilidade da mulher nesta questão, pois conforme Debert (2004), a mulher, até então, sempre foi valorizada por seu papel reprodutivo e por cuidar dos filhos. Neste aspecto, o anúncio mencionado ainda reflete crenças cristalizadas e estereótipos de um período em que o homem aspirava por uma permanência mais longa no mercado de trabalho e a mulher ainda nele se apresentava muito timidamente. Nas palavras Lippman (2010, p. 97):

> Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, à qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram. Elas podem ser uma imagem completa do mundo, mas são uma imagem de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos. Naquele mundo as pessoas e as coisas têm seus lugares bem conhecidos, e fazem certas coisas previsíveis.

De certo modo, este é o mundo que, no mais das vezes, a publicidade ousava (re)apresentar. Mas, a década de 1980, apresenta sinais de busca por rupturas com valores e crenças estabelecidos. Segundo Ramos e Marcondes (1995), tal década mostra que "ser rico deixou de ser pecado", uma vez que a luta ideológica dos sistemas socialista e capitalista sucumbiu. Assim, a bolsa de valores passou a ser "in", bem como cheirar cocaína, uma droga cara e sofisticada, também. A peça publicitária (Figura 8) revela aspectos desta ruptura.

Figura 8 – Café para cheirar...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça. Disponível em < https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/02/cafe-canaan.html Acesso em: 29 de maio 2021.

Certamente a peça publicitária do "Café Canaan", em 1986, ao associar café com a cocaína, o primeiro com aroma marcante e o segundo consumido pela olfação, mostra-se criativa e bem-humorada, principalmente por ser protagonizada por um casal de idosos. Aqui, os idosos, de um lado, contribuem para romper com o símbolo de tradição, moral e bons costumes, exemplos para filhos e netos. De outro, permite que o intérprete os associe à pureza e à ingenuidade das crianças ou à rebeldia dos jovens.

> A promessa de eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo. As oposições entre o "jovem velho" e o "jovem jovem" e entre o "velho jovem" e o "velho velho" são formas de estabelecer laços simbólicos entre indivíduos, criando mecanismos de diferenciação, em um mundo em que a obliteração das fronteiras entre os grupos é acompanhada de uma afirmação, cada vez mais intensa, da heterogeneidade e das particularidades locais. (DEBERT, 2004, p. 66)

Conforme Ramos e Marcondes (1995, p. 136), a década de 90 começa sem muito brilho, "falta criatividade, verbas, talento imaginativo, novidade, propostas de saída à crise". Como foi observado anteriormente desde o militarismo a partir da década de 60 até o final nos anos 80 e posteriormente as eleições para presidente o país e o mundo passou por diversas transformações, uma delas como observado anteriormente foi o aprimoramento do capitalismo.

Caminhando para a década de 1990, encontramos o comercial – de meados de 1991 - do "Açúcar União" (Figura 9).

Figura 9 – A nossa avó...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça. Disponível em <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/acucar-uniao-avo-1991.html > Acesso em: 29 maio 2021.

A mulher que protagoniza a avó, uma mulher idosa, com corpo robusto, cabelos brancos e sorriso cativante, que prepara doces saborosos para os netos e subverte regras impostas na casa, pelos seus filhos, ou seja, esta é a figura da avó que talvez permeie o imaginário de muitas pessoas. Neste caso, o idoso é visto como útil, mas enquanto uma pessoa que agrega doçura e alegria à ambiência doméstica, que contribui para reforçar os laços afetivos na família. Embora este seja um papel relevante para a manutenção da família, o papel econômico do idoso, ainda é menor para a sociedade. Enquanto o "açúcar União" adoça a vida, a avó adoça o lar.

Ao avaliarmos a peça publicitária em termos de ideia criativa, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), constatamos que ela não se limita a informar as qualidades do produto, mas propõe novos valores e sentidos à ambiência familiar. O produto não aparece apenas como um ingrediente na receita (da avó), mas como aquele que constrói momentos felizes em família que reforça a afetividade entre avós e netos. Aqui, a avó reflete a ideia de alguém que constrói para os netos ambientes impregnados de doçura, ternura, carinho e possibilidades de rompimento de regras familiares.

Mas, na peça que segue, dos anos de 1990 (Figura 10), os idosos são apresentados como aqueles que retornam à infância. O comercial do "Shampoo Snoopy" utiliza a imagem de um casal de idosos como protagonistas para um anúncio de produtos para crianças. O espectador é

posto diante de uma com o casal de idosos tomando banho de banheira, juntos, enquanto as palavras enfatizam os diferenciais do produto advindos do seu uso pelas crianças, ao explorar o fato de que o shampoo não provoca ardor nos olhos. As cenas percorrem o banheiro repleto de objetos coloridos e destinados para crianças. O filme segue com o personagem Snoopy abrindo a porta do banheiro e flagrando a cena do banho a dois. Em seguida, é a vez dos netos flagrarem os avós. A relação entre as regras e as idades é enfatizada por Beauvoir (1999, p. 347):

> A criança e o adolescente têm uma idade. O conjunto de proibições e de deveres aos quais estão submetidos, e os comportamentos dos outros para com eles não lhes permitem esquecer disso. Quando adultos, não pensamos na idade: parece-nos que essa noção não se aplica a nós. Ela supõe que nos voltemos para o passado, e que interrompamos as contas, enquanto, impelimos para o futuro, deslizamos insensivelmente de um dia ao outro, de um ano ao outro.

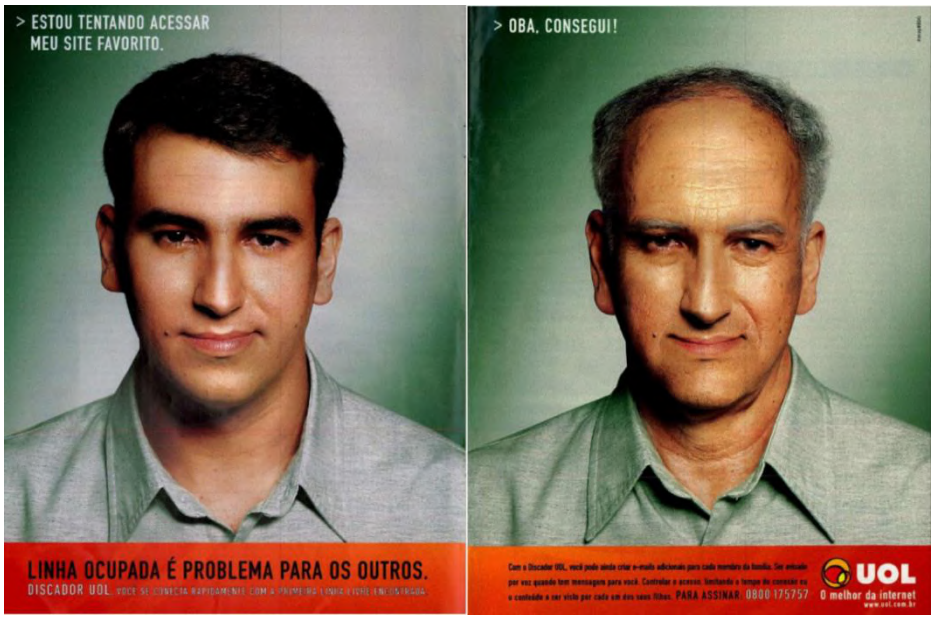
Figura 10 – A volta à infância...

Fonte: Site Propagandas Históricas. Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça. Disponível em <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/shampoo-snoopy-vovos-1993.html> Acesso em: 29 maio 2021.

Neste sentido, as crianças possuem regras e quando nos tornamos adultos já não as levamos tão a sério, os vovós da peça se comportam como crianças, realizando uma travessura ao utilizar os shampoos dos seus netos, enquanto as crianças que devem respeitar regras, ao flagrar o casal, expõem sua incredulidade com a cena. Sendo assim, a peça agrega ao estereótipo de idoso a ideia de que o idosos volta a ser criança, ou passa a agir como criança.

Vejamos, a seguir, uma representação que envolve o envelhecimento, da década de 1990 (Figura 11). O UOL (Universo Online), lançado em 1996, foi o primeiro portal de conteúdo do país, em um momento em que a Internet desponta. No início dos anos 2000, a Internet já era realidade para muitos brasileiros, mas ainda não se falava em banda larga e o uso doméstico era realizado a partir da linha telefônica. A principal reclamação dos usuários era sobre a velocidade baixa de conexão.

Figura 11 – O tempo que passa...



Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: < https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/12/Iinternet-discada-uol.html > Acesso em: 29 maio 2021.

O idoso nesta peça se apresenta como o tempo que passou associado à demora do acesso à Internet. A propaganda usa a pessoa jovem e a mesma já idosa para levar o espectador a associar a passagem do tempo à demora na conexão. Ao trazer à tona a ideia de tempo perdido, ela chama a atenção do público jovem, daquele que não perde tempo. Assim sendo, à velhice agrega-se um aspecto negativo vinculado à tecnologia.

Aqui, o tempo vem como implacável, como aquele que prenuncia a velhice. Nenhum ser humano escapa à velhice. Trata-se de um processo inevitável pelo qual todos irão passar. Ela faz parte do ciclo da vida e constitui um espaço de tempo entre o nascimento e a morte dos seres vivos, o fim da vida. “A velhice desemboca na morte. Mas raramente ela acarreta a morte sem que intervenha um elemento patológico.” (BEAUVOIR, 1970, p. 46). Quando a velhice chega, em geral, “a atitude espontânea é a de recusá-la, uma vez que se define pela impotência, pela feiura, pela doença.” (BEAUVOIR, 1990, p. 51).

Por fim, o velho rabugento, mal-humorado e que tende a se implicar e a se queixar de tudo, é reavivado na peça publicitária da marca “Unimed-Sorocaba” (Figura 12).

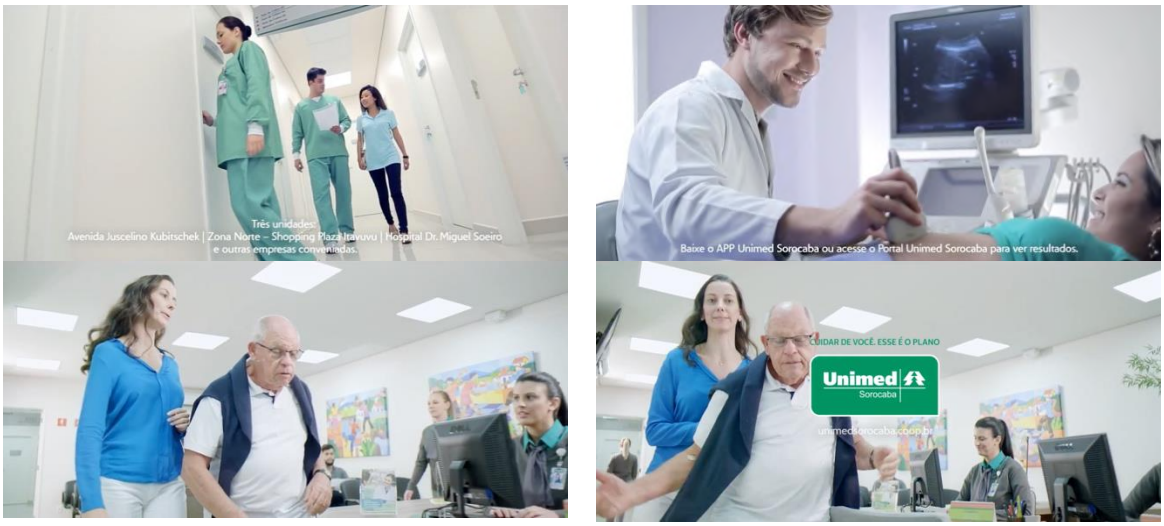
Figura 12 – O rabugento...

Fonte: Agência Núcleo TCM. Painel elaborado pelos autores com *prints* da peça. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=g2yqWlCv1qk > Acesso em: 29 maio 2021.

Apresentamos a peça em duas partes. Na primeira (Figura 12), os personagens se envolvem em uma conversa que tenta amenizar a descrença do idoso em relação à eficiência do atendimento, principalmente pelo uso de tecnologia. Evidencia-se, portanto, a ideia de que o idoso é rabugento e descrente em relação as comodidades que as tecnologias podem propiciar. Neste sentido, como mencionamos, de acordo com Castro (2018) embora o idoso tenha espaço na publicidade, nem sempre está livre de representações preconceituosas ou estereotipadas, ou mesmo jocosas.

Na segunda parte (Figura 13), o foco está na qualidade dos serviços e do atendimento dado pela Unimed-Sorocaba.

Figura 13 – A qualidades do serviços em foco...



Fonte: Agência Núcleo TCM. Painel elaborado pelos autores com *prints* da peça. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=g2yqWlCv1qk > Acesso em: 29 de mai. 2021.

A peça não contribui na construção social da velhice ao utilizar a imagem do velho de forma estereotipada, o velho rabugento que ali representa a pessoa que precisa cuidar permanentemente da saúde e que busca agilidade no atendimento e por não ter paciência reclama da demora, dos procedimentos e das normas estabelecidas para o atendimento. Nas cenas finais, a marca dá à filha o poder de continuar ajudando o pai. Assim, o idoso rabugento também perde também a sua autonomia e a possibilidade de se adaptar às exigência do cotidiano permeado pelas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar tais peças envolvendo idosos, não estamos considerando que – neste período – a publicidade se valeu apenas dos aspectos estereotipados que destacamos nas leituras das peças. Certamente há outros e há também produções que avançam no sentido de romper com os mesmos. A escolha da amostra- que chamamos de amostra de interesse- se deu pelo fato de que o nosso propósito é destacar as principais características que permitem associar uma representação visual do idoso a um estereótipo do mesmo.

As peças publicitárias mostram que os estereótipos permitem associar a velhice à doença; aos rostos marcados pelo tempo, com rugas; aos cabelos brancos; à debilidade física (dificuldades de locomoção e de visão); à irreverência, mas que adquire um caráter de infantilidade; às dificuldades de adaptação ao meio diante de avanços tecnológicos; à ausência

de autonomia na condução da própria vida e a impossibilidade de ser incorporado ao mercado de trabalho.

Nestas décadas, portanto, os estereótipos se mantiveram na produção publicitária. Considerando-se que a publicidade, na perspectiva de Lipovetsky e Serroy, precisa ser criativa, seria então pertinente enfatizar que caberia aos produtores refletir sobre a representação do idoso de modo que os traços estereotipados pudessem, de fato, ser dirimidos.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CASTRO, Gisela G.S. **Os velhos na propaganda**. Atualizando o debate. São Paulo, Pimenta Cultural, 2018.

CASTRO, Gisela G.S.; BACCEGA, Maria A. A velhice na telenovela brasileira contemporânea: fomento ao debate. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 22, n.2, 2015. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19627/16051. Acesso em: 15 fev.2021.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

DEBERT, Guita G. **A reinvenção da velhice**: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2004.

DRIGO, Maria O.; MARTINS, Bruno; PEREZ, Clotilde. **Publicidade e a periodização da vida**: (re)significação da velhice. Curitiba/PR: Appris, 2019.

LIPOVETESKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo** - resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia de Letras, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

OLIVETTO, Washington. **Direto de Washington**. W. Olivetto por ele mesmo. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

PEREIRA, M. E. et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão brasileira. In: BATISTA, Leandro L.:LEITE, Francisco [Orgs.]. **O negro nos espaços publicitários brasileiros** – perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 1995.

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA COR PRETA: CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE NO JORNAL "FOLHA DE S.PAULO", DE 2020[78]

Graziella Andreia MALAGO[79]
Maria Ogécia DRIGO[80]

Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo apresenta resultados de pesquisa em desenvolvimento, cujo objeto de estudo é o processo de construção social da cor preta. Os objetivos são contribuir para a compreensão como se dá tal processo via publicidade e inventariar os significados postos em circulação pelas peças publicitárias selecionadas, que envolvem a cor preta. Para tanto, seguem reflexões sobre a publicidade, sobre a cor preta enquanto signo, na perspectiva peirceana e relatos sobre a coleta e sistematização das peças publicitárias no jornal "Folha de S.Paulo", de 2020. Em seguida, apresentamos especificidades das peças com representações do negro e analisamos - aplicando estratégias advindas da semiótica peirceana-, duas peças em que predomina a cor preta. Este artigo é relevante por tratar de nuances do processo de construção social da cor preta.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Cor preta; Negrura; Negro; Folha de S.Paulo.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta resultados de pesquisa cujo objeto de estudo é o processo de construção social da cor preta. Consideramos que a cor, conforme esclarece Pastoureau (2011), é um construto da sociedade e os problemas relativos à cor são problemas sociais. "É a sociedade que 'faz' a cor, que lhe confere definições e significações, que constrói seus códigos e seus valores, que organiza suas práticas e determina suas implicações. Não é o artista ou o sábio; também não é o organismo biológico ou o espetáculo da natureza" (PASTOUREAU, 2011, p. 15). Neste processo, a cor preta envolve o potencial qualitativo da cor – que denominamos de negrura-, bem como os significados que foram construídos para a mesma também na relação com o objeto ou com o espaço em que a cor se atualizou, ou em que ainda se atualiza, como os espaços midiáticos.

---

[78] Trabalho apresentado no XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[79] Aluna de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), com bolsa integral da Universidade Sorocaba (Uniso), sob a orientação da Profª. Dra. Maria Ogécia Drigo, graziella.malago@prof.uniso.br.

[80] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), email: maria.ogecia@gmail.com.

Segundo Pastoureau (2011), nos dias de hoje, a cor preta é considerada uma verdadeira cor. Mas nem sempre foi assim. Por quase três séculos, "o preto e o branco foram pensados e vivenciados como 'não cores', que juntas formavam até mesmo um universo particular, contrário ao das cores: haveria um universo 'em preto e branco' de um lado e um universo 'em cores' do outro (PASTOUREAU, 2011, p. 9). O mesmo autor explica que os artistas foram responsáveis, a partir dos anos de 1910, por restituir ao preto e ao branco o *status* de cores autênticas. Os homens da ciência os acompanharam e o grande público também. No nosso cotidiano não há mais oposição entre o mundo das cores e o mundo em preto e branco, a não ser no âmbito da fotografia, do cinema, da imprensa e da edição de livros onde ainda restam alguns resquícios desse celeuma.

Para o âmbito deste artigo, com o objetivo de contribuir para a compreensão de como se dá o processo de construção social da cor preta, por meio da publicidade, selecionamos peças publicitárias que constam no jornal "Folha de S.Paulo", tomando-se – por sorteio – uma semana por mês, do ano de 2020. Para alcançar tal objetivo, apresentamos aspectos da publicidade, na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2011); tratamos da peça publicitária e da cor enquanto signos; refletimos sobre os significados latentes em peças publicitárias, considerando-se as que exibem representações de negros e, em seguida, peças em que a cor preta predomina, valendo-se de estratégias metodológicas advindas da semiótica peirceana e propostas por Santaella (2018).

Vale lembrar que o processo de construção da cor preta está vinculado também ao racismo. Na comunicação, no âmbito social, como enfatiza Braga (2020), é preciso observar as diferenças idiossincráticas socialmente construídas e as circunstâncias em que tais construções se edificaram. Com isso, não se eliminam as diferenças, mas é possível sim "viabilizar articulações entre estas, buscar que os tensionamentos resultantes da diversidade sejam produtivos ou superáveis, evitando a geração de rupturas e reduzindo a probabilidade de violência e opressão" (BRAGA, 2020, p. 22-23). Neste aspecto, as reflexões constroem articulações envolvendo a cor preta e o Negro. Vejamos o que Lipovetsky e Serroy (2011) preconizam sobre a publicidade e como tanto uma peça publicitária como uma cor podem ser vistas como signo.

A COR E A PUBLICIDADE

Lipovetsky e Serroy (2011) destacam que estamos na era em que é preciso criar uma cultura da marca. Tal tarefa demanda ações efetivas de marketing e grandes investimentos em

publicidade. As marcas, como mencionam os mesmos autores, são peças dessa cultura em transformação, que buscam a construção de uma imagem com potencial para garantir sua comunicação e sua difusão e, para tanto, necessitam de contribuições de criadores. Neste contexto, a publicidade não pode se sustentar com a repetição de atributos dos objetos. "Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista." (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 96-7).

As marcas, segundo Lipovestsky e Serroy (2011, p. 98), "não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente". Isto é o que requer a cultura-mundo, o mundo das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais, que não se separa da indústria mercantil, estabelecendo uma vocação planetária.

> Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crises de sentidos, distúrbios de personalidade...). (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

Nesse sentido, as cores desempenham um papel relevante. Segundo Barros (2011), um projeto arquitetônico, ou da indústria (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, ou mesmo uma obra de arte, requer um olhar especial em relação à cor, por parte dos profissionais envolvidos nestes projetos. Quanto ao potencial significativo da cor vermelha, não se pode menosprezar que a inserção de letras brancas sobre um plano vermelho, parecem gritar "Coca-Cola". Neste sentido, pode-se reafirmar que há corporações que mudaram conotações de cores pelo próprio uso delas.

Mas, apesar de todos os recursos hoje disponíveis, quer sejam os advindos da computação gráfica ou da indústria de tintas, a tarefa de combinar as cores ou de um escolher um tom pertinente a determinado contexto, continua sendo um desafio. No mais das vezes, isto ainda é explicado como algo próprio do profissional, como inato, o que é agravado pelo fato de que, como esclarece Barros (2011, p. 17), em geral, o ensino das cores "provém de cursos mal estruturados, diretrizes generalizadoras, ou abordagem unilaterais, desprovidos de um conteúdo

realmente útil à aplicação das cores nas artes visuais".

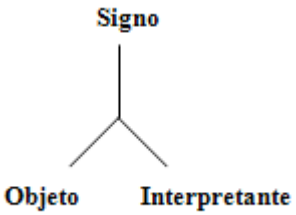
Há uma série de teorias que podem auxiliar o profissional na criação dos seus produtos – a doutrina das cores de Goethe, as metodologias didáticas da Bauhaus, entre as quais estão os estudos de Paul Klee, Wassily Kandinsky, Johannes Itten e Josef Albers –, bem como a semiótica peirceana, que ao fornecer estratégias de análise dos signos, em geral, permite também inventariar significados gerados pelas cores na composição de um produção visual, sem dirimir a importância das teorias mencionadas. Elas compõem o percurso analítico. Vejamos, como uma cor se faz signo, na perspectiva peirceana.

A PUBLICIDADE COMO UM SISTEMA DE SIGNOS E A RELEVÂNCIA DA COR NOS SEUS PRODUTOS

Vamos lançar um olhar para as peças publicitárias enquanto signos, na perspectiva peirceana. Optamos pela semiótica ou lógica proposta pelo lógico Charles Sanders Peirce, pois em um dos ramos desta lógica, a gramática especulativa, há definições e classificações de signo, de onde é possível extrair estratégias metodológicas de análise para processos empíricos de signos, como os da publicidade. Tais estratégias, que constam em Santaella (2018) e foram aplicadas em Drigo e Souza (2021), tomam, como guias gerais de análise, os três fundamentos do signo, ou seja, os três aspectos que fazem com que qualquer coisa possa se fazer signo, ao afetar uma mente, humana, no caso, e produzir efeitos ou gerar interpretantes. Os fundamentos são os aspectos qualitativos, os existenciais e os que têm caráter de regras, convenções ou normas que são compartilhados culturalmente e que estão impregnados no signo.

O signo "'representa' algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O 'representado' é o seu objeto; o comunicado, a *significação*, a ideia que provoca, o seu *interpretante*" (PEIRCE, CP 1.339), o que pode ser compreendido também pelo diagrama (Figura 1). O signo se constitui numa relação triádica, que envolve o objeto e o interpretante, o efeito do signo. O vínculo do signo com o objeto, o que está representado no signo, permite interpretações atreladas ao real, ou seja, dá ao signo o poder de gerar interpretantes, bem como insere o intérprete no processo pela sua experiência colateral envolvendo o objeto.

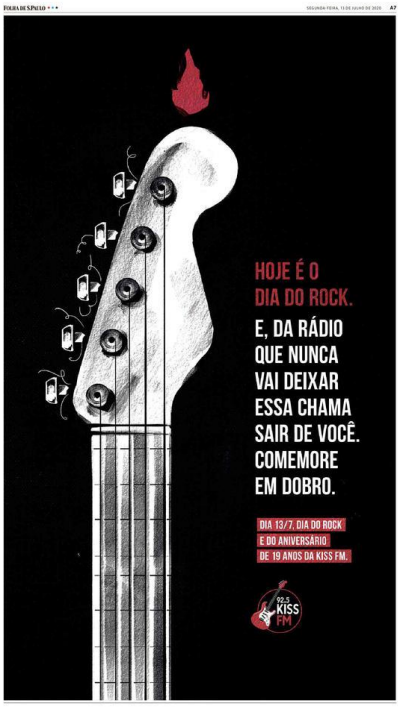
Figura 1 - A definição de signo em diagrama.



Fonte: Drigo (2007, p. 63)

Assim, são signos a palavra “publicidade”, peças publicitárias, uma cor, um objeto qualquer. A peça publicitária (Figura 2), que compõe a amostra de peças que apresentam a cor preta na sua composição, coletada no jornal “Folha de S.Paulo”, na semana de 12/07 a 18/07 de 2020, é um signo – um existente, no caso, que apresenta o objeto, a emissora de rádio, a KISS FM 92,5.

Figura 2 – KISS FM



Fonte: Disponível em:
https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49218&anchor=6415725&origem=busca&originURL=&pd=8dabd037414135d758b10d19180d98fe

A emissora de rádio – objeto do signo – apresenta-se com o símbolo (o nome ao lado de um instrumento musical), localizado no canto inferior direito da peça e também pela reprodução de parte do braço do instrumento musical tomando a região plana, que tem como fundo, a cor preta. A frase anuncia e reforça a identidade da emissora, a de não abandonar a chama do rock que existe nos seus ouvintes. O jogo com as outras cores, o branco e o vermelho, e as formas conferem sutileza e harmonia à peça, fazendo com que o olhar do intérprete permaneça em contemplação.

A cor preta, como exemplo, se faz signo tanto por seus aspectos físicos como pelo fato de que se atualizar em objetos – os mais diversos - o que permite a construção de significados envolvendo a experiência dos intérpretes e que pode culminar em significados vinculados a normas, regras e convenções acolhidas numa determinada cultura. Segundo Pedrosa (2010), a cor preta, ao lembrar a sombra e o frio, em regiões como o Egito e o norte da África, simboliza a fertilidade da terra e a fecundidade. Ainda, psicologicamente, "encarna a profundeza da angústia infinita, em que o luto aparece como símbolo de perda irreparável" (PEDROSA, 2010, p. 132). Segundo o mesmo autor, tal cor evoca o caos, o nada, o céu noturno, o mal, a angústia...enfim é símbolo da frustação e da impossibilidade. Em interpretações bíblicas, o preto "significou a estigmatização de Caim e seus descendentes, e ainda hoje está ligado à condenação e à danação da alma, mas, sublimando-se, representa renúncia à vaidade deste mundo, originando os mantos negros, proclamação da fé no Cristianismo." (PEDROSA, 2010, p. 133). Na heráldica, o preto significava prudência, sabedoria, constância na tristeza e na adversidade. A bandeira do estado de São Paulo apresenta três cores - preta, branca e vermelha – que seriam indicativas das três raças que compuseram o povo brasileiro (branco, negro e índio), bem como as treze listras que alternam o preto e o branco sinalizam para a força do povo paulista para vencer as adversidades e lutar pela nação. Sendo assim, a cor preta é signo tanto pelo seu potencial qualitativo – a negrura que lhe é intrinca -, como pelas suas propriedades físicas, seu poder de referência, ou ainda, por estar impregnada de simbolismos.

A análise semiótica, que permite inventariar os efeitos dos aspectos mencionados – qualitativos, referenciais e com caráter de lei - se dá como fruto de três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante. O primeiro envolve a captura de aspectos qualitativos, que apela para a nossa sensorialidade, vinculado às cores, formas, linhas, às texturas, ao movimento e às dimensões, bem como ao jogo com tais elementos. Estes aspectos contribuem para avaliarmos o poder do signo de sugerir o objeto. O olhar observacional permite

verificar como aquilo que se faz signo indica ou se refere ao objeto, o que propicia o desenvolvimento de considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte, destacando aquilo que faz dele único em contextos socioculturais que estão fora dele, mas que o determinam. O terceiro olhar, o generalizante, capta os aspectos vinculados a regras, normas, ou convenções que impregnam os elementos apreendidos até então. Os efeitos do signo, são distintos para cada uma das searas mencionadas, no entanto, o olhar observacional pode encapsular o contemplativo, enquanto o generalizante acopla o observacional e, por sua vez, o contemplativo. Na análise das peças publicitárias selecionadas, optamos por não nos deter em classificações e consideramos que ao dispensarmos uma série de terminologias não comprometemos o rigor e a abrangência das análises. As estratégias de análise, a partir dos três tipos de olhar, permitem inventariar os possíveis significados gerados pelo signo, atados aos modos como o signo sugere, apresenta ou representa o objeto. Vejamos os possíveis efeitos das peças selecionadas, com ênfase nos significados gerados pela cor preta.

SOBRE AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS SELECIONADAS

Entre as 91 peças publicitárias selecionadas, que constam no jornal “Folha de S. Paulo”, nas edições de uma semana por mês (a semana foi sorteada), do ano de 2020, que apresentam a cor preta na sua composição, 43 delas (47%) apresentam representações de negros (reproduções de fotografias, desenhos, gravuras entre outras modalidades) e 48 (53%) não. Entre as 43 peças com representações de negros, em apenas 4 delas predomina a cor preta, enquanto nas outras que não apresentam pessoas de pele preta, em 11 delas a cor predominante é a preta, conforme Tabela 1.

Tabela 1- Peças publicitárias e a cor preta

Especificidade	Quantidade	Cor preta predominante
Peças com representações de negros	43	4
Peças sem representações de negros	48	11
Total	91	15

Fonte: elaborada pelas autoras a partir de dados coletados no acervo online do jornal.

Com os dados da tabela, podemos concluir que a cor preta é a predominante em 23 % das peças que não exibem representações de negros na sua composição e que em 17% das peças publicitárias a cor preta prepondera. Vale destacar também que os produtos mais divulgados foram automóveis, seguidos de eventos culturais (produtos midiáticos, eventos musicais, as que peças de teatro e outros) e depois produtos oferecidos pelo próprio jornal como cursos online, ciclos de palestras, prestação de serviços. Essa quantidade de peças envolvendo negros pode ser justificada por ações vinculadas ao Estatuto da Igualdade Racial[81]

Vamos tecer comentários sobre as peças que exibem negros e, em seguida, analisamos duas peças em que a cor preta predomina e são aparecem com maior frequência na amostra. Em relação às peças que exibem representações de negros, em geral, podemos dizer que elas contribuem para dar lhes dar visibilidade enquanto consumidor. Eles são agora consumidores de produtos de limpeza (Figura 3), professoras (Figura 4), profissionais liberais, estudantes, clientes de bancos consolidados no Brasil e clientes em potencial de produtos especializados do jornal “Folha de S.Paulo” (Figura 5). Tais representações visuais rompem com certos estereótipos relativos ao Negro que estavam presentes na publicidade.

[81] BRASIL. lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que trata de igualdade racial, dispõe no seu capítulo VI – Dos Meios de Comunicação –, que a produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural da população negra na história do País, sendo que na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros. O mesmo deve se dar para a produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas. Também é vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística, sendo que os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

Figura 3 - Nos afazeres domésticos...

Fonte: Disponível em:

https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49262&anchor=6418101&pd=bd0ae1ba9ea185b664af4cf2bbff5420

Figura 4 – A professora...

Fonte: Disponível em:

https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49260&anchor=6417994&pd=a3224a8f9ac1f5d925e414d156c

Figura 5 – O jovem consumidor

Fonte: Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49085&anchor=6408057&pd=7c507fb1428ddfe1f8c8c91518720fce

Lembramos que conforme Batista e Costa (2011), os estereótipos podem ser utilizados como atalhos para aquisição e gerenciamento de conhecimento, pois enquanto estruturas cognitivas simplificadas e automatizadas podem facilitar a percepção e a tomada de decisão, poupando energia pela mente/cérebro/corpo. Para Baccega (2007), a relação do grupo que gera um estereótipo, com outras pessoas ou outros grupos, passa a ser condicionada por uma visão compartilhada, homogeneizada e legitimada socialmente, ou seja, o processo de estereotipia pode implicar em formas de relacionamentos.

Em relação à presença de estereótipos na publicidade, em estudo realizado por Martins (2009), constatou-se forte presença destes, sendo que o negro é representado em releituras de estereótipos do século XIX, explicitas em cinco categorias: atleta, artista, trabalhador braçal, pessoa carente, mulata e africano. Segundo o mesmo autor, o atleta reforça o vigor físico do negro que propicia a prática de esportes em detrimento do desenvolvimento intelectual; o artista ressalta a ideia de que ele teria “dons naturais” para a música, para a dança – aquilo que está no sangue, que é da raça -; o trabalhador braçal e o carente reforçam os efeitos da escravidão que,

no Brasil, estão marcados pela ausência de políticas públicas de integração do negro à sociedade; a mulata continua no imaginário social como objeto sexual, como uma figura exótica e, por fim, o africano que continua reforçando o par negro/África como indissociável. As peças que apresentamos rompem, em certa medida com tais estereótipos, pois caminham na busca de respostas à questão "Quem sou eu?", que corresponde a perguntas vinculadas à segunda fase do processo de construção de identidade do Negro.

Vejamos como Mbembe (2017), nos coloca diante das duas fases desse processo. O termo Negro, segundo Mbembe (2017, p. 76), aparece no início do século XVI e torna-se de uso corrente apenas no século XVIII, no auge do tráfico de escravos e, desde então, muito antes de adentrar o capitalismo emergente dos séculos XV e XVI, o Negro é visto como "ser humano vivo e com formas bizarras, queimado pela irradiação do fogo celeste, dotado de uma petulância excessiva, dominado pela alegria e abandonado pela inteligência". Em relação ao acoplamento África/Negro, Mbembe (2017, p. 75), esclarece que os valores atribuídos a um ou ao outro se movem entre eles, a ponto de se confundirem e, ainda, "se a África tem um corpo e se ela é um corpo, um isto, é o Negro que o concede – pouca importa onde ele se encontra no mundo. E se Negro é uma alcunha, se ele é aquilo, é por causa da África". E quanto à força, se ele a possui, as suas ações não poderiam ser conduzidas senão pela "força bruta do corpo, excessivo, convulsivo e espasmódico, refratário ao espírito, com um misto de acessos, raiva e nervosismo, sendo normal despertar desgosto, medo e terror" (MBEMBE, 2017, p. 76).

As nossas concepções de Negro constituíram-se com múltiplas vozes, "enunciados e discursos, saberes, comentários e disparates, cujo objeto é a coisa ou as pessoas de 'origem africana' e aquilo que afirmamos ser o seu nome e a sua verdade (os seus atributos e qualidades, o seu destino e significações enquanto segmento empírico do mundo)" (MBEMBE, 2017, p. 57). Explica o mesmo autor que na Idade Moderna elas se consolidaram com as narrativas dos viajantes, dos exploradores e, em última instância, com uma ciência colonial, que visava o africanismo. As sociedades eruditas, exposições universais, coleções de amadores de 'arte primitiva' também contribuíram para transformar tais concepções e crenças numa espécie de senso comum.

Tal sistema de narrativas e discursos codificou "as condições de surgimento e de manifestação da *questão da raça*, à qual chamaremos de Negro ou, mais tarde e já no tempo colonial, o Indígena" (MBEMBE, 2017, p. 58). Em tal contexto, tratava-se de esclarecer quem é o Negro, como identificá-lo, em que ele era diferente, como torná-lo semelhante e, por fim,

como governá-lo para que ele alcançasse tal patamar. Tratava-se, portanto, de responder a questão “Quem é?”, o que formaria a consciência ocidental do Negro:

> [...] tanto um conjunto de discursos como de práticas - um trabalho cotidiano que consistiu em inventar, contar, repetir e pôr em circulação fórmulas, textos, rituais com o objetivo de fazer acontecer o Negro enquanto sujeito de raça e exterioridade selvagem, passível a tal respeito, de desqualificação moral e de instrumentalização prática. (MBEMBE, 2017, p. 58).

Com o tempo, a razão negra suscita outros questionamentos, colocados agora, como explica Mbembe (2017, p. 58-9), na primeira pessoa do singular: “‘Quem sou eu?’. ‘Serei eu, em boa verdade, quem dizem que eu sou?’. ‘Será verdade que não sou nada a não ser isto – a minha aparência, aquilo que se diz e se quer de mim?’. ‘Qual é o meu verdadeiro estado civil e histórico?’”. As respostas a tais questões constituem uma declaração de identidade que, conforme ressalta Mbembe (2017, p. 59), nela “o Negro diz de si mesmo que é aquilo que não foi apreendido; aquele que não está onde se diz estar, e muito menos onde o procuramos, mas antes no lugar onde não é pensado”.

Deste modo, podemos dizer que a publicidade vai ao encontro da ideia posta por Mbembe (2017), contribuindo para colocar o Negro falando de si no contexto em que vive. Na sociedade atual, para ter visibilidade ou para dar continuidade ao seu processo de construção de identidade, ele se faz consumidor ou protagonista de caminhos neste contexto. Sendo assim, a publicidade, de forma indireta, contribui para tal.

A cor preta em peças publicitárias e seus significados

Selecionamos, para análise, entre as que apresentaram maior frequência no período estipulado, duas peças publicitárias em que a cor preta predominou. Uma delas (Figura 6) está posta a seguir.

Figura 6 – A cor preta associada à confiança

Fonte: Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49341&anchor=6423041&pd=9fcca83a41c97c898a4dc2c41cc4a8d9

A análise, que aplica estratégias oriundas da semiótica peirceana, conforme mencionamos, busca explicitar interpretantes para a peça publicitária – vista enquanto signo, no caso – a partir dos efeitos dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que a impregnam. Explicitar tais interpretantes requer ao analista, respectivamente, três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante.

Iniciemos com os aspectos qualitativos da peça (Figura 6). Os círculos coloridos que brincam sobre um plano firme e denso arrebatam o olhar do intérprete e constroem uma ambiência lúdica. Tais aspectos incitam o olhar contemplativo e podem levar o intérprete a fazer conjeturas. Efeitos atados a esta ambiência podem preponderar por instantes.

No entanto, as palavras, o meio rosto exibido na lateral, que se mescla com o plano de fundo, bem como o nome “Mastercard” instauram o olhar observacional, que caminha pelo plano e capta outros detalhes, que permitem ao intérprete descrever a peça publicitária da marca “Mastercard”. O meio rosto de um negro– posto com os olhos baixos e sorriso grande que se insinua por um fragmento – dá continuidade à solidez do plano de fundo. Sobre a cor preta exibe-se frases, um QRcode e os círculos nas cores vermelha e amarela que se interceptam. Na publicidade, a marca “Mastercad” amplia seus serviços, ela agora “ajuda *startups* a servirem pessoas”. Nesses instantes, na perspectiva peirceana, a peça se faz um sinsigno indicial – sinsigno, pois é um existente, uma representação visual em uma folha de jornal e indicial, por levar o intérprete a fazer uma conexão com algo real - e seus efeitos estão vinculados à ambiência lúdica e de solidez apresentada ou à constatação.

No entanto, um olhar generalizante, apto a captar os aspectos de leis, normas ou regras compartilhados numa cultura, permite ao analista inventariar novos significados, como os que envolvem intérpretes particulares e mais especializados. Em relação às cores, podemos

enfatizar que a cor preta, como menciona Chevalier e Gheerbant (2008), pode ser vista como o limite entre as cores frias e quentes e, conforme a luz nela incide, ela pode ser luminosa ou opaca, ou seja, soma ou ausência de cores.

No caso, da peça publicitária, o meio rosto negro iluminado, situado em uma extremidade do plano, capta luz e estabelece um equilíbrio com a que emana dos círculos coloridos, situados na extremidade oposta, pois a cor vermelha, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008) possui força e brilho e a cor amarela é a mais expansiva das cores. Assim, o plano – em forma retangular - aparece robusto e iluminado, luz que mantém e guia o olhar do intérprete pela peça. A distribuição das cores e formas, conforme a classificação das técnicas visuais de Dondis (2007), confere sutiliza à peça, pela maneira como os elementos visuais estão distribuídos de uma extremidade a outra do plano. Há também harmonia, considerando-se a tipografia utilizada, letras minúsculas e arredondadas.

A presença de um meio rosto – de um negro– que não mostra os olhos, permite a continuidade do olhar do espectador pela superfície preta. Isso provoca sensações vinculadas à solidez, à segurança. Aqui vale ressaltar que tal efeito se dá, pois conforme Kandinsky, segundo Barros (2011), o preto é como um buraco sem fundo, que realiza um movimento concêntrico, mas sem uma força ativa, ou seja, é a ausência absoluta de resistência. Se os olhos do negro estivessem abertos, a ausência de resistência se romperia e o olhar do intérprete seria arrebatado. O preto, se comparado a um som musical, seria como uma pausa, silêncio absoluto. Assim, "qualquer cor, por mais esmaecida que seja, 'soa' e nos atinge com muito mais força quando tem o preto como pano de fundo, pois quando há silêncio absoluto, percebemos qualquer manifestação com importância" (BARROS, 2011, p. 192). Deste modo, o plano de fundo na cor preta pode ser usado para agregar vitalidade a outros elementos que compõem a peça e que se distribuem sobre este plano de fundo.

Neste aspecto, na peça em análise, o rosto do negro e os círculos coloridos, que estão em extremidade opostas tornam-se mais claros. Assim, destacam-se para o olhar do intérprete. Esta técnica garante a permanência do olhar do intérprete para a composição ao mesmo tempo que lhe confere solidez. Ou seja, há uma distribuição parcimoniosa e efetiva da luz por sobre o plano.

Mas, há também a possibilidade de que o negro seja associado a um empreendedor, uma pessoa que usufrui de serviços da "Mastercard". Neste aspecto, conforme Mbembe (2017), podemos ressaltar que com esta publicidade, a marca "Mastercard" acolhe os empreendedores,

em geral. O negro, enquanto um empreendedor, mostra-se no seu território e assumindo posições requeridas no contexto social e econômico atual, o que implica o segundo momento da construção da identidade cultural do Negro. Para Mbembe (2017), este momento do processo corresponde àquele em que o Negro se mostra e em um lugar em que não era pensado.

Os efeitos da peça publicitária enquanto signo, aqui atados aos simbolismos e contextos "fora" do signo, são os vinculados ao Negro no contexto atual, enquanto empreendedor e a confiança que ele pode ter em uma marca. Assim, a marca se mostra com potencial para estabelecer diálogos com significados e valores em movimento no contexto sociocultural indo ao encontro do que Lipovetsky e Serroy (2011) preconizam sobre o papel da marca. Com esta peça a cor preta pode ser associada à confiança, às marcas consolidadas e ao envolvimento criativo do negro no atual contexto sociocultural.

Vejamos como a cor preta pode ser ressignificada a partir de interpretantes possíveis para a peça publicitária (Figura 7). O jogo de cores e formas que se constitui na peça, adicionado ao fato de que um feixe de luz – em tom amarelado -, percorre o centro da região escura, em diagonal, suscita um olhar contemplativo, que se espalha pelas circunferências concêntricas em tom azul. Isto ocorre pelo fato de que o plano de fundo é preto e, como explicamos, o preto como plano de fundo confere clareza as outras cores, agrega vitalidade a outros elementos que compõem a peça e que por ele se distribuem. O olhar que caminha pela peça é interrompido assim que capta um ponto preto, no centro das circunferências, um automóvel visto "de cima", como se o olhar do espectador agora "sobrevoasse" o veículo. Há também um jogo de cores e formas – posto pelas letras maiúsculas e em formatos distintos – que faz com que o olhar do intérprete permaneça sobre a peça.

Figura 7 – A cor preta associada à conectividade

Fonte: Disponível em:
https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49082&anchor=6407869&pd=a731d2a7d65ade1f11caee08b474a4d1

O olhar observacional capta detalhes relativos ao objeto e ele se mostra com todos os seus atributos, inúmeros e todos elencados na peça, que são também reafirmados pela prêmio concedido ao objeto. A estatueta dourada atesta que o carro recebeu o "Prêmio carro do ano 2020". Trata-se de uma peça publicitária que coloca à mostra todas as qualidades do carro "Tiggo 5X" da marca Chery.

Lipovestky e Serroy (2011) afirmam que, nos dias atuais, a produção publicitária se empenha em propagar significados e valores compartilhados em diversas culturas. No entanto, nesse caso, a marca se mostra com um anúncio que apregoa as qualidades de um produto, permanecendo na contramão do que os autores preconizam. Os efeitos permanecem na seara da constatação, da ação-reação, uma vez que cabe ao intérprete somar as qualidades do produto,

ou conferir a "*full connect*" e ainda mais que a máxima "o que era ótimo ficou espetacular" incita à ação.

O olhar generalizante, calçado no olhar de um intérprete especialista, constata que o jogo de cores e formas sobre um plano de fundo preto confere unidade e planura à peça publicitária, o que propicia a permanência do olhar do intérprete percorrendo a superfície da mesma. Para Dondis (2007), a planura é uma técnica visual marcada pela ausência de perspectiva e a unidade, por sua vez, pode vir com a harmonia propiciada pela junção de cores e formas reforçadas pelo plano de fundo na cor preta. Em todas as mídias, segundo Fraser e Banks (2012), a publicidade vale-se da cor, principalmente pela sutileza psicológica da mesma, sendo que a cor preta pode ser associada ao refinamento, ao glamour e à segurança. Conforme esclarece Fraser e Banks (2012, p. 166), o uso da luz de modo elegante e sofisticado, "pode transmitir um ar clássico e conservador, enquanto composições mais planas e gráficas sugerem valores modernos, progressistas".

As circunferências concêntricas em azul chamam o olhar para algo que está no centro – o carro -, mas não aquele que exibe o seu designer, mas algo que é o ponto de referência para os atributos, que se espalham em palavras pela superfície. Não é o produto que exibe suas qualidades, que as tornam visíveis. As circunferências lembram ao intérprete a um outro símbolo de conectividade (símbolo da Wi-fi gratuito), confirmando assim o poder de conectividade do carro. Lembremos ainda que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), a cor azul tem força para suavizar as formas, o que faz com que o carro – no centro – apresente-se com leveza – e mesclando-se a outras cores e formas da peça de modo harmônico. A cor preta - que prevalece na peça - pode ser associada, portanto, a produtos que se valem da tecnologia, a ponto de superar os produtos concorrentes. Tecnologia que pode ser traduzida também por sofisticação, inteligência e conectividade, modernidade. Preta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças publicitárias que constam no jornal "Folha de S.Paulo" possivelmente caminham por outras mídias. O acesso às peças se deu pelo acervo do jornal *on-line*. Elas também podem ter suas versões para a TV aberta, como a peça publicitária do automóvel que analisamos. Deste modo, a cor preta e os significados nela latentes circulam pelas mídias, apresentam-se diante do olhar dos intérpretes e suscitam novas interpretações, ou seja, os significados se espraiam e crescem, pois há (re)ssignificações.

A cor preta representa design arrojado, tecnologia e inspira segurança e confiança,

enquanto o negro é apresentado como mais um possível consumidor no contexto atual. Assim, sob o jugo de novas leis relativas à igualdade racial ou valendo-se da cor preta como uma cor de fato, que reaviva a sensorialidade e a memória do intérprete, a publicidade contribui para o movimento de novos significados vinculados à cor preta. Em paralelo, constata-se o quanto a compreensão desses processos de construção da cor contribui para dar novas dimensões ao papel do intérprete, bem como aos dos produtores. Cabe ao produtor conhecer todas as nuances do processo de construção de uma cor para assim contribuir - em parceria com o intérprete – para as (re)ssignificações de relações envolvendo a cor preta.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & Educação**, v. 5, n. 13, p. 7-14, 2007.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo** – Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: SENAC, 2011.

BATISTA, L. L.; COSTA, M. A. R. O racismo subentendido: a comunicação "politicamente correta" e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco G. [Orgs.]. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo. Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011, p.119-130.

BRAGA, J. L. Polarização como estrutura de intolerância: uma questão comunicacional. In: HELLER, B.; CAL, D.; ROSA, A. P. da [Orgs]. **Midiatização, (in)tolerância e reconhecimento**. Salvador: EDUFBA, 2020.

BRASIL. LEI Nº 12.288 DE 20 DE JULHO DE 2010. Institui o estatuto da igualdade racial; altera as leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. vigência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm. Acesso em: 06 jan. 2021.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DRIGO, M. O. **Comunicação e cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: EdUniso, 2007.

DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. Curitiba: Appris, 2021.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100.n. 33210, 06 mar. 2020. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49085&anchor=6408057&pd=7c507fb1428ddfe1f8c8c915

18720fce. Acesso em: ano de 2020.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100. n. 33214, 10 mar. 2020. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49082&anchor=6407869&pd=a731d2a7d65ade1f11caee08b474a4d1. Acesso em: ano de 2020.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100. n. 33257, 22 abr. 2020. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49260&anchor=6417994&pd=a3224a8f9ac1f5d925e414d156c. Acesso em: ano de 2020.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100. n. 33339, 13 jul. 2020. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=49218&anchor=6415725&origem=busca&originURL=&pd=8dabd037414135d758b10d19180d98fe. Acesso em: ano de 2020.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100. n. 33383, 26 ago. 2020. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49262&anchor=6418101&pd=bd0ae1ba9ea185b664af4cf2bbff5420. Acesso em: ano de 2020.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, ano 100. n. 33446, 28 out. 2020. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=49326&anchor=6421913&pd=5904413bd823dfd112ed8877f4831217. Acesso em: ano de 2020.

FRASER, T.; BANKS, A. **O essencial da cor no design**. São Paulo: SENAC, 2013.

INTELEX Corporation. Coletânea de HARTSHORNE, C.; WEISS, P., v. 1, 1931-1935; BURKS, A. W., v.8, 1958. ***The Collected Papers of Charles Sanders Peirce***. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

MARTINS, Carlos A. de M**. Racismo Anunciado**: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005). 2009, 114p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, 2009.

MBEMBE, Achilles. **Crítica da razão negra**. Lisboa, Antígona, 2017.

PASTOUREAU, Michel. **Preto:** história de uma cor. São Paulo: Senac, 2011.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2018.

NEUROCOMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO DE SENTIDO E ENGAJAMENTO NA *STORYTELLING*[82]

Letícia Salem Herrmann LIMA[83]
Isabella Carolina Santos FRANCO[84]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Despertar a atenção dos consumidores tornou-se um desafio para as marcas, exigindo caminhos mais atrativos para que as mensagens ocupem espaços de destaque no sistema cognitivo do público. Mensagens imperativas podem deixar o receptor ainda mais cético sobre o conteúdo divulgado. As histórias, por sua vez, mostram-se como "embrulho" capaz de facilitar a aceitação das mensagens e as estratégias de *storytelling* tornam-se aliadas das marcas no processo de engajamento emocional. O presente artigo explora técnicas de *storytelling* na criação de engajamento, sob a perspectiva da neurociência do consumo e da neurocomunicação, visando a compreensão da motivação dos disparos emocionais. A pesquisa empírica investigou a fisiológica das emoções, a partir das percepções e produções de sentido, correlacionando-as com narrativas e montagens de *storytelling* alternativas para a campanha "*Every name's a story"* da Starbucks, utilizando métodos neurocientíficos processuais.

PALAVRAS-CHAVE: neurocomunicação; *storytelling*; emoções; engajamento; produção de sentido.

INTRODUÇÃO

A área da comunicação é um campo vasto de estudo que engloba processos, linguagens, trocas simbólicas, imaginários, interpretações, persuasão e um universo de possibilidades com finalidades interacionais. Nesse sentido, a comunicação é uma ciência complexa e composta por variáveis que moldam as manifestações dos indivíduos. Dentre as perspectivas integradas da comunicação, incorpora-se áreas das ciências humanas e sociais que dão escopo às estratégias comunicacionais. Preza-se pela compreensão do indivíduo em suas diversas esferas inserindo-o dentro de contextos sociais.

Este artigo traz a possibilidade de envolver os estudos da neurociência como pano de fundo para as pesquisas de comunicação, com foco na neurocomunicação, somando as áreas

---

[82] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[83] Doutora e Pós-Doutora em Comunicação e Linguagens, Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR e Coordenadora do Sinapsense UFPR - Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

84 Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: Franco1199@hotmail.com.

atuais do conhecimento comunicacional, que em um primeiro momento não incorporavam as ciências biológicas como escopo de análise. Inserir a biologia na compreensão dos processos comunicacionais mostra-se como uma alternativa sólida, quando pensado na compreensão dos impulsos emocionais propiciados durante o consumo de campanhas publicitárias, por exemplo. Enquanto a psicologia avalia a manifestação emocional sob a ótica comportamental, a neurociência investiga fatores biológicos que acionam os disparos emocionais de forma automática e inconsciente.

Em tempos de pulverização informacional, a comunicação tende a ocupar um papel de importância nas relações sociais, principalmente no momento contemporâneo que fomenta o uso da comunicação digital.

Este artigo trata da abordagem da comunicação sob o viés da *storytelling* e de suas manifestações emocionais, quando estimuladas por meio da montagem de realidades imagéticas, visando a articulação na construção de narrativas e possíveis disparos emocionais a partir desta constituição.

Para chegar na elaboração intencional da montagem da *storytelling*, parte-se do pressuposto da teoria das emoções de Plutchik e as manifestações sentimentais conscientes, por meio de suas expressões. Com isso, observa-se a possibilidade de composição de elementos planejados que acionam mecanismos de recompensa e identificação, visando o engajamento do indivíduo com a mensagem.

Como forma de elencar a construção da pesquisa, utilizou-se técnicas neurocientíficas na elaboração de um questionário eletrônico, embasado pelo efeito de pré-ativação (*priming*), sendo possível averiguar como a composição da narrativa estimula disparos emocionais distintos e pode ser induzida de forma a gerar interpretações persuadidas, que podem auxiliar na construção de estratégias publicitárias mais assertivas.

Este estudo pretende corroborar para a compreensão das emoções, sob a perspectiva da neurocomunicação, pensando na concepção de *storytellings* da marca que geram maiores conexões emocionais com o indivíduo, entendendo como o disparo emocional pode ser um viés cognitivo ou gatilho para as tomadas de decisão de consumo.

EMOÇÕES NEURAIS: UMA INVESTIGAÇÃO FISIOLÓGICA

Historicamente os estudos da comunicação se apropriam de outras áreas do conhecimento a fim de corroborar para a construção de estratégias informacionais mais eficazes. Dentro deste escopo, há estudos interdisciplinares com a psicologia, linguística, design, antropologia, sociologia, entre outros, visando compreender o ser humano em sua amplitude, considerando suas formas de ser, pensar, conviver e se comunicar. Diferentes teorias trazem estas interfaces criando estratégias complexas na tentativa de absorver um número maior de variáveis que possam ser decisórias no processo comunicacional e de consumo.

No entanto, a neurobiologia, uma das esferas que compõem a comunicação humana, acabou ficando em segundo plano neste cenário, mas vem conquistando seu espaço e reconhecimento neste campo de estudo ao incorporar a neurociência como possibilidade investigativa e aplicada. A partir do pressuposto de que a compreensão das atitudes humanas provém de ordens neurológicas, pois "o significado de uma coisa para você está nas suas teias de associações" (EAGLEMAN, 2017, p.42), o campo ganha espaço em outras áreas do conhecimento, promovendo o neurodesign, neurobranding, neuromarketing, neurociência do consumo, neuropublicidade e a neurocomunicação.

A neurociência aplicada nos estudos de consumo é uma diferente perspectiva de análise e colabora com outras metodologias já utilizadas na área, como pesquisas quantitativas e qualitativas comportamentais, baseadas em pressupostos da psicologia do consumo. A ideia deste artigo é apresentar a neurociência do consumo, ou neurocomunicação, como mais uma alternativa de investigação, sem a pretensão de excluir as demais técnicas consagradas no campo de estudo.

A neurociência estuda todo o sistema nervoso envolvendo o cérebro, a medula espinhal e os nervos periféricos. Por meio de sinapses, conecta as partes do cérebro gerando impulsos físico-químicos estabelecendo conexões das mais variadas, gerando impulsos para o corpo humano (AMTHOR, 2017). É no cérebro também que são gerados os neurotransmissores, uma espécie de regulador emocional da conduta humana.

O processo de decisão humana é algo bastante completo e é influenciado por decisões do cérebro que, grande parte das vezes, são inconscientes e involuntárias. Dentre os processamentos cerebrais estão envolvidos os processos de memória, atenção, aprendizado e todo o sistema sensorial, incorporando visão, olfato, paladar, tato e audição.

O sistema cerebral é composto por vias neurais, cujas áreas se manifestam racionalmente e emocionalmente dependendo das localizações e seus respectivos sistemas. Teoria da década de 70, publicada em 90, pelo neurocientista Paul MacLean dividia o cérebro em trino: reptiliano, responsável pelas decisões instintivas, sistema límbico, pelas decisões emocionais e neocórtex, pelas decisões racionais (PERUZZO, 2015). Com o passar dos anos, as literaturas de neurociência começaram a dividir o cérebro em um sistema dual, teoria criada pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West, mas popularizada pelo psicólogo Daniel Kahneman em 2012, cuja proposta consistia no entendimento de que o sistema 1 é o mais rápido, automático, associativo, não consciente e que exigia pouco esforço cognitivo quanto a execução; já o sistema 2 seria o mais lento, controlado e consciente, exigindo muito esforço cognitivo quando da sua execução (BRIDGER, 2019, p. 71). No entanto, neurocientistas contemporâneos entendem o funcionamento do cérebro numa perspectiva de sistema integrado, com diversos níveis de organização neural, sem associar diretamente com as divisões citadas anteriormente, atribuindo, inclusive, um cérebro que interage ao ambiente que o cerca (DAMÁSIO, 2012).

As contribuições iniciais da teoria do cérebro trino e, posteriormente, o sistema dual e o integrado, mostram um caminho evolutivo bem pontual em que há evidências de que o cérebro humano trabalha movimentando a razão e a emoção na tomada de decisões. No entanto, pesquisas neurocientíficas já comprovaram que 95% do processo cognitivo acontece na mente inconsciente, na esfera emocional, (ZALTMAN, 2003, p.16), interesse de estudo desta pesquisa. Cada área do cérebro tem uma função específica no composto da neurobiologia, sendo o sistema límbico o responsável pelo controle das emoções e dos comportamentos sociais (AMTHOR, 2017).

O estudo das emoções é bastante complexo, pois engloba esferas momentâneas de caráter afetivo, provocando funções fisiológicas e psicológicas reativas a uma determinada ação. Segundo Lavareda e Castro (2016, p.61), as “emoções são conjuntos complexos de reações envolvendo componentes neurais e químicos, e existem para ajudar a vida dos organismos nas muitas espécies em que atuam”. São geradas a partir de processos cerebrais químico-físico e apresentam-se de forma inconsciente e incontrolada. Sentimos a partir de mudanças cerebrais, que alteram inclusive a percepção dos nossos sentidos.

As emoções desempenham 3 funções básicas no corpo humano: funcionam como sinalizadores subjetivos, coordenam as atividades fisiológicas e cognitivas e geram e regulam

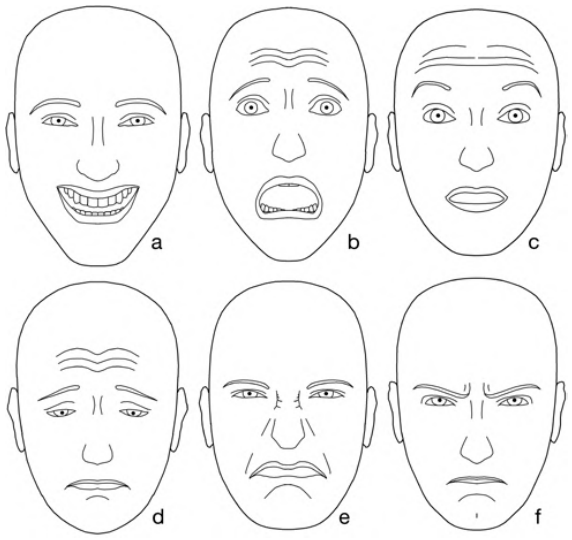
o comportamento (PAULA, 2019, p. 37 *apud* PANKSEPP et al, 2017; TOOBY, COSMIDES, 2015). Quando tomamos consciência da emoção tentando racionalizá-la, transformamos as ações em sentimentos. “Os sentimentos são uma espécie de consciência subjetiva das nossas emoções” (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p.67) e esta leitura pode ser alterada dependendo da percepção adquirida pela das situações vividas.

Desta forma, é possível supor que os sentimentos podem ser manipulados pelo seu grau de consciência e percepção da situação. As emoções, desmistificando o imaginário popular, não são criadas no coração, mas no cérebro, embora seja possível senti-las. “Essa interpretação (cognição) é um reflexo do seu histórico de vida, das suas experiências individuais, sociais e, portanto, da forma como ele percebe o mundo” (MIGUEL, 2015, p.02).

Segundo Gazzaniga et al. (2018) a emoção possui 3 componentes: 1- desencadeamento de reações fisiológicas- ex.: frequência cardíaca, suor, pressão arterial, dilatação da pupila, 2 - resposta comportamental, positiva causando aproximação para estímulos e negativa manifesta-se como evitação ou confronto - ex.: aproximação, repulsa, fuga e 3 - sensação causada pela avaliação cognitiva da situação desencadeadora da emoção - ex.:estou feliz, com medo, com nojo, surpreso.

Grande parte das literaturas da psicologia que abordam as emoções citam a predominância de 6 emoções básicas como sendo: alegria, tristeza, medo, raiva, repugnância e surpresa. Plutchik, um dos principais autores desta área, acrescenta mais duas emoções em seu modelo “roda das emoções”, concebido em 2002, que são: aceitação, no sentido de fazer parte de um grupo e expectativa, pensando em atributos de interesse e curiosidade (PAULA, 2019), criando fatores opositores de análise com estas duas inclusões e correlações entre as variantes laterais. As expressões faciais que materializam os sentimentos são bastante representativas e universais sendo reconhecidas pelos indivíduos durante o processo comunicacional, conforme mostra a figura 1.

Figura 1: Modelo integrativo do processamento emocional.



Expressões faciais típicas de seis emoções básicas: a. alegria, b. medo, c. surpresa, d. tristeza, e. nojo, f. raiva.

Fonte: MIGUEL, 2015, p. 05

A CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA E O DESPERTAR EMOCIONAL

A montagem de uma história é o fator condutor que define como ela será compreendida pelo público. O mesmo se aplica às campanhas de comunicação em vídeo. Uma narrativa bem construída é essencial para ser percebida pelo público da forma planejada, visto que a associação emocional positiva com a marca do produto é fator determinante no momento de escolha da compra, processo que ocorre muitas vezes de forma inconsciente. (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 61).

Diferentes símbolos comunicam diferentes mensagens, alternando as percepções emocionais e designações propostas pela construção narrativa. Esse processo foi chamado por Alfred Hitchcock de “Cinema Puro”, durante entrevista concedida a Fletcher Markie em 1964 (*A Talk With Hitchcock*, 1964). Na conversa Hitchcock aborda as teorias de montagem de um filme e a forma como a mensagem pode ser alterada quando utilizado diferentes conjuntos de imagens.

Sob este mesmo princípio as narrativas de *storytelling* são estruturadas e a publicidade realiza seu arcabouço imagético considerando os efeitos de sentido por meio de composições e montagens visuais.

Essa estratégia de montagem pode ser observada na campanha da Starbucks do Reino Unido "*Every Name's a Story" #whatsyourname*, vencedora do Prêmio de Diversidade em Publicidade do Channel 4, em 2019.

A campanha publicitária explorou não somente a montagem, como também os símbolos, as cores, o cenário e as construções associativas. São fatores que direcionam o público ao longo de uma narrativa estratégica, conduzida para levar a uma significação final.

Resgatando a relação do cérebro como um sistema interligado, vislumbra-se as respostas emocionais básicas fundamentais para a sobrevivência como ponto de partida do presente estudo. Ao produzir campanhas que induzam determinada emoção, as marcas são capazes de incitar empatia com a história que está sendo representada e, consequentemente, partem para determinada ação, podendo evitar a necessidade da persuasão lógica (MOWAT, 2018, p. 57).

A Starbucks utilizou de um discurso emocional persuasivo aliado ao *storytelling*, o que chama a atenção e identificação com o público, despertando foco na mensagem, de forma a dedicar a atenção até o desfecho da narrativa. Ao apresentar a personagem com um problema, e expor sua intimidade e desafios enfrentados em seu cotidiano, o público é capaz de se identificar com o conflito presente na narrativa. "Cientificamente falando, a única forma de compreender aquilo que a personagem da história passou seria utilizar seus neurônios espelhos e vivenciar junto com ela ao longo da narrativa" (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p. 103), sendo este um dos princípios biológicos do estímulo empático do ser humano.

O vídeo publicitário da Starbucks apresenta o cotidiano de James, um jovem transexual que luta para ter sua identidade de gênero respeitada, mas que continua sendo chamado por Jemma, nome atribuído em seu nascimento. Ao longo da narrativa o público é conduzido para cenas do cotidiano de James, desde o preenchimento de seu nome e gênero em um formulário até cenas em que seu pai o apresenta como Jemma para uma amiga durante uma festa.

A narrativa, além de explorar cenas cotidianas, também dá enfoque para as faces de James, evidenciando suas expressões faciais perante às situações pelas quais ele passa. As atribuições emocionais percebidas na face, muito exploradas no vídeo, também são estratégias apoiadas na neurobiologia, pois é "no rosto que vamos buscar a mensagem mais emotiva do outro." (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 76).

Ao longo de toda a história, não há aparição da marca Starbucks, que se envolve na narrativa apenas no encerramento do vídeo. Após a representação de diversas cenas em que James não é tratado por seu nome social, ele vai até uma loja da Starbucks, conhecida por escrever o nome de seus clientes nos copos de café. Ao ser perguntado pelo atendente da loja qual o seu nome, James o pronuncia com bastante ênfase e recebe com um sorriso o seu copo de café, cujo nome registrado representa sua identidade de gênero.

Ao associar o desfecho vivido por James com a Starbucks, a marca pôde comunicar sua mensagem de uma maneira contextualizada, de forma a engajar quem está assistindo o comercial. Afinal, "uma experiência significativa de uma personagem passa a pertencer também aos atentos" (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p. 105).

O *STORYTELLING* E AS EMOÇÕES

Com o objetivo de compreender as emoções atribuídas à história apresentada na campanha publicitária da Starbucks pelo público em geral, foi realizada uma pesquisa empírica de caráter quantitativo, com o uso de técnicas de associação implícita, a partir do método do efeito *priming, q*ue consiste na pré-ativação cognitiva do participante, visando uma condução nos quesitos interpretação, reação e emoção, a partir da composição imagética.

A pesquisa foi realizada por meio de formulário eletrônico, compartilhado em sites de redes sociais para atingir o maior número de pessoas. O questionário ficou disponível entre os dias 22 de maio e 07 de junho de 2021, obtendo um total de 73 participantes. O público respondente possui características mistas, visto que a pesquisa não buscava atingir um tipo específico de amostra.

O objetivo da pesquisa era compreender quais as emoções associadas à campanha de *storytelling "Every Name is a Story" #whatsyourname* pelo público respondente. De modo a entender a relação entre construção de narrativa e atribuição de emoção, foram montadas sequências de imagens que não correspondiam à continuidade original do vídeo da campanha. Dessa forma, os respondentes abriam o formulário sem saber sobre o que se tratava aquela história, nem mesmo se era uma campanha publicitária, um filme ou uma sequência isolada de imagens. A eles só eram apresentadas 3 imagens retiradas do vídeo, montadas em sequências pré-definidas, seguida da pergunta "Qual emoção você atribui a essa sequência narrativa?". As opções de respostas foram as 6 emoções básicas - alegria, medo,

surpresa, tristeza, repugnância e raiva, com as opções dispostas de modo aleatório em cada sequência, para não induzir a condução lógica das respostas.

O formulário da pesquisa foi composto por 3 seções: a primeira para conhecer o perfil do público respondente, a segunda com as 6 sequências narrativas distintas com *frames* do filme publicitário para atribuição de emoção pelos participantes e a terceira para que o público descobrisse, por fim, sobre o que se tratava a história, dando acesso ao comercial publicitário e, na sequência, o participante atribuía uma emoção ao vídeo, após assisti-lo na versão original. Como a pesquisa foi extensa e avaliou outras questões de recepção, este artigo traz um recorte do estudo com foco na construção da *storytelling* a partir da narrativa das emoções.

A amostra obteve como público um percentual de 76,7% de mulheres, 21,9% de homens e 1,4% optaram por não responder. A faixa etária da amostra foi composta pela maioria de 20 a 24 anos (34,2%), seguida de 25 a 29 anos (23,3%), 50 ou mais anos (11%), 40 a 44 anos (9,6%), 30 a 34 anos (8,2%), 35 a 39 anos (5,5%), 45 a 49 anos (4,1%) e até 19 anos (4,1%).

A primeira etapa do questionário apresentava uma sequência narrativa em que o respondente deveria atribuir a uma das emoções básicas, numa lista de opções, cujo compilado das sequências e respostas encontram-se resumidas na tabela 1.

Tabela 1 - Atribuições associativas

Sequências narrativas apresentadas no formulário de pesquisa	Emoções mais predominantes atribuídas à sequência pelos respondentes
1	Medo (45,2%) Tristeza (34,2%) Surpresa (13,7%)
2	Tristeza (47,9%) Medo (34,2%) Surpresa (15,1%)
3	Tristeza (72,6%) Medo (13,7%) Raiva (9,6%)
4	Surpresa (61,6%) Tristeza (20,5%) Medo e Alegria (6,8%)
5	Tristeza (37%) Alegria (30,1%) Surpresa (17,8%)
6	Alegria (90.4%) Surpresa (5,5%)

Fonte: as autoras – com base nas imagens da campanha e pesquisa aplicada

Interessante observar a predominância das atribuições de "Medo" e "Tristeza" por parte dos respondentes. Mesmo sem saber sobre o quê, e para que era o conjunto das imagens, é possível perceber como a construção do cenário, das cores e das expressões faciais da personagem são capazes de comunicar uma mensagem, mesmo que de forma isolada, fora da sequência original do vídeo da campanha.

Na sequência foi solicitado aos participantes que escrevessem brevemente sobre o que achavam que se tratava a história, com base nas sequências narrativas expostas. Após a análise semântica das respostas, as frases dos participantes foram divididas em 7 categorias: descobertas, rotina, conflito, encontro/reencontro, sentimento, faculdade e

narrativa. Essas categorias foram distribuídas conforme número de aparição em uma nuvem de palavras, como mostra a figura 2.

Figura 2 - Sobre o que os entrevistados acharam que era a história

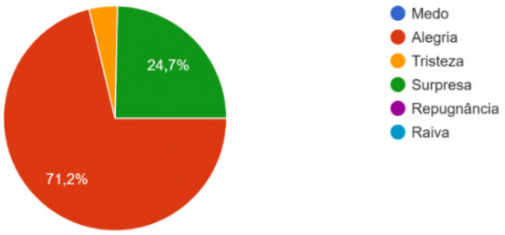
Fonte: as autoras – https://wordart.com/create

Como próximo passo do questionário, foi solicitado para os respondentes que escolhessem 3 palavras-chaves, de uma lista de opções, que representassem as 6 sequências narrativas. As palavras-chaves com maior predominância foram juventude (64 menções), diversidade (43 menções) e conexão (34 menções).

Apenas depois das respostas com base nas montagens apresentadas que o participante tinha acesso ao vídeo original da campanha, considerando a ordem correta da narrativa. Após assistirem o vídeo, foram questionados sobre suas expectativas com relação a *storytelling*. A maior parte dos respondentes alegou que não imaginava que aquele seria o assunto tratado, sendo uma surpresa (49,3%), seguido de alguns que não tinham certeza, mas desconfiavam (31,5%) e outros que já imaginavam qual seria a abordagem da narrativa (19,2%).

Por fim, foi solicitado que os entrevistados designassem uma emoção final para a campanha publicitária da Starbucks. As emoções mais destacadas foram “Alegria” (71,2%) e “Surpresa” (24,7), subvertendo a “Tristeza” e o “Medo” muito associadas às imagens das narrativas montadas e apresentadas na primeira parte do questionário da pesquisa, como mostra a figura 3.

Figura 3: Associação de emoção final



Fonte: as autoras - com base na pesquisa aplicada

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazer os estudos da Neurociência para o campo da Comunicação tem se mostrado uma alternativa importante, quando é possível compreender de uma forma mais ampliada os disparos que levam os consumidores despertarem emoções e, consequentemente, interpretarem mensagens associando-as aos sentimentos.

Muito se fala em gerar engajamento de marca, usando diversos caminhos fundados a partir da construção de relacionamentos, como citados por Jenkins (2011) e Kotler et al. (2010), por exemplo. Pensando em uma abordagem com maior profundidade a compreensão da estrutura dos relacionamentos e do indivíduo, que vai além do processo comunicacional em si, temos o escopo emocional que é o responsável pela maior parte das decisões humanas (EAGLEMAN, 2017).

Nesta pesquisa empírica evidenciou-se que a montagem e a ordem da narrativa apresentada mudam o sentido interpretativo da mensagem comunicacional. A montagem foi propositalmente organizada, por meio de pré-ativação, para gerar sentimento de angústia, pelo disparo emocional da tristeza e do medo, resposta presente nas três primeiras sequências. Nas últimas duas sequências foi realizada composição mista, na tentativa de associar a *storytelling* com elementos de emoções positivas, passando da surpresa para a alegria.

Quando o comercial é avaliado na íntegra pelos participantes notou-se que mesmo a montagem tendo passagens que incitam emoções negativas e neutras, o desfecho caminha para um final feliz, característica bastante típica na jornada do herói. É apenas neste momento que a marca Starbucks aparece no comercial sendo associada aos sentimentos positivos, a fim de gerar associações com a empresa. Esta conexão positiva fomenta engajamento com a marca, uma vez que a mensagem estimulou aproximações emocionais e está alinhada com a proposta de valor e defesa de causa da marca.

Estudos baseados em princípios da neurociência do consumo mostram caminhos mais assertivos no que se referem a construção de narrativa e estabelecimento de vieses cognitivos emocionais entre consumidores e marcas. A ideia da presente pesquisa foi averiguar as correlações associativas iniciais, podendo ser estendida a outras aplicações neurocientíficas, como métodos de resposta de condução galvânica, que avalia as variações no nível de condutividade elétrica da pele quando o consumidor é exposto ao estímulo, demostrando mudanças emocionais ou, ainda, por equipamento de reconhecimento facial, capaz de avaliar micro expressões da face quando associadas à exposição do anúncio. Estas técnicas juntas ou separadas fornecem indícios importantes para os estudos do consumo e da comunicação, mostrando-se como uma diferente metodologia para aplicação em pesquisas da área.

REFERÊNCIAS

AICINEMA. **Você sabe o que é o efeito Kuleshov?** Entenda! Academia Internacional de Cinema, 2020. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/efeito-kuleshov/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

ALVES, Leonardo Marcondes. **O signo: elementos semióticos de Peirce**. *Ensaios e Notas*, 2016. Disponível em: <https://wp.me/pHDzN-38G.>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing.** São Paulo: Autêntica Business, 2019.

DAMASIO, Antonio R. **O Erro de Descartes. Emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

EAGLEMAN, David. **Cérebro: uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

GAZZANIGA, M.; HEATHERTON T.; HALPERN, D. **Ciência psicológica**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

IMBD. **A Talk with Hitchcock**. IMDb, c1990-2021. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0251424/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. How audiences create value and meaning in the networked economy. In The hand book of media audience**. Org. Virginia Nightingale. New York. Willey Blackwell, 2011.

KALEGARI, Gabriel. **O efeito Kuleshov e a consciência intencional**. Revista Moviement, 2016. Disponível em: <https://revistamoviement.net/o-efeito-kuleshov-e-a-consci%C3%AAncia-intencional-c2bf78ca52bd>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo: **Neuropropaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LAZARTE, Lucas. **Como analisamos o fluxo de pedido de nossos clientes sob o prisma emocional.** Disponível em: <https://labs.getninjas.com.br/como-analisamos-o-fluxo-de-pedido-de-nossos-clientes-sob-o-prisma-emocional-fa1bf154f060>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

MIGUEL, Fabiano Koich. **Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional**. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 20, n. 1, p. 153-162, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-82712015000100015&script=sci_abstract&tlng=es>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

MOWAT, Jon. **Vídeo Marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

PAIVA, Cristina. **Além da teoria da montagem de Eisenstein: princípios gerais da construção de obras de arte**. Tessituras & Criação. No. 2 Dez 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/tessituras/article/viewFile/8017/5888#:~:text=O%20princ%C3%ADpio%20da%20justaposi%C3%A7%C3%A3o%20de,intensidade%20da%20impress%C3%A3o%20no%20espectador.>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

PALACIOS, F; TERENZZO, M. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PAULA, André Luiz Damião de. **Como analisamos o fluxo de pedido de nossos clientes sob o prisma emocional.** Tese. Ribeirão Preto: USP, 2019.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de janeiro: Alta Books, 2015.

PLUTCHIK, R.**Emotions and life:Perspectives from psychology, biology and evolution.** Washington, DC: American Psychological Association, 2002.

ROLLING STONES. **Assista a Alfred Hitchcock dar 'aulão' de edição de filme em entrevista**. Rolling Stone, 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/assista-alfred-hitchcock-dar-aulao-de-edicao-de-filme-em-entrevista/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

SANTAELLA, L; WINFRIED, N. **Introdução à Semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação.** São Paulo: Paulus. 2017.

STARBUCKS. **Rede Starbucks**. Disponível em: <www.starbucks.com.br/>. Acesso em: 20 de março de 2021.

STARBUCKS. **Starbucks Stories&News EMEA,** 2020. Every Name's a Story #whatsyourname. Disponível em:

<https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/whatsyourname/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

STARBUCKS UK. **Starbucks LGBT+ Channel 4 Diversity Award 2019 | Every name's a story (Extended Version)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pcSP1r9eCWw>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

WILLIAMS, Megan. **Starbucks unveils winning ad for Channel 4's Diversity in Advertising award**. Creative Review, 2020. Disponível em:<https://www.creativereview.co.uk/starbucks-diversity-advertising-award/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias Que Deixam Marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRÁTICAS DISCURSIVAS COMO MECANISMOS DE MANUTENÇÃO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA "SER PUBLICITÁRIO É"[85]

Lara Timm CEZAR[86]
Alessandro Mateus FELIPPE[87]
Cristóvão Domingos de ALMEIDA[88]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo identificar e analisar práticas discursivas que atuam como mecanismos de manutenção do sistema publicitário, por meio da análise da página "Ser publicitário é". O estudo é realizado com base teórica, metodológica e analítica na Análise do Discurso de linha francesa, proposta essencialmente pelo olhar de Orlandi (2009). Ao longo do estudo, acionam-se alguns conceitos como discurso, interdiscurso, memória discursiva e aborda as condições de produção do discurso em questão. Ademais, traz as práticas institucionalizadas por Berger e Luckmann (1985) e a ideia de mecanismos de manutenção, como conceitos de apoio para a pesquisa. Em suma, percebe-se a página e as práticas discursivas enunciadas por ela como mecanismos de manutenção do sistema publicitário, colocando em circulação através da reprodução de discursos práticas institucionalizadas do fazer publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; práticas institucionalizadas; análise do discurso; sistema publicitário; mecanismos de manutenção.

INTRODUÇÃO

Diversos tensionamentos e transformações estão ocorrendo no sistema publicitário constantemente, de forma a operar reformulações nas práticas do cotidiano, seja por conta da evolução de aspectos tecnológicos ou de comportamento dos sujeitos agentes do sistema. Contudo, percebe-se algumas práticas institucionalizadas que caracterizam o sistema e são por vezes reproduzidas pelos próprios agentes através de seus discursos. As particularidades do sistema concebem discursos que circulam em relação ao fazer publicitário e, como efeito, constroem o sentido desses mesmos discursos.

---

[85] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[86] Mestra, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail laratcezar@gmail.com

[87] Mestre, docente do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail allessandro.fpp@gmail.com

[88] Doutor, docente do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail cristovaoalmeida@gmail.com

Por conseguinte, este estudo objetiva identificar e analisar práticas discursivas que atuam como mecanismos de manutenção do sistema publicitário, por meio da análise do discurso de linha francesa proposta pelo olhar de Orlandi (2009). Como base da linha de raciocínio apresentada neste artigo, aciona-se alguns conceitos, como discurso e interdiscurso pela ótica fundamentalmente abordada por Orlandi e outros autores ligados à Análise de Discurso, bem como práticas institucionalizadas por Berger e Luckmann (1985) e a ideia de mecanismos de manutenção, como conceitos de apoio para a pesquisa. Essas noções são operantes para o presente trabalho, pois o norteiam teórica, metodológica e analiticamente.

A pertinência deste estudo se configura a partir dos movimentos de transformação que conduzem o sistema publicitário, aliado ao anseio de contribuição com a construção dessas reflexões e reformulações. É notório que através do âmbito acadêmico surgem proposições teóricas que auxiliam a identificação das práticas institucionalizadas do fazer publicitário, discursos enunciados pelos agentes do sistema e seus efeitos de sentido que consequentemente afetam o sistema publicitário, sua legitimação e imaginário acerca da profissão.

DISCURSO

Os dizeres não são propriedades particulares ou apenas mensagens a serem decodificadas. As palavras, como diz Orlandi (2009), não são só nossas, elas significam pela história e pela língua. Assim, os sentidos não estão somente nas palavras, nos textos, mas sim na relação com a exterioridade e nas condições em que são produzidos. Os discursos produzem efeitos de sentidos que estão presentes no o que e no como se diz. Assim, os vestígios apresentados nos discursos são observados e compreendidos pelo analista do discurso.

Orlandi (1994) define o discurso como efeito de sentido entre locutores. Conforme a autora, essa definição em seu sentido amplo nos introduz em um campo disciplinar que trata da linguagem e seu funcionamento, pensando a linguagem em relação à constituição dos sujeitos e produção dos sentidos. Ou seja, “o discurso supõe um sistema significante, mas supõe também a relação deste sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique” (ORLANDI, 1994, p. 53).

Ampliando a compreensão sobre discurso, a pesquisa se vale das definições apresentadas por Rodrigues e Braga (2014), que são organizadas em três conjuntos, demonstrando a pluralidade de concepções e indicando que o discurso não é um objeto específico de uma disciplina científica particular, mas “um objeto interdisciplinar e, que,

mesmo no interior de uma mesma disciplina, pode ser abordado a partir de diversos pontos de vista" (RODRIGUES; BRAGA, 2014, p. 120). Cada conjunto de definições decorre de pressupostos teóricos e específicos e neste momento destaca-se a segunda e a terceira definição apresentada.

Seguindo a perspectiva abordada pelos autores supracitados, pensa-se o discurso a partir de uma concepção pragmática da linguagem, sendo ele o "uso que os seres humanos fazem da linguagem natural" (RODRIGUES; BRAGA, 2014, p. 120). Ademais, associa-se a ideia de que o discurso é qualquer manifestação ou expressão, verbal e/ou não verbal, de uma prática social (que representa o terceiro conjunto de definições). Nesse sentido, pressupõe-se que a linguagem é uma instituição que resulta dos comportamentos desencadeados no decurso das interações que se estabelecem com outros organismos. Portanto, o discurso se trata de uma atividade e busca-se compreender quais são os dispositivos que desencadeiam essa atividade, através da observação daquilo que as pessoas dizem, assim como as regularidades a que os comportamentos discursivos que as pessoas obedecem.

Rodrigues e Braga (2014) sintetizam as características em comum dessas duas perspectivas de definições de discurso, sendo que consideram o discurso uma atividade que produz efeitos, constrói simbolicamente o mundo da experiência (perspectiva construtivista) e realiza atos de linguagem ou atos de fala. Ademais, "as unidades do discurso são os atos de linguagem ou de fala e a análise de um discurso consiste na sua identificação, na sua inventariação e na explicitação sistemática da maneira como estão organizados" (RODRIGUES; BRAGA, 2014, p. 121).

As palavras estão repletas de sentidos, sempre acompanhadas de um já-dito na fala de outro. Há a ilusão que as palavras são originais, quando na verdade retoma-se e repete-se palavras já existentes, com isso pode se adquirir novos sentidos. "Nenhuma palavra é 'neutra', mas inevitavelmente 'carregada', 'ocupada', 'habitada', 'atravessada' pelos discursos nos quais 'viveu sua existência socialmente sustentada' (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 27). Pensa-se o discurso como heterogêneo, "quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos; [...] quanto à natureza das linguagens; [...] quanto às posições do sujeito" (ORLANDI, 2009, p. 70), sendo uma dupla dispersão: por um lado cruzamento de vários dizeres e por outro as várias posições que o sujeito pode ocupar.

Vale ressaltar a condição de incompletude da linguagem, pois nem os sujeitos, os discursos nem os sentidos estão prontos e acabados. Para Orlandi (2009, p. 32) o fato de que há

um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo o dizer, “é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia”. Todo dizer, completa a autora, “se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (ORLANDI, 2009, p.33).

ANÁLISE DO DISCURSO

Após compreender a noção de discurso tocante à presente pesquisa, se faz necessária a abordagem específica sobre as características da Análise do Discurso. A intenção é entender o seu cerne, para, após esse processo, costurar as noções específicas (e conforme os autores da linha), com a análise do corpus.

É notório que a linguagem era vista como um processo de comunicação em código, de apenas troca de informações entre emissor e receptor. Essa perspectiva muda a partir de alguns pesquisadores, como Pêcheux e Orlandi, e passa a pensar a linguagem além da transparência de trocas de informações, porque ela além de código, é discurso.

Nessa perspectiva, a Análise de Discurso (doravante AD) compreende a linguagem enquanto mediação entre o homem e a realidade social. Essa mediação é feita pelo discurso, pelas práticas discursivas nas quais o homem se insere. O discurso torna possível “tanto a permanência e a continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade na qual vive” (ORLANDI, 2009, p. 15). Ademais, o “trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana” (ORLANDI, 2009, p. 15), completa a autora.

A AD visa, nas palavras de Orlandi (2009, p.26), compreender como “os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido”, isto é, como os sentidos são investidos de significância para e por sujeitos. Sendo uma disciplina de entremeios, a sua filiação teórica principal se inicia nos anos 60 com Pêcheux, ao articular o linguístico com o social e o histórico, “se ocupando da determinação histórica dos processos de significação” (PRAXEDES, 2011, p. 59).

Para Orlandi (2009, p. 15), a AD procura compreender a língua fazendo sentido, “enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”.

> A Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2009, p. 16).

Assim, os estudos das práticas discursivas pensam o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do ser humano. Ademais, a AD trabalha com a relação entre língua, discurso e ideologia, partindo da ideia de que "a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua" (ORLANDI, 2009, p. 17). Essa relação tem ligação com a abordagem de Pêcheux (1975 *apud* ORLANDI, 2009, p.17) que manifesta que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.

> A Análise de Discurso preocupa-se com o sujeito do discurso e com o discurso do sujeito, levando em consideração a textualidade produzida (sentidos) em condições materiais históricas e ideológicas, articulando assim, como já foi dito, o linguístico, o social e o histórico, dando ênfase não somente ao que está dito, mas também o que está implícito no texto: aquilo que não está dito e que também está significando (PRAXEDES, 2011, p. 61).

Observa-se uma produção de conhecimento a partir do próprio texto, pois nele está presente a materialidade simbólica própria e significativa. Ademais, vale destacar que a AD não se mantém na interpretação, e sim trabalha seus limites e mecanismos como parte dos processos de significação. Do mesmo modo, não procura um único sentido verdadeiro, não busca descobrir uma verdade oculta no texto. "Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender" (ORLANDI, 2009, p. 26).

A noção de sujeito para a AD se difere de outras correntes teóricas, pois não entende o sujeito como uma entidade empírica, dono de si, de suas vontades, sem ideologias. Dessa forma, se aproxima mais da identidade do sujeito como uma construção, um processo inacabado. "A compreensão do que constitui o sujeito para a AD pressupõe a compreensão do que seja a forma-sujeito" (PRAXEDES, 2011, p. 62). Forma-sujeito, portanto, é "forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais" (ORLANDI, 2006, p. 18).

Ademais, a interpelação do indivíduo em sujeito social se dá pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina. Essa identificação funda a "unidade

imaginária do sujeito e apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são inscritos no discurso do próprio sujeito" (PRAXEDES, 2011, p. 63).

PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS

De forma a complementar a discussão e posterior análise, se faz pertinente a abordagem de Berger e Luckmann (1985, p.77), que ao versar sobre a institucionalização, apontam que "toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão". Nesse sentido, as institucionalizações se configuram em processos que são perpassados por hábitos repetitivos, que em seguida se tornam práticas. Isto posto, entende-se o quão presente as práticas institucionalizadas estão no cotidiano, sendo o hábito algo intrínseco ao comportamento humano, e que não deve ser pensado apenas por um viés pejorativo, pois "atuam como práticas que libertam o indivíduo e lhes fornecem ganho de tempo e de energia" (SCHUCH e PETERMANN, 2019, p. 58).

Aproximando este conceito do sistema publicitário, percebe-se esta economia de energia, até mesmo como origem da institucionalização, nas práticas diárias do publicitário, tarefas rotineiras ou tomadas de decisão que impactam diretamente no futuro do fazer publicitário, "como, por exemplo, decisões sobre processos, departamentos em agências, remuneração, modelo de negócio, etc" (SCHUCH e PETERMANN, 2019, p. 58). São estas práticas institucionalizadas então que são consideradas nesta pesquisa como "mecanismos de manutenção" por parte dos sujeitos agentes do sistema publicitário.

Ademais, percebe-se, conforme estudo de Schuch e Petermann (2019, p. 59), que a decisão hegemônica do sistema publicitário ainda é de aplicar a lógica do menor esforço, "conservando as coisas como estão, justamente no que diz respeito às questões que nos parecem muito relevantes à prática publicitária". Isto é, percebe-se que parte considerável do sistema publicitário permanece inerte, optando por conservar os modelos e práticas da propaganda ou encontrando dificuldades para promover rupturas.

Essas práticas institucionalizadas surgem a partir dos sujeitos agentes do sistema e suas relações com os hábitos. Ao aproximar novamente este conceito com o sistema publicitário, pode ser interpretado como: publicitários executam ações e se transmite uma mensagem ao sistema que qualquer outro sujeito em posição semelhante também pode executar. Dessa forma, percebe-se que

> se um publicitário se relaciona com um outro que pratica determinadas ações e hábitos frequentemente irá absorver tais práticas como um padrão a ser seguido. (...) para que se estabeleça o habitus de uma profissão é premissa primeira que se criem relações sociais entre os agentes de um campo, para que possam reconhecer condutas no seu semelhante (SCHUCH, 2019, p. 66).

Este conceito de apoio se faz relevante para a pesquisa pois auxilia na compreensão das práticas que foram ou estão sendo institucionalizadas no sistema publicitário pelos próprios sujeitos agentes do sistema. Percebe-se essas práticas sendo passadas entre várias gerações de profissionais sem um questionamento, através de discursos que circulam no sistema e fora dele, criando um imaginário do fazer publicitário.

PROCESSO DE ANÁLISE DISCURSIVA

Após acionar os conceitos de base e de apoio para este estudo e compreender a essência da AD, este momento pretende reunir os procedimentos teóricos e analíticos, realizando uma análise discursiva do *corpus* da pesquisa, a página do Facebook denominada "Ser publicitário é".

A página, categorizada como uma comunidade, possui cerca de 29 mil curtidas e seguidores, é administrada por dois publicitários e foi criada em setembro de 2013, e desde então (até meados de 2018, sua última publicação) veiculou conteúdos ligados a profissão de publicitário com uma linguagem de humor, transmitindo um aspecto descolado e informal do ofício.

Inicia-se o processo de análise pensando nas condições de produção, para compreender os sujeitos e a situação. Em relação ao contexto imediato, tomando como base o pensamento de Orlandi (2009), apresenta-se as circunstâncias de enunciação. A página nomeada "Ser Publicitário é" implica o fato de que os conteúdos nela apresentados abordarão discursos sobre o sistema e o fazer publicitário, por parte de sujeitos agentes do sistema, ou seja, publicitários falando sobre sua profissão. Além disso, o enunciado remete a necessidade de complemento, marcada pelo "é" acompanhado das reticências. Liga-se esse ato à ideia de incompletude da linguagem, supracitado ao abordar a essência da AD. Este enunciado torna-se um padrão dos conteúdos da página, sempre iniciando com o trecho "ser publicitário é" e completando com características do sistema.

Suas publicações, de maneira geral, remetem à rotina do publicitário, apresentando práticas institucionalizadas, como a citar a rotina excessiva de trabalho:

Imagem 1 - *printscreen* de três publicações da página.

Fonte: Página Ser publicitário é (2019)

O contexto amplo, para Orlandi (2009, p. 31), é o que "traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade, com suas Instituições" e o modo como se organizam. Nesse sentido, reflete-se sobre as condições de trabalho do publicitário, que por vezes não possui hora para fim de expediente ou até mesmo continua trabalhando em seus horários de intervalo.

Além de conteúdos que naturalizam o trabalho excessivo, a página apresenta inúmeras publicações sobre hábitos do fazer publicitário, como o fato de dormir pouco e consumir excessivamente o café:

Imagem 2: *printscreen* de cinco publicações da página.

Fonte: Página Ser publicitário é (2019)

Conforme Orlandi (2009), a memória também faz parte da produção do discurso, sendo tratada como interdiscurso. Para a autora, o interdiscurso é aquilo que fala antes, o que se define como memória discursiva: “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2009, p. 31). O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa nessa situação discursiva em questão, isto é, envolve tudo o que se sabe sobre o fazer publicitário, sobre a profissão. Envolve, por exemplo, o fato de associar o consumo excessivo da bebida café à prática publicitária, ou também a questão de jornada excessiva de trabalho, que ora pode expressar as famigeradas horas extras à noite ora uma dupla

jornada entre emprego formal e trabalhos de *freelancer*. O interdiscurso abrange também o não-dito em relação às condições de saúde física e mental do publicitário, que pelos textos apresentados, aparenta estar sempre cansado.

Nesse sentido, percebe-se que essas ações são naturalizadas na profissão (beber café, dormir tarde, trabalhar com sono, trabalhar nos intervalos) e inclusive podem ser citadas como práticas institucionalizadas, hábitos que se apresentam como características de modelos de negócio (dos espaços de trabalho do publicitário), por exemplo, que permitem (e por vezes forçam) funcionários a realizar excessivas jornadas de trabalho ou buscar outras formas de remuneração através de trabalhos extras (que fazem o publicitário trabalhar em contra turno).

Todos esses não-ditos no discurso analisado já foram reforçados em algum outro momento por discursos dos próprios sujeitos agentes do sistema, institucionalizando essas práticas como hábitos do fazer publicitário, naturalizando processos que por vezes não deveriam representar a profissão. Nessa perspectiva, destaca-se as relações de sentido, isto é, "não há discurso que não se relacione com outros" (ORLANDI, 2009, p. 39), pois os sentidos resultam de relações, sem possuir um começo nem um ponto final para o discurso.

Além das relações de sentido, destacam-se as relações de força, que afirmam que "o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz" (ORLANDI, 2009, p. 39). Quer dizer, se o publicitário fala que a profissão é marcada por essas práticas, ele está legitimando sua profissão com essas características para sujeitos que estão fora do sistema publicitário. Ou até mesmo, pensando em relações de poder, se o chefe ou líder da empresa emprega esses enunciados, sua fala significa mais que a de seu colaborador, e suas práticas são institucionalizadas dessa forma através do discurso.

Seguindo na perspectiva das condições de produção do discurso, pensa-se no que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário (ORLANDI, 2009). Esse mecanismo imaginário "produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica" (ORLANDI, 2009, p.40). Dessa forma, é através do discurso enunciado pelos publicitários que se cria um imaginário de como são as práticas publicitárias neste contexto. Isto posto, o publicitário é aquele que não dorme direito, compensa o fato consumindo excessivamente o café e possui uma rotina intensa de trabalho. Nesse sentido, apresenta-se também um mecanismo imaginário dos espaços de trabalho do publicitário - que não se configuram unicamente em agências de propaganda -, como um ambiente mesmo que

denominado criativo é dotado de pessoas cansadas e estressadas. Assim, nota-se que imagens e lugares são construídos a partir de regularidades discursivas presentes no sistema publicitário, efeitos de sentidos que afetam tanto os próprios sujeitos agentes do sistema quanto os indivíduos que não fazem parte, mas possuem esse imaginário quanto ao fazer publicitário.

Seguindo a análise, evidencia-se o sujeito do discurso, que para a AD não é o indivíduo, mas o resultado da interpelação do indivíduo pela ideologia. Esse sujeito carrega marcas ideológicas, do social e do histórico, e, por sua vez, possui a ilusão de ser a fonte do sentido. Portanto, se faz relevante citar Pêcheux (1975), que aborda a ideia que o lugar do sujeito não é vazio, sendo preenchido por aquilo que ele designa de forma-sujeito, ou sujeito do saber de uma determinada Formação Discursiva (FD). Desse modo, é pela forma-sujeito que o sujeito do discurso se inscreve em uma determinada FD, com a qual ele se identifica e que o constitui enquanto sujeito.

A especificidade da forma-sujeito tende, segundo Pêcheux, a "absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso" (1997, p. 167), através da paráfrase ou reformulação, isto é, o discurso reproduzindo outro discurso num efeito de espelhamento. Essa reprodução do discurso acontece, segundo o autor, devido ao esquecimento a que o sujeito está suscetível. Este se dá de duas maneiras, pela ordem do inconsciente (nº 1) e pela ordem da enunciação (nº 2). O primeiro revela como o sujeito é afetado pela ideologia e o segundo que o sujeito ao falar produz a impressão da realidade do pensamento.

A exemplificar a reprodução dos discursos, a página apresenta inúmeros conteúdos repetidos, ora na íntegra do texto, ora dito com outras palavras, destacando a publicação a seguir que é veiculada em 2014 e em 2018 com o mesmo enunciado, apenas modificações na apresentação imagética:

Imagem 3: *printscreen* de duas publicações da página.

Fonte: Página Ser publicitário é (2019)

Dessa forma, o sujeito do discurso analisado, sendo um agente do sistema publicitário, não é fonte original do discurso, e ao inscrever na FD em questão realiza o "absorver-esquecer" do interdiscurso no intradiscurso, como um espelhamento. Em outras palavras, o publicitário reproduz esse discurso apresentado, reforçando as características do sistema (para ser publicitário precisa beber café e trabalhar muito, tendo uma rotina cansada) sem perceber que isso já está inserido em uma memória discursiva apresentada por outros discursos, pois essas práticas já se naturalizaram, já se institucionalizaram, são hábitos do fazer publicitário. Percebe-se que esse movimento pode se perdurar no sistema publicitário, e outros discursos (partes da FD) podem circular, reafirmando essas características do mecanismo imaginário.

Conforme Orlandi (2009, p. 54), pela natureza incompleta do sujeito, dos sentidos, da linguagem (do simbólico), "ainda que todo sentido se filie a uma rede de constituição, ele pode ser um deslocamento nessa rede", entretanto, há também imposições à estabilização, "bloqueando o movimento significante". Nesse caso, o sentido não flui, o sujeito não se desloca, e o discurso dessas práticas institucionalizadas do sistema publicitário são apenas reproduzidos, sem questionamentos, e sem gerar novos efeitos de sentido. "Ao invés de se fazer um lugar para fazer sentido, ele é pego de outros lugares (dizeres) já estabelecidos, num imaginário em que sua memória não reverbera. Estaciona. Só repete" (ORLANDI, 2009, p. 54). Nesse sentido, a autora propõe a repetição em três formas: a repetição empírica (efeito papagaio, só repete), a repetição formal (técnica) que é um outro modo de dizer o mesmo e a repetição histórica, "que

é a que desloca, a que permite o movimento porque historiciza o dizer e o sujeito, fazendo fluir o discurso, nos seus percursos, trabalhando o equívoco, a falha, atravessando as evidências do imaginário e fazendo o irrealizado irromper no já estabelecido" (ORLANDI, 2009, p. 54).

Portanto, percebe-se essas práticas discursivas, como as retratadas na página "Ser publicitário é", como mecanismos de manutenção do sistema publicitário (e a própria página como esse mecanismo), colocando em circulação práticas institucionalizadas e reproduzindo discursos de maneira formal. A aspiração, para que se perpetuem os tensionamentos que estão sendo realizados no sistema publicitário, é que esses discursos sejam, ao menos, repetidos historicamente, permitindo o movimento, fluindo o discurso, fazendo com que os sujeitos agentes do sistema se questionem sobre os hábitos do fazer publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo realizou uma disposição de compreensão do significar, na medida em que, pela noção de discurso, pode-se atingir efeitos que se produzem na construção de diferentes gestos de leitura, não considerando, portanto, um sentido fixado a priori. Sem objetivar revelar uma verdade oculta no texto, a Análise do Discurso como processo teórico, metodológico e analítico permitiu compreender as nuances do discurso, construindo um dispositivo de interpretação para colocar o dito em relação ao não dito, compreendendo o real do sentido do discurso em sua materialidade linguística e histórica.

Nesse sentido, ao investigar o sistema publicitário, identificou-se discursos que são enunciados por agentes do próprio sistema, delimitando o *corpus* de análise da pesquisa na página "Ser publicitário é", uma comunidade com conteúdos produzidos por publicitários para publicitários sobre a profissão. Esses discursos, considerando os dizeres disponibilizados pelo interdiscurso, se caracterizam como mecanismo de manutenção, pois reforçam e transmitem práticas institucionalizadas do fazer publicitário. Em outros termos, publicitários e publicitárias fortalecem o mecanismo imaginário de que beber café, estar com sono e possuir uma rotina intensa de trabalho se configuram nas características de sua profissão.

Ademais, os estudos sobre as práticas publicitárias institucionalizadas demonstram que há uma característica no sistema de aplicar a lógica do menor esforço, ligada ao que o próprio conceito de hábito produz. Isso posto, se apresenta uma lógica de inércia, um processo de conservar as coisas como estão, propagando modelos e práticas antigas, que inclusive podem ser consideradas nocivas para o publicitário, como o fato de trabalhar jornadas excessivas e

compensar esse fato com o consumo de café. Por meio de discursos como os apontados na presente pesquisa, essa lógica se reproduz por e para agentes do sistema. Se as práticas institucionalizadas são hábitos que são validados a partir da relação entre os sujeitos no fazer publicitário, os discursos se configuram em mecanismos para legitimar isso, para naturalizar práticas e reafirmar características do sistema publicitário, pois se aplica a lógica mais fácil de apenas reproduzir sem questionar.

O sujeito do discurso inscreve-se na formação discursiva por meio da identificação, sendo afetado pela ideologia e pelo inconsciente, e a partir disso ele retira os elementos que organizam seu discurso. O hábito de trabalhar até a noite e beber café já se naturalizou nos espaços de trabalho, práticas que se institucionalizaram nos modelos e estruturas do fazer publicitário, e ao expressar discursos como o analisado, o publicitário possui o intuito de gerar identificação, e acaba por reproduzir características de certa forma nocivas e que reduzem e limitam o sistema publicitário. É na enunciação que o publicitário constrói a imagem de si, e a partir dela legitima o seu discurso.

Lançando mão do pensamento de Vignaux (1979 apud ORLANDI, 2009, p.73), o discurso não tem como função constituir a representação de uma realidade, no entanto, ele funciona de modo a assegurar a permanência de uma certa representação. Nesse sentido, compreende-se que o sujeito do discurso não tem como intuito gerar essa imagem da profissão, mas por meio da circulação do discurso que enuncia essas características do sistema publicitário, reproduz mecanismos que, quando acionados, são responsáveis pela produção de um certo efeito de verdade. Conclui-se, portanto, enfatizando a relevância da continuidade deste estudo, investigando as possíveis repercussões da circulação desses discursos no cenário atual de tensionamentos e transformações do sistema publicitário.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidades enunciativas**. Cadernos de Estudos Linguísticos. Campinas, UNICAMP/IEL, n. 19, 1990.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, E. P. **Discurso, imaginário Social e Conhecimento**. Em Aberto, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994

ORLANDI, E. P. (org.). **Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade**. Campinas - SP: Pontes Editores, 2006.

PRAXEDES, Lení Santana. **O ensino-aprendizagem da produção textual: um estudo a partir dos textos produzidos por alunos do ensino fundamental.** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias/ Instituto de Educação. Disponível em https://docplayer.com.br/11951039-Leni-santana-praxedes-o-ensino-aprendizagem-da-producao-textual-um-estudo-a-partir-de-textos-produzidos-por-alunos-do-ensino-fundamental.html Acesso em julho de 2019.

PÊCHEUX, M. [1975] **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

RODRIGUES, Adriano D.; BRAGA, Adriana A. **Análises do discurso e abordagem etnometodológica do discurso**. Matrizes v. 8. No 2 jul./dez. São Paulo - Brasil, 2014.

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFSM, Santa Maria, 2019.

SCHUCH, Lucas Alves. PETERMANN, Juliana. I**dentificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda**. Ação Midiática, n. 16. Jul/dez, 2018.

ISSO NÃO É UM RABISCO: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA ASSOCIADA À ANSIEDADE DURANTE A PANDEMIA E A IMPORTÂNCIA DA ATENÇÃO À SAÚDE MENTAL[89]

Guilherme Henrique Bastos da CUNHA[90]
Maíra Gonçalves LACERDA[91]

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Como uma pessoa passando por algum sintoma de ansiedade consegue expressar isso no papel? Como esse ato se transforma em um símbolo único, pessoal e intransferível? É possível transformar essa expressão gráfica em uma forma de alerta para o cuidado com a saúde mental? Essas são as questões norteadoras deste trabalho, que utiliza uma metodologia de coleta de representações gráficas focadas em linhas e rabiscos, obtidas em um processo experimental com voluntários com sintomas de ansiedade, como essência para a criação de cartazes, com o objetivo de gerar reflexão e pesquisa pela melhoria do cuidado com a saúde mental, principalmente durante o período atual de pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: design; cartaz; pandemia covid-19; comunicação visual; representação gráfica.

INTRODUÇÃO

O contexto comunicacional contemporâneo se constitui, majoritariamente, por meio da multimodalidade, isto é, por meio da interação de diversos modos comunicacionais, que expandem o conceito de linguagem para "outros sistemas representacionais e outros modos comunicacionais, ou recursos semióticos, para a elaboração de significados utilizados dentro de cada cultura" (JEWITT, 2009, p. 1). Partindo desse princípio, tendo o cuidado com a saúde mental como temática principal e a pandemia de covid-19 como cenário, o presente trabalho se debruçou sobre as seguintes questões norteadoras: Como uma pessoa passando por algum sintoma de ansiedade consegue expressar isso no papel? Como esse ato se transforma em um símbolo único, pessoal e intransferível? É possível transformar essa expressão gráfica em uma forma de alerta para o cuidado com a saúde mental?

---

[89] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[90] Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFF, e-mail: gcunha@id.uff.br

[91] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFF. Doutora em Design, e-mail maira_lacerda@id.uff.br

Tendo sido desenvolvido na disciplina optativa Planejamento de Cartazes, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF, o presente trabalho se propôs a criar uma metodologia fluida entre teorização e prática como essência para a criação de cartazes, a partir de coleta de representações gráficas focadas em linhas e rabiscos, obtidas em um processo experimental com voluntários com sintomas de ansiedade. O produto final desenvolvido foi uma série de três cartazes idealizados para o cliente potencial SBP - Sociedade Brasileira de Psicologia[92].

CARTAZ E PANDEMIA

A pesquisa se iniciou oriunda de duas provocações realizadas na disciplina: (1) os sentimentos provenientes das incertezas geradas pela pandemia da covid-19 e pelo isolamento social e (2) os fundamentos dos diversos tipos de representações gráficas apresentadas no livro *Novos Fundamentos do Design*, de Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2008). No que tange aos sentimentos referentes à pandemia, por meio de uma dinâmica realizada em classe, foi montada uma nuvem de palavras com as experiências dos alunos, de seus parentes e amigos próximos, a partir da pergunta: por quais temáticas somos atravessados nesse momento? Uma das palavras mais citadas, ansiedade, foi o norteador para o tema e dinâmica da produção do produto final.

Figura 1 – Nuvem de palavras desenvolvida em classe

Fonte: Arquivo pessoal dos autores. Imagem gerada pelos estudantes da disciplina Planejamento de Cartazes, no período de 2020.1.

[92] O trabalho aqui apresentado foi desenvolvido com objetivo acadêmico, apesar de se inspirar em um cliente real.

Já quanto aos conceitos gráficos, com a proposta de investigar o conteúdo do livro de Lupton e Phillips (2008), que revisita conceitos da Bauhaus como escala, cor, enquadramento, entre outros, foi a linha, com sua característica gráfica de "multiplicar-se para descrever volumes, planos e texturas" (p. 16) a escolhida para a aplicação prática. A relação entre os dois sujeitos norteia a etapa teórica, que buscou entender mais sobre a relação das pessoas com os sentimentos ligados à ansiedade e como isso pode ser expressado por meio de uma representação gráfica, e a etapa prática, tanto na construção das bases visuais dos cartazes como na sua produção em si, como a relação estabelecida pela mensagem verbo-visual da peça gerando uma narrativa sensorial com seu público final.

Gavin Ambrose e Paul Harris (2012) lembram que o cartaz foi o primeiro meio publicitário, e passou por um denso processo de evolução: antes era manuscrito, passou a ser tipográfico em preto e branco na prensa, posteriormente colorido com ilustrações e mais recentemente com imagens fotográficas e ilustradas, nos permitindo hoje explorar com liberdade e fluidez todos esses recursos. O cartaz também carrega a característica de ser uma mensagem intransportável, fixa e instantânea: o sujeito sempre vai ao encontro a mensagem. Definido por Abraham Moles (1974) como componente estético destinado à comunicação de massa na sociedade urbana, que possibilita uma abertura próxima da arte na vida cotidiana, o cartaz é apresentado pelo arquiteto e designer gráfico Ricardo Ohtake como

> (...) o biscoito fino do design gráfico, quer dizer, entre as várias modalidades em que a gráfica se expressa, esta é a mais sofisticada, a que mais se aproxima da arte, exigindo síntese, tanto visual quanto do significado. É a mais barata das expressões que se pode afixar na parede, ao mesmo tempo é a mais vibrante, mesmo que seja triste, a mais popular, cujo entendimento faz parte de seu caráter. (OHTAKE, Ricardo. *In*: INSTITUTO TOMIE OHTAKE, 2008, p. 3)

Com a chegada da pandemia da covid-19, a comunicação se mostrou ainda mais necessária. Passar informações, orientações e garantir o contato entre as pessoas, mesmo quando estamos em isolamento social, são alguns dos exemplos onde os meios de comunicação e o ato de comunicar se tornaram, assim como a máscara, essenciais. O cartaz, como veículo de comunicação, não ficou de fora dessa função. O estúdio JWDK, de Xangai, por exemplo, criou uma série de quatro cartazes que informam sobre a higiene no ambiente de trabalho e fora dele (SOUZA, 2020):

Figura 2 – Conjunto de cartazes desenvolvidos pelo estúdio JWDK, de Xangai.

Fonte: SOUZA, 2020.

Para aqueles que não puderam ficar em isolamento total, não foi estranho encontrar mídias como essa espalhadas pelo local de trabalho, espaços públicos, universidades etc. Cartazes, adesivos e panfletos, além das mídias digitais, desempenharam, e desempenham, seu importante papel de informar por meio de textos sucintos e forte impacto visual. Com esta referência, a proposta desse trabalho foi ir um pouco mais além e transformar a produção e a experiência de transmitir mensagem de um cartaz em um processo de vários sujeitos.

ISSO NÃO É UM RABISCO: CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM

A criação de cartaz costuma passar por três etapas principais: conceituação, planejamento gráfico e execução. Na conceituação do projeto desenvolvido e apresentado aqui, o objetivo principal foi utilizar o cartaz como meio de transmissão de uma mensagem que investigasse a relação de um indivíduo com a ansiedade, identificando como esta pode se transformar em um registro pessoal e intransferível. Com isto em mente, partimos para o briefing, que busca definir quem é o cliente, qual é o problema e o que se pretende comunicar.

O papel do cliente foi direcionado à Sociedade Brasileira de Psicologia – SBP (2021), entidade sem fins lucrativos, sem vinculações políticas, ideológicas ou religiosas que há mais de cinco décadas trabalha o desenvolvimento da Psicologia no país. Investigou-se aqui tanto as campanhas publicitárias já desenvolvidas pelo SBP, que costumam utilizar datas mágicas, como setembro amarelo, para lançar projetos de prevenção, apoiados em mídias como cartazes, e-mail marketing etc., como a crescente divulgação do cuidado com a saúde mental e a ansiedade durante a pandemia, a fim de estruturar a campanha com os cartazes como mais uma ação tática da SBP.

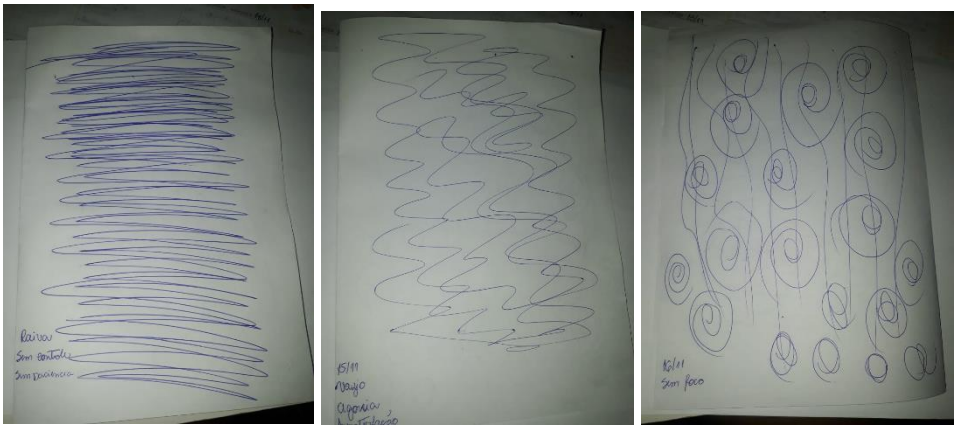
Unindo cliente, objetivo e conceito, partiu-se então para o conteúdo. Com o norte sobre a ansiedade ligado ao cliente, aprofundamos mais no segundo norteador do trabalho, a linha. Buscou-se então aprofundar o estudo sobre o uso desta como representação gráfica associada a algum sentimento. A ligação inicial veio do teste de Rorschach, teste de personalidade que utiliza manchas de tintas para identificar traços de personalidade (GALLARDO, 2019). Rorschach foi um psiquiatra suíço, especializado em psicanálise e criou seu teste para analisar como a personalidade e o estilo de vida de uma pessoa é identificada por meio da percepção visual (*Ibid*.). Também foram realizadas observações da representação de linhas e traços em obras audiovisuais, como nos filmes *Babadook* (THE Babadook, 2014), onde os cartazes utilizam fortes rabiscos para representar a identidade fantasmagórica presente no enredo e *O Chamado* (THE Ring, 2003), quando os personagens, após terem contato com o conteúdo de uma fita misteriosa, começam a realizar rabiscos em fotos, folhas e telas de forma mais intensificada com o passar dos dias. A pesquisa visual englobou ainda obras gráficas como “Medo” e “Tensão”, de Yeachyun Ahn, “Tensão”, de Jason Okutake, e “Ansiedade”, de Visakh Menos, todas presentes no livro *Novos Fundamentos do Design* (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 20-21). Outras representações gráficas, como a coleção Essentials (2018) do writerfantast, no site de banco de imagens iStock, também foram buscadas como fonte de inspiração.

Figura 3 – **Pesquisa visual relacionando linhas e traços com sensações e sentimentos: a) imagem pertencente ao teste de Rorschach; b) obra gráfica "Tensão", de Jason Okutake; c) imagem do filme *Babadook*.**

Fonte: a) Disponível em <https://br.psicologia-online.com/teste-de-rorschach-interpretacao-das-imagens-8.html> Acesso em 29 jul. 2021. b) LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 20-21. c) Disponível em <https://aminoapps.com/c/creepypastabr_pt/page/item/the-babadook/42lg_dZeSvINKB8ZqJa7K5xBanPz8QYjdvo> Acesso em 29 jul. 2021.

Essa observação trouxe atenção à relação da pessoa com o sentimento e com o ato de rabiscar como forma de expressão. Se com Rorschach a percepção visual dita os caminhos da personalidade, como uma impressão gráfica pode significar um sentimento e, a partir daí, criar uma imagem que proporcione diferentes interpretações pela percepção visual? Como a relação de sentir e o rabiscar podem estar conectados? Já que a linha, por conceito, é "criada pelo movimento – mais especificamente pela destruição do repouso, intenso e ensimesmado, do ponto" (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.16), o rabisco e sua intensidade nada mais são do que a linha sendo aplicada? As respostas para essas perguntas chegaram pelo intermédio da arteterapia, atuação profissional da área da saúde que compreende "(...) uma concepção estética do humano, visto como um ser criativo, capaz de se transformar em artista da própria vida" (REIS, 2014, p.143). A partir desse conceito, foi desenhada uma metodologia utilizando a arteterapia para relacionar o rabisco, enquanto expressão gráfica, e a saúde mental: durante uma semana um grupo de pessoas voluntárias, que declararam passar por algum sentimento associado à ansiedade, deveriam utilizar uma folha em branco e rabiscar livremente, de acordo com o que estivesse sentindo. Esse modelo de trabalho foi validado com uma psicóloga (Geisa Renata Bastos da Cunha Veríssimo - registro CRP/116563), a fim de garantir que o exercício fosse saudável para o grupo. Foram recebidos 8 desenhos, que expressavam, nas palavras de seus autores, sentimentos de raiva, falta de foco, impaciência, entre outros.

Figura 4 – **Exemplo de desenhos desenvolvidos por voluntários relativos aos sentimentos de raiva, vazio e falta de foco, respectivamente.**



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Mais uma vez, a fim de certificar que os participantes não tiveram traumas durante o processo, os desenhos passaram pela análise da psicóloga, que trouxe importantes observações sobre cada representação gráfica, que até mesmo influenciaram na construção final do design: o desenho que imprime raiva, por exemplo, tem uma frequência e intensidade maior de rabiscos em seu começo e, no decorrer da ilustração, se torna mais espaçosa e mais leve, representando como o ato auxiliou no processo de aliviar a tensão.

PRODUÇÃO FINAL

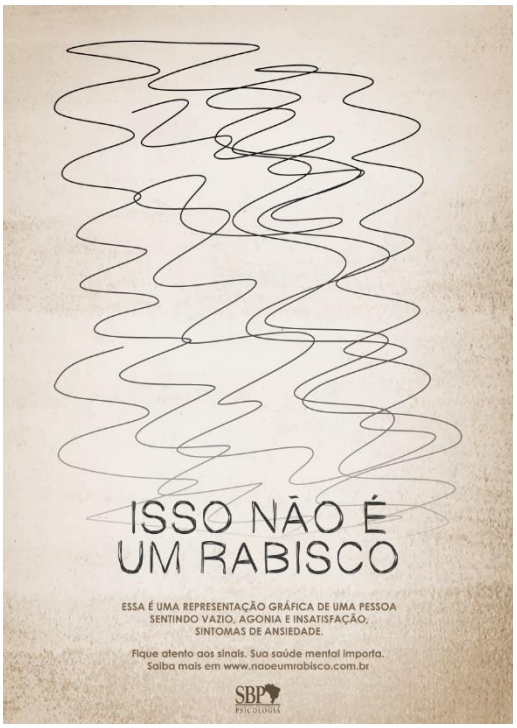
Com a etapa de conceituação realizada, partimos então para o segundo passo na produção de um cartaz: o planejamento gráfico. A hierarquia de informação é um processo importante na garantia que a mensagem final da peça seja transmitida (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.115). O desenho do rabisco é o elemento principal da peça e precisava ser o ponto inicial de leitura. Já o slogan criado – "isso não é um rabisco" – busca causar confusão no público, que após observar a arte claramente a associa à riscos soltos. Apenas seguindo a leitura, com o texto de apoio, que o conceito se fecha, explicando o porquê da arte não ser um rabisco, como ela foi desenvolvida e a proposta de reflexão sobre a sua própria saúde mental. No caso do cartaz com o desenho relativo à raiva, o texto de apoio foi composto da seguinte forma:

"Essa é uma representação gráfica de uma pessoa passando por raiva,
falta de controle e impaciência, sintomas de ansiedade.
Fique atento aos sinais. Sua saúde mental importa.
Saiba mais em www.issonaoeumrabisco.com.br[93]."

Fechando a idealização do design da peça, famílias de fontes foram pesquisadas e testadas, tanto para o slogan quanto para o texto de apoio. Fontes que lembram rabiscos, sketchica e kumba sketch, participaram da amostragem durante o processo de produção. A definição da malha gráfica também auxiliou na distribuição dos elementos, conduzindo a distribuição dos espaços para arte, slogan, texto e logo do cliente. Foram realizadas 15 testes de construção até chegar no modelo final, cuja execução foi realizada em quatro etapas: (1) processo de desenho digital, utilizando os desenhos escaneados e aplicando as ferramentas ponto, linha, curva e lápis do Adobe Illustrator, para vetorização dos traços; (2) segundo rascunho de montagem, já utilizando o desenho digital, buscando duas famílias de fontes - uma para chamada e outra para o texto de apoio e *call-to-action*, direcionando o público a buscar mais informações no site, além de um pattern para testar como fundo; (3) processo inicial de desenvolvimento do layout, também no Adobe Illustrator, no qual foram criados 16 testes de cores para todos os elementos; e (5) produção efetiva do cartaz.

[93] Site fictício pensado para compor a campanha do cliente.

Figura 5 – Conjunto de três cartazes desenvolvidos, sendo, respectivamente, raiva, vazio e falta de foco.



Fonte: Elaborados pelo autor.

Para certificar que o impacto com o público fosse cumprido conforme o esperado - impacto com a imagem, provocação com o slogan, explicação com o texto de apoio, associação com o cliente e finalização com o *call-to-action* - foi realizado um teste de recepção com uma pequena amostragem de 5 pessoas, onde todas realizaram o "caminho comunicacional" do cartaz com sucesso.

Pensando na aplicação final deste projeto, foi identificado que o mobiliário urbano em locais de alta aderência, como pontos de ônibus e estações de metrô, seriam ideais para a proposta, entendendo que são locais de alta rotatividade mas que demandam um tempo de espera que leva o indivíduo a ser impactado pelo cartaz e seguir com sua reflexão. Dessa forma, o cartaz teria o tamanho de 120x180cm, de acordo com as medidas fornecidas para esses suportes pela Clear Channel Brasil (2021), uma das maiores empresas que possuem a concessão de mobiliário urbano no Brasil.

Figura 6 – Exemplo de aplicação em mobiliário urbano.

Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou, por meio da multimodalidade e da interação entre o conteúdo verbo-visual, refletir sobre a criação de peças gráficas que sensibilizasse para o cuidado com a saúde mental e envolvessem o público-alvo em uma experiência sensorial. A inovação desse projeto vem na proposta de ir além de um trabalho teórico ou um trabalho prático, se tornando um processo fluido, focado nas experimentações. A base teórica do material leva para demanda prática que nunca será passível de reprodução, já que a experimentação gráfica também é conectada com as referências e vivências do sujeito que realiza a arte dos rabiscos. Após essa conexão o trabalho deixa de existir apenas na conceituação e parte para construção que vai além do cartaz, mas sim em uma mensagem muito individual, que pela construção da peça se torna uma mensagem a ser perpetuada, e, aqui, encontra novamente o teórico ao impactar o público que poderá interpretar, refletir e divulgar a experiência de diferentes maneiras. Em um momento onde uma pandemia cria tanto distanciamento, é em um processo como esse que conseguimos criar conexões, relações e mudanças, mesmo sem estarmos perto um do outro.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CLEAR CHANNEL BRASIL. **Especificações técnicas: mobiliário urbano**. (2021) Disponível em: <https://www.clearchannel.com.br/images/especificacoes/especificacao_tecnica_mub.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

GALLARDO, Pradas Claudia. Teste de Roschach. **Psicologia Online**, 2019. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/teste-de-rorschach-interpretacao-das-imagens-8.html>. Acesso em: 12 mai. 2021.

INSTITUTO TOMIE OHTAKE. **A cultura do cartaz: meio século de cartazes brasileiros de propaganda cultural**. Catálogo. Curadoria Paulo Moretto. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2008.

iSTOCK. **iStockphoto** *LP*, 2021. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br/vetor/rabiscos-de-fundo-textura-do-grunge-cartaz-para-seu-projeto-respingos-de-tinta-preta-gm1060600808-283508056>. Acesso em: 12 de mai. de 2021.

JEWITT, Carey. (Ed.). **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. London: Routledge, 2009.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Tradução Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

REIS, Alice Casanova dos. Arteterapia: a arte como instrumento no trabalho do Psicólogo. **Psicol. cienc. prof**., Brasília , v. 34, n. 1, p. 142-157, mar. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932014000100011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 mai. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PSICOLOGIA. **Página Principal**. [2021] Disponível em < https://www.sbponline.org.br/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SOUZA, Kym. Estúdio de design cria cartazes vintage de prevenção ao coronavírus. **Casa.com.br**, 2020. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/design/estudio-de-design-cria-cartazes-vintages-de-prevencao-ao-coronavirus/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

THE Babadook. Dirigido por Jennifer Kent. Austrália, 2014.

THE Ring. Dirigido por Gore Verbinski. Estados Unidos, 2003.

CORPOS APRENDENDO O CONSUMO. A EDIÇÃO DO CORPO NA REVISTA VEJA[94]

Selma FELERICO

Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, SP[95]

RESUMO

Considerando que a revista Veja é a publicação de interesse geral mais significativa no país, o intuito desta pesquisa é compreender a imagem do corpo e suas significações passíveis de serem analisadas nas reportagens de capa que tratam do culto ao corpo, desde sua criação em 11 de setembro de 1968 até 2010. Os objetivos específicos são: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado. A hipótese central é que no discurso midiático não há um ideal de corpo padronizado, mas sim um corpo ultramedido, normatizado de acordo as práticas de consumo vigentes, e que a espetacularização corporal da sociedade brasileira é retratada pelo semanário em questão. Para acompanhar as alterações dos corpos e identificar signos transformadores na sociedade brasileira, o *corpus* é composto por reportagens de capa que têm como tema o culto ao corpo.

PALAVRAS-CHAVE: corpo ultramedido; culto ao corpo; beleza feminina; revista Veja; publicidade brasileira

PORQUE ESTUDAR O CORPO FEMININO

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, tudo é corpo. Este passou a ter um papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX. “Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem” (KEHL, 2005, p. 175). O espelho reflete a verdade absoluta. Realidade que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar-se cuidadosamente para exibir um corpo escultural.

No decorrer desta pesquisa, percebeu-se que o discurso midiático direciona enfaticamente mensagens ao tema do corpo. Por isso, urge considerá-lo um elemento fundamental da cultura que registra os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade. O ideal de beleza e de perfeição reflete os valores culturais e religiosos cultuados em cada

[94] Trabalho apresentado no GT1 Publicidade e Linguagens – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, edição online, 16, 17 e 18 de junho de 2021. CRP/ECA/USP

[95] 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 Tempo Integral da USJT. Professora de MBA da FIA; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Membro do Grupo de Pesquisa em Política, Economia, Cultura e Relações Internacionais da USJT. sfelerico@gmail.com.

época, muitas vezes, traçados ou tatuados no próprio corpo. Para Villaça (2007), o corpo constitui um subsistema cultural por meio do qual geramos valor, coesão e interação com todos.

> O corpo é nesse sentido uma carta palimpsesto, um mapa que foi muitas vezes redesenhado, por isso nele é possível reconhecer a demarcação de certos percursos identitários. Há marcas, as mais comuns a todos, que são gerencionais e se inscrevem no território corporal ao longo dos anos, como resultado de um processo natural de corrupção e ao qual se pode adiar cada vez mais, nos dias de hoje, porém nunca de maneira definitiva. (NETO, 2006, p. 57).

Considerar o corpo um texto de cultura, de acordo com Lotman (1981), no que se refere à mídia e à comunicação em geral foi o caminho escolhido. Para o autor, um texto não representa uma simples sucessão de signos no intervalo de dois extremos. “Uma organização interna que o transforma, ao nível sintagmático, num sistema estrutural é próprio do texto” (LOTMAN, 1981, p. 106). Nessa perspectiva, o corpo pode ser entendido como um texto de cultura, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo, expresso em tatuagens, vestimentas, cortes de cabelo, acessórios, gestos, danças, entre outros sinais corporais. Como texto de cultura, ele registra as transformações físicas exigidas pelos padrões de beleza impostos de acordo com meios de comunicação em geral. “O próprio sujeito é o mestre-de-obras que decide a orientação da existência” (LE BRETON, 2007, p. 31). Segundo Le Breton, o mundo não é somente uma herança incontestável da palavra dos mais velhos ou das tradições, há também um conjunto favorável à sua soberania pessoal mediante o respeito de regras. “Toda a cultura cria um modelo inerente à duração da própria existência, à continuidade da própria memória (LOTMAN, 1981, p. 42)“. E é transformada de acordo com os costumes e práticas sociais de cada tribo. Opondo-se ao conceito de cultura, o autor apresenta também o de não-cultura, que é uma organização de coisas e fatos não percebidos ou aceitos a pelos parâmetros da cultura instituída. Hoff (2006) analisa o conceito de não-cultura aplicado ao corpo.

> O movimento de incorporação da não-cultura pela cultura pode ser visualizado na mudança de valores atribuídos à compleição física dos corpos ao longo do tempo: há meio século, um corpo magro, com os ossos à mostra seria considerado doente, débil, contrário aos valores de saúde e de beleza vigentes na cultura brasileira; hoje, corpos com tal compleição são valorizados e muito bem aceitos em nossa cultura... o corpo magro excluído da cultura foi assimilado e transformado em modelo. (HOFF, 2006, p. 16).

O objetivo geral é analisar as metamorfoses estéticas nos modos de tratar o corpo neste semanário, verificando-se ainda como a revista construiu seu diálogo com o leitor. Os objetivos específicos são: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado. A intenção de conhecer a produção de sentido e a identidade do corpo feminino no discurso midiático nos séculos XX e XXI partiu de uma inquietação muito forte: o que estaria levando a sociedade, em especial as mulheres, à preocupação excessiva com o corpo? Como o narcisismo e a valorização do corpo feminino na sociedade ocidental representam o ideal da beleza feminina? Qual a imagem que as mulheres têm de um corpo ultramedido? Quais corpos são desprezados pela mídia? O que leva um ser humano a submeter-se a sacrifícios e intervenções cirúrgicas na busca por juventude e perfeição?

Para Garcia (2005), o corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado, e sua representação enquanto linguagem deve ser vista e lida diante da articulação de um objeto simbólico. O corpo é um suporte coberto de signos, decodificado e transformado diariamente. "Um corpo vivo de ações múltiplas e variadas, que inspira, respira, dialoga e propõe assumir a carne como espetáculo ou, ainda, receptáculo plástico, como embalagem (GARCIA 2005, p. 12)."

> O corpo, repositório de muitas informações sobrepostas, é, mesmo sob um tecido ou página cada vez mais plástica, sempre um desenho novo, mutável e resultante de muitas escalas espaço-temporais. Essas informações podem estender desde o parto fórceps ou a primeira queda até as rugas senis. (NETO, 2006, p.57)

Em busca da compreensão das transformações corporais divulgadas na revista *Veja* e fazendo jus ao título desta pesquisa, "Do corpo desmedido ao corpo ultramedido", o estudo abrange todas as edições do semanário, publicadas desde 1968 até 2010 – período de grande interesse do leitor, que hoje se informar com mais frequência em sites, blogs e nas mídias sociais. Foram 56 edições, que têm como tema central o corpo, considerando as capas e suas respectivas matérias que tratam de assuntos como o uso de medicamentos para eliminação de gordura, moderadores de apetite, exercícios físicos, regimes e dietas, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, entre outros relacionados ao corpo, buscando retratar e compreender como a *Veja* expressou a cultura corporal na sua forma de ser, aparecer, agir, sonhar e pensar.

As imagens têm um profundo valor histórico, elas não apenas registram uma época, mas também incitam à imaginação, à análise e à reação das pessoas.

A categorização a seguir auxiliou a compreensão do *corpus*, permitindo melhor análise do material coletado. Uma classificação lógica e coerente foi criada respeitando mais as imagens e suas significações do que os procedimentos científicos ou a ordem cronológica, dividida em capítulos distintos, para estudá-los com profundidade.

CORPOS APRENDENDO O CONSUMO

São os corpos reeducados, que agrupa as reportagens que informam e ensinam o leitor a compreender o corpo humano para melhor cuidar de sua saúde, a partir da reeducação de hábitos e atitudes, visando conquistar o corpo perfeito e a juventude eterna. Você é o que come; se comer corretamente, sua vida será longa e feliz, enfim, mandamentos e argumentos, como estes são impostos como forma de salvação para uma vida caótica e insegura. As publicações aproximam-se de manuais reguladores e termos como: bem-estar, saúde, reeducação alimentar, saudabilidade, equilíbrio de vida, entre outros, estão sempre presentes. As edições que fazem parte deste capítulo são: "O culto ao corpo. Descobrindo a forma física" (edição nº578 – 03/10/79); "A construção do corpo. A educação física e as crianças" (edição nº835 – 05/09/84); "A idade real. O teste que mostra sua verdadeira idade biológica" (edição nº1614 – 08/09/99); "A ciência da mulher. Como as descobertas da medicina e da estética tornaram a maturidade uma fase exuberante na vida das mulheres" (edição nº 1639 – 08/ 03/00). "O laboratório do corpo. As lições dos atletas sobre saúde cardíaca, peso, nutrição, longevidade e bem-estar" (edição nº1666 – 13/09/00). "Prazer. A vez da mulher. A ciência desvenda os problemas sexuais femininos e resolve muitos" (edição nº 1702 – 30/05/01); "Saúde e vitalidade dos 8 aos 80 anos. O maior estudo já feito sobre envelhecimento mostra como os bons hábitos contribuem para uma vida longa e feliz" (edição nº 1708 – 11/07/01); "A ciência da boa forma. Depois de anos de estudos sobre o efeito da ginástica, os especialistas ensinam como melhorar seu corpo em poucos meses" (edição nº 1728 – 28/11/01); "Receitas da ciência para manter-se jovem aos 30, 40, 50... e 60 anos" (edição nº 1806 – 11/06/03); "A verdade sobre a dieta e a saúde. O que você como tem, sim, enorme influência no seu bem-estar e na força do corpo para evitar doenças" (edição nº 1943 – 15/02/06); "Pele estava tudo errado. A ciência descobre que em vez de quatro, são dezesseis os tipos de pele. Isso abre caminho para uma revolução na cosmética" (edição nº 1963 – 05/07/06); "Enfim a medicina entendeu a mulher. Uma revolução muda quase tudo na

forma como a medicina trata o corpo feminino" (edição nº 1998 – 07/03/07); "Saúde sem neurose. Por que não deixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos podem ser bom para o coração" (edição nº 2048 – 20/02/ 08); "Emagrecer pode ser uma delícia" (edição n° 2154 – 27 /05/ 09); "A geração sem idade. Mulheres e Homens maduros que já desfrutaram dos formidáveis avanços da medicina na conservação da juventude" (edição nº 2121 – 15/07/09); "Corpo. O novo manual de uso" (edição nº 2139 – 18/11/09); "A nova ciência da pele" (edição nº 2154 – 03/03/10).

A significação da sua existência é uma decisão própria do indivíduo e não mais uma evidência cultural, afirma Le Breton (2007), ao promover uma reflexão a respeito da manipulação sobre a natureza que se faz presente no corpo. Ele é considerado um símbolo de si mesmo. Urge construí-lo com medidas extremas! "Seu proprietário, com olhos, fixos nele mesmo, cuida para torná-lo seu representante mais vantajoso. As condições sociais e culturais dos indivíduos certamente matizam essa consideração" (LE BRETON, 2007, p. 31). Para o autor, o corpo representa a principal estrutura simbólica entre todas as outras, tornando-se uma escrita altamente reivindicada e fundamentada no imperativo de se transformar, de se modelar e de se colocar no mundo. "O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos. "O selo do domínio é o paradigma da relação com o próprio corpo no contexto contemporâneo". (LE BRETON, 2007, p. 31-32). Para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, e dos quais a apresentação estética deste corpo se aproxima cada vez mais. Essa reeducação estética aproxima-se do corpo-máquina ao qual se refere Norval Baitello (2005), produzido para viver e representar o presente e que contempla ainda um tempo onipresente, conjugado sempre ao infinito: fazer, agir, trabalhar, controlar, equilibrar, exercitar, entre outros. "Não interessa o passado, o futuro, aqui revigora o tempo do fazer, o agora ativo" (BAITELLO, 2005, p. 64). Constata-se um discurso contraditório, o ideal em um artigo é condenado em outro, num vai e vem de informações. As manchetes trazem tom de originalidade a temas que nem sempre são novos, e que se repetem. Recicla-se o saber saudável como forma de viabilizar um corpo perfeito e eternamente jovem. São títulos que assumem e detêm o poder da informação midiática da *Veja*. A verdade absoluta em uma sociedade insatisfeita com sua aparência e cobrada por sua imagem.

CORPOS EM CONSUMO

Foram selecionadas aqui as matérias que tratam das metamorfoses corporais proporcionadas por cirurgias plásticas, lipoaspirações, próteses e mutilações, além do excesso de atividades físicas para remodelá-los. São denominados corpos esculpidos. E as edições avaliadas são: "A medicina da Beleza" (edição nº 658 – 15/04/81); "A criação da beleza. Como a cirurgia melhora seu corpo e retarda o envelhecimento" (edição nº 933 – 23/07/84); "A construção da beleza. Como as novas técnicas de malhação, plástica e outros truques estéticos estão ajudando a mudar o corpo das pessoas" (edição nº1406 –23/08/95); "Prontos para o verão. Como as novas técnicas de ginástica estão esculpindo os músculos nas academias" (edição nº1477 – 08/01/97); "De cara nova. Com operações mais baratas, alternativas de conserto para quase tudo e grandes médicos em atividade, o Brasil passa a ser o primeiro do mundo em cirurgia plástica" (edição nº1683 – 17/01/01); "Beleza para todos. O antes e depois de Bárbara Reiter, 36 anos, que é um exemplo da nova ordem estética: silicone, lipo e botox em doze prestações" (edição nº1835 – 07/01/04); "Como o design, o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, de empresas e produtos. O poder da forma" (edição nº 1855 – 26/05/04); "O milagre da transformação. Plásticas em grande escala realizam o sonho de virar outra pessoa" (edição nº 1862 – 14/07/04).

Assistimos, a partir do final do século XX e início do XXI, em especial nos grandes centros urbanos, a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24). O que era vergonhoso passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo "bem definido", "sarado", "trabalhado" representa o triunfo sobre a natureza. Goldenberg (2002) nos lembra que há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as "santas" mulheres cobriam-se até o pescoço.

> Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a ideia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa "redescoberta" do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente, chamado de "boa forma". (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24-25).

O excesso de exposição das modelos fotográficas e das manequins, tornando-as celebridades, ditou um novo padrão de beleza para a mulher. Suas vidas e corpos passaram a fazer parte do imaginário feminino, com inúmeras entrevistas na imprensa, biografias e *sites* pessoais. A modelo tomou o lugar da atriz na Tevê e no Cinema. “As novas musas da moda foram alçadas ao pedestal outrora reservado às estrelas de cinema. Ei-las donas de uma notoriedade igual, se não superior, à dos políticos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 180). Assim, como não ter um corpo tão perfeito? A mensagem apresentada na mídia indica a aparência versátil e cativante do corpo em movimento, leve e solto, mesmo rico em acessórios, traz todos os detalhes sobre os segmentos da beleza, como cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Camargo e Hoff (2002) denominaram essa imagem/suporte de corpo-mídia.

> O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

Não é mais um corpo natural e sim repleto de transformações, uma vez que traz novas significações decodificadas pelo imaginário popular, em especial o das mulheres. Para Le Breton (1985), é uma construção social que corresponde a uma solicitação da vida social por meio de gestos, imagens, linguagens e comportamentos, que representam os códigos e significações de uma época. Nota-se também que são os meios de comunicação de massa que atribuem novos significados corporais, na medida em que produtos e serviços estéticos são lançados, relacionando o corpo, enquanto objeto de consumo, a uma imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual.

> O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade. (CAMARGO; HOFF, 2006, p. 26-27).

CORPOS CONSUMINDO

Fazem parte da análise os corpos atormentados, ou seja, os rejeitados pela sociedade atual: obesos, ou somente acima do peso. As reportagens concentram-se em apresentar as novidades sobre medicamentos para diminuição de peso, redução de gordura, moderadores de apetite, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e alguns alimentos como transformadores corporais. Os títulos da revista *Vejam* escolhidos foram: "Tudo para emagrecer" (edição nº 299 –29/05/74); "A popularidade do regime. A arte de comer sem remorso" (edição nº 850 – 19/12/ 84); "A ciência derruba mitos sobre o açúcar, o sal e o colesterol. A volta da alegria de comer" (edição nº 1114 –24/01/ 90); "Gordura. As novidades da medicina para ficar magro comendo bem" (edição nº 1371 – 21/12/94); "Gordura tem remédio. As novas drogas que combatem a obesidade" (edição nº 1472 – 27/11/96); "O golpe nos gordos. A condenação dos remédios para emagrecer. O que vem aí contra a gordura" (edição nº 1514 –24/09/97); "O medo da balança. Porque as pessoas se torturam tanto para emagrecer. A gordura não faz tão mal assim quanto parece" (edição nº 1532 – 04/02/98); "Comer sem engordar!!!! Chegou a pílula que reduz em 30% a absorção das gorduras" (edição nº 1569 – 21/10/98); "A guerra das dietas. O regime que proíbe os carboidratos e libera as gorduras provoca uma batalha entre os médicos" (edição nº 1645 – 19/04/00); "Dieta sem fome. Contra a corrente da medicina tradicional, os regimes de baixos carboidratos estão de volta. Motivo: funcionam" (edição nº 1689 – 28/02/01); "Adeus ao pneuzinho. A medicina descobriu que a gordura abdominal é a mais nociva para a saúde. E já encontrou o remédio para eliminá-la" (edição nº 1935 – 14/12/05); "Comer certo. O que fazia mal agora faz bem. Por que as dietas falham" (edição nº 2000 – 21/03/07); "Como regular a máquina humana: Metabolismo" (edição nº 2016 – 21/07/07); "Açúcar. Acharam o culpado. Ele é o vilão da "globesidade", a epidemia mórbida, o maior desafio da saúde no século XXI" (edição nº 2131 –23/09/09); "O fim do efeito sanfona" (edição nº 2152 – 17/**02**/10).

Coupry (1990) apresenta a fragilidade do mundo atual e sua superficialidade na produção de informação e geração de conhecimento, desde os anos 80, e que tem na magreza um signo de reconhecimento e ascensão profissional. Também descreve a inquietação humana em compreender os significados de tempo e espaço, noção conhecida desde a Idade Média, mas ganhou nova representatividade no século XX, principalmente após a Revolução de 68, com o vivenciamento de teorias humanistas e materialistas, quando a religião não mais foi o único conforto dos homens. Nesse período, os indivíduos assumiam a forma real de suas carnes, numa pureza de intenções em que a aparência não era tão importante quanto à essência. Era necessário

mostrar-se de forma natural, sem se depilar, barbear, enfeitar ou tingir os cabelos brancos e, a partir desse desnudamento, dessa sinceridade, a utopia social revolucionária se desenvolvia. "Homens e mulheres comiam sem qualquer preocupação em manter a forma física, e o interesse pela aparência era considerado um verdadeiro hábito burguês" (COUPRY, 1990, p. 98). Nos anos 80, com o consumo e o hedonismo em alta, percebeu-se que toda a comida ingerida permanecia no "estômago da sociedade abastada", sendo necessário eliminá-la. Todos tiveram que enfrentar o próprio corpo, a aparência tornou-se vital e o ideal de beleza passou a ser não comer, eliminar gorduras e reduzir calorias. Essa década sacramentou a aprovação do corpo, uma vez que os revolucionários e intelectuais lentamente passaram a aceitá-lo, tal qual ele deveria ser: belo e saudável. Um corpo competitivo. Manter a forma física passou a ser a solução. "Rapidamente o homem passou a ver nessa imagem uma resposta cínica às suas desilusões" (COUPRY, 1990, p. 98).

Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um mercado consumidor em busca de um corpo perfeito, ultramedido – de acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante. A espetacularização do conteúdo midiático fez com que o corpo e a mercadoria se aproximassem cada vez mais, sugerindo que o mesmo se convertesse em nosso maior bem de consumo. Um valor sociocultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um físico "perfeito", "bem delineado", "em boa forma" significa a vitória sobre a natureza, o domínio da pessoa sobre seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo fracasso do próprio corpo, o qual sem dúvida é vigiado e punido (Focault, 1987).

O corpo representa um objeto ameaçador, um simulacro que precisa ser vigiado e reduzido para fins estéticos, "com os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados da revista *Vogue*, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa na sociedade da abundância" (BAUDRILLARD, 2005, p. 151). Segundo Baudrillard, no mundo capitalista o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, devido à prática social e à representação mental que ele representa. As estruturas de produção e consumo induzem o sujeito a uma dupla prática de seu próprio corpo: como capital e como fetiche (ou objeto de consumo).

De forma profana, algumas edições comparam a manutenção da forma física com o controle do apetite e a eliminação da obesidade a uma atitude sagrada. É necessário evitar a ingestão de "pecados" alimentares, eliminando os males e as impurezas naturais e calóricas. Como Wolf (1992) afirma, a beleza estética tornou-se uma religião a ser seguida por todas as mulheres.

> A relação de dominação verificada no âmbito corporal dá-se no sentido inverso do indivíduo em relação ao seu corpo, e não o inverso. Cabe ao sujeito a responsabilidade no agenciamento de si, determinando, vigiando, balizando e observando suas próprias ações e o seu comportamento. (NOVAES, 2006, p. 54)

Novos "mandamentos" devem ser seguidos pelos corpos atormentados com seus limites: vigiar uns aos outros; não cobiçar o prato do próximo; não descansar um só dia; não pronunciar em vão termos como perfeição e beleza; não admirar imagens que não sejam belas e magras; não exibir corpos volumosos, entre outros.

CORPOS COMO CONSUMO

São considerados os corpos-moedas. As matérias sobre o assunto trazem depoimentos de modelos, celebridades e pessoas comuns que valorizaram suas vidas, após uma profunda mudança corporal. **"As supermodelos" (edição nº 718 – 19/06/82);** "Piháh, a Cinderela Negra" (edição nº 754 – 16/ 02/ 83); "O erotismo da nova mulher" **(**edição nº 839 – 03/10/84); **"Muito Astral e pouco roupa" (edição nº 910 – 12/02/86); "Xuxa. A loirinha de 19 milhões de dólares. A primeira brasileira a entrar na lista dos 40 artistas mais ricos" (edição nº 1201 – 25/09/91); "O furacão loiro aos 40 anos"** (edição nº 1303 – 01/09/93); "Sonho de modelo. O fascínio, o perigo, as ilusões da profissão que nove entre dez meninas quer seguir" (edição **nº** 1606 – 14/07/99); **"A número 1. As aventuras de Gisele Bündchen, a gaúcha de 19 anos que chegou ao topo do mundo da moda" (edição nº1626 – 1/12/99); "A loiraça de 250 milhões. Como Xuxa se tornou a artista mais rica do Brasil (edição nº 1744 – 27/03/02); "A poderosa Gisele. A brasileira que virou padrão mundial de beleza agora é alvo dos ecologistas" (edição nº 1779 – 27/11/02).**

O corpo feminino sempre carregou significados de poder, desejo e erotização. Servindo como moeda de troca – dote – e outras formas de negociação entre famílias, reinados, condados e países. Hoje tem sua valorização comercializada como suporte para divulgação de marcas

globais. Ao pensarmos em publicidade, principalmente na mídia impressa, o corpo perfeito, com lindos cabelos longos, vem à mente associado a qualquer tipo de produto ou serviço, além dos cosméticos, xampus, cremes hidratantes, vestuários e acessórios. Ele vende mensagens relacionadas à saúde, qualidade de vida, *status*, segurança e proteção. Surgiram saberes técnicos para tratar o corpo, são novas práticas sociais e textos culturais, com preocupações que vão além da saúde e do bem-estar, objetivando resultados financeiros. Um belo e "sarado" físico é adquirido como uma propriedade valiosa, principalmente, quando não se questiona mais o ser ou o ter, mas privilegia-se aquilo que é visto, além de vender a ideia de que o indivíduo pode sentir-se perfeito no dia a dia. O poder valoriza o saber-cuidar e o querer-fazer na construção do corpo. Culturalmente, preservar um corpo ultramedido ganha um *status* de sabedoria, persistência e relevância sobre o grupo. É com orgulho e satisfação que o indivíduo hoje exclama em uma reunião social: "Não quero sobremesa doce, prefiro uma fruta, troquei o prazer do açúcar na minha vida, pela manutenção de um corpo em forma". A mulher tornou-se refém dessa obsessão estética e tem na figura da modelo, mais que uma representação, a sua própria imagem refletida. O outro que a domina e manipula seus desejos e frustrações.

CORPOS REPENSANDO O CONSUMO

A partir de 2000, com a mídia, principalmente televisiva e sensacionalista, relatando com maior intensidade os problemas de saúde causados por cirurgias e tratamentos inadequados, surgem edições que questionam o tema. Podemos encontrar aqui os corpos aflitos. **"Os exageros da plástica. Os avanços da cirurgia estética são incríveis, mas é preciso evitar excessos" (edição nº 1741 – 06/03/02); "Os limites do corpo. Não é só suor: genética também determina os resultados da malhação" (edição nº 1792 – 05 /03/03);** "A magreza que mata. A morte de uma modelo por anorexia faz soar o alarme sobre as causas dessa doença misteriosa que vitima as adolescentes e mulheres jovens" (edição nº 1983 – 22/11/06); **"Assim é demais? Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde" (edição nº 2046 – 06/02/08);** "Os limites do estica e puxa" (edição nº2067 – 02/07/08); "Beleza: a perfeição é possível, mas é desejável? As respostas dos cirurgiões plásticos quando elas pedem a forma perfeita" (edição nº 2084 – 29/10/08).

Milhares de brasileiros incentivados pelo discurso midiático têm seus objetivos de vida reduzidos à produção de um corpo normatizado pela cultura estética: academias de musculação; passeios em parque; clínicas de cirurgias plásticas; tratamentos estéticos; cintas e redutores de

silicone, entre outros recursos disciplinatórios. “A possibilidade de incrementar um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra” (KEHL, 2002, p.176). Os meios de comunicação adquiriram um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificaram a paixão pela moda e elegeram a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. Para muitos especialistas, a mídia pode ser considerada uma vilã. Mas é preciso reconhecer que ela também é a principal responsável pela exposição para toda a sociedade dos problemas que impedem as pessoas de terem uma vida saudável, bem como informes sobre os transtornos alimentares, inclusive para as camadas de níveis socioeconômicos mais baixos.

A norma corporal rígida e magra passou a fazer parte da vida das pessoas de forma agressiva. Os gordos são rejeitados e considerados por muitos pouco evoluídos, em relação a saberes (estéticos, alimentares, cotidianos) devendo ser afastados, se não da sociedade em geral, ao menos na mídia. Poucos são os ícones de sucesso ou celebridades obesas. Talvez, os famosos, se reduzam a herdeiros de grandes fortunas ou alguns intelectuais, músicos e humoristas. Ao lado de livros, instrumentos, fórmulas e calculadoras são permitidas figuras avantajadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O TEMA DO CORPO

Para enfrentar as questões apresentadas, vários autores foram revistos:. David Le Breton (2003) faz uma análise sobre o discurso científico atual, em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. Denise Bernuzzi Sant’anna (1995 e 2005) com sua análise histórica sobre a construção do corpo na mídia impressa, seus questionamentos a respeito da aceitação da magreza e da obesidade na sociedade e sobre a disseminação de vários instrumentos fabricados para coerção dos corpos. Francisco Ortega (2008) traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade, que chamamos de culto ao corpo. François Coupry (1990) questiona o atual mundo magro, superficial, sem consistência. A psicanalista Joana Vilhena Novaes (2006) retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas às quais se submetem as mulheres atendendo à atual tirania estética midiática. Lucia Santaella (2004) discute as relações do corpo com a cibernética, a tecnologia, a bioarte, a moda, a mídia e a cultura. Mirian Goldenberg (2004; 2008) estuda do ponto de vista antropológico a cultura do

corpo na sociedade carioca dos anos 2000 e apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, que também é motivo de reconhecimento profissional e ascensão social. Naomi Wolf (1992), em seu mito da beleza, observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina. Nizia Villaça (2007) retrata a construção do corpo feminino no discurso científico, artístico e midiático, questionando se o corpo é livre ou controlado e quais são os limites de significação do corpo. Wilton Garcia aborda temas como corpo, mídia e cultura, dissecando o discurso corporal na publicidade e na moda, entre outros estudiosos que serão citados no decorrer do texto.

O conceito de cultura é o de Iuri Lotman. O autor considera a cultura como "memória não hereditária da coletividade" (1981, p. 40), expressa em um sistema determinado de proibições, prescrições e tradições. Já as noções sobre sexualidade, poder, coerção, punição e vigilância social são de Michel Focault.

> Focault (1987) diz que as sociedades ocidentais foram as únicas que para produzir discursos sobre o corpo, desenvolveram o que ele chama de "ciência corporal", ou seja, a verdade sobre o corpo, com base em diversos conhecimentos como medicina, a demografia, a pedagogia, fazendo da confissão um dos rituais mais importantes para livrá-lo de qualquer desvio de conduta que pudesse comprometer a sociedade. (ROMERO, 1995, p. 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando as preocupações colocadas na introdução deste trabalho, o objetivo geral foi analisar as metamorfoses estéticas nos modos de tratar o corpo na revista *Veja*, verificando como a revista estabeleceu seu diálogo com o leitor. Os objetivos específicos foram: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado. Selecionando as excessivas medidas tomadas pela sociedade na busca por um corpo ultradedido, que geraram novas práticas de consumo adotadas por todos e exibidas pelos que se sobressaem visualmente. O tema consumo serviu de inspiração para os títulos dos seis capítulos que compõem esta pesquisa e que determinam os movimentos educativos das relações de trocas sociais: aprendizagem, crescimento, maturidade e reflexão. Vale ressaltar que, apesar de batizar os capítulos em parceria com o termo Corpo, o

assunto consumo é tão abrangente que merece um estudo à parte. Assim, as análises corporais foram priorizadas. A seguir, as observações sobre os cinco capítulos que devem ser relacionadas no término desta jornada. A revista *Veja* – voz oficial do Brasil – reforça o discurso das demais publicações femininas ao tratar do culto ao corpo. Os regimes, os exercícios físicos e os medicamentos indicados são os mesmos, caso sejam retirados os cabeçalhos e rodapés das edições – onde se registram os títulos da revista e da editora. Poderiam ser consideradas matérias de qualquer outro suplemento dedicado às mulheres.

Convive-se com as contradições de discursos inversos, impostos pelo saber da informação dirigido a todos. Quanto mais o indivíduo tem acesso à alimentação, menos come. Passa fome em nome do hedonismo, do controle social e do consumo. Tal postura tornou-se um *status* ditado pelo indivíduo bem-sucedido a ser seguido pelas demais classes sociais, visto que se inicia com a classe dominante, cujos membros têm maior domínio sobre o próprio corpo. Também quanto mais a população envelhece e prolonga sua vida – com a descoberta científica da cura de doenças e ainda de tratamentos de prevenção da saúde – mais é imprescindível e imperativo ser jovem.

A sociedade entorpecida anseia pelos medicamentos fabricados em nome da pureza estética. Assim como o Prozac passou a ser a pílula da felicidade no final do século XX, os remédios para moderar o apetite e eliminar os excessos gordurosos decodificam os desejos da sociedade do século XXI, uma silhueta magra e rígida. Eles representam o "néctar das deusas da Beleza", senhoras da perfeição que comandam a conduta feminina para todas as classes.

Assistimos, entre o final do século XX e a primeira década do século XXI, a uma hipervalorização corporal, com as tendências de moda para cada coleção, sinalizando não somente o vestuário, os calçados e os acessórios, mas também o corpo a ser usado na estação, principalmente pela mulher. Até os anos 50, a moda, por meio das revistas, ditava o comprimento das saias, a altura dos saltos e os cortes de cabelo. Hoje também normatiza o tamanho dos seios, a largura das cinturas, a rigidez das coxas, que, se não nasceram com o indivíduo, podem ser adquiridas de outras formas, em suaves prestações. Fato que concretiza o termo proposto no início deste trabalho: corpo ultramedido, um simulacro que não registra um padrão único e exato na sociedade, e anualmente redefine as medidas a serem alteradas nas mulheres. Somos e vivemos à mercê de números e valores, com expressões culturalmente conhecidas e internalizadas pela sociedade para externar nossa aparência: tabela de calorias, índice de massa corpórea, entre outras medidas, assim como o peso das próteses inseridas nos

indivíduos e, também nas polegadas retiradas para se ajustar aos tamanhos impostos pela mídia. O corpo passou a ser o maior objeto de consumo. Substituindo o *status* do automóvel nos anos 70, ele é a moda decodificada, e não mais um físico a ser vestido, calçado ou maquiado. As estampas são tatuadas na própria pele, assim como os músculos e outras formas de marcá-lo são utilizadas como acessórios. São signos que registram a história do homem do século XXI.

Outro dado a ser reforçado nesta conclusão é que enquanto o discurso publicitário da oferta de automóveis, computadores, móveis, imóveis e outros produtos privilegiam a exclusividade – a oportunidade de você ser único e diferente ao adquirir o produto – as mulheres submetem-se a intervenções cirúrgicas e tratamentos estéticos a fim de assemelharem-se umas com as outras. O sentimento de pertencimento é mais significativo do que a vontade de se destacar perante os demais.

A classificação proposta no início do trabalho, com o intuito de isolar os tipos de corpos – reeducados, esculpidos, atormentados, moedas e aflitos – foi essencial para a qualificação dos signos e das marcas deixadas nos textos culturais gerados pelo culto ao corpo e à juventude. Foi também ideal para a quantificação das matérias dedicadas a cada preocupação da sociedade, denunciando os temas que determinam novas práticas de consumo e geram a criação de outros textos culturais. É necessário registrar que em muitas edições analisadas os temas se sobrepõem e as intenções se misturam. Não há um artigo que fale somente de regime, sem passar por exercícios físicos ou cirurgias plásticas. Assim, a divisão privilegia o tema que predominou na matéria.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Jr. Norval. **A era da iconografia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2005.

CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação.** Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo.** Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.

_____. **Sociologia do corpo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris; IVANOV, V. **Ensaios de semiótica soviética**. Lisboa:Horizonte Universitário, 1981.

MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NETO, Manoel Fernandes de Sousa. **Mapas do Corpo, territórios de identidade**. In: GARCIA, Wilton (Org**.). Corpo e subjetividade. Estudos contemporâneos**. São Paulo: Factash Editora: 2006.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

ROMERO, Elaine. **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papirus, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação. Sintoma da Cultura.** 2ª. Edição. Paulus, 2006.

SANT'ANNA. Denise B. **Corpos de passagem**. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANT'ANNA. Denise B. (Org.). **Políticas do corpo.** 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo.** Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

POÉTICAS COMPUTACIONAIS E PUBLICIDADE: NOTAS SOBRE ANINHAMENTOS DE LINGUAGENS[96]

Flaviano Silva QUARESMA[97]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este estudo apresenta notas sobre os aninhamentos de linguagens observados em artefatos publicitários, principalmente, no contexto do digital, permitidos pelas poéticas computacionais do contemporâneo. Localizados na seara da "ruptura de limites", como caracterizou Leiva (2005) a imagem publicitária, os aninhamentos também se beneficiam das novas arquiteturas das mídias em constante mutação. As enunciações persuasivas constituídas desses aninhamentos carregam uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia. Elas também corroboram a ideia de que cada vez menos a comunicação se confina a lugares, formas e formatos fixos. "Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida", enfatiza Bauman (2003, p. 11), e essa afirmação não se reduz aos consumidores, mas se amplia aos conteúdos, cada vez mais flutuantes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; aninhamento de linguagens; poéticas computacionais; comunicação.

HISTORICIZANDO AS POÉTICAS COMPUTACIONAIS

Já ressaltamos em outro artigo[98], que para falar de "poéticas enunciativas" na publicidade e propaganda, partimos da ideia de que elas só foram possíveis a partir das poéticas computacionais. Essa "Arte Computacional", segundo Venturelli (2004), é a expressão de poéticas que utilizam proposições lógicas e matemáticas determinísticas para gerar um resultado estético próprio, evidenciando um novo ou novos significados ao resultado computado ou ao processo computacional expresso. Para o autora, a Arte Computacional pode ser apresentada por meio de animações, imagens, sons, algoritmos, entre outras possibilidades, o que chamaremos aqui de "aninhamento de linguagens". O aninhamento não é um emaranhado de linguagens, mas o domínio do operacional possibilitado pela facilitação do acesso aos

[96] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[97] Professor da Universidade Católica de Petrópolis (UCP) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva do Instituto de Medicina Social da UERJ (IMS-UERJ), e-mail: flavianoq@gmail.com.

[98] O artigo "Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa", foi publicado nos anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019. Disponível em https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0146-1.pdf

softwares que têm essa finalidade, juntamente com a maior autonomia e liberdade de criação, e ainda as variadas formas de interação subjetiva entre indivíduos e computadores.

Colocando em perspectiva histórica as poéticas computacionais, nos séculos anteriores, paralelamente à história da imprensa, há a construção da memória social ligada às práticas do planejamento e desenvolvimento dos anúncios publicitários. Antes do século XX, os anúncios eram incomuns, mas já se mostravam presentes entre os textos da imprensa impressa. Como sabemos, os gêneros jornalísticos e publicitários são textos distintos, no entanto por utilizarem o mesmo suporte e compartilharem de mesmas práticas discursivas, como explica Rebouças & Holanda Bastos (2017, p. 3), "jornalismo e publicidade se assemelham, especialmente no século XIX quando as características de cada esfera discursiva (ou domínio discursivo) ainda não estavam bem definidas". Botta (2013, p. 156) afirma que os primeiros indícios do gênero "publicitário" são encontrados no jornal português *Gazeta de Lisboa*, de 1715, que desde o seu primeiro exemplar já veiculava notícias e anúncios relacionados à publicidade. No Brasil, os anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e adjetivada, a exemplo do que já se empregava em Portugal (MARTINS, 1997, p. 24).

No início "do século XX, a publicidade aproveita-se dos avanços técnicos da imprensa, 'principalmente das revistas ilustradas' [grifo nosso], responsáveis pela qualidade gráfica das ilustrações e fotografias, além da exuberante novidade que foi a impressão em cores" (EDITORA ABRIL, 2000, p. 203). Fonseca (2005) ressalta as vantagens apresentadas pelas revistas aos anunciantes. Ao mesmo tempo que atualmente são esses anunciantes que garantem a manutenção e a permanência da circulação das revistas, eles beneficiaram-se pelo suporte de melhor qualidade, pela precisão do processo de impressão empregado na produção das revistas e pelo tempo maior disponível para o emprego de recursos gráficos sofisticados no desenvolvimento dos projetos gráficos de seus anúncios.

Pontes e Silva (2019) destaca que a relação entre arte e tecnologia na produção artística é anterior ao uso de computadores, considerando-se o uso de fotografia ou vídeos como mídias diferenciadas no seu processo de composição. Segundo o autor, ainda precede aos computadores o próprio processo computacional, que pode ter os seus cálculos realizados por meio de outras ferramentas, como a calculadora. Importantes sistemas foram concebidos nesse

contexto, "como o *Game of Life*[99] de Conway (GARDNER, 1970), baseado nos autômatos celulares de Von Neumann (1966), que pode ser mais facilmente reproduzido em linguagens de programação de alto nível nos dias atuais" (PONTES E SILVA, 2019, p. 3).

Se consideramos que "poéticas enunciativas" só foram possíveis com as "poéticas computacionais", como podemos caracterizar o aninhamento de linguagens existentes que antecederam a sua prática no contexto dos *softwares*? De acordo com Pithan & Sager (2015), as ferramentas usadas para projetar as revistas, em um momento anterior ao surgimento das chamadas *desktop publishing*[100], eram muito rudimentares e limitadas (e talvez até limitadoras), o que tornava o trabalho do diagramador mais difícil e demorado. "As revistas, por sua periodicidade (semanal ou mensal), possuíam mais tempo para terem seu projeto editorial melhor trabalhado do que os jornais, por exemplo. Mesmo assim, ainda havia muita restrição quanto ao projeto, justamente pela falta de recursos" (2015, p. 3).

Ainda assim, sabemos dos processos artísticos que antecederam os *softwares* vinculados ao *design* gráfico que se consolidou ao longo do século XX, particularmente no que tange à produção de cartazes com uso dos recursos fotográficos, pinturas, desenhos e ilustrações. Adotando diversas formas, com diferentes estilos, o *cartaz* teve o seu potencial de persuasão e as possibilidades de novas ações comunicativas aumentadas exponencialmente. A publicidade, associada ao *design*, logo explora a força da imagem fotográfica em apelos para motivar o consumo e passa a empregá-la com o objetivo de vitalizar as mensagens contidas em peças gráficas. Nesse período, há uma crescente imigração de *designers* europeus para os Estados Unidos, que levaram consigo a influência da vanguarda européia na linguagem gráfica. Essa vanguarda é sedimentada nas bases da escola de Bauhaus, o construtivismo russo e escola suíça. A escola europeia privilegiava a criatividade impessoal, aplicando uma série de padrões como grelhas retangulares, eixos de leitura e diagramação, linhas, formas e proporções, de modo a orientar o processo de construção do *layout*. Mas como explicam Pithan & Sager (2015), as *combinações* e *formatações* facilitadas ganharão maior liberdade graças aos *softwares* lançados no final dos anos 1980 (*PageMaker*, *Illustrator* e *CorelDraw*) e na década de 1990 (*InDesign*, *Photoshop*).

---

[99] O *Game of Life* é um autómato celular desenvolvido pelo matemático britânico John Horton Conway em 1970. (GARDNER, 1970).

[100] O termo *desktop publishing* vem sendo largamente utilizado nas artes gráficas, como a solução para vários problemas de fluxo de trabalho em diagramação e composição de textos. Traduzindo o termo, que significa editoração eletrônica, apresenta, a cada nova linguagem, aperfeiçoamentos [...]. (COLLARO, 2000, p. 29).

O *aninhamento*, agora com a operacionalização facilitada pelos *softwares*, torna-se cada vez mais comum nas poéticas enunciativas dos anúncios a partir dos anos 2000 (aninhando fotografia, ilustração, desenhos, pinturas, elementos gráficos). De acordo com Meggs e Purvs (2010), no final do século XX a tecnologia eletrônica avançou em um ritmo frenético, revolucionando o *design* gráfico. O desenvolvimento dos *softwares* e *hardwares* no contexto das poéticas computacionais, complementados pelo crescimento explosivo da internet e espaços midiáticos vinculados a ela, impactaram significativamente na qualidade de projetos editoriais para uma infinidade de veículos como também de peças publicitárias. Segundo os autores, toda essa evolução foi sustentada por três grandes empresas: *Apple Computer* (*Macintosh*), *Adobe Systems* (*linguagem PostScript e pacote Adobe de softwares*) e a *Aldus* (*PageMaker*).

As poéticas enunciativas na publicidade se caracterizam pela maior multiplicidade de *devices* ligada a elas, com conteúdos multiplataforma, pelo *a-formatos*[101], pelas imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumerangues, animações em 3D, cinemagrafias e *loopings* infinitos. Essas são algumas das nomenclaturas relacionadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas no espaço da autonomia do indivíduo (com maior liberdade no uso das redes), oxigenando a publicidade e outros campos de significação. Mas não apenas, elas permitem que olhemos para os conteúdos com outros olhos, sem as amarras dos formatos e privilegiando a magnitude amplificadora das performances. As poéticas computacionais permitem que os conteúdos persuasivos, que temos chamado aqui de poéticas enunciativas, sejam tão importantes no processo das relações sociais quanto são as práticas de consumo. Como explica Latour (2012), o social não está em lugar nenhum em particular como uma coisa entre outras coisas, mas pode circular em qualquer lugar como um movimento que liga coisas não sociais. É o *social* como uma *associação*. As poéticas computacionais, que produzem poéticas enunciativas persuasivas, são coisas que "fazem os outros fazerem coisas" (LATOUR, 2012, p. 158). O autor ressalta:

> Isso não se faz transportando-se uma força que permaneceria *a mesma* por todo o percurso como um tipo de intermediário fiel, mas gerando *transformações* manifestadas pelos numerosos *eventos* inesperados desencadeados nos outros mediadores que os *seguem* por toda parte (LATOUR, 2012, p. 158).

[101] Que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento (QUARESMA, 2019).

Dessa forma, as poéticas enunciativas persuasivas são um "fator", "um *ator* numa *concatenação* de atores, e não uma *causa* seguida por uma *série* de intermediários" (LATOUR, 2012, p. 158). Assim, os efeitos (positivos, negativos ou nenhum efeito) redesenham os mapas sociais. A direção da causalidade, como enfatiza Latour, entre o que deve ser explicado e o que fornece uma explicação "não é simplesmente revertida: ela é totalmente subvertida" (p. 159). Isso porque há mais coisa na experiência do que aquilo que nos chega aos olhos.

Essa breve historicização das poéticas computacionais nos coloca diante de um cenário bastante amplo, de possibilidade - certamente, mas principalmente de muitas e variadas experiências que vêm sendo vivenciadas ao longo das décadas. Também nos permite uma localização, importante quando se trabalha com "mapas moventes"[102], método cartográfico escolhido para a investigação em andamento sobre cartografia da imagem publicitária no contexto brasileiro, pesquisa sujeita a permanente modificação, longe de ser um planejamento de modo cartesiano.

QUAL O LIMITE DA "RUPTURA DE LIMITES"?

Quando trazemos a perspectiva da "ruptura de limites" de Leiva (2005) nas tendências contemporâneas da fotografia publicitária para pensar a relação entre poéticas computacionais e poéticas enunciativas persuasivas, não estamos restringindo os conteúdos analisados ao contexto da imagem estática. Na análise de três artefatos publicitários do Santander, *Google* e *Toddy*, por exemplo, identificamos diferentes possibilidades de conexões entre a poética enunciativa dessas marcas. Conexões em relação às poéticas computacionais e enunciativas para corroborar a pertinência do estudo e exemplificar as notas para uma genealogia da *Imagem Publicitária Complexa*[103], apresentadas em outro momento. Como já explicamos[104], a liberdade conquistada pela linguagem fotográfica tem mexido estruturalmente nas formas (articulação interna) e nos formatos (aparência exterior), seguindo as definições de Aristóteles[105]. Essa

[102] ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. *In*: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

[103] *Imagem Publicitária Complexa* é o aninhamento de múltiplas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio), partindo da fotografia e desenvolvida para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de incentivar as relações humanas tendo a autonomia dos sentidos de uso elaborados pelos indivíduos como base, que por isso precisa se desvincular da transitividade da venda de produtos, serviços e ideias (QUARESMA, 2019).

[104] Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0146-1.pdf>

[105] Para Aristóteles, *formato* é a mera aparência exterior, ao passo que *forma* é articulação interna, ordem constitutiva, e princípio de unidade e funcionamento. Para o filósofo, uma mão decepada teria ainda o formato de

transformação não só vem exigindo dos pesquisadores que pensem a Fotografia Publicitária para além das formas e dos formatos, mas também no seu conceito que já carrega uma magnitude de desterritorialização ou de sentido meramente burocrático com a atividade prática do mercado que produz e que contrata.

As peças[106] publicitárias das campanhas do Santander, *Google* e *Toddy* têm diferentes aninhamentos de linguagens. Encontramos conexões entre os aninhamentos a partir do rizoma técnico da poética computacional. Foram sistematizadas a partir das categorias: a) número de fotografias utilizadas; b) quais elementos gráficos utilizados; c) quais linguagens utilizadas no aninhamento; d) o que diz o texto publicitário (do áudio e/ou dos gráficos); e) o que diz o conjunto de imagens fotográficas; f) quais gêneros estão vinculados às fotografias publicitárias; g) quais imagens estão em movimento.

No *case* do Santander, foram utilizadas vinte e duas fotografias; elementos gráficos como logomarca da instituição financeira, o uso de texto com uma única tipografia, e um gráfico em movimento; a linguagem fotográfica, áudio e gráficos; com um texto publicitário que apresenta uma reflexão sobre o novo modelo de gestão empresarial, baseado nas características do perfil empreendedor, em detrimento de um modelo ultrapassado de administração de empresas e gerenciamento de pessoas. Nesse contexto, sua narrativa é de que um banco que acompanhou essa transformação tem capacidade para atuar como assistente ao empreendedor, a partir da contratação dos serviços oferecidos por ele. A instituição financeira ainda ressalta a importância do empreendimento, na medida em que o relaciona com a economia nacional, o tornando diretamente responsável pelo seu êxito; o conjunto de imagens fotográficas (em preto e branco e em cores) utilizado, auxilia a narrativa, representando os conceitos apresentados pelo texto publicitário por meio da locução; todas as imagens são estáticas, no entanto, apresentando a técnica fotográfica do "borrado" para indicar movimento e/ou a técnica de congelamento total do movimento dos personagens e das situações retratados. Por outro lado, com o uso do recurso

mão, mas não mais a sua forma. Aristotle's Concept of Matter and Form, Jonathan Barnes, Aristotle in Greek Philosophers, Oxford, 1999.

[106] As peças publicitárias estão disponíveis nos links: "O que o Santander pode fazer pela sua empresa hoje?" (https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM), quanto das enunciações publicitárias "Dá um Google - Dona Odete" (https://www.youtube.com/watch?v=acrFqlD0Rdo) e "Toddy na faixa" (https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/em-nova-campanha-toddy-lanca-colecao-de-gifs-que-valem-toddy/).

paralaxe[107], algumas fotografias apresentam a sensação de movimento. Ainda vemos um gráfico em movimento que se estabelece numa relação com o movimento da logomarca.

No *case* "Dá um *Google* - Dona Odete", uma imagem fotográfica principal foi utilizada, além das imagens dos *profiles* daqueles internautas que avaliam determinados restaurantes na busca pelo *Google*; além de elementos gráficos como logomarca do *Google*, o uso de texto com uma série de tipografias, e gráficos em movimento. Não há linguagem predominante, mas um aninhamento entre o vídeo, o áudio, os gráficos em movimento (representação da tela do smartphone, em uma animação do serviço disponibilizado pelo *Google*), a fotografia. O texto publicitário evidencia que o *Google* tem todas as informações que o internauta precisa saber sobre restaurantes, realizando uma comparação entre a ferramenta de busca e a personagem Dona Odete (entretanto, Dona Odete não estará sempre à disposição, mas o *Google*, sim). A imagem fotográfica utilizada mostra um prato de comida, representativa, ilustrativa e persuasiva. Há duas situações de imagens em movimento diferentes na peça publicitária: o vídeo que ambienta a Dona Odete em seu universo de trabalho e os gráficos animados da ferramenta apresentada pelo *Google*.

No *case* "*Toddy* na faixa", mais de 30 imagens fotográficas são utilizadas na peça em formato *Gif*. Atualmente, esse formato de arquivo é amplamente utilizado na *web* por causa do seu tamanho compacto, facilitando as práticas de compartilhamento e difusão. Somadas a isso, a popularização do formato, introduzido em 1987 pela *CompuServe*, porque utilizava compressão de dados LZW, mais eficiente que o *run-length encoding* usado por formatos como o PCX e o *MacPaint*, permitindo que imagens relativamente grandes fossem baixadas num tempo razoável, mesmo com *modems* muito lentos (WIKIPÉDIA, 2018)[108]. Vários elementos gráficos são aninhados nessa peça, que utiliza diferentes tipografias, *backgrounds*, desenhos, animações. Linguagens como fotografia, áudio (música, locução, sons onomatopéicos da vaca, do golfinho e do mar), elementos gráficos, vídeo, textos e cores podem ser observadas. Apesar da hiper-composição, com o aninhamentos de muitos elementos, a peça publicitária apresenta texto com narrativa imperativa dizendo o que o público deve fazer: acessar o canal no Giphy (https://gph.is/2Ph9LHA), escolher o *gif* favorito e usar o código do *gif* no "Rappi" (serviço de *delivery*). Os gêneros fotográficos utilizados são "retrato", "*still*" e "efeitos especiais". Sobre

[107] A visão em *paralaxe* é o deslocamento aparente de um objeto quando se muda o ponto de observação (ZIZEK, 2008). Em nosso caso, é o deslocamento aparente da imagem fotográfica quando mudamos o ponto de observação com o apoio de um *software* de manipulação de imagem.
[108] Veja mais em https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format Acessado em 13/05/2018.

imagens em movimento, além das vagas em vídeo, o *gif* apresenta uma série de movimentos dos elementos imagéticos (fotografias, elementos gráficos, cores, desenhos, tipografias) aninhados.

A descrição das peças publicitárias a partir das categorias definidas nos revelam a diversidade de soluções relacionadas ao domínio operacional da tecnologia (*softwares* de manipulação das linguagens e outros elementos) somada ao fazer artístico. Sabe-se que "poética" articula o caráter operativo e histórico, propondo ideais e programas artísticos. Deste modo, ela diz do fazer artístico, enquanto proposição ou programa para se alcançar a tessitura de um trabalho. As poéticas buscam, além de uma metalinguagem, um retorno ou avanço ao dado sensível, na ordem visual e/ou sonora, visto o domínio já conquistado da própria tecnologia. O resultado da descrição também revela níveis de ruptura, daquela já sinalizada por Leiva em 2005.

É importante, ainda, esmiuçar um pouco mais sobre esse conceito de "ruptura de limites", para que possamos avançar na compreensão da sua amplitude ou mesmo limitação. Para Leiva, a ruptura, "tanto a escala conceptual como estilística, se trata de una práctica que puede adquirir múltiples caras y por tanto, puede generar significados muy variados. En todo caso, se busca de nuevo generar un efecto sorpresa en el lector que favorezca la atracción por el producto anunciado" (LEIVA, 2005, p. 871). O autor ressalta:

> La fotografía ha dejado de lado los antiguos parámetros para acercarse a territorios más complejos donde anidan códigos narrativos diferentes. Es, en líneas generales, un todo vale llevado al terreno de la persuasión; una búsqueda desaforada por conseguir impactar en el lector/consumidor a través de la deconstrucción de los valores tradicionales de la fotografía. Se trata del abandono absoluto de la capacidad documental de la fotografía, precisamente aquélla que tanto fascinó a los profesionales desde sus mismos orígenes. Una liberación, en definitiva, de la realidad, que acerca a la imagen fotográfica al territorio de los sistemas de representación clásicos como el dibujo, el grabado o la pintura. Sin necesidad de referente, la fotografía puede transitar por nuevos senderos narrativos con el único límite de la imaginación, codificando así nuevos significados que la publicidad asimila para su beneficio. (LEIVA, 2005, p. 871)

Esse trânsito livre da imagem fotográfica, modificando, inclusive, seu próprio estatuto, nos permite visualizar uma amplitude dessa "ruptura de limites" apontada por Leiva. Uma amplitude que abarca não só fotografias, desenhos, pinturas, gravuras, mas também aquelas outras que costumamos chamar de imagens: os quadrinhos, o cinema, a televisão e o vídeo, embora, como explica Santaella (2017. p.97), "estes três últimos sejam mais propriamente

audiovisuais, pois contêm diálogos, sons e músicas". A autora ressalta que as imagens produzidas pelo ser humano dependem de materiais como suportes, instrumentos, técnicas, habilidades e talentos, e são consideradas artificiais. Em uma acepção mais especializada, são chamadas de "representações visuais". As imagens podem ser "fixas", "em movimento" e "animações". Santaella reforça que "quaisquer que sejam, naturais ou artificiais, artesanais ou tecnológicas, todas as imagens têm algo em comum, o que nos permite defini-las como ***duplos***, visto que buscam reproduzir, imitar, as aparências reconhecíveis do mundo visível". Mas e quando as imagens não reproduzem, imitam, as aparências do mundo visível? Essa pergunta é significativa porque os *softwares*, hoje, permitem que se crie, sem a necessidade e obrigatoriedade do mimetismo, imagens sem um referente. E essa prática, que se tornou comum no cinema, na tv, nos *games*, tem ganhado cada vez mais espaço na publicidade e corroborando a tendência de ruptura de limites, ampla e sem vestígios de um limite a vista.

ANINHAR LINGUAGENS NÃO É EMARANHAR

Quando começamos a analisar os artefatos publicitários com o objetivo de identificar e caracterizar as linguagens, que dialogam entre si com o objetivo de criar aquele efeito surpresa de que fala Leiva (2005), observamos que aninhar linguagens não é o mesmo que emaranhar. Pelo contrário, aninhar linguagens é a compreensão avançada de que cada elemento linguístico tem sua função no artefacto enunciativo, e que sua escolha não pode ser aleatória. É o domínio minucioso dessas linguagens, não só no contexto da sua manipulação por meio dos programas computacionais, mas também no seu contexto semiótico. Aninhar linguagens tem uma lógica paradoxal. Da mesma lógica paradoxal apontada por Dubois (2019) sobre o *pós* em relação à fotografia e ao cinema. Uma lógica na qual "o *pós* se liga ao *pré*", é uma "revisitação do antes", um "*entre-dois*", o "*durante*", o "*agora*" que "se encontra como que posto entre parêntesis" (p.23). Segundo o autor,

> as ligações entre o *pós* e o *pré* vêm em todo caso informar um pensamento da história das formas e das práticas artísticas, aberto, paradoxal, ziguezagueando, labiríntico, onde o ir e voltar, os cruzamentos e as reaproximações são uma expressão não somente da anacronicidade do *pós*, mas também de sua fuga, de sua saída do finalismo tecnológico (o *digital turn* e a 'era digital' como que varrendo o arcaísmo do analógico). (DUBOIS, 2019, p. 23)

Aninhar linguagem também é uma prática de reutilização, que segundo Dubois, "cruzam a problemática da (re)apropriação, da reprodução, da reprodutibilidade, da revitalização, da reciclagem, do desvio do arquivo, do documento, da criação, da remontagem etc., e abrem a desafios estéticos consideráveis" (p.23). Por outro lado, o pensamento e a prática de aninhar linguagens, têm questionado a todo o tempo a distinção dos meios, "utilizados de forma habitual ao longo de todo o século XX, que aparecem como evidentes e são consideradas quase ontológicas (por exemplo, a ideia de que a fotografia é uma imagem fixa e o cinema, uma imagem em movimento), tornam-se, no mínimo, problemáticos, vagos, instáveis" (p. 24). Em 2019, já ressaltamos que o aninhamento de linguagens é desenvolvido "para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de incentivar as relações humanas" (QUARESMA, 2019, p. 04).

Explicamos, ainda, que aninhar linguagens carrega uma complexidade de ordem operacional e filosófica. No contexto operacional, do domínio das poéticas computacionais que vem revolucionando o nosso modo de solucionar impasses conotativos ao que tange o alinhamento de muitas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio) a fim de apresentar enunciações em diálogo com o seu tempo e suas mídias; essa complexidade se concentra em classificar problemas computacionais de acordo com sua dificuldade inerente, e relacionar essas classes entre si. Neste sentido, um problema computacional é entendido como uma tarefa que é, em princípio, passível de ser resolvida por um computador e seus softwares (o que basicamente significa que o problema pode ser descrito por um conjunto de instruções matemáticas). Do contexto filosófico, a complexidade nos liga a um cenário amplo. Morin (2005) afirma que a complexidade nos dá a liberdade, pois nos livra do determinismo. Seguindo o seu pensamento, esse caminho nos ajuda a olhar para o conjunto de possibilidades linguísticas, seu aninhamento e para as poéticas enunciativas como polidisciplinares e/ou transdisciplinares. Na polidisciplinaridade, as linguagens aninhadas ainda existem isoladamente, mas usamos em conjunto para apresentar poéticas enunciativas mais próximas da dinâmica das práticas de consumo atuais, centradas no favorecimento das relações sociais (QUARESMA, 2019). Assim, quando falamos de complexidade na imagem publicitária contemporânea, compreendemos que ela carrega a magnitude de alinhar tanto a *complexidade computacional* (VENTURELLI, 2004) quanto a *epistemologia da complexidade*[109].

[109] O termo "complexidade" é também usado por alguns como sinônimo de *epistemologia da complexidade*, um ramo da filosofia da ciência inaugurado no início dos anos 1970 por Edgar Morin, Isabelle Stengers e Ilya Prigogine.

São complexidades que se alinham para dar conta dos desafios da imagem hoje. Para Dubois (2019, p. 24), "desafios que ao que comumente se chama de intermedialidade (ou transmedialidade)". O autor pontua alguns processos contemporâneos:

> As categorias por eles instituídas (foto *versus* cinema) estão cada vez mais porosas, de modo que já não se sabe exatamente onde se encontra a fronteira, como se a divisão entre uma e outra não pudesse mais ser discriminante. Basta olhar o modelo de 2015 do iPhone (o 6s): no modo foto, a imagem se anima e ganha movimento ("com um simples toque", como dizia o anúncio); o modo vídeo executa uma sucessão de imagens ralentadas ou paradas, cujas regiões intermediárias os *softwares* tornam mais fluidas (por exemplo, o Boomerang, desenvolvido para Mac: foto ou cinema?). Passa-se, desliza-se de um a outro com toda a fluidez, com simplicidade, "naturalmente", sem nenhum problema, sem a sensação de passar de uma fronteira a outra. Um não é mais o contrário do outro, não há mais exclusão. (DUBOIS, 2019, p. 24)

Então, compreendemos mais do aninhamento de linguagens: também é instrumento a serviço da fluidez. O tipo de fluidez que permite o consumo imediato do artefato - que tem característica descartável depois de experimentado, consumido. Como explica Santaella (2007),

> qualquer coisa, qualquer situação, todo o visível se tornou reprodutível. Além de reprodutível, portátil. Além de portátil, fluido. Além de fluido, transitável a qualquer canto do mundo. Por ser transitável, é também compartilhável. Por ser compartilhável, é também ubíquo, presenças simultâneas em muitos pontos do espaço, preserváveis no tempo. (p. 387-388)

A fluidez exige da prática do aninhamento de linguagens, mais domínio, mais expertise, mais sensibilidade criativa. Um aninhamento mais refinado vai exigir mais intermedialidade. E essa intermedialidade vai exigir "instrumentos conceituais e campos teórico-metodológicos (um pouco mais estruturados) para formalizar ou, pelo menos, tentar pensar essa intermedialidade generalizada, essa porosidade entre os meios" (DUBOIS, 2019, p. 25). Ainda, tão importante quanto todas essas exigências, é necessário conhecer e compreender a experiência receptora, que já trouxemos uma reflexão sobre a busca pela experiência multi-líquida[110] do consumidor diante dos artefatos publicitários contemporâneos. Nos perguntamos quais experiências precisam ser buscadas, produzidas e promovidas, tendo como contexto comunicacional o campo flexível da poética das imagens, do espaço de consumo e da circulação

[110] Disponível em http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1049-1.pdf

cada vez mais circulante. Percebemos que não há como separar *a imagem* e *a experiência de consumo*, em todos os âmbitos. Essa relação é constituída por "experiências vividas" e distantes de serem estáticos e monótonos no conteúdo imagético produzido pela indústria do consumo, que é constituída hoje por princípios participativos.

Se nos encontramos na arena das aspirações, dos valores e do espírito humano (KOTLER, 2010), também nos encontramos na arena das arbitrariedades. Um lugar cheio de paradoxos criados pela globalização, outra grande força, além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor em relação ao *Marketing 3.0*. Na arena das arbitrariedades, os indivíduos sentem-se ansiosos e sobrecarregados por muitos valores conflitantes, buscam uma noção de continuidade na vida e conexões uns com os outros. Sobre esse movimento, Bauman (2003) afirma que se foi a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriram uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. E explica:

> [...] nenhum agregado de seres humanos é sentido como 'comunidade' a menos que seja 'bem tecido' de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa. É essa experiência que falta hoje em dia, e é sua ausência que é referida como 'decadência', 'desaparecimento' ou 'eclipse' da comunidade'. (BAUMAN, 2003, p. 48)

Kotler (2010) sinaliza, a partir desse cenário, que o *Marketing 3.0* e *4.0* precisam captar essas tendências e focar nas experiências humanas para oferecer a esses seres uma imagem propiciadora de continuidade, conexão e direção. E esse direcionamento que as tendências do marketing vai produzindo, é um elemento que dialoga, influencia, e produz efeitos nas práticas de aninhamento. Ligada aos movimentos contemporâneos do marketing, a imagem publicitária precisou de muitos anos para que o modelo persuasivo aplicado ao campo de atuação evoluísse até os esquemas mais atuais. Leiva (2005) explica que "con una gran conexión con las últimas tendencias de la fotografía de autor, la ruptura de los límites propios de la fotografía constituye uno de los recursos con más influencia en la fotografía publicitaria contemporánea" (p. 871). Segundo o autor, é a busca desaforada por conseguir impactar o consumidor por meio da desconstrução dos valores tradicionais da fotografia. Para Leiva, é uma liberação definitiva da realidade, sem necessidade de referente, podendo transitar por novos caminhos narrativos com o único limite da imaginação, codificando assim novos significados que a publicidade assimila para seu benefício.

A POÉTICA É A MENSAGEM

O título deste tópico não é uma mera coincidência com a célebre expressão de McLuhan (1964), “o meio é a mensagem”. Em *Understanding Media: the extensions of man*, o autor defendeu que "a mensagem é o próprio meio", e o conteúdo que ela carrega são as mudanças comportamentais e sociais que provocam nos indivíduos. Ao trazer a ideia de que “a poética é a mensagem”, partimos do princípio de que a articulação entre as linguagens é a própria mensagem. Em toda a sua obra, McLuhan procura explorar as mudanças ocorridas na sociabilidade, na subjetividade, no pensamento e na cultura a partir das invenções técnicas da humanidade. No livro *The mechanical bride*, por exemplo, o pensador canadense apresenta um estudo seminal sobre a publicidade e como ela se relaciona com a vida social. Para o autor, a publicidade é uma engrenagem especialmente capaz de entrar na mente do público, e nunca preparou suas “vítimas” a partir de uma “educação comercial”, que não ajuda o público a observar conscientemente a narrativa que tem a intenção de operar de forma inconsciente sobre ele. *“The propaganda value of this simultaneous audiovisual impression is very high, for it standardizes thought by supplying the spectator with a ready-made visual image before he has time to conjure up an interpretation of his own”*, ressalta McLuhan (1951, p.7).

Na nossa observação e análise, poética na enunciação publicitária também é engrenagem. Uma engrenagem capaz de silenciar os processos objetivos de produção e de mercado, que omite a sociedade real e suas contradições, como ressalta Baudrillard (2008). “Joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a *presunção coletiva*. Este coletivo é imaginário mas, virtualmente consumido, basta para assegurar o condicionamento serial” (p.187). Podemos afirmar, em consonância com o pensamento do autor, de que se trata de uma presunção coletiva de afetos. Na qual, seja o afeto ainda que o mais íntimo, ainda visa o universal. Nesse sentido, nenhum afeto subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. “Talvez não possa sequer emergir sem este imaginário”, constata Baudrillard (p.188). É a ideia de que vivemos nossos afetos por referência coletiva e que a publicidade se empenha em transformar tal circunstância na dimensão sistemática do afeto. Segundo Baudrillard, a publicidade “não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo e pela cristalização da consciência sobre este coletivo puro” (p.188).

A poética é a mensagem capaz de nos envolver, de exercer sobre nós. Baudrillard chama

atenção para o fato de a publicidade designar-se a si própria. Ela se torna o próprio objeto de consumo. Como descreve o autor, "é discurso do objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural" (2008, p.174). Assim como a função do objeto do qual ela discursa pode não passar de um "álibi" para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade, segundo Baudrillard, o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração:

> Se resistirmos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura. É nesta medida que nela 'acreditamos'; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é 'superada' em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem (BAUDRILLARD, 2008, p.175).

Como objeto, a publicidade é repleta de afetos. E podemos afirmar que isso só é possível, em consonância com o pensamento de Baudrillard, porque é uma engrenagem de personalização, de diferenciação forçada e de proliferação do inessencial, de degradação da ordem técnica em uma ordem de produção e de consumo, de disfunções e de funções segundas que encontra na publicidade sua autonomia e sua realização. "O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que 'eles não seriam o que são' - é o calor" (2008, p.180). Entendendo que a publicidade é "discurso do objeto e ela própria objeto", as poéticas enunciativas são o "calor" que ela acrescenta a ela mesma e aos objetos. A imagem publicitária (compreendendo-a em seu contexto amplo) das poéticas enunciativas, deixou de ser singular para ser plural, de pertencer para despertencer, de ser técnica para ser complexa.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** RJ: Zahar, 2003.

DUBOIS, Philippe. **Pós-fotografia, pós-cinema: os desafios do "pós"**. *In:* Pós-fotografia, pós-cinema: novas configurações das imagens. FURTADO, Beatriz; DUBOIS, Philippe. (Orgs.). São Paulo: Edições Sesc, 2019.

GARDNER, M. **Mathematical Games: The fantastic combinations of John Conway's new solitaire game "Life".** Scientific American, 1970.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede.** EDUFBA - EDUSC: Salvador - Bauru, 2012.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos.** *In*: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **The mechanical bride**. Boston: Beacon Press, 2001 [1951].

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

PITHAN, Flávia Ataide; SAGER, Julia. **Um olhar sobre o antes e o depois da editoração eletrônica aplicada ao design gráfico.** *In:* Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar 2015). Rio Grande do Sul, 3 a 5 de junho de 2015.

PONTES E SILVA, Tiago Barros. **A Morfogênese no contexto da Arte Computacional** Evolutiva. In: Media Lab. Brasília. Acessado em 09/04/2019. Disponível em: https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/tiagoBarros2.pdf

QUARESMA, Flaviano. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa "imagem publicitária complexa?"**. Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0041-1.pdf

_____; *et al*. **Os gifs como estratégia de busca pela experiência multi-líquida no contexto contemporâneo da Fotografia Publicitária.** *In:* Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus 2007.

_____. **Redação publicitária digital**. São Paulo: Intersaberes, 2017.

ROSÁRIO, N. M. **Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação.** *In:* A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

VENTURELLI, Suzete. **Arte: espaço, tempo, imagem.** Brasília: Edunb, 2004.

ŽIŽEK, S. **A visão em paralaxe.** Trad. Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2008.

A PROMOÇÃO DA CONECTIVIDADE NO CAPITALISMO DE DADOS: O CASO AIRBNB[111]

Rosa Alexandra R. da FONSECA [112]
Gisela G. S. CASTRO[113]

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

A despeito da crise no mercado turístico com a pandemia de Covid-19, a empresa Airbnb alcançou resultados excepcionais ao abrir o capital na bolsa de valores em dezembro de 2020, fazendo refletir sobre o papel da comunicação nos resultados do negócio. As estratégias midiáticas e campanhas publicitárias da marca promovem modos de ser e viver pautados por mobilidade e conectividade. Sugerimos que a glamorização da conectividade fornece substrato simbólico para as lógicas do capitalismo de dados, chave importante para compreender os interesses comerciais da empresa. Destacamos a relevância do estudo da produção de sentidos com base na retórica publicitária que ajuda a modular o imaginário social da vida admirável em sintonia com os interesses corporativos, quando se problematiza o uso indiscriminado dos dados dos usuários de plataformas digitais no complexo ecossistema comunicacional atual.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo; Produção de sentido; Capitalismo de Dados; Airbnb.

INTRODUÇÃO

A abertura de capital (IPO) do Airbnb[114] ocorreu em 10 de dezembro de 2020, com seu valor financeiro chegando a surpreendentes USD 117 bilhões logo no primeiro dia das negociações - cifra muito acima dos já expressivos USD 47 bilhões estimados pela firma. De fato, eis uma firma cuja valorização merece exame, sempre atraindo vultoso capital de risco, mesmo durante os dez anos consecutivos em que apresentou prejuízos consecutivos. Durante pesquisa acadêmica[115] sobre a publicidade do Airbnb, constatamos que, em 2018, primeiro ano

[111] Trabalho apresentado no XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[112] Doutoranda do PPGCOM ESPM, email: rosa.fonseca@acad.espm.br.

[113] Docente do PPGCOM ESPM, email: gcastro@espm.br.

[114] Empresa de tecnologia do Vale do Silício que comercializa hospedagens e outros serviços de viagem. Mais informações: www.airbnb.com – Acesso em: 20.07.2021.

[115] *Convocações para o consumo da vida mobile nas narrativas publicitárias do Airbnb*, dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) disponível em: https://tede2.espm.br/handle/tede/501 - Acesso em: 19.07.2021. O projeto de doutorado em andamento investiga o capitalismo de dados.

em que finalmente deixaria de ser um empreendimento deficitário, anunciando lucros na ordem de USD 1 bilhão, seu valor financeiro era especulado em nada menos do que USD 31 bilhões. Ainda que um bilhão seja um montante significativo, parecia intrigante um *valuation*[116] tão superior à capacidade da companhia de gerar lucros. Ademais, a rápida supervalorização tende a ser fenômeno comumente observável entre as empresas da chamada economia em rede, gerando termos na moda no jargão dos negócios como unicórnios (empresas que rapidamente valem USD 1 bilhão) e decacórnios (10 bilhões).

Em 2020, contrastando ao tão positivo IPO do Airbnb, o turismo global - possivelmente o segmento da economia mais abalado pela pandemia por Covid-19 - apresentava queda estimada pela Organização Mundial do Turismo em 80%[117]. Os Jogos Olímpicos de 2020 eram adiados no ano em que o Airbnb estrearia junto a marcas prestigiadas como Coca-Cola, Intel e Samsung no seleto rol dos patrocinadores majoritários. Ainda que não seja possível precisar o montante investido pela firma em ações de publicidade atreladas aos jogos, só a cota de patrocínio teria custado mais de USD 500 milhões.

No primeiro trimestre de 2020, o Airbnb anuncia prejuízos de USD 2.5 bilhões, acompanhados de cortes de despesas e demissões de cerca de um quarto dos colaboradores[118].

A despeito de tudo, o mercado é surpreendido com a notícia do IPO em meio a um cenário particularmente desfavorável em diversas bolsas de valores mundo afora. Para citar um exemplo, no Brasil, o Ibovespa apresentou queda de 50% no período[119]. O valor esperado pela firma na venda de suas ações é anunciado em USD 47 bilhões, cinco bilhões a mais do que o estimado em 2019, quando começaram a circular na imprensa especializada rumores sobre uma abertura capital, causando espanto a empresa valesse mais depois do início da pandemia do que antes. Como se não bastassem esses acontecimentos curiosos, as ações da firma chegam a uma cotação extraordinária.

---

[116] O termo se refere à estimativa de valor financeiro de uma organização. *Valuations* são geralmente utilizados para atrair investidores e para a oferta de ações em bolsas de valores. Mais informações em: https://endeavor.org.br/dinheiro/valuation-como-calcular-o-valor-da-sua-empresa – Acesso em: 01.07.2021.

[117] Mais informações em: https://brasilturis.com.br/omt-estima-declinio-de-60-a-80-no-turismo-devido-covid-19 - Acesso em: 17.03.2021.

[118] Mais informações em: www.nytimes.com/2020/07/17/technology/airbnb-coronavirus-layoffs-.html - Acesso em: 22.07.201.

[119] Mais informações em: www.suno.com.br/noticias/quanto-bolsas-perderam-coronavirus - - Acesso em: 22.07.201.

[119] Mais informações em: www.suno.com.br/noticias/quanto-bolsas-perderam-coronavirus - Acesso em: 20.07.2021.

Sugerimos que tomar o Airbnb como um negócio de dados - e não como um serviço de aluguel de hospedagens, apenas - possa contribuir para esclarecer a razão de tamanha valorização junto aos investidores globais, em detrimento do arrocho no mercado turístico. Para reforçar nossa proposição acerca da primazia dos dados como fonte de receitas deste negócio, trataremos de três momentos-chave da comunicação da marca, procurando explorar como a circulação de mensagens e sentidos suportariam a promoção de determinados valores e práticas sociais que alicerçam o sucesso comercial desta empresa. Deste modo, esperamos contribuir para o debate acerca dos processos de produção de sentidos nas interações entre produtores e receptores em circulação nas redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios (Castro, 2012).

CHEGA AO MERCADO O AIRBNB

Vale examinarmos como a história do Airbnb veio sendo contada. Em 2007, dois jovens teriam tido a ideia de oferecer colchões de ar em sua casa como acomodação alternativa, em São Francisco (EUA). Segundo a narrativa oficial, após receber os primeiros hóspedes, eles teriam ficado "impressionados com os laços que haviam sido criados" (Stone, 2017, p. 3) e decidido constituir "uma comunidade baseada no compartilhamento[120]". Contudo, é provável que estivessem menos interessados em fazer amigos do que em iniciar um novo negócio.

Após contratar como diretor de tecnologia um controverso engenheiro de *software* com passagem na lista negra britânica[121] e advertências[122] nos EUA, os fundadores passariam a consultar um influente mentor empresarial e a promover consistente curadoria dos anúncios, privilegiando imóveis inteiros, em regiões de alta valorização imobiliária dos EUA e Canadá, cuidadosamente decorados e divulgados com esmero.

Em 2009, a empresa conseguiria o aporte inicial de USD 585 mil de um fundo de investimentos de risco. Pela mesma época, a *startup* parece ter criado um *web bot* que acessava a base de dados do Craigslist, classificado on-line popular nos EUA que tinha o que Airbnb necessitava: uma base de 44 milhões de visitantes. Após repercussões, o *bot* teria sido removido. Mas era tarde. "Como se sugasse por um canudinho, o Airbnb arrancou os anúncios e usuários do Craigslist" (Stone, 2017, p.112). Episódios como este deixam entrever a

[120] Fonte: www.airbnb.com.br/help/article/2503/o-que-é-o-airbnb-e-como-ele-funciona - Acesso em: 21.07.2020.
[121] *Register of Known Spam Operations*.
[122] Feitas pela *Federal Trade Commission*.

capacidade técnica instalada para captura, mineração e análise de dados, bem como a disposição para táticas pouco convencionais e pouco transparentes.

A base de usuários cresceria exponencialmente, embora a imprensa e os concorrentes sustentassem que seria composta por nomes que nunca fizeram negócios no Airbnb. Os rumores não abalariam os investidores, que, em 2010, aportariam USD 7.2 milhões na empresa. Em 2012, foram mais USD 112 milhões. Em 2013 o Airbnb anuncia ter alçado o primeiro USD 1 bilhão de valor de mercado. Meses depois e com nova logomarca, inaugura presença maciça na mídia norte-americana e europeia. Em um mês, a empresa angariaria mais USD 1.5 bilhão em investimentos, chegando ao valor estimado de quase USD 10 bilhões[123].

A TAL ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

O crescimento exponencial da empresa ganha dramaticidade quando contrastado a mercados impactados pela crise de 2008. Enquanto grandes instituições seriam apontadas como responsáveis pelos problemas, o Airbnb se posicionaria como representante de um suposto novo jeito de fazer negócios que se dizia mais comunitário e sustentável: a chamada economia do compartilhamento.

De pronto, a união dos termos economia e compartilhamento carrega um oxímoro: compartilhamento sugere trocas baseadas em generosidade sem envolvimento de dinheiro; economia indica transações de mercado centradas no câmbio de dinheiro por mercadorias e vice-versa. Não há dúvida de que a noção de compartilhamento fora esticada para além do razoável. Tal ideário ecoa no Vale do Silício, maior polo de empresas de tecnologia e de capital de risco do ocidente. Em detrimento do ar anti-institucional que algumas marcas do icônico Vale possam evocar, é prudente lembrar que correspondem a corporações bastante tradicionais em seu modo de operação, correntemente acusadas de condutas nem sempre éticas ou legais, tais como espionagem industrial, desrespeito a direitos autorais, leis trabalhistas e ambientais, evasão fiscal, especulação financeira e apropriação, manipulação e vazamentos de dados (Stone, 2017).

As empresas da economia do compartilhamento estariam ligadas a grandes instituições financeiras e de tecnologia, das quais dependem para obtenção de capital e serviços essenciais, como armazenagem e processamento de dados. Por este motivo, seria ingênuo considerar tais

[123] Como comparação, a maior rede hoteleira de capital aberto, Hyatt Hotels, valia quase o mesmo que o Airbnb em 2010, sendo superada por este no ano seguinte.

empresas como *outsiders* 'disruptivas' contra os interesses do mercado dito 'tradicional'. Nas narrativas dessas empresas, o compartilhamento é posto como inovação e invenção da 'nova economia'- desprezando-se a existência de formas anteriores de reuso e uso coletivo de recursos como alojamentos, albergues, bazares, bibliotecas, brechós, cooperativas etc. Como abordaremos mais adiante, a inovação residiria de fato na inédita organização das relações sociais em ambientes digitais que permitem a extração e monetização de dados.

A VIDA 'COMPARTILHADA' - DE 2008 A 2014

A fim de dar a ver a narrativa adotada pelo Airbnb no período entre 2008 e 2014, analisaremos o vídeo publicitário "*How Airbnb Hosts Help People Belong Anywhere*"[124], publicado no canal oficial da marca no YouTube em 2014. Sabendo serem indissociáveis as articulações entre produção, circulação e recepção nos processos comunicacionais, nossa análise da publicidade do Airbnb privilegia a instância de produção ao ressaltar elementos que possam contribuir à produção de sentidos, favorecendo as expectativas comerciais do anunciante.

A narrativa é tecida de forma não-objetiva, a partir das falas de três personagens. Embora se trate de conteúdo ficcional, recursos são utilizados para conferir ar documental. Dois depoimentos são transcritos abaixo:

> Anfitrião 2 – Depois de acolher centenas de hóspedes, me dou conta do quanto me conecto a todas essas pessoas únicas, vindas de diferentes países, culturas e backgrounds. Existe uma ligação humana profunda que nos conecta acima de tudo isso e esse sentimento é arrebatador. Ser um anfitrião Airbnb é ser parte de uma comunidade global nunca possível antes, quando éramos limitados a fronteiras rígidas de países, gêneros e etnias. Essa é uma experiência muito enriquecedora. Imagine agora que todos nós podemos vivenciar isso.
> Anfitrião 3 – Todo mundo só ser quer ser feliz, saudável e viver sem medo. O Airbnb me fez recobrar a fé na humanidade, para ser sincero. Conversar com os hóspedes me abriu uma nova perspectiva de mundo. (Tradução livre[125])

[124] Vídeo disponível em: www.youtube.com/watch?v=hW1RFmrRxx0 - Acesso em: 19.07.2021.

[125] No original: Host 2: *After hosting hundreds of guests, I realize how I'm connected to these different people who belong from a different culture, a different country and different background. There's a common human bond which connects us. And that feeling is extremely overwhelming. Being an Airbnb host is being a part of a global community. This fringe of boundaries of different countries and different gender and different race, this has never been possible before. And that experience is much more enriching... Imagine today it's possible for all of us to experience that.* Host 3: *We all just want to be happy, to be heathy and just live without like fear. It gave me faith in humanity, to be honest. Just talking to them gave me a lot of perspective of different cultures.* Fonte: www.youtube.com/watch?v=hW1RFmrRxx0 - Acesso em: 19.07.2021.

Completando as alusões tecidas nos relatos às ideias de comunidade e compartilhamento, no plano da imagem o vídeo lança mão de recursos de continuidade. Em uma sequência exemplar, uma porta se abre na Índia, que é aberta em outra cidade do mundo, ao que se sucedem pessoas abrindo portas a viajantes chegando de um destino para qualquer outro. A fórmula se repete em outra sequência, quando vemos mãos servindo café e vinho que não correspondem às que enchem as taças ou brindam em outro ponto do planeta.

O logotipo do Airbnb fecha o vídeo servindo de moldura a pessoas sorridentes em volta da mesa. O logo funcionaria alegoricamente como uma janela, sugerindo no Airbnb 'caberiam' tantas histórias como essas, sob o *slogan*: "*Belong Anywhere"*.

Primordialmente, a peça atenderia à função didática de explicar como o novo produto deveria ser utilizado e entendido, ajudando a superar desconfianças em relação a se hospedar na casa de estranhos. Sobretudo, a narrativa ajudaria a ensinar que tipo de ambientes, comportamentos, pessoas e ideários seriam desejados pela marca.

Embora a comunicação do Airbnb trate locadores e locatários sob a alcunha de anfitriões e hóspedes, sugerindo uma relação de amizade ao invés de clientela, o vídeo mostra os donos das casas em cuidados com o serviço, a decoração, a limpeza, o enxoval etc. Ressaltamos que usuários Airbnb são continuamente submetidos a escrutínio público na plataforma e que excelentes avaliações são fundamentais para que os anúncios figurem nas primeiras páginas das buscas. Assim, laços amistosos podem até ser formados, o que não significa ser este o objetivo principal das relações ali estabelecidas.

As produções apresentam o Airbnb como uma comunidade alternativa, inclusiva, fraternal, onde qualquer um se sentiria 'em casa'. Conexão digital seria apresentada como sinônimo de conexão humana, aludindo à ideia de que deslocar-se e conhecer pessoas ao redor do mundo seria uma experiência formidável que todos deveriam almejar.

A narrativa aludiria a subjetividades desapegadas e errantes que não fixam raízes e, a rigor, pertenceriam a lugar nenhum (*nowhere*). Tal modo de ser seria transmutado e ofertado como possibilidade de pertencer a qualquer lugar (*anywhere*). Desta forma, o Airbnb se ligaria a um ideário de liberdade, aventura, ousadia, abertura, inclusão, comunhão. Carregando nas tintas, sentir-se 'em casa em qualquer lugar' corresponderia a habitar o mundo global, então traduzido em estilos de morar, decorar, trabalhar, estudar, viajar e interagir mais desterritorializados e maleáveis, embora também mais padronizados.

No roteiro, o foco recai sobre os usuários, permanecendo o Airbnb no pano de fundo, como se pouco ou nada interferisse nas narrativas. A tática colaboraria para ratificar o argumento de que a economia do compartilhamento seria feita por pessoas, para pessoas – eclipsando-se que haja uma operação milionária em jogo.

O *casting* parece tentar cobrir certa diversidade, mas os personagens pertenceriam à mesma faixa etária e classe social e estariam relativamente de acordo com um dado padrão de beleza. É notável a considerável homogeneidade em personagens e decorações, contrastando com o argumento de que as acomodações no Airbnb seriam 'únicas' e 'autênticas'.

Apesar de não ter desaparecido, a partir de 2014, a comunicação do Airbnb passaria a promover menos do ideário de compartilhamento e mais a própria mobilidade, posta como parte fundamental da 'boa' vida, uma vida considerada desejável e atual.

O MUNDO A CONSUMO - DE 2014 A 2017

Apenas dois anos separam o lançamento do comercial anterior e a peça "*Vá pra Lá (Go There)*"[126], divulgada em 2016. Contudo, mudanças nos apelos publicitários são sensíveis. No novo vídeo, o tom testemunhal cede lugar à linguagem imperativa, típica da publicidade.

Um narrador oculto interpreta a forma como diferentes personagens viveriam e viajariam pelo mundo, apresentando uma contraposição retórica entre 'viajar' e 'viver'. Ora, viajar e viver não são antônimos, todavia, quando o narrador roga "não viaje para Paris; [mas] viva em Paris", põe essas ideias em oposição. O texto reivindicaria que viajar não é como viver lá 'de verdade'. Viver 'de verdade' teria que ser algo diferente. A resposta viria na frase: "com Airbnb, você pode ter a sua própria casa, nem que seja por uma noite". Assim, viajar com Airbnb seria apresentado como algo que não equivaleria nem à vida comum, nem a viajar simplesmente, mas a uma conjunção inédita e extraordinária entre familiaridade e aventura.

O comercial começa mostrando pontos turísticos cinzentos ao som de *flashes*, celulares, motores, buzinas, apitos e vozes indistintas. De repente, a atmosfera muda: as imagens ficam coloridas e surgem acomodações e locatários do Airbnb ao som de acordeom. A sequência começa com um jovem abrindo a porta, como que convidando o espectador a ver como seria a vida de quem usa Airbnb. Vemos casas amplas, agradáveis, confortáveis, claras e limpas. Famílias, casais e pessoas sozinhas de classe média-alta cozinham, leem, dormem, brincam e conversam, sem a presença dos donos das casas. Nada aponta à hospedagem 'compartilhada'.

[126] Vídeo disponível em: www.youtube.com/watch?v=Og9Ml_fOC6o - Acesso em: 19.07.2021.

Um *close* mostra uma tela de *smartphone* com acomodações no bairro do Marais, exemplificando o tipo de bairro que interessaria à empresa - lugares antes típicos e relativamente populares, com potencial de rápida valorização imobiliária. Ademais, o celular aludiria às vantagens da conectividade.

Se no comercial anterior as pessoas portavam com malas, bolsas e mochilas, neste, aparecem com mãos livres ou chegando do mercado com pequenas sacolas, como se fossem locais. Em contraste a multidões de turistas, mostram-se os locatários sozinhos ou em pequenos grupos, andando de bicicleta de braços abertos, fazendo exercícios físicos ao ar livre, pulando em uma piscina, praticando surfe em uma praia vazia, fazendo banho turco e andando de camelo. O contraposição sugeriria que esses locatários viajariam com mais liberdade, exclusividade e autenticidade.

Em seguida, há quadros rápidos de pessoas com características bem distintas uma das outras, pela etnia, idade, sexo, indumentária ou cenário. Não é claro se seriam locatários, locadores ou locais, mas isso não parece interessar e sim a sugestão de que consumidores Airbnb apreciariam estilos de vida postos como 'autênticos'. Na cena final vemos um casal em uma janela da qual se avista a Torre Eiffel, sob o *slogan* "Sinta-se em casa em qualquer lugar".

Comparando com o vídeo anterior, a vinculação hóspede-anfitrião perde força. Aliás, estas palavras não são sequer mencionadas. Na falta de anfitriões, mostram-se comerciantes e moradores locais presumidamente solícitos e amistosos. Se o comercial anterior promoveria o ideário do compartilhamento, aqui as viagens são promovidas de modo direto e ostensivo, oferecendo as localidades a consumo em sucessões de pontos turísticos e menções dos nomes de cidades e bairros apresentados como *cool* e desejáveis para se viver.

Dois pontos permaneceriam em comum: 1) a evocação de uma aura de autenticidade, como se fossem oferecidas experiências não-comerciais e não-padronizadas, e 2) a ideia de que consumidores Airbnb se sentiriam 'em casa' em qualquer lugar. Entretanto, antes, a sensação de se sentir em casa decorreria da relação hóspede-anfitrião, posicionando a humanidade como uma grande família. Na segunda peça, se tece um conceito maleável de lar: não se trataria de deixar o lar momentaneamente para se lançar em períodos de aventuras pelo mundo, mas em portar a casa como quem porta um *smartphone*.

Para seguirmos, convém pontuar que o Airbnb se trata de uma *startup*. No jargão do mundo corporativo, *startups* são negócios relativamente pequenos, mas com alto potencial de "escalabilidade", o que implica na possibilidade das receitas se elevarem exponencial e

aceleradamente em tendência de progressão infinita, sem que a base de custos e o modo de operação sofram alterações significativas. Os primeiros anos de uma *startup* costumam ser marcados pelo risco e focados em atrair os investidores. Ao que tudo indica, a trajetória do Airbnb não fugiria à regra - embora sua comunicação leve a crer que a escalada teria sido, em grande parte, mérito do suposto 'espírito comunitário'.

Se positiva sob o ponto de vista financeiro, a escalada rápida traria desafios, de modo que, a partir de 2013, a trajetória da empresa seria pautada por conflitos nas localidades onde a operação se agigantava.

A forma como a firma rebateu as primeiras resistências nos EUA moldaria seu posicionamento frente aos opositores. Primeiramente, haveria o cuidado em abafar os conflitos por meio de intenso *lobby*[127]. Em segundo lugar, o Airbnb se posicionaria retórica e legalmente como 'mero intermediário', recaindo sobre os indivíduos a responsabilidade pelas intercorrências – posição reforçada nas peças publicitárias. As críticas seriam rebatidas como ameaças à inovação, progresso e liberdade. No mais, os conflitos seriam enfrentados com o avanço rumo a novas localidades, onde as resistências ainda fossem incipientes.

Assim sendo, a partir de 2013, há uma clara expansão rumo à Europa. A parceria com o grupo investidor Axel Springer seria um passo importante, bem como a aquisição de empresas de hospedagens no continente. Especula-se que teria sido firmada uma parceria não oficial entre Airbnb e prefeitura de Paris - principal destino turístico europeu -com consequente lançamento de uma campanha publicitária[128] do Airbnb dedicada a promover a cidade-luz. Vale lembrar que o ano de 2015 seria marcado pelo atentado ao jornal Charlie Hebdo, com impacto considerável no turismo local, segundo o Instituto de Estatísticas Francês. Considerando o contexto, não parece difícil compreender por que uma parceria seria interessante. Entretanto, conforme a presença a marca na cidade crescia, problemas surgiam.

De modo geral, as cidades europeias são pequenas, tombadas e com alta concentração populacional em territórios relativamente modestos, com limites estreitos à expansão imobiliária. Há baixos estoques de imóveis, sobretudo nas regiões que atraem turistas. A expansão de hospedagens de curto prazo retiraria do mercado residências dedicadas à moradia.

[127] O orçamento de *lobby* quintuplicaria só entre 2015 e 2016, segundo denúncia detalhada no *Unfairbnb Report*, polêmico relatório expedido pelo Observatório Corporativo Europeu, disponível em: https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2018/05/unfairbnb - Acesso em: 13.07.2021.

[128] Campanha "*A different Paris*". Informações em: https://adnews.com.br/airbnb-mostra-os-encantos-de-paris-com-animacao-handmade - Acesso em: 21.07.2021.

O mercado imobiliário seria invadido por investidores que comprariam propriedades para explorá-las na locação de curto de prazo, criando uma 'bolha' imobiliária.

Baseada nesses argumentos, a prefeitura de Paris demandou a entrega de dados de locadores para inspeção, tributação e desenho de políticas públicas. Como o Airbnb se negaria, Paris expediu multa exemplar de €12,5 milhões. A medida seguiu em trâmite legal até 2019, terminando com ganho de causa ao Airbnb. Às críticas governamentais sucederam-se manifestações populares e medidas locais de contenção, tais como: limitação de dias de locação por ano, da quantidade de propriedades por proprietário, tributações e multas. Contudo, sem a anuência do Airbnb tais sansões teriam pouco impacto prático.

A partir de 2016, a companhia se lançaria rumo ao oriente, criando uma subsidiária em Pequim e uma versão oriental da marca, Aibiyng, que significaria, em mandarim, dar boas-vindas com amor. Outra praça estratégica seria o Japão, o que teria levado ao patrocínio dos Jogos Olímpicos. Ademais, a capilarização da empresa mundo afora seria expressiva, inclusive em cidades fora do circuito turístico global[129].

De 2013 a 2017, a empresa faria aquisições e iniciaria o Trips[130], um serviço anunciado como uma "rede social para conectar todo tipo de serviço relacionado a viagens"[131]. Ao menos de início, o Trips ofertaria passeios e atividades turísticas 'alternativas' e exclusivas, colaborando para enfatizar a aura de autenticidade da marca, angariar novos usuários e agigantar a oferta de serviços para os públicos corporativo e de luxo. Ademais, o Trips abriria prerrogativa para pessoas jurídicas ofertarem oficialmente pelo Airbnb - embora houvesse denúncias de que os maiores negócios fossem há muito operados por profissionais.

Em 2016, é lançado o Plus[132], uma seleção de acomodações de *design*, e o Luxe[133], braço de negócios de alto luxo. Em 2018, após especulações de que isso já ocorreria, o Airbnb anuncia sua entrada no mercado de construção. Entre 2017 e 2018, o valor estimado da marca subiria aos USD 31 bilhões, em detrimento do faturamento anual de USD 1 bilhão.

Uma forma de entender como a operação se tornaria tão valiosa seria considerar que o modelo de negócio estaria calcado no volume de dados que trafegaria na rede. Afinal, como

[129] Mais informações em: https://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-tem-crescimento-para-alem-das-cidades-mais-obvias - Acesso em: 19.07.2021.
[130] Mais informações em: www.airbnb.com.br/s/experiences - Acesso em 19.07.2021
[131] Disponível em: www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/03/airbnb-trips-chega-ao-brasil-em-junho- com-novos-servicos-de-passeios.html - Acesso em: 16.03.2021.
[132] Mais informações em: www.airbnb.com.br/plus - Acesso em: 19.07.2021.
[133] Mais informações em: www.airbnb.com.br/luxury - Acesso em: 19.07.2021.

bradado pelo Fórum Econômico Mundial[134], “dados são o novo petróleo”. A rigor, pouco importaria o que os usuários fariam na plataforma, desde que mais atores gerem mais dados para a empresa. A tarefa fulcral do Airbnb seria oferecer motivos atraentes o suficiente para agregar à plataforma novos atores em quantidade e variedade, a fim de aumentar o fluxo do chamado *big data*[135] em seu poder. Os dados dos usuários seriam processados algoritmicamente e monetizados, tornando o Airbnb deveras competitivo e atraente no cenário corporativo atual.

O “colonialismo de dados”, como proposto por Couldry e Mejias (2019), ajudaria a compreender como *big data* seria incorporado à acumulação de capital. Conforme argumentam, assim como o colonialismo territorial proporcionou as condições essenciais ao surgimento do capitalismo industrial, o colonialismo de dados estaria moldando um novo estágio que estaria apenas começando: o chamado “capitalismo de dados”.

Ora, o capitalismo sempre dependeu da disponibilidade de recursos baratos, fáceis de apropriar de seus legítimos proprietários e cujo esgotamento não seja visto como problemático. Isso aconteceu por séculos de colonialismo territorial e o mesmo aconteceria agora com dados, posicionados como recurso ‘natural’ e abundante nas interações em rede. Desse modo, alicerça-se a ideia enganosa de que dados seriam resíduos da vida social, à disposição das instituições.

A partir de procedimentos estatísticos, seria possível prever um sem-número de possibilidades a partir de poucos elementos. Considerando que no processamento de *big data*, a base inicial seria extensíssima, soa ingênuo assumir que o processamento e monetização dos dados dos usuários sejam apenas um subproduto dos negócios digitais - e não seu produto principal.

Tal perspectiva nos leva a encarar as plataformas digitais como meios de produção que manufaturam um social passível de ser capturado, rastreado, classificado, contabilizado e comercializado na forma de dados. Conforme explica Van Dijck, “as plataformas proprietárias costumeiramente compartilham os metadados agregados de seus usuários com terceiros, com o propósito de marketing personalizado em troca de serviços gratuitos” (2017, p. 40). Sendo assim, constituiriam um meio-chave pelo qual a vida cotidiana seria captada à franca e nem sempre ostensiva mercantilização.

---

[134] Fonte: relatório oficial do Fórum Econômico Mundial, disponível em:www3.weforum.org/docs/WEF_Data_Science_In_the_New_Economy.pdf - Acesso em: 12.07.2021.

[135] Entendemos por *big data* mais do que um conjunto grande de dados. *Big data* supõe acesso a dados em significativa variedade - de preferência imensa - em volume e velocidade ascendentes, tendendo ao infinito.

Embora possa ser apropriado e mercantilizado como tal, o que as pessoas fazem nas plataformas não seria categorizado como trabalho, mas como compartilhamento. Isso nos leva a considerar porque seríamos constantemente estimulados a 'compartilhar' nossos bens – e, sobretudo, nossas informações.

A VIDA *MOBILE* – 2018 EM DIANTE

Em 2018, são postados no canal do Airbnb no YouTube os comerciais "*Introducing Airbnb Plus*" e "*Better Business Travel & Collaboration*" que promovem os serviços *premium* e corporativo. Tomados aqui em conjunto, essas peças levariam a promoção da vida conectada a um novo patamar.

Para compreendermos as motivações do anunciante, vale saber que entre 2018 e 2020 o Airbnb se delinearia como um *marketplace*[136] de mobilidade. Uma indicação desse caminho seria a contratação do ex-diretor da Amazon apontado como responsável por transformar o site de venda de livros em gigante do varejo. Além disso, a companhia se orientava aos mercados corporativo e de luxo, com novas aquisições. Haveria duas estreias: o lançamento de um programa de fidelidade e a disponibilização da função *stories*[137] na plataforma, inicialmente dedicada aos viajantes recorrentes[138]. Outros movimentos dignos de nota seriam o interesse da empresa por *blockchain* e o aumento expressivo do investimento em publicidade, que representaria 90% do orçamento corporativo total. Tendo apresentado a movimentação da empresa durante o período, voltamo-nos aos comerciais para destacar o modo como apresentam locadores e locatários, em sintonia com os interesses da empresa.

O primeiro vídeo[139] mostra locadores dedicados, sendo exemplar uma mulher que deixa o imóvel sorrindo após se certificar que tudo estaria impecável, sob as inscrições: "*Beautiful Homes, Exceptional Hosts"*. Em outra cena, uma família libera uma fechadura eletrônica e adentra uma casa finamente decorada e equipada. As cenas são seguidas de locatários em outras acomodações, sem a presença dos proprietários, admirando a decoração e as vizinhanças, com inscrições como: "*Verified for quality"* ou *All the comforts of home, plus more"*. No ápice da

[136] *Marketplace* é aqui entendido como um *e-commerce* em que vários vendedores se inscrevem e vendem produtos. O cliente pode comprar diferentes itens de diferentes vendedores, mas a operação é centralizada por uma única empresa, proprietária da plataforma e dos dados que trafegam na rede.
[137] Popularizada nas ditas redes sociais, a função *stories* permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados e só podem ser visualizados por um curto período.
[138] Vale evidenciar que o corpo acionário do Airbnb é composto por investidores especializados em mídia, como: Axel Springer, Brand Capital, Capital G (braço de investimentos da Google) e Temasek.
[139] Vídeo disponível em www.youtube.com/watch?v=aekVKcuhQEA - Acesso em: 19.07.2021.

trama, vê-se uma mulher no escritório de uma luxuosa casa, aparentemente em uma videoconferência de trabalho. Ela caminha com o *laptop* pelo ambiente, de onde avista um homem na piscina. No segundo seguinte, ela deixa de lado o computador e mergulha na água, alegremente.

No primeiro comercial apresentado neste artigo, o anfitrião aparentava interesse em conhecer os hóspedes. Agora, aparece reduzido a alguém que serve e 'desaparece'. Casas equipadas e a ausência dos locadores colaborariam para dar a impressão de que os locatários estariam em suas próprias casas.

Embora pareçam continuamente se divertir, os personagens não estariam exatamente em férias, mas vivendo o cotidiano em movimento. Deslocamentos são postos como parte indissociável da boa vida, apresentada como multitarefa e digitalmente conectada. Embora as vidas pareçam recheadas de diversão e oportunidades, não há descanso.

O ideário do compartilhamento, enfraquecido no comercial "*Vá pra Lá*", aqui parece superado. O invés de valorizar a conexão humana ou paisagens ou experiências de viagem, enfoca-se a estetização das casas e a promoção de modos de ser e viver pautados por altíssima mobilidade e conectividade. Ampliando o ideário introduzido em "*Vá pra Lá*", o vídeo parece promover um ideal de *mobile life*[140], conforme proposto por Elliott e Urry (2010).

Dez meses após "*Introducing Airbnb Plus*", seria lançado o comercial "*Better Business Travel & Collaboration*"[141]. Nessa peça, vemos uma mulher pegar um café e ir se sentar ao ar livre. Em uma mesa na varanda, abre o *laptop* e começa a digitar, sob as inscrições: "*Working from an Airbnb*[142]*"*. Conforme se indica, ali seria a sua residência e também o seu local de trabalho. Importa ressaltar que, no mundo pré-pandemia, tratava-se de algo ainda um tanto inusitado. O enredo acenaria com a possibilidade de trocar tediosos escritórios por casas de veraneio e eliminar os dissabores de cansativos deslocamentos. As cenas mostram ambientes aconchegantes, com pessoas entrando e saindo e executivos sorridentes em oficinas de cerâmica e praticando esportes ao ar livre. No final, há o *slogan*: "*Feel at home, at work*[143]*"*.

Se em *Introducing Airbnb Plus* os personagens conciliariam atividades profissionais à vida pessoal, nesta última peça se conciliam atividades pessoais ao trabalho - uma inversão que ajudaria a idealizar uma vida na qual, a rigor, nunca se para de trabalhar. Não obstante, sentir-

[140] Conceito adaptado por nós como vida *mobile*.
[141] Vídeo disponível em: www.youtube.com/watch?v=ojgwnXJbiA0&t=1s Acesso em: 19.07.2021
[142] "Trabalhando em um Airbnb", em tradução livre.
[143] "Sinta-se em casa, no trabalho", em tradução livre.

se ‘em casa’ no trabalho implicaria igualmente em se sentir sempre em trabalho, em produção, em atividade – em outras palavras, *always on(line)*.

A migração forçada para o regime de trabalho em *home office* motivado pela pandemia da Covid-19, contudo, ajudaria a evidenciar o lado problemático do borramento dos limites entre vida pessoal e profissional e da canalização de mais e mais atividades sociais a ambientes e soluções digitais que capturam dados pessoais que, ao fim, se reverteriam em fontes extraordinárias de lucros e poder às corporações que os detêm – sendo o Airbnb apenas um exemplo.

PARA FINALIZAR

Como procuramos demonstrar, a comunicação do Airbnb promoveria, ano após ano, modos de ser e viver calcados em intensa conectividade e mobilidade. É notável a capacidade dos personagens dos vídeos examinados em se adaptar a diferentes situações, pessoas, ambientes e culturas, mantendo-se *cool*, desapegados, ‘civilizados’, contentes e produtivos. Fica patente a idealização e glamourização de estilos de vida flexíveis, ‘portáteis’ e polivalentes, afins às demandas do capitalismo contemporâneo.

Diante do imperativo do distanciamento físico, é de se especular que tais apelos perderiam força, ao menos temporariamente. Contudo, parecemos assistir a um acirramento dos apelos midiáticos para manter a vida em movimento, canalizando crescentes atividades e interações do dia a dia para ambientes digitais – que permitem a captura de dados.

Nossa pesquisa inicial[144] vislumbrava uma promoção ascendente da vida *mobile* na retórica publicitária do Airbnb, uma empresa modelar da economia em rede. Agora, com a conexão digital posta como imprescindível, tudo indica que a promoção da conectividade se torne ainda mais intensa, assim como o espraiamento do trabalho por todas as esferas da vida. Sendo assim, ressaltamos a relevância de estudar a produção de sentidos com base na retórica publicitária que ajuda a modular o imaginário social de uma ‘boa’ vida em sintonia com os interesses econômicos, em um ecossistema comunicacional com primazia das plataformas digitais.

Para concluir, destacamos que os apelos midiáticos à conectividade contribuiriam não apenas à expansão da empresa em questão, como à consolidação do próprio capitalismo de

[144] *Convocações para o consumo da vida mobile nas narrativas publicitárias do Airbnb*, dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) disponível em: https://tede2.espm.br/handle/tede/501 - Acesso em: 19.07.2021. O projeto de doutorado em andamento investiga o capitalismo de dados.

dados. Não à toa, a relação da sociedade com as plataformas digitais e o uso indiscriminado e pouco transparente dos dados pessoais por parte das instituições têm sido tema de intenso e necessário escrutínio (Couldry e Mejias, 2019; 2018; O'Neil, 2020; Van Dijck, Poell e De Waal, 2018; Slee, 2017; Van Dijck, 2017, 2016). Ao tomar como pontos de partida a publicidade e as estratégias de uma empresa de negócios on-line, nossa discussão pretendeu contribuir para este importante debate.

REFERÊNCIAS

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, 2012.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. **The costs of connection:** how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Palo Alto: Stanford University Press, 2019.

————. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television and New Media**, London, v. 20, 2018. p. 336-349.

ELLIOT, A.; URRY, J. **Mobile lives.** N. York: Routlegde, 2010.

FONSECA, R. A. R.; **Convocações para o consumo da vida mobile nas narrativas publicitárias do Airbnb**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - ESPM. S. Paulo, 2020.

FONSECA, R. A. R.; CASTRO, G. G. S. Do turista ao viajante: uma reflexão sobre consumo de viagens no contemporâneo. In: 10o Encontro Nacional de Pesquisadores em Propaganda, **Anais Propesq PP**, 2019, S. Paulo.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa.** Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

SLEE, T. **Uberização**. S. Paulo: Elefante, 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. N. York: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, v.11 – n. 1, S. Paulo, 2017, p. 39-59.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. N. York: Oxford University Press, 2016.

CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA DAS MARCAS, PUBLICIDADE E MÍDIA PROGRAMÁTICA[145]

Alessandra Barros MARASSI[146]

Faculdade Casper Libero, São Paulo, SP
Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo apresenta os conceitos de confiança, seu processo de construção e analisa as transformações tecnológicas na publicidade. A confiança é um aspecto presente nas estratégias publicitária das marcas e a utilização da mídia programática traz mudanças no momento de compra de mídia. Para nortear a discussão, apresenta-se a seguinte provocação: de que forma os sistemas inteligentes de compra de mídia digital podem influenciar na construção da confiança das marcas? No percurso, iniciamos com uma revisão do conceito de confiança, conectando com as características da publicidade programática e como este sistema inteligente pode contribuir com a construção de confiança das marcas na publicidade. Por fim, apresentamos reflexões de como as marcas podem obter os resultados esperados mantendo os devidos cuidados para evitar possíveis problemas de reputação.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Programática, Publicidade e Confiança

INTRODUÇÃO

O presente trabalho dialoga com a proposta temática do GT 2 – Publicidade e tendências em tecnologias no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - PROPESQ, sobretudo no que tange as discussões em torno das tecnologias utilizadas em estratégias publicitárias de compra de mídia vinculadas aos processos de construção da confiança das marcas.

Enquanto consumidores, nossas ações diárias no ambiente digital geram, ininterruptamente, novos dados que alimentam sistemas inteligentes dos mais diversos players. Estes dados são gerados a cada nova ação, indo desde deslocamentos, acesso aos aplicativos, falas, até transações mais complexas como realização e resultados de exames médicos, transações bancárias, compras de bens duráveis etc.

---

[145] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Publicidade e tendências em tecnologia do XI PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. USP – Edição online – de 16 a 18 de junho de 2021.

[146] Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Docente na Faculdade Cásper Líbero. Docente e Coordenadora do curso de Relações Públicas da FAPCOM. E-mail: alebarros8@gmail.com.

Sobre esta constatação, Cathy O´Neil (2020 p.112) em sua obra *Algoritmos de destruição em massa. Como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*: afirma que somos classificados, categorizados, pontuados em centenas de modelos com base em nossas preferências e padrões exibidos. Isso estabelece uma base poderosa para campanhas publicitárias legítimas, mas também abastece seus primos mais predatórios: anúncios que identificam com precisão pessoas em necessidade e que as vendem promessas falsas ou exageradas.

A publicidade sofreu e vem sofrendo importantes mudanças com a chegada de novas tecnologias e sistemas inteligentes capazes de colher informações de usuários, classificá-las, categorizar padrões de consumo e compreender comportamentos, interesses de forma detalhada para, com isso, definir suas estratégias e realizar entregas de anúncios mais eficientes. Sobre esses sistemas inteligentes, falaremos, com maior foco, sobre a mídia programática, dialogando com outros no decorrer da discussão.

A mídia programática revolucionou a forma de compra de mídia e trouxe importantes vantagens tanto para os anunciantes quanto para os veículos. Dentre elas, estão o alto nível de segmentação de público, eficiência na negociação de inventários, agilidade na otimização das campanhas e melhor experiência ao usuário, devido à possibilidade de uma entrega de propaganda mais relevante.

Bem, mas e a construção da confiança das marcas inserida neste processo estratégico e tecnológico?

A partir desta provocação, o presente artigo tem por objetivo analisar os avanços tecnológicos na publicidade e as estratégias publicitárias das marcas em consonância com seus processos de construção de confiança.

Para sustentar a análise, apresentamos uma revisão teórica dos conceitos de confiança, as características tecnológicas da mídia programática e os pontos de atenção nas estratégias das marcas.

A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA DAS MARCAS

No dossiê *Simmel e a confiança*, Rodrigo Mota (2017) apresenta o pensamento do sociólogo Georg Simmel (1858-1918) que afirmava “confiar é uma das forças sintéticas mais importantes da sociedade (1992, p. 393 apud MOTA, 2017)

Michael Bacharach e Diego Gambetta (2001) apresentam, no artigo *Trust in Sign*, uma reorganização teórica sobre o conceito de confiança. Para Bacharach e Gambetta, o processo de desenvolvimento da confiança possui etapas que determinam quando a confiança e o seu cumprimento devem ser esperados. Desse modo, definem a confiança como uma crença particular que surge em um jogo com uma certa estrutura de retorno. Surge a partir da identificação da fonte do problema primário de confiança, que é a dificuldade em responder à pergunta: posso confiar nessa pessoa para fazer X? A incerteza da pessoa que confia está relacionada à capacidade de retorno do depositário da confiança. (BACHARACH e GAMBETTA, 2001. p. 148)

A confiança não é a garantia de alcançar os objetivos de retorno esperados em uma situação de troca, pois esses resultados dependem de qualidades individuais que nem sempre são explícitas. O principal problema da confiança reside na incerteza de quem precisa confiar e espera retorno satisfatório nas relações.

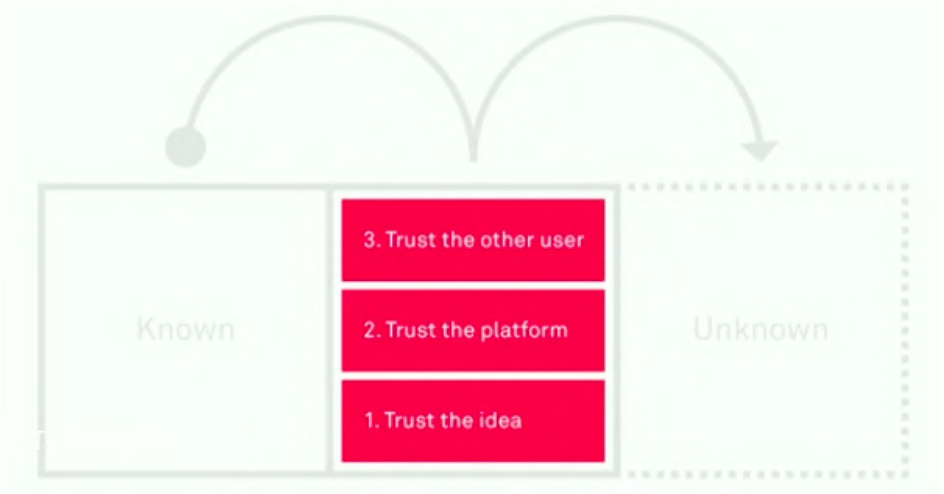
A pesquisa Trust Barometer é desenvolvida, desde os anos 2000, pela agência global de comunicação Edelman e tem como objetivo avaliar a confiança da população nas instituições públicas e privadas. Na 21ª edição do estudo global Edelman Trust Barometer, que ouviu mais de 33 mil entrevistados em 28 países, sendo 1.150 no Brasil, com trabalho de campo realizado entre 19 de outubro e 18 de novembro de 2020, revela os impactos da pandemia e da infodemia na confiança nas instituições, o que as pessoas esperam das empresas e como as lideranças devem atuar nesse cenário de incertezas.

O estudo confirmou que nos últimos meses de 2020, o setor privado teve um aumento em sua credibilidade com a proatividade na luta contra a pandemia e com a descoberta de novos jeitos de trabalhar.

Quando pensamos na construção da confiança das marcas, buscamos o pensamento de Rachel Botsman (2016) que, afirma que utilizamos a confiança em inúmeras situações de nosso dia a dia, por exemplo, ao acreditar que na promessa de uma marca a partir de seus anúncios. Botsman (2016), em seus estudos sobre a confiança, busca compreender como a tecnologia vem transformando nossos vínculos sociais, ou seja, a confiança entre pessoas e a confiança entre pessoas e marcas.

Ao pensarmos nas inúmeras plataformas digitais presentes atualmente, Botsman (2016) apresenta o que ela chama de “escalando o monte da confiança”.

Figura 1: Monte da confiança



Fonte: Marassi, 2018

O que temos que refletir sobre essa disponibilidade é o Rachel Botsman (2016) faz uma analogia do processo de construção da confiança com a escalada de uma montanha, em que o primeiro passo – na base –, é acreditar na ideia de colaboração (*1. Trust the idea*), quando há o desejo em partir para ou experimentar algo novo. O segundo momento é acreditar na plataforma (*2. Trust the platform*) e, por fim, confiar no outro usuário (3. *Trust the other user*). Para experimentar algo desconhecido e totalmente novo, é necessário depositar um voto de confiança.

OS ALGORITMOS E A TOMADA DE DECISÃO

Os algoritmos são o elemento central dos sistemas inteligentes presentes no ambiente digital e que processam as informações de usuários para realizar a melhor entrega de publicidade.

Um dos exemplos sobre essa abordagem são os sistemas de avaliação e verificação de perfis presentes nas plataformas digitais. Elizabeth Saad (2012), em seu artigo "*O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*", discute o conceito de curadoria informacional, a abundância e a disseminação de informações disponíveis no ambiente digital. Saad (2012) apresenta ainda o termo "o algoritmo curador" como conceito de soluções algorítmicas para lidar com a profusão informativa, trazendo como

exemplos os buscadores do *Google* e a rede social *Facebook*, baseados em algoritmos curadores. Outros exemplos mais populares são referenciados como o *Wordpress* e o *Tumblr*, que são denominados como "ferramentas de organização da abundância informativa por meio de algoritmos":

> forte papel curatorial, já intrínseco às ferramentas, e a noção de que todo algoritmo é produto de um processo humano, com critérios de escolha previamente definidos com base em algum contexto de oferta da informação. (SAAD, 2012)

Para Saad (2012), o conceito de algoritmo é

> um passo-a-passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido. Permite pensá-lo como um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas ainda por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização.

Nicholas Diakopoulos (2016) possui diversas publicações sobre a função dos algoritmos nas mídias. Em seu artigo *Accountability in Algorithmic Decision Making*, Diakopoulos (2016) aborda que é hora de pensar seriamente sobre como as decisões algoritmicamente são tomadas e irão direcionar grandes faixas da sociedade que deveriam ser informadas. Em face a erros importantes ou dispendiosos, como a discriminação, negações injustas de serviços ao público ou censura, quando e como o algoritmo deveria ser controlado?

Diakopoulos (2016) afirma ainda que, enquanto a tomada de decisão autônoma é a essência do poder algorítmico, as influências humanas em algoritmos são muitas: escolhas de critérios, otimização de funções, dados de treinamento e semântica de categorias, para citar apenas alguns. Muitas vezes um operador humano está envolvido em uma decisão final apenas por ter sido influenciado pelo empurrão do algoritmo e sugestões ao longo do caminho.

A pesquisadora Fernanda Bruno (2019), em seu artigo *Economia Psíquica dos algoritmos* afirma que o saber preditivo dos algoritmos define, deste modo, os perfis de alvos específicos para sugestão de conteúdos diferenciados no momento e no contexto apropriados para influenciar, de forma personalizada e em tempo real, o comportamento dos usuários. [...] Legitimadas por um discurso de comodidade que promete oferecer conteúdos, serviços e produtos ultrapersonalizados e "relevantes" aos interesses dos usuários, estas ferramentas de captura irrestrita e extensiva de informações são, entretanto, entendidas pelo marketing digital

como meios de explorar vulnerabilidade cognitivas e emocionais a fim de influenciar o processo de tomada de decisão e o comportamento dos usuários.

A MÍDIA PROGRAMÁTICA: EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NA PUBLICIDADE

Por Mídia Programática entende-se que é um sistema automatizado de compra e mídia por meio de dados. É no cruzamento de dados sobre o usuário para a definição de quais anúncios serão exibidos e onde eles serão apresentados que encontramos a primeira base pela qual funcionam os anúncios segmentados via mídia programática. De uma forma geral, é possível definir mídia programática como a compra e venda de espaços publicitários online de maneira automatizada e dentro disso, existem diversas maneiras de efetuar essa transação (SILVEIRA, MORISSO, 2018).

> o termo se opõe ao que conhecíamos tradicionalmente no mercado publicitário como venda direta, onde o departamento de mídia da agência era responsável pela definição de todas as etapas da venda, envolvendo o que era escolhido pelo anunciante, à divisão do investimento, os formatos, onde eles seriam inseridos e como apareceriam para o usuário, além da mensuração dos resultados posteriores. Ainda de acordo com a autora, as plataformas e as empresas de análise que hoje atuam no mercado podem ser divididas em três níveis: os que assessoram anunciantes, os que atuam junto aos veículos e os que centralizam o processo, operando com os dois lados de forma conjunta. (ROSA, 2016)

Michael Rubenstein, presidente global da AppNexus aponta que em 2008 a mídia programática era quase zero e foi para uma movimentação global de US$ 30 bilhões em 2015, com a expectativa de movimentar, em 2019, US$ 60 bilhões. “A publicidade digital não apenas está suplantando a publicidade tradicional, como a publicidade programática é o novo normal na compra de publicidade”.

A mídia e a publicidade programática, oferecem mais poder à internet, às grandes marcas e aos grandes conteúdos, tornando-os realmente efetivos. Para Rubenstein, a mídia programática possui quatro dimensões-chave: dados, aprendizado profundo (ou inteligência artificial), eficiência da cadeia de suprimentos e crescimento.

A Mídia Programática opera a partir de sistemas algorítmicos alimentados com dados e informações de usuários atuantes principalmente no ambiente digital. O sistema é capaz de buscar, encontrar e catalogar informações sensíveis dos indivíduos como características comportamentais, estilo de vida, hábitos de consumo, hábitos de navegação e comportamento interativo nas redes sociais digitais, informações geográficas, de localização e te tempo,

informações demográficas; informações tecnográficas como dispositivo, sistema operacional, formas de utilização de apps, quais usam, por quanto tempo, com que frequência e o tipo de conteúdo consomem. Para a publicidade, mais alguns dados são utilizados para modelar as regras dos anunciantes como: datas de início e fim das exibições, número máximo de impressões, dias da semana e horários, intervalos de tempo e geolocalização.

Um bom exemplo do grau de detalhamento informacional sobre os usuários é o aplicativo de músicas Spotify. O sistema algorítmico do app analisa matematicamente cada música (tempo, ritmo, etc.), busca na web e nas redes sociais sobre o que os usuários escreveram sobre ela, faz reuniões para conhecer as motivações de quem a ouve. Depois, reúne todas as informações para categorizá-la em seu catálogo de mais de 30 milhões de canções.

Em 2016 foi publicada no Portal Terra a matéria Brian " *O que as músicas que você escuta revelam ao Spotify?* Em que Brian Whitman, profissional responsável pelo setor de dados faz a seguinte afirmação: "*Somos capazes de descobrir, com um alto grau de confiabilidade, coisas sobre você: certamente a idade e onde a pessoa mora, mas também matrizes da personalidade*". De acordo com o APP, a complexidade de informações de usuário que é coletada pelo algoritmo permite saber se uma pessoa é sociável, introspectiva ou aventureira. As preferências políticas - esquerda ou direita - e até mesmo grupos com os quais ela se simpatizaria.

Isso nos mostra que, uma marca que deseja fazer publicidade no app por meio de compra programática irá entregar seu anúncio para aquele público que realmente tem afinidade com a mensagem e o grau de assertividade do investimento será altíssimo.

Para exemplificar apresentamos algumas marcas que afirmaram utilizar de dados e tecnologia de inteligência artificial para elaboração de suas campanhas.

Um estudo sobre consumo de conteúdo no Spotify publicado pelo IAB mostrou que o sistema inteligente do app descobriu que os usuários estão mais propensos à publicidade quando estão cozinhando. Isso porque a probabilidade de os usuários estarem usando um computador no momento de cozinhar é 70% maior do que do usuário comum. Isso os torna mais abertos a vídeos e áudios, sendo o anúncio de áudio preferido por 43%, quase ao lado do anúncio de vídeo, favorito entre 41% dos usuários enquanto cozinham.

Desse modo, o sistema compra de mídia automatizada no app, permite aos anunciantes uma entrega mais efetiva de seus anúncios para usuários quando eles estão mais receptivos a este tipo de comunicação de marca.

Outro exemplo de marca que utiliza mídia programática em suas campanhas é a Seara. Tanto o produto quanto a campanha Levíssimo da Seara, com a apresentadora Fátima Bernardes nasceu a partir da análise de dados de consumo durante a pandemia. O lançamento do Levíssimo Seara na categoria de frios antecipa uma necessidade de consumo detectada durante a pandemia. A marca identificou a importância de ganhar mais relevância em momentos específicos de consumo, desenvolvendo produtos que atendam às necessidades e os desejos mais atuais dos consumidores por alimentos mais saudáveis.

Segundo Rafael Palmer, diretor de marketing e alimentos preparados da Seara, a Seara possui uma central de inteligência de dados, o QLab, que traz mais rapidez na captação e leitura de informações. Isso nos possibilita mais agilidade na tomada de decisões com a consolidação de dados de dezenas de fontes diferentes, além de processamento e entrega de estudos analíticos, com a participação de diversos parceiros de tecnologia".

Figura 2: Campanha Seara Levíssimo

Fonte: Gshow, 2021

Mas, a mídia programática também apresenta alguns pontos de atenção. Do ponto de vista da marca, na publicidade programática o sistema de inteligência artificial mapeia toda a internet e distribui o anúncio escolhendo os sites em que irá aparecer. O risco é que, muito

provavelmente o anúncio poderá aparecer em sites que não necessariamente estão em consonância com a identidade da marca.

É neste sentido que retomamos a questão inicial do artigo de que forma os sistemas inteligentes de compra de mídia digital podem influenciar na construção da confiança das marcas.

A confiança da marca é construída a partir, não somente das experiências positivas promovidas pela empresa e vivenciadas pelos públicos, mas também na forma como as empresas planejam sua comunicação nas mídias. É consolidada a ideia de que a publicidade está, de certo modo, conectada ao conceito de confiança para garantir os resultados esperados de suas ações. O público está mais atento à promessa de marca e como esta apresenta anúncios. A partir dessa afirmação as marcas, principalmente no ambiente digital, devem recorrer ao *Brand safety*, definido como um conjunto de iniciativas e boas práticas para manter a integridade da marca no ambiente digital. Ou seja, medidas para garantir que a publicidade da marca seja exibida em sites com conteúdo relevante e que não ofereçam um contexto tóxico para o anúncio. Desse modo, reforçam o cuidado com a reputação.

Domingos Secco Jr, sócio da empresa Alright, fala sobre o futuro do *brand safety* na mídia e afirma que o "controle de onde as marcas aparece exige conhecimento, investimento e acesso à tecnologia de ponta, mas são poucas as empresas brasileiras com esse nível de maturidade". Neste sentido, a Oracle desenvolveu uma ferramenta de inteligência contextual que permite uma análise avançada do conteúdo para que as marcas marquem presença com mais confiança.

Para exemplificar o risco, apresentamos o exemplo do grupo Sleeping Giants[147] que em poucos meses de atuação alertou marcas sobre sua publicidade.

[147] O Sleeping Giants é um grupo de ativistas digitais que combate discursos de ódio e desinformação. Foi criado por um casal jovem e hoje atua em diversos países e possui vários prêmios.

Figura 3: Twitter Slepping Giants Brasil

Fonte: Twitter, 2021

A automação de compra de espaços publicitários por meio de leilão, que coloca o comportamento do usuário em primeiro plano, exige a aplicação de filtros na configuração da campanha para eliminar o risco de associá-la à conteúdos danosos à marca.

Dentre outros, os filtros de configuração que podemos considerar são as listas positivas que determinam onde o anúncio será veiculado e as listas negativas compostas por locais em que a campanha não pode aparecer.

Já do ponto de vista dos profissionais de mídia e das agências, a automação transformou a área de mídia como um todo. O sistema inteligente de compra de mídia digital dá mais autonomia e agilidade para quem compra, forçando a redução das equipes nas agências. A compra de mídia tradicional, que antes exigia uma atuação mais operacional e lenta, com a mídia programática essa atuação passa a ser mais estratégica devido à disponibilidade dos dados da campanha em tempo real e da possibilidade de otimização mais ágil e minuciosa.

E do ponto de vista das marcas, tornou os anunciantes mais atentos aos resultados de suas campanhas e como elas reforçam sua imagem.

CONSIDERAÇÕES

Este trabalho percorre uma linha de pensamento que a tecnologia da mídia programática transformou a publicidade e como as marcas planejam suas campanhas. Dependendo da forma que for utilizada, pode tanto corroborar a confiança construída pela marca como prejudicá-la. Ainda neste ponto emerge a necessidade de adotar ações de segurança da marca, como o *brand safety* como forma de salvaguardar a imagem e evitar de conectar a marca a conteúdos duvidosos ou negativos. É um ponto de extrema importância para que marcas evitem de ter seus anúncios sendo veiculados em locais que apresentam conteúdos divergentes à sua identidade e propósito. O *brand safety* passa a ser m processo que não tem fim, uma vez que as marcas precisam estar atentas a isso o tempo todo. Passa a fazer parte e orientar suas estratégias comunicacionais.

O papel dos algoritmos nos processos de construção da confiança e novos caminhos de compra de espaços publicitários com a mídia programática, ajuda as empresas a se manterem lembradas, interagindo com seus públicos de interesse de forma mais assertiva por obter alto índice de conhecimento comportamental através da publicidade programática.

Na sociedade contemporânea, os dados são a principal moeda e fonte de informação de usuários e estes, alimentam os sistemas algorítmicos que estão gradativamente mais inteligentes. Desse modo, a publicidade e as formas de compra de espaços em veículos, vem se transformando e possibilitando que marcas, muito mais que que interagir com seus públicos, possam efetivamente prestar um serviço de qualidade e reforçar o seu propósito, sua razão de existir.

Entendemos que a confiança é um elemento que deve ser levado em consideração quando se utiliza de sistemas que dialogam ou entregam uma campanha para um público altamente segmentado, na hora certa, no momento certo, contudo sem o controle de onde a campanha da marca irá aparecer.

A mídia programática proporciona através de métodos de negociação de mídia, uma série de benefícios tanto para os veículos quanto para os anunciantes, no entanto, é fundamental que as marcas compreendam esses benefícios e saibam utilizá-los a fim de: 1- se protegerem, 2- reforçar sua reputação, 3- ter assertividade em suas ações comunicacionais e 4- se manterem ainda mais fortes, principalmente nos dias de hoje.

Com a mídia programática, que impacta o usuário individualmente com base nas suas informações de comportamento, oferece um resultado mais assertivo para marcas, pois elimina a dispersão do público-alvo.

Por outro lado, anunciantes e agências devem atentar-se aos riscos para a confiança da marca a partir de uma campanha mal configurada que pode levar o anúncio a locais indevidos.

REFERÊNCIAS

ALRIGHT. **O future do Brand Safety na Mídia**. Disponível em: https://alright.com.br/live-o-futuro-do-brand-safety-na-midia. Acesso em: 27 mar. 2021.

BACHARACH, Michael; GAMBETTA, Diego. Trust in signs. In: COOK, K. S. (Ed.). ***Trust in society*.** New York: Russell Sage, 2001. p. 148-184.

BARBALET, Jack M. **A characterization of trust and its consequences**. *Theory and society*, v. 38, n. 4, p. 367-382, 2009.

BARBALET, Jack M. Social emotions: confidence, trust and loyalty. ***International Journal of Sociology and Social Policy***, v. 16, n. 9/10, p. 75-96, 1996.

BRUNO, Fernanda. BENTES, Anna. FALTAY, Paulo. **Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma**: mercado, ciência e modulação do comportamento. REVISTA FAMECOS, Porto Alegre. V26. N3, 2019.

COSTA, Ramon Bezerra. ***Economia da Confiança***: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGCOM UERJ). 2017.

DIAKOPOULOS, Nicholas. **Accountability in Algorithmic Decision Making**. *Practice*. 2016. Disponível em: <http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2016/03/Accountability-in-algorithmic-decision-making-Final.pdf>. Último acesso em: 19 mar. 2021.

DHANESH, Ganga S. Who cares about organizational purpose and corporate social responsibility, and how can organizations adapt? A hypermodern perspective. **Science Direct**. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320300409 Último acesso em 28 Mar. 2021

EDELMAN. Edelman Trust Barometer 2021. 11.março de 2021. **Edelman**. Disponível em: https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021. Acesso em: 28 mar. 2021.

IAB. Como alcançar os consumidores de streaming em seus momentos mais receptivos. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/artigo-como-alcancar-os-consumidores-de-streaming-em-seus-momentos-mais-receptivos. Acesso em 25 jul.2020.

LATZER, Michael et al. **The economics of algorithmic selection on the Internet**. Working Paper – Media Change & Innovation Division. University of Zurich, Zurich, 2014. Disponível em: <http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/economics_of_algorithmic_selection.pdf>. Último acesso em: 28 mar. 2018.

LOBATO, Rodrigo. **Tecnologia Programática**: para onde caminha a publicidade? Digitalks. Disponível em: https://digitalks.com.br/artigos/tecnologia-programatica-para-onde-caminha-a-publicidade/ . Acesso em 13.06.21

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura**. Tese de Doutorado. Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, 2018.

Meio em Mensagem. **A evolução da mídia programática**. Disponível em: https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2016/05/09/a-evolucao-da-midia-programatica.html. Acesso em 13.06.21

Mercado e Consumo. **Seara lança nova categoria de produtos de olho em tendências surgidas na pandemia**. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/2021/04/22/seara-lanca-nova-categoria-de-produtos-de-olho-em-tendencias-surgidas-na-pandemia. Acesso em: 15/06/21.

MOTA, Rodrigo. Simmel e a Confiança. ***Revista Novos Rumos Sociológicos***, v. 5, n. 7, jan./jul. 2017.

O´NEIL. Cathy. **Algoritmos de destruição de massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André: editora Rua do Sabão, 2020.

PROPMARK. **Fátima Bernardes canta em campanha da Seara**. Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/fatima-bernardes-canta-em-campanha-da-seara. Acesso em: 16/06/2021.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do computador num cenário de curadoria algorítmica de informação. ***COMPÓS***, 2012.

SILVEIRA. MORISSO. São Paulo, Brasil, O uso dos algoritmos na mídia programática. **Revista Parágrafo**. v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018

SPAULUCCI, Neusa. Renner apresenta sua influencer virtual Rennata. **Propmark**. Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/renner-mostra-sua-influencer-virtual-rennata/. Acesso em: 15/06/2021.

TERRA. O que as músicas que você escuta revelam ao Spotfy? **Portal Terra**. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/musica/o-que-as-musicas-que-voce-escuta-revelam-ao-spotify,d729970c902743ddbc5e71538f855e8cwrfxuo0k.html. Acesso em 28/03/2021.

TRABALHO PUBLICITÁRIO EM PLATAFORMAS FREELANCERS: PERSPECTIVAS, CENÁRIOS E CONFLITOS [148]

Letícia GUIMARÃES[149]
Fábio HANSEN[150]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A investigação apresenta perspectivas preliminares a respeito do panorama de pesquisas sobre plataformas freelancers e trabalho de comunicadores, no contexto de investigação de mestrado que contempla os dilemas éticos enfrentados por profissionais de publicidade em plataformas. O período investigado na etapa de pesquisa da pesquisa é 2012-2021, compreendendo artigos publicados em anais de eventos (Intercom, Propesq-PP e Compós), além de materiais coletados por intermédio da newsletter do laboratório de pesquisa DigiLabour. A análise dos dados coletados revela conflitos entre os profissionais e a tecnologia, devido a circunstâncias como a precarização do trabalho, a gestão algorítmica e os mecanismos de governança e vigilância propiciados pelas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; plataformização do trabalho; ética; comunicação e trabalho; plataformas freelancers.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo apresentar um recorte da revisão de literatura sobre publicidade e plataformização do trabalho, realizada no âmbito de uma pesquisa de mestrado inserida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

As formas de se trabalhar com publicidade têm ganhado novos contornos, motivados pelas transformações no cenário socioeconômico mundial e, recentemente, pela pandemia da Covid-19. Nesse contexto, em que se adaptar a novas formas de trabalho se torna um princípio de sobrevivência tanto ao trabalhador quanto a uma variedade de negócios, despontam discussões sobre o trabalho do comunicador em meio ao home-office e às plataformas.

Em pesquisa realizada no início da pandemia, Fígaro *et al.* (2020) revelam como o momento de suspensão da normalidade "solicitou a reação da sociedade para o controle da doença e a manutenção da vida" (p.289), dando subsídios para a aceitação de mudanças no

[148] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[149] Mestranda no PPGCOM da UFPR, email: leticiaguimaraespp@gmail.com.

[150] Orientador no trabalho. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) Email: fabiohansen@yahoo.com.

mundo do trabalho que envolvem a flexibilização dos direitos trabalhistas. Tais circunstâncias revelam fragilidades do mercado e os impactos da lógica neoliberal, como na "otimização produtiva da empresa enxuta, com redução de postos de trabalho formal, fragilização da regulamentação trabalhista, individualização do trabalho e transferência da responsabilidade quanto à detenção dos instrumentos e dos resultados do trabalho" (FÍGARO, 2020, p. 280).

Em meio às tramas que costuram as transformações no mercado publicitário, pesquisamos as questões éticas que afetam o trabalho de profissionais de publicidade que atuam em plataformas *freelancers.* Nesse sentido, buscamos compreender os dilemas éticos enfrentados pelos profissionais nas plataformas, além de como eles produzem sentidos sobre si mesmos e como se constituem por meio dos processos de consumo, os quais lhes permitem "o desenho de suas múltiplas identidades" (BACCEGA, 2012, p. 249).

Este artigo visa apresentar achados de uma etapa de construção do estado da arte que busca ampliar conhecimentos sobre as pesquisas desenvolvidas a respeito do trabalho de comunicadores e o uso de plataformas digitais na área, sobretudo, as *freelancers*. Desse modo, o recorte da pesquisa da pesquisa reúne problematizações encontradas na literatura para que as investigações "contemplem e considerem esses desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles" (BONIN, 2006, p.34).

Realizamos a pesquisa de artigos em anais de eventos (Compós, Intercom e Pró-Pesq PP) e coletamos materiais que se aproximam da investigação por intermédio da *newsletter* do laboratório de pesquisa DigiLabour, compreendendo, na completude dos artigos, textos publicados no período entre 2012 e 2021. A escolha pelo período se deve ao fato de que "desde o início da década de 2010, vários pesquisadores têm debatido as interfaces entre tecnologias digitais e mundo do trabalho a partir da alcunha 'trabalho digital'" (GROHMANN, 2021, p.167). O conjunto explicitado auxiliou na compreensão de perspectivas e desafios vividos pelos profissionais de publicidade e *freelancers* e que repercutem em seus processos criativos em relação com a tecnologia.

DELINEANDO OS PROCEDIMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DO ESTADO DA ARTE

Partindo de uma pesquisa da pesquisa que se propõe a "trabalhar com investigações produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto" (BONIN, 2006, p. 34), para construir o estatuto dos conhecimentos produzidos até então sobre as

temáticas de pesquisa, apresentamos um recorte dos materiais encontrados. Sendo assim, detalhamos a seguir os procedimentos utilizados.

Quanto à busca por trabalhos nos anais da Compós, buscamos artigos em todos os GTs do evento, por temáticas que poderiam estar relacionadas ao trabalho de comunicadores e a plataformização do trabalho. A respeito da investigação nos anais do Intercom, exploramos a Divisão Temática 2, no GP Publicidade e Propaganda, a Divisão Temática 5, que trata do tema Comunicação Digital, e a Divisão Temática 7, no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais. Sobre os artigos coletados por meio dos anais do Pró-Pesq PP, pesquisamos artigos entre todos os grupos de trabalho do período, em busca de artigos que relacionam o trabalho do publicitário ao contexto de plataformização. No que tange a newsletter do laboratório de pesquisa DigiLabour, lemos as *newsletters* publicadas entre 2019 e 2021, um total de 109 e-mails até o momento da pesquisa, para chegar a referências que relacionam o trabalho em plataformas freelancers ao mercado criativo.

Nessa etapa, portanto, examinamos a evolução da abordagem do conceito de plataformização do trabalho nas pesquisas sobre publicidade e na área da comunicação, para compreender os principais conflitos que os profissionais enfrentam quando defrontados com as novas tecnologias. Chegamos a um total de 24 artigos, os quais podem ser conferidos nos quadros a seguir.

Quadro 1 – Lista de artigos coletados nos anais da Compós.

Título/Ano	Autores/Instituição
Estudos de recepção e ergologia: os jornalistas como receptores/trabalhadores (2012)	Roseli Fígaro (USP) e Rafael Grohmann (USP)
O algoritmo curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação (2012)	Elizabeth Saad Corrêa (USP) e Daniela Bertocchi (USP)
As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo (2017)	Rafael Bellan Rodrigues de Souza (UFAM)
O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade (2018)	Clotilde Perez (USP), Clóvis Teixeira Filho (USP) e Eneus Trindade (USP)

Fonte: os autores.

Quadro 2 – Lista dos artigos coletados em anais do Intercom.

Título/Ano	Autores/Instituição
Cultura, trabalho e inovação: mutações discursivas na relação entre criatividade, economia e desenvolvimento (2012)	William Dias Braga (UFRJ)
Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica (2015)	Daniella Ferreira de Oliveira (UAM)
Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto (2016)	André Pettris Gollner (UNIAN) e Arizon Nakazato Sonagere (UNIAN)
A percepção dos publicitários blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade (2017)	Roberta Del Vecchio (FURG), Rafael José Bona (FURB) e Raquel Hochsprung Miguel (FURB)
O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade (2018)	Clóvis Teixeira Filho (USP)
Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento (2018)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais (2020)	Taís Bitencourt Valente (PUCRS)

Fonte: os autores.

Quadro 3 – Lista dos artigos coletados em anais do Pró-Pesq PP.

Título/Ano	Autores/Instituição
Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas (2012)	Felipe Rocha (UFPB)
Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira (2015)	André Iribure Rodrigues (UFGRS) e Mariângela Machado Toaldo (UFGRS)
Processos Criativos da Publicidade Midiatizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica (2015)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências (2018)	Maria Cristina Dias Alves (USP)
A publicidade: um campo em transformação (2019)	Lucas Alves Schuch (UFSM) e Juliana Pettermann (UFSM)

Fonte: os autores.

Quadro 4 – Lista dos artigos coletados nas *newsletters* do Laboratório de Pesquisa DigiLabour.

Título/Ano	Autores/Instituição
Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship (2019)	Brooke Erin Duffy (Cornell University), Thomas Poell (University of Amsterdam) e David B. Nieborg (University of Toronto)
Coworking Spaces in the Global South: Local Articulations and Imaginaries (2019)	Jeremy Tintiangko (De La Salle University) e Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University)
Between “World Class Work” and “Proletarianized Labor”: Digital labor imaginaries in the global South (2019)	Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University) e Jason Vincent Cabañes (De La Salle University)
Skill-makers in the platform economy: Transacting digital labour (2019)	Cheryll Ruth Soriano (De La Salle University) e Joy Hannah Panaligan (De La Salle University)
What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy (2020)	Steven Vallas (Northeastern University) e Juliet B. Schor (Boston College)

Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field (2020)	Pelin Demirel (Imperial College of London), Ekaterina Nemkova (IESEG School of Management) e Rebecca Taylor (University of Southampton)
Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work (2020)	Katarzyna Gruzska (Vienna University) e Madeleine Böhm (Vienna University)
Click for work: Rethinking work through online work distribution platforms (2020)	Ilana Gershon (Indiana University) and Melissa Cefkin (Alliance Innovation Lab)
At the heart of new work practices: A paradoxical approach to silence in a coworking space (2020)	Stephanie Faure (Université Paris-Dauphine), Jeremy Aroles (Durham University e François-Xavier de Vaujany (Université Paris-Dauphine)

Fonte: os autores.

Ao debruçarmo-nos sobre os materiais, notamos a falta de artigos que problematizam especificamente o trabalho publicitário e a plataformização no sentido de investimento na atuação em plataformas *freelancers*. Ao abordar as mudanças no cenário publicitários, as **questões norteadoras** voltavam-se, principalmente, à transformação nas relações de trabalho pelo uso de novas tecnologias, afetando processos criativos e entendimentos sobre o que é ser publicitário, ou seja, temáticas que também perpassam a nossa investigação. Entretanto, devido à necessidade de também buscar amparo em experiências de pesquisa a respeito do uso de plataformas para a busca por trabalhos, ampliamos a coleta para áreas correlatas, que incluem a área da comunicação e o design.

A leitura dos artigos levou à compreensão de aspectos que tensionam a atividade publicitária e a plataformização do trabalho. O primeiro se relaciona à emergência das plataformas *freelancers* como espaço de trabalho para áreas criativas, ressaltando a expressão de desigualdades que denotam a precarização do trabalho. Em segundo lugar, à gestão algorítmica das plataformas freelancers que interfere nos processos de consumo dos trabalhadores.

AS PLATAFORMAS *FREELANCERS* COMO ESPAÇO DE TRABALHO EM ÁREAS CRIATIVAS E NA PUBLICIDADE

A partir da pesquisa em eventos acadêmicos e das leituras realizadas, houve dificuldades em encontrar trabalhos sobre a atuação publicitária em plataformas *freelancers* e ainda sobre os trabalhadores *freelancers* na área. Grande parte dos materiais analisados relacionava a plataformização do trabalho à transformação do trabalho publicitário em uma atividade dependente de aplicativos, entre outros meios para a sua execução. Outros trabalhos, como o artigo A publicidade: um campo em transformação, de Lucas Alves Schuch e Juliana Pettermann, e Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais, de Taís Bitencourt Valente, traziam discussões sobre o cenário pulverizado da publicidade e de ampliação das possibilidades de espaços de trabalho aos profissionais, em um contexto que demanda "múltiplas habilidades e domínio das tecnologias" (VALENTE, 2020, p. 6), em que eles devem "transitar confortavelmente por entre a multiplicidade de áreas que a publicidade engloba - artes, business, tecnologia, análise de dados" (ibid., p. 6). Entretanto, também vale ressaltar um artigo publicado nos anais da Pró-Pesq PP, em 2012, Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas, de Felipe Rocha, o qual apresenta um site que já naquele momento, há 9 anos, funcionava como uma plataforma *freelancer* voltada a publicitários.

O artigo supracitado tem como objetivo analisar o fenômeno do que o autor chama de publicidade participativa, materializado na possibilidade de interação entre anunciantes e usuários no ciberespaço, para a criação de peças publicitárias. Nesse contexto, analisa três *websites*, sendo que um deles, o YouCreate, possui funcionamento equivalente ao das plataformas *freelancers* investigadas na nossa pesquisa de mestrado. O YouCreate "oferece para as empresas soluções em Designer Gráfico, Comunicação, Promocional, Web Designer, Redação, Mídia e Consultoria, disponibilizando todas as funções de uma agência" (ROCHA, 2012, p. 1421), sendo que a plataforma também se define como "a primeira agência colaborativa do mundo". No seu modelo de funcionamento, o anunciante publica um *briefing* no website que, em seguida, levará a uma concorrência por parte dos usuários que buscam entregar a solução para o problema de comunicação apresentado.

No âmbito da investigação, o autor destaca como o modelo do site leva a entender a participação expressiva de *freelancers* que exercem o trabalho de forma secundária, com o objetivo de obter uma renda extra ao seu emprego principal. Também conclui que não se trata

de um modelo inserido no que entende por publicidade participativa, por não usufruir da heterogeneidade de vozes do ciberespaço, sendo centrada no anunciante, com demandas executadas "na sua maioria por especialistas, aumentando em um capital produtivo direcionado e diminuindo na diversidade criativa presente em outros tipos de qualificações" (ROCHA, 2012, p. 1422). Desse modo, percebemos como a problematização da liberdade e diversidade criativa dos profissionais, além da possibilidade de oportunidades equitativas, torna-se crucial para pensar o trabalho em plataformas *freelancers*. Essa perspectiva resulta em contribuições para nossa pesquisa de mestrado, já que buscamos observar como os dilemas éticos em plataformas afetam os processos criativos de trabalhadores.

Tais observações se aproximam de outras que se detiveram sobre o trabalho em plataformas em áreas criativas, entre os materiais examinados na literatura internacional. No artigo *Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field*, de Demirel *et al.* (2020), discute-se a reprodução de desigualdades no trabalho em plataformas freelancers, contemplando profissionais do Norte e Sul Globais. A investigação revelou como as plataformas perpetuam desigualdades nos serviços de design, em pesquisa realizada com designers em diferentes países. A partir dos conceitos de capital econômico, social e cultural, propostos por Bourdieu, os autores compreendem como hierarquias são construídas simbolicamente nas plataformas e como os profissionais constroem sua atuação nesses espaços. Observam como a violência simbólica contra certos grupos (predominantemente, os designers do Sul Global) os exclui de obter posições mais altas nesse mercado. Entre os resultados, descobriram que freelancers mal pagos geralmente se encontravam em uma esteira de trabalhos mal pagos que não agregavam em seu capital cultural e social. Ou seja, há pouco espaço para a mobilidade a não ser que os designers já possuam formas de capital valorizadas pelos atores poderosos do campo e que pouco tem a ver com habilidades técnicas e criativas. Desse modo, as plataformas não são um espaço neutro e capaz de democratizar o trabalho, abrindo espaço para todos, gerando problematizações a respeito da precarização do trabalho e uma possível má remuneração nesses ambientes.

Outros estudos evidenciam a possibilidade de precarização do trabalho do *freelancer* em plataformas. Em *Between 'World Class Work' and 'Proletarianized Labor': Digital labor Imaginaries in the Global South*, de Cheryll Ruth Soriano e Jason Vincent Cabañes (2019), os autores mostram como, embora as plataformas abram espaço para que os trabalhadores cobrem o valor que desejam, as assimetrias do mercado de trabalho levam a um ambiente competitivo

em que muitas vezes se escolhe o menor preço disponível. Enquanto a demanda está geograficamente concentrada no Norte Global, trabalhadores do Sul são a maior parte dos trabalhadores concentrados nas plataformas, cobrando menos por diversos fatores, como a desvalorização da moeda em seus países e custo de vida reduzido. Acabam, por sua vez, competindo por trabalhos mal pagos, apesar de especializados. Outrossim, a instabilidade financeira leva a outros problemas, como a exaustão e o isolamento social. Por meio de entrevistas em profundidade e análise de textos em comunidades *freelancers* na internet, os autores buscaram compreender como os *freelancers* articulavam imaginários coloniais a respeito do trabalho digital. Foram identificados três imaginários interconectados, de distinção, transcendência e flexibilidade.

Em termos de distinção, a maioria dos trabalhadores demonstrava um conjunto de competências necessárias para serem atrativos na economia digital, como a fluência em inglês, o espírito empreendedor e a prontidão para servir. A característica de transcendência se refere à ideia de que a superação de obstáculos e dificuldades no trabalho é um importante fator para o crescimento pessoal e profissional. Por fim, a respeito da flexibilidade, os freelancers filipinos também articularam imaginários de classe e colonialismos ao abordá-la, mencionando como estar conectado a uma estrutura global os auxilia a evitar o trânsito e o sistema de transporte público do país, por exemplo. A flexibilidade para trabalhar em qualquer momento e em qualquer lugar, por outro lado, entra em conflito com mecanismos de vigilâncias nas plataformas que medem as horas de trabalho dos trabalhadores, entre outras estruturas de governança.

Diante disso, observamos como os conflitos entre os profissionais e a tecnologia se apresentam sobre transformações das dinâmicas de trabalho que, mais que implicar a necessidade de novas habilidades, refletem em efeitos diretos na vida desses trabalhadores, geram competitividades e produzem novos processos de consumo. É sobre esse segundo aspecto que se detém próximo tópico, a respeito das ideias geradas pela revisão de literatura.

A GESTÃO ALGORÍTMICA E SEU PAPEL NOS PROCESSOS DE CONSUMO NO MUNDO DO TRABALHO

As dimensões apresentadas sobre as vivências de profissionais em plataformas estão ligadas aos processos de consumo nos quais eles participam nesses ambientes. Vale ressaltar como tais processos estão ligados à constituição das identidades, pois é por meio dele que nos

tornamos parte do coletivo. Como enuncia Perez (2020, p.83), ao escrever a respeito das noções de consumo a partir de Néstor García Canclini, esse é o processo de "manifestação de quem somos e dos nossos quereres, portanto, também um caminho de autoconhecimento" e, deslocando tal pensamento para o mundo do trabalho, um meio pelo qual circula as nossas atividades profissionais e as relações com o outro. Quando falamos em plataformas *freelancers*, um fator importante na construção dos processos de consumo é a gestão algorítmica das plataformas, que se materializa nos rituais que automatizam as escolhas de profissionais, propiciam compras dentro dos sites e ainda ranqueiam os trabalhadores, gerando problemáticas e conflitos entre eles e a tecnologia.

Dentre as questões apresentadas nos achados da pesquisa da pesquisa em relação ao trabalho *freelancer*, até o momento, estão relacionadas à invisibilidade desses profissionais, evidenciada, inclusive, pela atuação algorítmica. Nesse sentido, destacamos o artigo Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo, de Eneus Trindade, Clotilde Perez e Clóvis Teixeira Filho, publicado em 2019 nos anais do Compós. Na produção citada, os autores destacam os estudos de Bucher e Beer, a respeito da noção de que "a percepção do algoritmo e a construção social da realidade, mais especificamente sobre a invisibilidade social, os momentos de reconhecimento da atuação algorítmica na relação com outras pessoas e a tendência em atestar a eficiência tecnológica como livre de erro" (PEREZ; TRINDADE; TEIXEIRA FILHO, 2019, p. 2).

Ao operar em uma estrutura de decisões algorítmicas não isentas de erro, a construção da subjetividade dos profissionais em plataformas também sofre interferência dos seus mecanismos tecnológicos e aparatos de governança. De acordo com outro achado, O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade, artigo publicado nos anais do Intercom, tendo também Clóvis Teixeira Filho como autor, traz algumas outras questões sobre o algoritmo como "ator em contato com instituições na construção de realidades" (TEIXEIRA FILHO, 2018, p.3), por consequência, moldando a percepção da realidade e os processos de consumo. Tal circunstância nos leva a refletir sobre o quanto os consumidores percebem a atuação algorítmica no seu dia a dia.

Com a finalidade de complementar tal noção, pensando especificamente no profissional freelancer em plataformas, citamos o artigo *What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy*, de Steven Vallas e Juliet B. Schor (2020). Nele, os autores identificam a característica

das plataformas de serem “potentes permissivos”, devido à sua atuação algorítmica nos mecanismos de vigilância e governança dos trabalhadores. Acerca disso, ressaltam o caráter das plataformas de repassar as responsabilidades envolvidas nas transações econômicas aos trabalhadores enquanto, por trás de suas estruturas, exercem o poder por meio de mecanismos de governança, controlando e regulando a atuação dos profissionais. Ou seja, ao delegar o poder sobre as transações econômicas aos participantes, elas retém autoridade quando avaliam os profissionais por meio da gamificação, também “um mecanismo, ao mesmo tempo de controle e gestão, das plataformas como meios de comunicação e produção no sentido de uma ‘imposição de sistemas de regulação, vigilância e padronização’”(GROHMANN, 2021, p.174).

Por isso, vislumbramos os processos de consumo nas plataformas como aspectos que sofrem interferência da gestão algorítmica, gerando mudanças na vida profissional e na própria constituição das identidades. Ao examinar os rituais de consumo inseridos nas plataformas essa circunstância ganha relevância para a compreensão dos dilemas éticos enfrentados por publicitários. As contribuições apresentadas no recorte da pesquisa da pesquisa demonstram problematizações sobre o objeto de estudo, propiciando o amadurecimento da investigação e a (re)formulação de “questões teóricas em interrelação com outras vertentes conceptuais importantes para as problematizações em comunicação” (MALDONADO, 2003, p.206).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os achados dessa primeira etapa de pesquisa da pesquisa, que contemplou artigos em anais de eventos (Compós, Intercom e Pró-Pesq PP) e coletados por intermédio da *newsletter* do laboratório de pesquisa DigiLabour, estruturamos alguns eixos fundamentais para pensar os possíveis dilemas éticos de profissionais de publicidade em plataformas *freelancers*.

O primeiro se relaciona a como as mudanças no mercado publicitário ocasionam uma descentralização do trabalho que antes era majoritariamente concentrada no ambiente de agência. Tais mutações levam os profissionais a outros ambientes, na busca por projetos, dentre os quais também se incluem as plataformas. O segundo se refere às relações de trabalho, entre clientes e trabalhadores, dentro das plataformas. A competição entre trabalhadores do Norte e Sul Global, a precarização da segurança do trabalhador, as baixas remunerações e o imaginário colonial podem desencadear problemáticas nas relações de trabalho. Por fim, o terceiro, no qual os dois primeiros se perpassam, é a gestão algorítmica das plataformas que interfere nos

processos de consumo e, por consequência, na formação de identidades múltiplas. Os mecanismos de governanças das plataformas perpetuam exclusões e desigualdades por trás da fachada de neutralidade da tecnologia.

Tais percepções resultaram em contribuições para o estado corrente do estudo, levantando novas demandas, como a definição de plataformas específicas sobre a qual se debruçar em uma pesquisa exploratória a respeito do trabalho de publicitários em plataformas freelancers. Desse modo, intencionamos eleger um tipo de plataforma, como aquelas que abrigam o trabalho de redatores, a fim de compreender os tipos de demandas que têm sido solicitadas, os seus processos de trabalho e de consumo, o valor que tem sido pago a esses profissionais e os possíveis conflitos que surgem na sua atuação.

Além disso, percebe-se a necessidade de investir em estudos a respeito da atuação freelancer na área da publicidade, tendo em vista que poucos artigos, principalmente, publicados em anais de eventos, detiveram-se ao longo dos últimos anos sobre essa forma de ser publicitário. Assim, constituímos possíveis delineamentos e processos decisórios inerentes às próximas etapas da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville – SC. **Anais...** Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0459-1.pdf Acesso em: 7 de jul. 2021.

ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais...** Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 7 de jul. 2021.

ALVES, M. C. D. Processos Criativos da Publicidade Midiatizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica. In: VI Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais...** Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 7 de jul. 2021.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania** (p. 248-267). In: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui (org.). Porto Alegre: Sulina, 2012.

BERTOCCHI, D.; CORRÊA, E. S. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação. In: XXI Encontro Anual Compós, 2012, Universidade

Federal de Juiz de Fora. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf Acesso em 6 de jul. 2021.

BONA, R. J.; DEL-VECCHIO, R.; MIGUEL, R. H. A percepção dos publicitários blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR. **Anais...** Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0744-1.pdf Acesso em 7 de jul. 2021.

BONIN, Jiani. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, A. E. et al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BRAGA, W. D. Cultura, trabalho e inovação: mutações discursivas na relação entre criatividade, economia e desenvolvimento. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza – CE. **Anais...** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0396-1.pdf Acesso em 7 de jul. 2021.

CASAQUI, V. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. Galáxia, São Paulo, n.37, jan-abr 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1982-2554132741 Acesso em: 3 jun. 2021.

CEFKIN, M.; GERSHON, I. Click for Work: Rethinking work through online distribution platforms. **Ephemera Journal**, v. 20, n. 4, p. 103-129, 2020. Disponível em: http://www.ephemerajournal.org/issue/work-reconfigured. Acesso em: 20 maio 2021.

DEMIREL, P *et al.* Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field. Work, Employment and Society, set. 2020. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017020942447. Acesso em: 8 de jul. 2021.

DUFFY, B. E.; POELL, T; NIEBORG, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. Social Media + Society, vol. 3, n.4, nov. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1177/2056305119879672. Acesso em: 8 de jul. 2021.

FÍGARO, F; GROHMANN, R. **Estudos de recepção e ergologia: os jornalistas como receptores trabalhadores.** In: XXI Encontro Anual Compós, 2012, Universidade Federal de Juiz de Fora. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf Acesso em 6 de jul. 2021.

FÍGARO, R. *et al*. Relatório dos resultados da pesquisa: Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19? **Relatório executivo**. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/relatorio-de-pesquisa-como-trabalham-os-comunicadores-em-tempos-de-pandemia-da-covid-19/. Acesso em: 23 jul. 2020.

GOLLNER, A. P.; SONAGERE, A. N. **Agência de propaganda: Uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo – SP. **Anais...** Disponível em:

https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1697-1.pdf Acesso em 7 de jul. 2021.

GRUZSKA, K.; BÖHM, M. Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work. New Media and Society, dez. 2020. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820977209. Acesso em: 8 de jul. 2021.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das Ciências da Comunicação**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). Epistemologia da Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p. 205-225.

OLIVEIRA, D. F. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro – RJ. **Anais...** Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf Acesso em 7 de jul 2021.

PEREZ, C.; TEIXEIRA FILHO, C.; TRINDADE, E. Tendências das pesquisas em publicidade e consumo nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2018, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_XMIQDAJUYU7COQ5XNX4S_28_7333_17_02_2019_15_34_45.pdf. Acesso em 6 de jul. 2021.

ROCHA, F. Publicidade participativa: das expressões alternativas às plataformas direcionadas. In: III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais...** Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VazFtbTVwM3VRbEE/edit?resourcekey=0-moelQ0bTGd4_1wmnVJ1juA. Acesso em: 7 de jul. 2021.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. Publicidade Multiplataforma – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira. In: VI Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Anais...** Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 7 de jul. 2021.

SORIANO, C. R.; CABAÑES, J. V. **Between "World Class Work" and "Proletarianized Labor": Digital labor imaginaries in the global South**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337618218_Between_World_Class_Work_and_Proletarianized_Labor. Acesso em: 8 de jul. 2021.

SORIANO, C. R.; PANALIGAN, J. H. Skill-makers in the platform economy: Transacting digital labour. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332928019_Skill-makers_in_the_platform_economy_Transacting_digital_labour. Acesso em: 8 de jul. 2021.

SOUZA, R. B. R. As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica do jornalismo. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, Faculdade Casper Líbero, São Paulo – SP. **Anais...** Disponível em:

http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_SK33UDV7N2CBDEF7UVCE_26_5799_21_02_2017_11_42_11.pdf Acesso em 6 de jul. 2021.

TEIXEIRA FILHO, C. O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville – SC. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0407-1.pdf Acesso em: 7 de jul. 2021.

TINTIANGKO, J.; SORIANO, C. R. **Coworking Spaces in the Global South: Local Articulations and Imaginaries**. Disponível em: mediarxiv.org/h9rxb. Acesso em: 8 de jul. 2021.

VALLAS, S.; SCHOR, J. B. **What Do Platforms Do? Understanding The Gig Economy**. Annual Review of Sociology, v. 46, p. 273-294. Disponível em: https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857. Acesso em: 20 maio 2021.

VALENTE, T. B. **Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1806-1.pdf. Acesso em: 7 de jul. 2021.

60 INSPIRAÇÕES PARA SER UFSM: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O PROCESSO CRIATIVO EM FORMATO REMOTO[151]

Julian Andrey Muniz DE MEDEIROS[152]
Nathalia PITOL[153]
Rodrigo Stéfani CORREA[154]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O trabalho, desenvolvido na agência experimental "FACOS Agência", tem como principal objetivo, o de discutir a experiência vivenciada durante o processo criativo da campanha publicitária "Descubra UFSM em REDE: 60 Inspirações para ser UFSM". A campanha foi realizada, em virtude da pandemia de Covid-19, de forma remota, utilizando plataformas tecnológicas para mediação técnica. Desta forma, levantamos a seguinte questão: como adaptar processos criativos para o ambiente remoto? Partimos de Carrascoza (2008) e Cezar (2000) para dialogar sobre criação publicitária. A partir disso, apresentamos o processo criativo, com suas respectivas adaptações.

PALAVRAS-CHAVE: Descubra; Campanha; Publicidade; Propaganda.

INTRODUÇÃO

Após a realização da campanha publicitária "Descubra UFSM em REDE: 60 Inspirações para ser UFSM", pensou-se em construir este trabalho com o intuito de discutir a experiência vivenciada durante o processo criativo que permeou as atividades da equipe. Destaca-se que todas as funções, exigidas para a elaboração da campanha, foram realizadas de forma remota, utilizando plataformas tecnológicas para mediação técnica, devido à pandemia de Covid-19.

A FACOS Agência é uma agência experimental do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que permite aos estudantes, com coordenação e orientação de docentes, praticarem as teorias debatidas e trabalhadas em sala de aula. Na Agência, é possível pensar todas as etapas da construção de um

[151] Trabalho apresentado no XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[152] Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM, e-mail: julian12andrey@gmail.com

[153] Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM, e-mail: nathalia.pitol@gmail.com

[154] Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: rodrigo.correa@ufsm.br

produto publicitário (desde o atendimento publicitário e planejamento, até a elaboração do produto, por exemplo.), desenvolvendo o trabalho no âmbito estético, materializando peças gráficas com foco na direção de arte e redação publicitária, a produção sonora de anúncios, a produção audiovisual e outros produtos publicitários.

A Agência é muito importante durante o processo de aprendizagem dos discentes, principalmente por ser um espaço de troca de experiências e referências, e por possuir uma estrutura adequada para que os estudantes tenham a possibilidade de praticar suas habilidades enquanto profissionais de comunicação. Todavia, como veremos no decorrer deste trabalho, essa estrutura não pode ser utilizada em 2020 em função das medidas de distanciamento social adotadas para combater a propagação do vírus da Covid-19.

A equipe da agência é formada, via seleção, durante todo início de semestre por estudantes que tenham demonstrado interesse em participar do projeto. Após essa etapa, chegam às demandas da própria universidade, ou organizações sem fins lucrativos, para serem trabalhadas e pensadas pela equipe da FACOS Agência. Por exemplo: projetos de extensão que precisam construir uma identidade visual; núcleos de estudos e pesquisas que precisam disseminar seus conhecimentos para a comunidade; e feiras que acontecem na universidade e que precisam atrair visitantes, como é o caso do Descubra UFSM, tema do presente trabalho. Entidades, como as mencionadas antes, podem entrar em contato com a agência e solicitar um serviço comunicacional, caso a demanda seja aceita, uma equipe da FACOS a executará.

Como mencionado, o tema deste trabalho é o Descubra UFSM, um evento institucional que tem como objetivo central, de acordo com o site[155] institucional da Universidade (2019), o de "divulgar aos visitantes os cursos e iniciativas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade, nos moldes de uma feira das profissões". Neste evento, os participantes conseguem tirar dúvidas sobre os cursos ofertados pela instituição diretamente com discentes, docentes e servidores técnicos que representam suas coordenações. Dessa forma, é possível abranger o conhecimento sobre os cursos, sua área de atuação e demais informações.

No ano de 2020, em virtude da pandemia de Covid-19, o evento foi pensado para acontecer de forma virtual, sendo intitulado: "Descubra UFSM em REDE 2020". A necessidade era a de criar uma campanha para publicizar o evento. O desafio estava posto. Sendo assim, devia-se construir uma campanha de forma totalmente remota, com uma nova dinâmica de

[155] Disponível em: https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/eventos/descubra-ufsm-2019/. Acesso em: 26/07/2021.

trabalho para alunos e alunas em fase de aprendizagem, lidando com dificuldades técnicas, tais como: limitação de acesso à internet, restrição de equipamentos para materialização das peças publicitárias, entre outros problemas que serão expostos no decorrer do trabalho. Desta forma, levantamos a seguinte questão: "como adaptar processos criativos para o ambiente remoto? ". Partimos de Carrascoza (2008) e Cezar (2000) para dialogar sobre criação publicitária, e a partir disso, adaptar o processo criativo.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: *BRIEFING* E CONTEXTO DE TRABALHO

Relataremos a experiência em três etapas. Para uma contextualização geral falaremos, primeiramente, sobre o *briefing*, perpassando pelo contexto de trabalho da equipe e os respectivos aparatos tecnológicos utilizados para mediação. Cabe ressaltar que apesar do trabalho focar mais nos aspectos de criação publicitária no ambiente remoto, para um melhor entendimento do todo, optamos em discorrer, na segunda etapa, sobre a parte de pesquisa comunicacional e o planejamento da campanha, itens de suma importância para chegarmos com confiança na terceira e última etapa do trabalho, onde, por fim, relataremos como foi a nossa experiência em adaptar os processos criativos e metodologias de criação publicitária para o ambiente remoto.

Briefing

O termo *briefing* é utilizado, em maioria, por profissionais das áreas de comunicação e design, e é entendido, de acordo com Batista e Meyer (2018, p. 92), como "um componente importante em qualquer projeto por conter elementos necessários para orientar os envolvidos na ação projetual". Sendo assim, em meados de agosto, o coordenador da FACOS Agência, professor Dr. Rodrigo Stéfani Correa, apresentou a demanda da PROGRAD (Pró-Reitoria de Graduação)[156], sobre a necessidade de criar uma campanha publicitária para a 7ª Edição do Descubra - UFSM. Em 2020, em virtude da pandemia, o evento seria online, seguindo o formato REDE (Regime de Exercícios Domiciliares Especiais), utilizado, principalmente, nas aulas à distância da Universidade Federal de Santa Maria neste momento pandêmico.

O Descubra, que até então só havia sido realizado no formato presencial, seria adaptado para uma plataforma virtual onde os alunos de nível médio, teriam acesso a conteúdos sobre os

[156] De acordo com o sítio da UFSM, a PROGRAD tem por atribuições "coordenar, supervisionar e dirigir a execução das atividades do ensino de graduação na UFSM". Disponível em: https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/apresentacao/. Acesso em: 26/07/2021.

cursos da universidade, de nível técnico e superior. Através da edição online, seria possível realizar *tours* virtuais pela universidade, conversas com graduandos para tirar dúvidas sobre os cursos e formas de ingresso, além das apresentações artísticas para a comunidade geral. Essas informações são de suma importância para ajudar as pessoas - e principalmente estudantes do 3° ano do ensino médio - que estão pensando em entrar em um curso técnico ou de graduação, pois auxiliam na decisão final de qual caminho seguir.

Para publicizar o evento, seria preciso uma campanha publicitária, demanda atribuída à FACOS Agência. As principais necessidades requeridas pela PROGRAD foram: criar uma campanha para o Descubra vinculada à campanha de 60 anos da universidade (que já estava em veiculação); trabalhar uma mensagem de esperança para as pessoas, num ano tão difícil, vivenciando uma realidade transformada pela pandemia de Covid-19; e pensar a mensagem publicitária com duas características: institucional, referente à estrutura física da UFSM, e informacional, referente a características de cada curso, e como iria ocorrer o Descubra em REDE.

Contexto da Equipe

Com o *briefing* em mãos, é hora de falarmos sobre a construção da campanha. Mas, antes de avançarmos a esse ponto, é preciso comentar sobre o contexto de trabalho e da equipe, pois foi um cenário completamente atípico. Por conta da pandemia da Covid-19, as aulas presenciais da UFSM precisaram ser adaptadas, e assim surgiu a alternativa do ensino remoto, com todos os seus desafios, limitações e novas dinâmicas pedagógicas. No entanto, não só as aulas foram afetadas, mas todas as atividades da UFSM.

Sendo assim, o processo de trabalho da FACOS Agência foi transferido para o virtual. A equipe de 2020, composta por: Nathalia Pitol e Gabriela Machado no planejamento; Julia Freitas, Mariana Vargas e Paula Éder na direção de arte; Julian Andrey na gestão do projeto; Juliana Ferrari na redação publicitária; e o professor Dr. Rodrigo Correa na coordenação, estava dividida em diferentes regiões do país. Com base nisso, foi preciso pensar em novas formas de mantermos contato e estabelecermos uma dinâmica de trabalho que suprisse a falta da presencialidade. Para que isso fosse possível foi essencial a utilização dos aparatos tecnológicos para mediação e gestão do projeto.

Aparatos Tecnológicos de Mediação

Diante do contexto comentado no tópico anterior, não seria possível desenvolver uma campanha que atendesse as necessidades do *briefing* sem a mediação tecnológica. Os aparatos digitais permitiram que fosse realizado o intermédio comunicacional e organizacional da equipe. Desta forma, quatro plataformas foram essenciais para a construção do trabalho: WhatsApp, Google Meet, Trello e Google Drive.

Para comunicação no dia a dia foi utilizada a ferramenta WhatsApp[157], um aplicativo multiplataforma que permite a troca de mensagens instantâneas, chamadas de voz, e envio e recebimento de arquivos em diferentes formatos. Aliada a ela, utilizamos o Google Meet[158], uma plataforma de serviços de comunicação por vídeo, para realizar as reuniões de planejamento, criação e alinhamento de ideias.

Para o aporte técnico de gestão de trabalho e armazenamento de arquivos colaborativos, utilizamos, inicialmente, a ferramenta Trello. O Trello[159] é um aplicativo de gerenciamento de projetos que possibilita a organização personalizada de um fluxo de trabalho, e foi utilizado para organizar as etapas de construção da campanha, porém, como a equipe não tinha uma cultura de metodologias ágeis e gestão de projeto nessa plataforma, em nossa experiência específica, a ferramenta não se mostrou tão eficiente, e acabamos abandonando a sua utilização na metade do período de construção da campanha.

Sendo assim, seguimos a organização do fluxo de trabalho por meio de outra ferramenta, o Google Drive. O Drive[160] se caracteriza por ser um serviço de armazenamento em nuvem e sincronização de arquivos, oferecido pelo Google. Através dele foi possível organizar os arquivos da campanha, entre eles: atas de reuniões, arquivos de identidade visual, planilhas relacionadas às métricas, plano de mídia, cronogramas, documentos com ideias rascunhadas e etc., facilitando o acesso colaborativo e organização de toda a equipe.

[157] Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br>. Acesso em 27/07/2021.
[158] Disponível em: <https://apps.google.com/intl/pt-BR/meet/how-it-works/>. Acesso em 27/07/2021.
[159] Disponível em: <https://trello.com/pt-BR>. Acesso em 27/07/2021.
[160] Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/drive/>. Acesso em 27/07/2021.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: PLANEJAMENTO DO PROJETO DE CAMPANHA E PESQUISA COMUNICACIONAL

Planejamento do Projeto de Campanha

Com maior nitidez em relação às necessidades do cliente, foi realizado o planejamento do projeto de campanha, dividido em quatro partes: conceito; identidade visual, planejamento de mídia, e veiculação de campanha Descubra UFSM em Rede, como pode ser visto na tabela

Tabela 1 - Planejamento do projeto de campanha

Etapa	Responsável	Status
1. CONCEITO		
1.1 Apresentação do projeto "Campanha Descubra 2020"	Professor Rodrigo	Concluída
1.2 Pesquisa – Grupo Focal online	Nathalia e Gabriela	Concluída
1.3 Criação de Personas	Toda equipe	Concluída
1.4 *Brainstorming* sobre conceito	Julian, Nathalia e Gabriela	Concluída
1.5 Definição do conceito + bricolagem	Julian e Juliana	Concluída
1.6 Entrega de vídeo com o conceito da campanha	Julian e Juliana	Concluída
2. IDENTIDADE VISUAL		
2.1 Peças para o Facebook e Instagram	Mariana, Julia e Paula	Concluída
2.2 Banners para o site da UFSM	Mariana, Julia e Paula	Excluído
2.3 Cartaz + Outdoor da rótula da UFSM	Mariana, Julia e Paula	Concluída
2.5 Arquivo em PDF com informações técnicas e guia de apresentação da UFSM	Julian, Rodrigo e Gabriela	Excluído
3. PLANEJAMENTO DE MÍDIA		

3.1 Cronograma de postagens no Instagram, com a justificativa das escolhas planejadas	Gabriela e Nathalia	Concluída
3.2 Cronograma de postagens no Facebook, com a justificativa das escolhas planejadas	Gabriela e Nathalia	Concluída
4. VEICULAÇÃO DA CAMPANHA		
4.1 Publicação no Instagram e Facebook	Nathalia e Gabriela	Concluída

Fonte: Elaborada pelos autores

A etapa do planejamento demandou uma atenção redobrada por parte da equipe, pois, por estarmos em um cenário delicado, onde tudo era mais difícil, não queríamos perder o controle dos prazos. A primeira ideia, como mencionado anteriormente, foi utilizar a ferramenta Trello, porém, por seu uso não ter se mostrado eficiente na nossa equipe, tentamos simplificar. Foi criada uma planilha no Google Drive (tabela 1), contendo todo o cronograma da campanha, assim como a descrição das atividades, os/as responsáveis e *status* da atividade.

A planilha foi compartilhada com todos os membros da equipe, sendo responsabilidade de cada integrante realizar sua autogestão. O cronograma foi seguido com atenção, tendo flexibilidade em alguns prazos e entregas, sendo que em algumas situações foi necessário redobrar o número de responsáveis por determinada atividade que estivesse atrasada. Porém, mesmo com os cuidados tomados, algumas tarefas planejadas tiveram que ser excluídas da campanha para que não fosse comprometida a qualidade do trabalho realizado.

Pesquisa Comunicacional

Como mencionado anteriormente no decorrer deste texto, o Descubra é um evento que, até então, só havia sido realizado presencialmente. Através do intermédio de alunos, professores e servidores técnicos, pessoas interessadas em ingressar na instituição possuíam a oportunidade de dialogar e sanar dúvidas sobre seu curso de interesse, descobrindo, além de todas as informações sobre ele, mais detalhes sobre o dia a dia universitário, e todas as possibilidades que uma instituição pública, gratuita e de qualidade fornece. Assim, além de ser um evento no formato feira de profissões, o Descubra se construía com base na interação humana, um aspecto muito desafiador quando repensado para o ambiente virtual.

Sendo assim, a fim de compreender os anseios do público, e do interesse nesta nova edição do Descubra, realizou-se um grupo focal (de forma remota, através da ferramenta

Google Meet) com estudantes do terceiro ano do ensino médio de diferentes cidades do Rio Grande do Sul. Por meio desta pesquisa, foi possível delimitar as plataformas digitais onde a campanha seria veiculada, compreender as expectativas do público em relação ao evento virtual, e entender a principal carência em comparação a edição presencial do Descubra: a proximidade humana; o contato com a diversidade e a inclusão presentes na instituição; e a falta de conhecer o ambiente físico da UFSM.

Desse modo, na elaboração da campanha buscamos traçar um conceito criativo que, além de abordar as necessidades apontadas pela PROGRAD, abrangesse as informações levantadas na pesquisa exploratória com o público de interesse. Assim, definimos que a campanha seria ilustrada pelos próprios estudantes e egressos da Universidade, cumprindo a função de aproximação com o público, apresentando toda a diversidade presente na UFSM, sem que fosse necessária a presencialidade, e mantendo o vínculo com o aniversário de 60 anos da instituição, com o conceito "60 inspirações para ser UFSM".

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ADAPTANDO PROCESSOS CRIATIVOS PARA O AMBIENTE REMOTO

Criação Publicitária: Processo Criativo Remoto

Durante a construção da campanha, quando chegamos à etapa da criação publicitária, nos deparamos com a seguinte questão: como adaptar processos criativos para o ambiente remoto? Para responder essa pergunta partimos de Carrascoza (2008) e Cezar (2000) para dialogar sobre criação publicitária. Conforme Cezar (2000, p. 39) "a criação publicitária é o coração de uma agência". A criação publicitária é o setor da agência que vai ser responsável por pensar uma linha criativa e materializar o anúncio. Normalmente ela é formada por uma pessoa redatora e uma pessoa responsável pela direção de arte. A pessoa redatora elabora o texto e apresenta para o diretor de arte construir a peça estética, inserindo o texto e diagramando conforme necessário. CEZAR (2000). O texto publicitário tem como objetivo seduzir e persuadir os consumidores. (CARRASCOZA, 1999). Burtenshaw, Mahon, Barfoot (2010, p. 132) afirmam que "a direção de arte deve auxiliar a comunicação, facilitando a compreensão da mensagem". Para a elaboração do texto e o desenvolvimento da parte estética, esses profissionais partem de metodologias criativas, que normalmente são aplicadas em um ambiente presencial, com troca de experiências e referências em uma sala com calor humano.

Sendo assim, como já mencionado no primeiro parágrafo do tópico, nos deparamos com desafios para adaptar o processo criativo e suas metodologias para o ambiente remoto.

A primeira metodologia que adaptamos foi o *brainstorming*. Para Carrascoza (2008, p. 23) o *brainstorming* pode ser entendido como a "prática em que o redator e o diretor de arte lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado". Mas, fazer isso presencialmente é uma coisa, agora, fazer o *brainstorming* de forma remota foi totalmente diferente para todos do grupo. Sendo assim, depois de termos entendido as necessidades do cliente, conversamos por troca de mensagens de texto e áudio no grupo do WhatsApp que tínhamos. Fomos jogando na plataforma várias ideias e referências e dialogando para encontrarmos uma linha criativa. Vale ressaltar que essa troca de ideias não era em tempo real, ela acompanhava a disponibilidade de tempo de cada pessoa. Então, em certos momentos alguém da equipe enviava uma ideia às 10 horas, por exemplo, e ela só iria ser discutida mais tarde, conforme a disponibilidade dos demais integrantes.

Como uma das demandas era criar uma comunicação vinculada à campanha de 60 anos da universidade, pensamos, inicialmente, em criar uma campanha com uma linha criativa do gênero de revista em quadrinhos. Quando marcamos uma reunião via Google Meet (plataforma com ligação audiovisual), onde a troca de ideias ocorreu em tempo real, notamos que a ideia tinha limitações com relação a recursos técnicos, como a falta de mão de obra para ilustração. Depois de algumas reuniões via Google Meet, conversando e amadurecendo a ideia, notamos que a linha criativa com base em quadrinhos ainda poderia ser utilizada, mas com um trabalho de direção de arte com uma estética que misturasse elementos da pop art.

Concomitantemente ao *brainstorming*, durante as reuniões via Google Meet, também utilizamos o método de bricolagem. A bricolagem é uma técnica muito utilizada no dia a dia dos publicitários e publicitárias, tendo como base, a associação de ideias e troca de referências (CARRASCOZA, 2008). Fazer isso de forma remota também foi desafiador, pois presencialmente, essas informações iriam ser colocadas em uma folha de papel e iríamos rabiscar, escrever, desenhar, rabiscar novamente e assim por diante. Porém, no ambiente online, nas plataformas do WhatsApp e Google Meet, em alguns momentos a ideia era interrompida por falha na conexão de internet e barulhos externos (veículos passando na rua, latidos de cachorros, e até mesmo interrupções vindas do ambiente familiar).

Dificuldades Encontradas e Desafios para a Criação Remota

A construção da campanha foi desafiadora em todos os seus âmbitos, desde a montagem da equipe, passando pela criação publicitária até a entrega final dos produtos publicitários. Comentamos sobre as dificuldades na elaboração da campanha nos tópicos já discorridos, porém, por conta do ineditismo do trabalho, da realização de uma campanha de forma totalmente remota, tendo como plano de fundo uma pandemia, achamos necessário dedicar um tópico para discutirmos sobre as dificuldades encontradas e desafios para a criação remota.

O primeiro tópico destacado foi o da saúde mental. No desenvolvimento da campanha como um todo, foi notório para todos e todas da equipe, que criar e pensar ideias, tendo como plano de fundo uma pandemia, é complicado, mesmo quando se é utilizado métodos para facilitar a produção criativa. Como segundo tópico, destacou-se a estrutura técnica. Durante a realização dos trabalhos, em vários momentos a equipe se deparou com limitações técnicas de internet e de equipamentos que precisaram ir para a assistência técnica. Outro ponto que destacamos foi a dificuldade que é trabalhar sendo exposto a luminosidade das telas dos computadores a todo momento, causando dores de cabeça e cansaço visual.

Com relação a produção técnica da campanha, tínhamos o desafio de criar uma campanha que transmitisse calor humano e uma das nossas estratégias seria por meio da imagem fotográfica. No contexto atual da publicidade, a fotografia tem um papel de extrema importância, pois vivemos em uma sociedade imagética. (PEREZ; BARBOSA, 2008). Mas, como produziríamos as fotografias no contexto que estávamos? Não tinha como. A ideia foi pedir, para as pessoas que iriam compor a campanha, imagens dos seus arquivos pessoais. Em um primeiro momento, achamos que a campanha perderia qualidade técnica, mas no final, o resultado foi positivo, pois tivemos peças publicitárias com fotos que expressam a característica de cada aluno ou aluna que representou seu curso.

Resultados

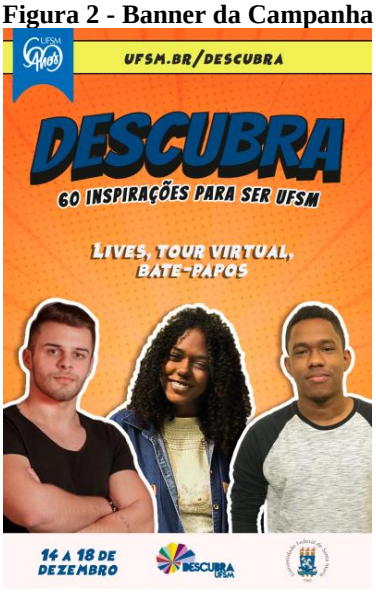
Seguindo os itens levantados no tópico “Planejamento do Projeto de Campanha e Pesquisa Comunicacional” deste texto, o conceito criativo pensado para publicizar a campanha Descubra UFSM em REDE 2020 foi o “60 Inspirações para ser UFSM”, em que diferentes estudantes e egressos da instituição, protagonizariam a campanha, apresentando seus relatos sobre “o que é ser UFSM”, e inspirando possíveis interessados em ingressar na UFSM. Assim,

por meio de referências estéticas de histórias em quadrinhos e do movimento *pop art*, o conteúdo visual foi elaborado da seguinte forma:

Figura 1 - Capa da Campanha

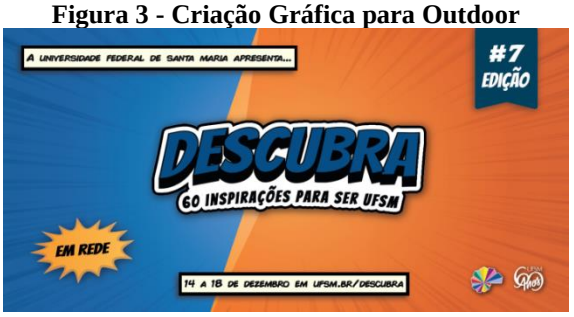
Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

Figura 2 - Banner da Campanha



Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

Figura 3 - Criação Gráfica para Outdoor



Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

Figura 4 - Layout para publicações no feed do Instagram

Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

Figura 5 - Layout para stories e IGTV no Instagram

Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

Figura 6 - Layout para publicações no Facebook

Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

Figura 7 - Captura de tela do Vídeo Institucional da Campanha

Fonte: elaborado pela equipe da FACOS Agência

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do relato de experiência descrito neste artigo, constatou-se que o processo criativo remoto realizado em grupo, utilizando plataformas tecnológicas para mediação técnica, demonstrou ser eficiente para a elaboração da campanha publicitária do evento Descubra UFSM em REDE 2020, intitulada "60 Inspirações para ser UFSM". Porém, salienta-se ainda que as adaptações nos processos de criação, e a utilização de mediação técnica ocorreram diante de uma necessidade pontual, apresentando resultados com base nesta experiência específica. Sendo assim, estudos futuros podem ser realizados para avaliar o impacto no tempo, custo e qualidade dos produtos publicitários de um modo mais abrangente.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Marcelo Vianna; MEYER, Guilherme E. Corrêa. **Como assim não estava no briefing?** Novas perspectivas sobre o briefing no processo de design a partir da Teoria Ator-Rede. Projética, Londrina, v.9, n.2 supl. p. 89-106, nov. 2018.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo, Editora Futura, 1999.

_____. **Do caos à criação publicitária:** processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São paulo: Saraiva, 2008.

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

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências.** São Paulo. Thomson Learning, 2008.

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS ESPECIOSAS E FORMAÇÃO DE AGENDA DE ESTUDO DA DESINFORMAÇÃO COMO PROPAGANDA[161]

Anderson ORTIZ[162]
Giovanni PASTORE[163]

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

No grupo de pesquisa ReC – Retórica do Consumo inicia-se uma pesquisa voltada para analisar as práticas de comunicação especiosas – essencialmente calcadas na ilusão e no engodo – para apresentar um contraponto às teorias sobre Fake News que as recortam a partir do campo do Jornalismo, quando os pesquisadores entendem que nas estratégias de desinformação impera uma lógica da propaganda com viés ideológico-financeiro que merece ser contemplado a partir de conceitos e teorias sobre a mentira na propaganda. Assim, busca-se mapear práticas especiosas e apresentar os seus contornos, entrecruzando com as categorias da mentira na propaganda e os papeis dos especialistas da comunicação no fluxo da produção profissional de desinformação. Tais categorias irão compor um sistema de coleta e classificação de casos no contexto brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; categorias da mentira; fake-news; agenda de pesquisa.

O DOMÍNIO DA RETÓRICA FAKE SOB OUTRA PERSPECTIVA

A vertiginosa incidência de mensagens aparentemente informativas voltadas ao engano do público receptor tem atraído os olhares dos analistas de diferentes campos da comunicação. Na perspectiva de jornalistas, sob o termo 'Fake News', emerge um conjunto de práticas de tratamento editorial da informação falsa, a ponto de se dar a impressão de que é notícia verdadeira. Para tal, emprega-se um conjunto de técnicas de construção do texto jornalístico. Do ponto de vista de publicitários e relações públicas, o ato de mistificação da realidade por meio de notícias tem sido caracterizado com termo que evidencia "falseamento de notícias" com o conceito de "*real advertising*", ou simplesmente *real ad* (propaganda real).

Daí, a proposição de que "Fake News são propagandas reais", hipótese que pauta as iniciativas de reflexão do grupo ReC – Retórica do Consumo. *Fake News* e *Real Ad* seriam duas faces da mesma moeda, dentro da noção de práticas especiosas de comunicação. Um argumento

---

[161] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[162] Doutor pelo PPGCOM/Uerj, professor-adjunto da Universidade Federal Fluminense, pesquisador do grupo ReC - Retórica do Consumo. Email: andersonortiz@id.uff.br.

[163] Egresso do curso de Graduação de Publicidade e Propaganda da UFF. Pesquisador do grupo ReC – Retórica do Consumo. Email: gpastore1995@gmail.com

especioso é aquele que aparenta dizer a verdade, emprega argumentos que soam justos e verdadeiros apenas na forma, mas o conteúdo é falso e enganador em suas intenções mais recônditas.

De acordo com Pastore (2019, p.13), "Fake News define-se como todo conteúdo com algum grau de falsidade intencional e que almeja adquirir status noticioso e passar-se por notícia".

> Primeiro, fake news não é um conteúdo midiático qualquer – a intenção da publicidade é influenciar pessoas para cumprir um objetivo persuasivo particular e para beneficiar um patrocinador (possivelmente) identificável. Enquanto fake news não se identifica com a definição tradicional, ou mesmo com a versão atualizada da definição de publicidade (DAHLEN; ROSENGREN, 2016), é inegável que ela é mensagem patrocinada, se espalha através de mídias de alcance massivo e tem intuito persuasivo. Em outras palavras, é *advertising-like*. Sendo assim, fake news está claramente no campo de estudo e da prática publicitários. (NYILASY, 2019 apud PASTORE, 2019, p.56)

Em muitos casos, nota-se que uma *Fake News* adota técnicas de propaganda largamente conhecidas, com o fito claramente manipulatório, amalgamadas ao formato jornalístico para transmitir verossimilhança e credibilidade. Tal construção se aproveita do contexto favorável de propagação propiciado pelas multiplataformas midiáticas assumidas como instrumentos por atuantes convictos do valor de tais informações.

> Consideramos mais prática a definição de "desinformação" de Wardle e Derakshan (2017): "quando falsa informação (como tal) reconhecida é compartilhada com o objetivo de causar dano". Eles contrastam com misinformation ("quando falsa informação é compartilhada, mas nenhum dano é intencional") e malinformation (quando informação genuína é compartilhada para causar dano, frequentemente ao repassar informação de caráter privado para circular na esfera pública). (ONG; CABAÑES, 2019)

Dadas as circunstâncias já reconhecidas pelos usos e práticas das *Fake News* como estratégia de propaganda, com variados vieses – elogiosos ou difamatórios –, cuja autoria em geral tende a ser não identificada (cf. MELLO, 2020), importa uma reflexão estruturada, nos moldes das teorias publicitárias, sobre esse conjunto de práticas que apresenta variados contornos. Essa constatação, se verificada, permitiria uma análise conjunta com as pesquisas do jornalismo, dessa vez lançando questões da publicidade e propaganda para o conteúdo anteriormente caracterizado como pura falsidade. Na perspectiva do grupo de pesquisadores,

uma importante contribuição social poderia ser oferecida com a análise detida das mensagens construídas, dali extraindo conclusões sobre quais elementos persuasivos surgem escamoteados nas peças retóricas travestidas de jornalismo acreditado.

Se essa correlação com a propaganda de fato se verifica na construção das *Fake News*, então é possível lançar questões sobre emissores (contratantes e agências), mensagens (as peças comunicativas), canais (meios tradicionais e digitais), receptores (públicos direcionados e afetados – engajados, neutros ou detratores), bem como a ambiência (contexto) em que tudo isso se realiza. Dessa forma, é possível delinear as estratégias e as práticas encetadas a partir da produção de *Fake News*, para além da deliberada intenção de intoxicar a esfera pública com conteúdos perniciosos, mas também como atividade que pode ser desenvolvida com interesses comerciais envolvendo amplas instâncias de atuação.

Para fundamentar teoricamente as análises, o artigo remonta o conceito de "propaganda", caracteriza *Fake News*, define o ato da mentira na publicidade e propaganda e propõe uma agenda de trabalho no formato guarda-chuva, a partir da qual outras pesquisas de caráter empírico podem emanar, de forma a mapear as estratégias, práticas e atores das campanhas de desinformação no escopo de atuação especiosa como prática da publicidade e propaganda.

ENGODO COMO (MÁ) PRÁTICA DE PROPAGANDA

Importante reconhecer que a diferença entre "publicidade" e "propaganda" volta a se impor como um debate importante, considerada a natureza das *Fake News*. Registra-se que a "publicidade" se orienta pela abordagem comercial para fins de distribuição de produtos ou serviços. Para tal, a publicidade mobiliza um conjunto de técnicas argumentativas calcadas na oferta persuasiva de informações que objetivam colocar o receptor da mensagem em movimento favorável em direção à mensagem de um patrocinador identificado. "Num sentido amplo, a publicidade é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los." (GOMES, 2001, p.115).

A propaganda, por sua vez, se orienta em proporcionar visibilidade a temas ou ideias cujas informações também são construídas de maneira persuasiva, sobressaindo-se o caráter ideológico de tais mensagens. De igual maneira, pretende-se que o público receptor da mensagem aja de acordo com os interesses ideológicos do patrocinador da mensagem devidamente identificado.

> A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001, p. 117)

Em ambos os casos, há produção de informação persuasiva, emitida por um patrocinador identificado e voltada a colocar o receptor em ação. Da distinção entre "publicidade" (trocas comerciais) e "propaganda" (ideias), contudo, emerge a principal preocupação com o protagonismo angariado pelas *Fake News*: a ausência do "patrocinador identificado" da mensagem. Postula-se que, como ponto de partida, as *Fake News* são construídas propositalmente com a ausência ou o falseamento da identidade de seu patrocinador. Trata-se de um emissor pautado na mentira sobre sua própria identidade, o que por si só já se coloca como algo revelador sobre o *ethos* de tal emissor. Há de se perguntar, então, por que se mente sobre a autoria dos conteúdos *Fake*? A que objetivos se busca cumprir com tal atitude? E por que tal mentira poderia ser admitida no escopo da propaganda? E, obviamente, desvelar a ruptura ética que tal adoção eventualmente acarreta...

A MENTIRA COMO *METIER* RETÓRICO

Claramente, as práticas de *Fake News* buscam interferir de maneira proeminente no debate público sobre um tema determinado, reorientando o fluxo comunicativo e a direção da opinião pública. Partindo-se da não identificação de seu emissor – o patrocinador efetivo da mensagem – pode-se especular que há objetivos obscuros de uma operação com tal caráter. Por essa razão, alguém que recalca a sua própria identidade como autor, certamente não se isentaria de repetir tal ato na tematização, na angulação e no enquadramento do conteúdo factual que busca disseminar. Uma categorização mais ampla das práticas de mentira pode contemplar variáveis de análise como: os motivos; os destinatários; os próprios objetos do falseamento, bem como os procedimentos adotados para construções retóricas que cumprem objetivos tangíveis para aqueles que as elaboram.

Durandin (1997) expõe variado cardápio de mentiras mobilizadas na publicidade e na propaganda tradicionais que oferecem categorias pertinentes para analisar as *Fake News* como fenômeno da propaganda. Interessante notar que o rol do pesquisador francês antecede a adoção ampla das tecnologias digitais. Para Durandin, a publicidade possui fito comercial e essa

atividade é devidamente regulada pelos órgãos de controle do Estado e do próprio mercado, o que torna mais difícil o engodo deliberado do público, posto que pode haver responsabilização legal.

A propaganda, por sua vez, estando no campo da livre expressão de ideias, goza de amplas prerrogativas de circulação sem qualquer tipo de regulação pública, o que lhe garante ampla flexibilidade para empregar a mentira nas suas argumentações. Segundo o pesquisador francês, a mentira na propaganda pode ser categorizada ao se observar: a) a relação entre o emissor e o destinatário; e b) o grau de informação do receptor.

Na relação entre emissor-receptor, Durandin indica que a propaganda se dirige aos "inimigos"; aos "amigos"; aos "neutros"; à "população interna de determinado país". No caso da política interna de um país, esses grupos podem ser caracterizados, ainda, como "adversários"; "indecisos"; "simpatizantes"; "membros do partido". No que tange ao grau de informação, o pesquisador evidencia que quanto menor o grau de informação do público, mais facilmente ele poderá ser engrupido por mensagens propagandísticas mal-intencionadas. Essa noção também remete à variedade de canais informativos à disposição do público, o que no contexto digital se amplificou de maneira que não necessariamente tem servido para aprofundar o grau de informação dos públicos. Em uma sociedade com o grau de informação limitado – ou, acrescente-se, sobrecarregado pelo excesso de fontes –, a informação dificilmente se distingue da propaganda.

Durandin (1997) aponta que a mentira pode se referir aos feitos de pessoas; à efetiva realização desses atos e fatos; e à dimensão temporal com que acontecem. Quando as pessoas são o objeto da mentira, o autor reforça que se pode mentir sobre si próprio, sobre um adversário, sobre um terceiro e, ainda, sobre o ambiente.

Outra variável do objeto da mentira é o grau de realização, que remete ao recalque das reais intenções que a mentira pode encobrir, o exagero ou a atenuação dos atos e fatos. Um terceiro objeto de mentira remete à temporalidade, especialmente do presente e do passado – por vezes do futuro –, com deslocamentos contextuais que comprometem a veracidade das pessoas e suas ações. Daí que é possível projetar nas *Fake News* contemporâneas que essas variáveis continuam sendo contempladas. A propaganda especiosa se direciona a pessoas publicamente visíveis, refletindo sobre fatos e atos que a elas se relacionam e, em muitos casos, são expostas a ações desinformativas sobre suas condutas recentes ou pregressas.

> Pode-se mentir a respeito de si mesmo, ou do adversário, ou então de terceiros ou do ambiente. Esta classificação nem sempre é aplicável à publicidade, porque a regulamentação desta varia conforme o país, ao passo que não há quase controle sobre a propaganda. Um dos adversários pode mentir a respeito do outro; a única sanção que sofreria é a vingança deste. Não há nenhuma autoridade internacional que possa aplicar sanções relativas à propaganda mentirosa. (DURANDIN, 1997, p.53)

Ainda segundo Durandin (1997), a mentira na comunicação pode ser caracterizada também por seus procedimentos, que são ligados aos signos empregados e às operações realizadas. O signo da mentira é aquilo que se revela ao interlocutor alvo do engodo: "palavras faladas ou escritas; imagens; personagens, objetos ou fenômenos falsos; ações falsas; documentos falsos". (p.59). As operações realizadas podem ser "fazer crer na inexistência de algo que efetivamente existe", a técnica da supressão; "fazer crer na existência de algo que inexiste", a técnica da adição; "deformar ou deturpar algo que existe", a técnica da deformação. O repertório da mentira concilia múltiplos empregos de signos e operações concomitantes ou distribuídas temporalmente.

> Por signos da mentira entendemos o que se apresenta ao interlocutor, o que se faz para ele ouvir ou ver. O signo mais frequentemente utilizado é a palavra (oral ou escrita) (...) E pode-se empregar diversos tipos de signo: imagens (fixas ou em movimento), seres falsos (personagens, objetos, indícios materiais, fenômenos), falsas ações e documentos falsos. (DURANDIN, 1997, p.60)

Outros procedimentos de produção da mentira ressaltados por Durandin, que fogem à supressão, à adição e à deformação, visam a afetar de alguma forma a capacidade de julgamento do receptor das mensagens falsas. Essas práticas se desdobram: 1) na "perturbação do exercício do conhecimento"; 2) na "desqualificação do que se dá a conhecer tanto quanto dos seus métodos de apreensão"; c) na "manipulação dos afetos dos receptores do conhecimento".

No rol desses procedimentos, perturbar o exercício do conhecimento se dá por meio de 1) desviar a atenção, com técnicas listadas como: 1.a) chamar atenção sobre outro objeto para tirar o foco do tema inicial; 1.b) diluir o impacto de um objeto apresentando-o junto a tantos outros, relativizando a sua importância.

Na desqualificação do objeto e as formas de conhecê-lo, os artifícios são: 2.a) pretender que a questão seja mal conhecida, desmerecendo um tema por ter sido colocado de maneira rasa por falta de subsídios suficientes para ser considerado na pauta; 2.b) aludir a pretensos conhecimentos, que consiste em insinuar que existem outras circunstâncias sobre o fato

ocorrido, que não podem ou não convêm ser conhecidas, sem apresentar outros fatos que a aprofundem; 2.c) tanto como cifrar em mensagens premeditadamente construídas informações por todos (supostamente) sabidas, que deixam de ser esclarecidas ao delegar à recepção conclusões por conta própria sobre fatos sugeridos e não narrados na argumentação.

Ao desqualificar o objeto do conhecimento e seus métodos de apreensão, Durandin admite que isso se dá pelo emprego de duas práticas: a da acusação de incompetência quanto ao uso da linguagem pela outra parte; ou acusando os oponentes de mau uso do raciocínio lógico e da construção do argumento. Enquanto se desconstrói o oponente, o autor da mentira emprega subterfúgios de argumentação como desrespeito ao princípio da não-contradição; simplificação excessiva pelo viés da contradição polarizadora; assimilação do discurso do oponente fazendo crer que não há diferença entre o que o outro campo oferece e a sua própria proposta; adoção de princípios fortes, mas não comprovados; extrapolação aleatória, em geral projetando o futuro.

Nos procedimentos voltados aos afetos da recepção, busca-se disseminar notícias contraditórias, com o objetivo de deixar a população confusa entre falsas esperanças e decepções, sem saber diante dessa alternância como agir, o que normalmente a leva por optar pela passividade.

Quanto à manipulação dos afetos, os produtores da mentira se utilizam dos próprios valores morais do consumidor da mensagem, assim como do repertório inconsciente desse público. Nesse procedimento, o emissor busca demonstrar ao receptor que os valores de ambos são recíprocos e que compartilham de forma atitudinal das mesmas visões de mundo e valores, investindo no ganho da confiança do receptor. Em outra frente, dirige-se pesadamente ao repertório inconsciente do receptor – principalmente no papel de consumidor – motivando-o à ação pelos sentimentos não racionalizados como medo, desejo, impulsos sexuais, violência, entre outros, de forma a orientar a ação para as escolhas que interessam ao manipulador das mensagens.

FAKE NEWS TORNADA EM FATO

Ao menos desde 2017 o protagonismo crescente das *Fake News* ganha o debate público, em geral evocadas pelo meio acadêmico e veículos jornalísticos, preocupados com os contornos do fenômeno. O objetivo aqui é verificar o quanto as *Fake News* dialogam com o rol de mentiras listado por Durandin. Pastore (2019), em exaustivo levantamento sobre o tema, identifica que

as *Fake News* emergem em um contexto em que guerras híbridas se desenvolvem em todos os continentes, com a operação de países em territórios estrangeiros, bem como de atores políticos nos ambientes internos de cada país, voltados à própria manutenção e conquista de poder por parte de grupos políticos.

> A escolha de *fake news* como a palavra do ano 2017 pelo dicionário Collins (HUNT, 2017); a emergência de uma enorme quantidade de robôs de internet e perfis falsos (READ, 2018); a frequente ocorrência de episódios de assédio virtual (DUGGAN, 2017; GUYNN, 2019); os vazamentos de dados com consequência política, como o episódio MacronLeaks (MOHAN, 2017); o vazamento dos e-mails de membros da campanha de Hillary Clinton à presidência em 2016 (ABRAMS, 2019); o escândalo da Cambridge Analytica (POZZI, 2019); e o fato de 70 países já experimentarem campanhas de desinformação organizadas, principalmente em ambiente virtual (BRADSHAW; HOWARD, 2019), mostram sinais de uma web cada vez mais hostil. Alguns autores (...) já afirmam que a internet brasileira foi transformada em local de guerra, não de uma guerra convencional, mas da guerra híbrida. (PASTORE, 2019, p. 21)

Na mesma linha de Durandin, as operações de guerra híbrida consistem em "inserir, remover e amplificar (des)informações; degradar o ambiente de informação; limitar a participação de vozes opositoras ou adversárias; influenciar mudanças de comportamento e percepções simpáticas aos objetivos do praticante da guerra híbrida". (KRASODOMSKI-JONES ET AL apud PASTORE, 2019, p.29-30)

Daí, uma constatação interessante ao apontar para tal direção é a ideia de que as *Fake News* são adotadas em um conjunto de ações coordenadas com objetivos que excedem o próprio conteúdo de uma mensagem única, permitindo como agenda de pesquisa que venha a ser analisado um conjunto de mensagens que, inclusive, evita apresentar coerência de formato entre si. A coerência, de acordo com a teoria da publicidade, seria a própria tradução do conceito de campanha, cuja operação é dar unidade ao material argumentativo produzido com o emprego de temas reconhecíveis que reiteram a mensagem central do patrocinador (cf. BERTOMEU, 2006).

O que se verifica nas *Fake News*, em direção oposta, é o cuidado de deslocar a unidade coerente de campanha, enquanto a tematização emerge de uma forma aparentemente desalinhada quando vista isoladamente. Quanto mais desalinhada, provavelmente mais aparência de espontaneidade a mensagem apresenta, o que fortalece a causa que ela busca encampar com a impressão de mobilização por diferentes vozes, cada qual se expressando à sua própria maneira.

Assim, Pastore se coloca a enumerar as condições e as características que as *Fake News* costumam apresentar no contexto da publicidade e propaganda. Uma primeira distinção interessante na pesquisa do autor é verificar que os termos "desinformação" e "*Fake News*" guardam características relevantes. Ao apontar os estudos de Benkler, Faris e Roberts (2018 apud PASTORE, p.43-44), verifica-se que desinformação é a adoção explícita e intencional de informações falsas com fins políticos. A desinformação se contrapõe, por exemplo, com a noção de *misinformation*, que é o viés que pode acontecer no processo de produção de uma notícia, como os enganos e os erros dos jornalistas em uma apuração, redação ou edição de matéria, algo não intencional.

A desinformação, por sua vez, dada a sua intencionalidade, adquire variados contornos em uma classificação proposta por Tandoc, Lim e Ling (2018 apud PASTORE, 2019): sátira; paródia; fabricação de notícias; manipulação de imagens; propaganda política; e anúncios e relações públicas disfarçados de notícias. Pastore indica que as sátiras e as paródias são altamente empregadas, mas ainda cumprem o objetivo da risada compartilhada, então cumprem uma função crítica que manifesta abertamente a que se presta, algo que fica claro para emissores e receptores. Mais desafiante, contudo, seria discernir na recepção as operações das demais práticas.

> Para produção de notícias, manipulação de imagens, propaganda política, anúncios e relações públicas disfarçados de notícias verifica-se que há alteração no quadro, pois nessas situações há uma clara dissimulação, ou seja, a intenção de esconder sua natureza. Não há entendimento entre produtores e consumidores de que seu conteúdo é falso ou enganador. Também não há riso compartilhado (...). (PASTORE, 2019, p. 49)

Outra constatação relevante na pesquisa de Pastore está em demonstrar que a produção de *Fake News* cumpre objetivos econômicos e está relacionado ao escopo de trabalho de agências, *bureaux* de comunicação ou mesmo indivíduos que empreendem por conta própria:

> O labor de um produtor de *fake news* se assemelha ao de um comunicador comercial. O objetivo é ou fabricar conteúdo "interessante" que atraia cliques, transformando o site/blog mais em um espaço publicitário do que qualquer outra coisa, e/ou persuadir o leitor a respeito de tal ideia e levá-lo às ruas, à urna eleitoral, ou a ambas. Em suma, vender nem sempre de maneira ética ou responsável um conteúdo ou uma ideia. (PASTORE, 2019, p. 55-56)

A esse fazer profissional, pesquisa de Ong e Cabañes (2019) apresenta o cenário do sistema de produção remunerada nas Filipinas, evidenciando um sofisticado esquema de contratação que envolve etapas remuneradas e não-remuneradas na produção de desinformação. Na instância remunerada, distribuem-se tarefas entre estrategistas de relações públicas e diretores de agências de publicidade, responsáveis pelos planos centrais das campanhas de desinformação; influenciadores digitais conhecidos e anônimos; amplificadores subcontratados para dar a impressão de adesão orgânica às mensagens, em geral comunicadores em atuação *freelancer*. Todo o time anteriormente orquestrado de forma remunerada tem por objetivo fazer com que intermediários de base (moderadores de páginas de partidos políticos, líderes de opinião interessados em dado assunto ou voluntários de assuntos políticos) venham a aderir às proposições da mensagem, nesse nível sim, sem a remuneração. Dali em diante, o fluxo informativo ganha disseminação em espaços cada vez mais amplos de circulação.

Embora circunscrito ao universo do sistema político filipino, o *modus operandi* em muito se assemelha ao que já se conhece das práticas em outros países. O trabalho serve como parâmetro metódico interessante para pesquisas em países como o Brasil, por exemplo, de forma a descortinar os papeis e interações nesse complexo sistema produtivo, que por vezes faz a pessoas agirem por ideologia, mas por outras movidas por interesse financeiro, havendo casos em que ambos os interesses se verificam.

Ainda apoiado sobre Tandoc, Lim e Ling (2018), Pastore explica que no rol de ações desinformativas usando as *Fake News* cabem os boatos e as teorias da conspiração. Especialmente aqueles casos que são passíveis de tratamentos de textos, falas e imagens que alimentem a espiral desinformativa. Nesses casos, reforçando certas convicções consideradas factíveis por aqueles que as recebem. Vale lembrar que essa potência também combina com Durandin, quando detalha as operações de mentira com as supressões, as adições e as deformações de um fato para proveito próprio do emissor. Tais noções coadunam com as práticas do *astroturfing*[164], *firehosing*[165], *doxxing*[166] e linchamentos virtuais.

[164] *Astroturfing* é a prática de mascarar os patrocinadores de alguma mensagem ou organização, com o objetivo de fazer o patrocínio parecer ter origem popular e espontânea. O nome deriva de AstroTurf, uma marca de gramados sintéticos.
[165] *Firehosing* em inglês significa “mangueira de incêndio”, sendo o termo usado para indicar a potencialização dos efeitos no receptor quando as informações são distribuídas por tal “jato” forte.
[166] *Doxxing* refere-se à publicação de informações privadas e/ou pessoais com o objetivo de prejudicar uma pessoa ou organização. Na lógica de guerra híbrida, as informações são publicadas geralmente como forma de motivar linchamentos virtuais ou para servir a narrativas de grupos específicos

Evidencia-se que agentes da publicidade e propaganda têm papel efetivo na produção e circulação de *Fake News*, atividade que além de mobilizar os postulantes ao poder também se revela como atividade profissional remunerada, o que pôde ser visto nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, quando um universo de pequenas agências, apoiadores, empresários atuantes e financiadores demonstraram sua adesão às campanhas, consoante os mais variados interesses.

RECEPÇÃO E TÍTERES: QUEM MANIPULA QUEM?

Via de regra, um viés recorrente nas análises da temática das *Fake News* é o apagamento do papel da recepção na consolidação dos fluxos comunicativos baseados em materiais de desinformação. Há uma ênfase na capacidade das estratégias dos emissores dos conteúdos falsos, em detrimento das formas de apropriação que o público receptor é capaz de fazer de tais informações.

Ao dar tal ênfase, admite-se que todos os receptores agirão da mesma maneira ao receber conteúdo, o que ignora todo o sistema que contempla a efetiva recepção, mas também a concordância com o conteúdo, a disposição prévia em interpretá-lo, o papel dos mediadores de informação na sociedade e o quadro de referência com que os públicos formam os seus juízos sobre o mundo da vida. Todos esses fatores raramente operam na mesma direção dos interesses do emissor de uma mensagem qualquer na esfera pública. O que exige atenção em uma pesquisa para o entendimento da recepção das mensagens desinformativas. O que move a recepção também deve entrar em jogo.

A esse respeito, vale resgatar as teorias do reforço e da dissonância cognitivos (FESTINGER, 1975). Partindo dessa concepção, é válido afirmar que as pessoas são capazes de estabelecer instâncias complexas de adesão ou rejeição às ideias que lhes chegam, por uma via de exposição, confirmação ou rejeição, assimilação crítica gradual, verificação com lideranças de opinião próximas, consolidação de perspectivas em médio e longo prazos; e, por fim, estabelecem negociações complexas sobre como se posicionam ao conhecer um determinado fato, tanto para a ele aderir como para refutá-lo.

Nessas instâncias, cujo processo é não-linear e admite múltiplas gradações de adoção e rejeição. Tanto os conteúdos que provêm dos meios de comunicação quanto aqueles de outros canais do meio social – a fofoca e o Whatsapp, entre outros, cabem nesta noção, por exemplo – afirma-se que o público emprega as mensagens que lhes chegam de forma interessada,

aderindo ou refutando àquilo que cabe nos seus próprios sistemas-mundo. Esta é a base que os estudos do Jornalismo adotam para desenvolver as teorias do agendamento midiático, por exemplo.

> A influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteve exposto, mas também do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver." (HOHLFELDT, 2001, p. 200)

O sistema-mundo pode ser explicado a partir de quadros de referência que servem como clichês para interpretar os fatos cotidianos, especialmente os que exigem alta especialização, em busca de simplificar a sua intepretação. Essas molduras são os quadros de referência adotados para processar um conteúdo novo a partir de outros conteúdos anteriormente vividos ou dados a interpretar, simplificando o processo. A esse respeito, o fato presente é assimilado com os aprendizados passados, o que vai ser explicado, por exemplo, nos termos das neurociências (GOFFMAN apud CASTELLS, 2015, p.196):

> O enquadramento (*framing*) resulta do conjunto de correspondências entre papeis organizados em narrativas, narrativas estruturadas em molduras, molduras simples combinadas em narrativas complexas, campos semânticos (palavras relacionadas) na linguagem conectados a molduras conceituais, e o mapeamento de molduras no cérebro pela ação de redes neurais construídas com base na experiência (evolucionária e pessoal, passada e presente). (...) A maior parte da comunicação é construída em torno de metáforas porque essa é a forma de acessar o cérebro: ao ativar as redes cerebrais apropriadas que serão estimuladas no processo de comunicação.

Ante tal perspectiva, é possível afirmar que uma informação especiosa é assimilada de maneira útil ou combina com o quadro de interpretação de segmentos de consumidores de informação que, por alguma razão, estão abertos a concordar com tais vieses interpretativos e isso pode ser revelador do momento em que tais conteúdos são colocados em fluxo. Eles servem como viés de confirmação e reforço cognitivo daquilo que se acredita saber de antemão. Essa propensão inicial jamais deveria ser abandonada para explicar os gatilhos que ativam amplas redes de circulação de informações mentirosas.

Nessa direção, é possível propor que informações especiosas encontram públicos desprovidos de condições para julgar a veracidade. Mas também tocam pessoas que, mesmo

sabendo se tratar de conteúdo inverídico, estariam dispostas por alguma razão a fazer circular os dados falsos assim mesmo, mediante algum cálculo pessoal ou coletivo. Mensagens construídas pela via da desinformação encontram públicos que ignoram a falta de realidade – em alguns casos até *ad absurdum* – e decidem colocar o conteúdo em fluxo de qualquer forma. Essa dimensão merece ser estudada academicamente.

Por exemplo, aponta-se as eleições presidenciais brasileiras de 2018 como campo onde várias dessas experiências de trocas desinformativas foram usadas abertamente (cf. NICOLAU, 2020). O efeito das *Fake News* nas eleições de 2018 se tornou o caso mais conhecido em solo nacional quanto ao poder da desinformação e muitas análises foram – e ainda são – construídas para explicar a sua emergência e consolidação como prática informativa maliciosa. Por outro lado, pouca atenção se dedica a outras frentes do uso de conteúdo desinformativo nos demais espaços dos assuntos cívicos, da publicidade comercial e até mesmo das trocas sociais cotidianas.

TEMAS EMERGENTES DA COMUNICAÇÃO ESPECIOSA

Diferentes vertentes da construção de comunicação especiosa emanam da agenda inicialmente elaborada. No grupo ReC – Retórica do Consumo, pesquisadores observam estratégias, atores, práticas, plataformas e linguagens mobilizadas para a construção da desinformação. O que se postula no grupo de pesquisa é que o assunto seja analisado de maneira transdisciplinar, envolvendo jornalistas, publicitários, relações públicas e profissionais de outros domínios da Comunicação e demais Ciências Sociais.

O mapeamento inicial de temas na linha das estratégias de comunicação especiosa aponta para a necessidade de análises candentes tais como: a) os objetos da mentira em si, circunscrevendo entre os ilimitados assuntos da realidade quais são eleitos para a desinformação e com que objetivos; b) os limites entre liberdade de expressão *versus* os investimentos furtivos da propaganda especiosa ante essa prerrogativa, de forma a deturpar tal direito positivo; c) a categorização dos repertórios de comunicação especiosa a partir das teorias sobre a mentira na publicidade e propaganda, contemplando os meios de comunicação *offline* e *online*; d) observação detalhada sobre táticas de desalinhamento de unidade de campanhas desinformativas, mas mantendo a centralidade de temas e conclusões argumentativas, em geral para fazer crer que inexiste orquestração; e) o entendimento do tipo de operação das agências produtoras de desinformação na lógica profissional da máquina publicitária; f) observação e

aprofundamento quanto aos comportamentos da recepção no acolhimento à desinformação, verificando os fatores de adesão à desinformação a partir das variáveis estéticas nos seus elementos de afetação; g) identificar os princípios da propagabilidade envolvidos com a desinformação e a acreditação das mensagens especiosas tomadas pelo seu fluxo de distribuição na esfera pública.

Espera-se que a inserção empírica de campo traga novas contribuições relevantes para a agenda de pesquisa que ora se desvela.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente C. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: João Vicente, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro | São Paulo: Paz e Terra, 2015.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GOMES, Neusa D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera F. (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2008.

MC COMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião. Petrópolis: Vozes, 2009.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina de ódio**: notas de uma repórter sobre Fake News e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita**: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

ONG, Jonathan; CABAÑES, Jason Vincent. ***Architects of networked disinformation****: behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Phillipines*. Public Report. University of Massachusetts; University of Leeds, 2019.

PASTORE, Giovanni G. de S. **A web como ambiente de publicidade e de guerra**: publicidade contraintuitiva, desinformação e debate político. Trabalho de Conclusão de Curso. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2019.

UOL – Congresso em foco. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradaspor-agencias-de-checagem-104-beneciaram-bolsonaro/>.

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS AO MEIO EDUCACIONAL[167]

João Pedro Ribas da SILVA[168]
Michele Kapp TREVISAN[169]
Taís Steffenello GHISLENI[170]

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A pandemia Covid-19 alcançou proporções inimagináveis e nenhuma organização estava preparada para lidar com as consequências impostas pelo distanciamento social. Segundo Silveira et al. (2020, p. 38) "O ensino remoto, [...] está sendo aplicado como forma emergencial, para dar conta de uma situação até então inesperada". Dessa forma, produção de conteúdo advinda das técnicas publicitárias pode ser chave para dinamizar o ensino. Com base nisso, o objetivo é compreender no uso de práticas publicitárias o direcionamento para elaboração de estratégias que contribuam no meio educacional. A pesquisa é exploratória e descritiva e de natureza qualitativa, pois se propõe a colher e analisar dados diretamente das situações evidenciadas. Por fim, acredita-se que a união entre as áreas da Comunicação e do Ensino, contribuirão para a potencialização do ensino e a ampliação das práticas docentes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; conteúdo educacional; ensino remoto; tecnologias de aprendizagem.

INTRODUÇÃO

A pandemia gerada pelo novo Coronavírus (Covid-19) alterou não somente os protocolos de higiene e condutas sociais, mas sobretudo, as dinâmicas de ensino-aprendizagem. Essa mudança exigiu que educadores adaptassem sua forma de trabalho, tendo que realizar atividades de forma remota desde meados de março de 2020.

Segundo Silveira et al. (2020, p. 38) "o ensino remoto, [...] está sendo aplicado como forma emergencial, para dar conta de uma situação até então inesperada". O que vem ocorrendo é a implementação de plataformas e estratégias de ensino a distância para que todos possam continuar estudando durante o período em que não podem sair de casa. Porém, muitos professores ainda não estão aproveitando completamente o potencial das tecnologias de comunicação e informação digitais que o contexto exige e isso causa um distanciamento entre a transmissão de conhecimento

---

[167] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[168] Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana; Bolsista CNPq – Santa Maria – RS joaoribasilva@gmail.com

[169] Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN – Santa Maria – RS myxakapp@gmail.com

[170] Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da UFN – Santa Maria – RS taisghisleni@yahoo.com.br

nas aulas e o estudante, que desmotivado, também psicologicamente pelo distanciamento social, acaba perdendo o interesse pelo consumo do conteúdo letivo nessa modalidade. No entanto, é possível aprender do mercado e das práticas publicitárias existentes estratégias que possam contornar tal situação adversa e conquistar o engajamento dos alunos: a produção de conteúdo e suas técnicas.

Esta prática, de modo objetivo, pode ser entendida como uma estratégia utilizada por diversas marcas, pessoas ou profissionais que visam tornar-se autoridade em seu segmento de ação. Ela se baseia na produção de materiais como vídeos, *ebooks*, infográficos, *storytelling*[171], *podcasts* e outros formatos com intuito de fornecer informações relevantes para determinado público sobre determinado assunto. Esses materiais, por sua vez, são pensados conforme uma série de técnicas publicitárias[172] para cativar os leitores despertando seu interesse sobre o assunto em questão, de forma que gere o consumo constante dessas produções e garante à marca autoridade, além de aproximação com o público desejado.

No cenário mundial pandêmico da Covid-2019, a produção de conteúdo se tornou uma aposta e um investimento para muitas marcas e empreendedores, visto que o distanciamento social modificou a maioria das práticas tradicionais em nosso cotidiano incentivando tudo à uma reorganização e adaptação no formato "à distância". Por essa razão o consumo de internet aumenta, os serviços online se tornam mais procurados e ganham destaque todos os tipos de produtos digitais (LIMA, 2020). Não obstante, é válido lembrar como a produção de conteúdo, estratégia do marketing digital, em geral, costuma informar os leitores sobre um determinado problema ou questão, logo se propondo em instruí-lo ou ensiná-lo sobre esse tema, de maneira clara e objetiva.

Nesse contexto, grande parte dos estudantes, do primário ao ensino superior, já é consumidor desse tipo de informações rápidas e sucintas, produzidas da forma mais filtrada possível. Em razão disto, torna-se pertinente pensar no uso educacional das práticas de produção de conteúdo para a web como um diferencial para uma era de comunicação difundida pelo meio online e para reorganizar efetivamente o que já ocorre no cenário de ensino remoto. Utilizar diferentes formatos de conteúdo dessa estratégia e suas técnicas publicitárias de produção pode ser uma maneira de fortalecer o relacionamento e contribuir positivamente com o público ao qual é direcionada sua informação.

Diante do exposto, torna-se necessário o desenvolvimento e aprimoramento de formatos

[171] Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.
[172] As técnicas publicitárias aqui estudadas incluem desde a distribuição de panfletos até a criação de anúncios online.

que conciliem o aprendizado com as novas plataformas tecnológicas de modo a se adaptar a linguagem de produção do conteúdo voltado para a web, uma vez que este ainda funcionará como meio de execução letiva por algum tempo. Não obstante, são necessárias reformulações de metodologias já existentes, assim como a criação de novas, que contemplem a adaptação dessa realidade, possibilitando ao aluno tomar parte no processo de aprendizagem. Mesmo antes de um contexto de pandemia, autores já observavam a importância de uma mudança dessa natureza. Gabrielli et al. (2006, p. 45) observam que tal adaptação "visa explorar novas maneiras de responder à crescente necessidade de aprendizagem ao longo da vida ou de aprendizagem sob demanda apresentada por membros da nossa sociedade, como os trabalhadores do conhecimento", utilizando uma tecnologia mais flexível e que otimize os espaços de aprendizagem.

Com isso, o objetivo geral desse texto é compreender como o uso de práticas publicitárias relativas à produção de conteúdo para a *web* pode ser utilizado como estratégia para a elaboração de conteúdos educacionais efetivos (engajantes, interessantes, motivadores) no ensino remoto. Para tanto, nossos objetivos específicos são: contextualizar o atual sistema de educação brasileiro; esclarecer o que são práticas publicitárias; e ainda, exemplificar a produção de conteúdo de práticas publicitárias direcionados ao meio educacional que foram utilizadas para a produção de materiais didáticos aos alunos.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois "se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada" (MICHEL, 2015, p. 40). Tem característica exploratória, pois vai ser guiada pelas descobertas que encontraremos no percurso até que seja possível avançar com descrições. Michel (2015, p. 44), explica que a pesquisa também é descritiva já que "se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles".

Salienta-se que as informações evidenciadas e utilizadas para critérios de exemplificação no estudo, foram mapeadas e retiradas de portais e plataformas sobre conteúdos referentes a inovações educacionais no Brasil, a fim de difundir referências para inspirar e apoiar transformações, de maneira que a educação seja igual e de qualidade para todos. É válido dizer, que as situações práticas observadas durante o estudo se caracterizam por utilizar, em algum grau, técnicas amplamente empregadas em âmbitos comunicacionais nos dias de hoje.

O texto está organizado em 3 partes teóricas principais na sequência da introdução. Iniciamos pela apresentação do cenário atual do sistema educacional brasileiro, seguido pela

sistematização das práticas publicitárias e, após, a relação entre essas práticas e o ensino. Considerações finais e referências encerram o trabalho.

CONTEXTO EDUCACIONAL BRASILEIRO

Com o início de um período caótico ocasionado pelo vírus Covid-19, inúmeros setores e regiões sofreram impactos significativos e prejudiciais em variados âmbitos, inclusive o educacional. Como maneira de contornar tal situação adversa, a Organização das Nações Unidas (ONU) assim como outros órgãos responsáveis por questões da sociedade, pronunciaram-se em prol de medidas imediatas e urgentes de isolamento social, como barreira de contenção para a contaminação em massa da população.

Devido a este fato, no Brasil, em meados de março de 2020 instituições de ensino públicas e privadas suspenderam temporariamente aulas presenciais, como resposta imediata em favor do combate à pandemia. Em relatório proposto pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), líderes dos sistemas educacionais e entidades, como sugestão, deveriam desenvolver medidas e planos alternativos para a continuidade dos estudos tanto de crianças, jovens e adultos, para o período de restrição social. Neste sentido, com o intuito de recomeçar as práticas educacionais, muitas instituições adotaram o ensino remoto como alternativa unânime para esta questão.

Destaca-se que devido à exigência intrínseca dessas adaptações, em busca de reduzir os prejuízos ocasionados pela ausência de aulas, redes públicas e particulares de ensino, não só brasileiras, por meio da utilização de aplicativos de videoconferência, adoção do ensino remoto e a criação de ambientes virtuais (AVA), passaram a realizar os encontros com seus alunos de maneira totalmente online. Sendo assim, não só professores, mas como toda a cadeia interligada ao ensino, viu-se em uma constante busca por reaprender a aprender e ensinar, como resposta para este desafio na educação de nosso país.

Como visto, logo surgiram os primeiros entraves e desafios, sendo o primeiro a falha do sistema que não estava preparado para sustentar inúmeros acessos simultâneos em tamanha proporção. A urgência culminou na necessidade de educadores adaptarem seus conteúdos para o formato online sem nenhuma qualificação. A maioria dos professores imigrantes digitais[173] que se inseriram no mundo da tecnologia, têm uma forma de ensinar que nem sempre está em sintonia

[173] O termo, refere-se a pais e professores que buscam aprender a lidar com os novos desafios inseridos pela transformação na era digital. Os imigrantes digitais são definidos como menos familiarizados com o ambiente digital, os quais apenas ao decorrer da vida aprenderam a utilizar as tecnologias como as redes sociais e os e-mails.

com o modo como os nativos aprendem melhor, ou, pelo menos, que lhes desperta maior interesse (BACICH; TANZI NETO e TREVISANI, 2015, p.31).

Com aulas online, novos desafios que não eram comuns em encontros presenciais como problemas de conexão e engajamento dos alunos a distância, surgiram, e logo intensificaram-se. A insegurança gerada por questões técnicas, como por exemplo gravar vídeos, ministrar aulas em frente às câmeras, disponibilidade dos alunos para acesso aos materiais, principalmente os que não contam com tecnologia em sua moradia, somadas a uma preocupação atribuída a falta de participação, sejam por questões psicológicas ou econômicas, tornaram-se recorrentes. Nessas circunstâncias, educadores em prol de adaptar suas aulas foram em busca de recursos, metodologias ativas, processos e alternativas de apresentação dos objetos de estudo de outras áreas das quais já eram familiarizadas com a utilização da internet para que pudessem fazer melhor uso do meio tecnológico-digital para continuar ministrando aulas por meio do ensino remoto mesmo com condições adversas.

No entanto, muitos educadores por muitas vezes considerarem a internet somente como um meio de comunicação, acabam por continuar com metodologias ditas tradicionais na forma de ensino, apenas migrando a sala de aula presencial para a sala virtual, não dando conta dos avanços e ferramentas tecnológicas o qual o mundo proporciona. Conforme Silveira et.al. (2020, p.38), devido à necessidade da rápida transição de modelos educacionais, os professores "...estão apenas utilizando as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC's) como meio, mantendo as metodologias de ensino utilizadas no ensino presencial, baseadas, quase que em sua totalidade, na transmissão de conhecimentos, por meio de aulas expositivas e exercícios para fixação".

Neste processo, a comunicação entre aluno e professor, anteriormente significativa, relativizou-se a laços efêmeros em inúmeros casos, pois assim como as dinâmicas sociais, a posição face-a-face também mudou em vista da qual normalmente era utilizada. Pela percepção de Kenski (2004, p.35), "estudantes e professores tornaram-se desencorpados nas escolas virtuais. Suas presenças precisam ser recuperadas por meio de novas linguagens, que os representem e os identifiquem para todos os demais [...] criem um clima de comunicação, sintonia e agregação".

De encontro a isto, percebeu-se que a utilização das ferramentas tecnológicas e suas infinitas possibilidades devem ser observadas e avaliadas por novos olhares, na condição de valores mais críticos e ações suscetíveis à interatividade. Ambas aliadas à concepção de novas metodologias, isto é, fomentando a interação dos educandos com essas novas maneiras de aprender, adotando como estratégia o uso racional e mediador da informação.

Contudo, nota-se a constante evolução desses profissionais e do próprio sistema educacional frente a este paradigma, pois percebe-se o quanto a tecnologia tem sua eficiência posta à prova, e a relação direta das pessoas estarem aptas a este avanço. Logo, uma das principais formas é compreender, devido a este salto tecnológico que a diversificação das ferramentas trouxe consigo a multidisciplinaridade, que usa a aproximação de diferentes disciplinas para solução de problemas específicos. Assim, formas de educar e criar conteúdo podem-se deleitar em conceitos encontrados em outras áreas de estudo, com a finalidade de aperfeiçoar-se e atingir excelência.

Cabe lembrar, que a adaptação é algo frequente no ambiente escolar, assim como a utilização da criatividade em prol da busca por novos métodos de ensino e aprendizagem. Logo, observa-se que embora nesta modalidade, professores e alunos por meio das tecnologias de informação e comunicação, mesmo com empecilhos, estão trilhando um novo caminho para busca por uma reestruturação da educação.

Reforçamos que a educação é um processo histórico e transitório que sofre alterações no decorrer do tempo e de acordo com o contexto socioeconômico, do local ao global, sendo necessário muitas vezes adequar-se às reais necessidades do aluno e do processo de aprendizagem. E que em estimado momento, transmissões online ganharam palco, e tornaram-se o principal meio de disseminação de conhecimentos em diferentes níveis de ensino. Os congressos, seminários, bate-papos, [..] que antes da pandemia eram tímidos e ainda despertavam desconfianças nos próprios profissionais da educação, passaram a ocupar um lugar central para a aprendizagem por meio das conexões, aquilo que chamamos de *app-learning*, novas experiências de formação e pesquisa (COUTO; PORTO; SANTOS, 2016).

Essa ocasião, proporcionou uma infinidade de atividades desenvolvidas e motivadas por professores e suas devidas instituições de ensino, reforçando a ideia de tornar lares, também, espaços de aprendizagem. Diante dos fatos, torna-se de suma importância a compreensão da existência de distintas necessidades educacionais em território brasileiro. Assim como, atentar-se à possibilidade de em outros campos presentes no mercado encontrar novos formatos de produção de conteúdo a fim de buscar constantemente adaptações na forma de produzir conhecimento.

Uma alternativa oriunda do campo comunicacional e de suas práticas pode funcionar como uma alavanca para impulsionar de forma efetiva a produção de materiais didáticos que engajem alunos e despertem interesse constante, de modo que também atenda às necessidades da sociedade. Isso porque os publicitários já são especialistas em criar **peças e campanhas que**

ficam em nossa memória, e com o profundo conhecimento do seu público-alvo são capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

Entendendo o corpo discente como o público-alvo, a criatividade na transmissão de mensagens, aliada à produção de conteúdo didático necessário para a formação acadêmica do indivíduo poderão ser considerados chave para uma maior flexibilização e otimização nos espaços de ensino-aprendizado, de forma que também se tornem a esperança para de uma educação de qualidade para o povo brasileiro.

É importante perceber como que todos esses conteúdos produzidos devem ser construídos para facilitar o uso e a experiência de aprendizagem do usuário, pois um material que gere desconforto a seu consumidor – tal e qual na produção de conteúdo voltada ao mercado citada anteriormente – irá de forma subjetiva criar resistência a assimilação do conteúdo proposto. Vale lembrar que a criatividade na transmissão de mensagens em formatos diferenciados, com conteúdo interessante, mais próximo ao entretenimento, pode servir para a construção de conteúdos didáticos, evidenciando assim a pertinência na compreensão de que o micro conteúdo pode ser uma das grandes apostas para o ensino. Entretanto, observa-se a necessidade de as instituições de ensino desenvolverem equipes multidisciplinares e auxiliarem seus docentes para atuarem nesse contexto, pois o conhecimento sobre a informação a ser transmitida não é suficiente para o sucesso. Também é necessário ter letramento digital para atuar com os códigos da linguagem, da tecnologia, e da comunicação como um todo.

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS

No decorrer dos anos, consecutivos fatos históricos como o surgimento da internet e o fortalecimento dos cenários *web* são utilizados para referir-se a fatores coadjuvantes em mudanças oportunizadas no que tangem o amplo campo das tecnologias digitais em ambientes definidos principalmente pelo fomento da possibilidade de interação e interatividade entre diferentes entidades. Desta maneira, avaliando as descrições atribuídas à caracterização dos cenários, torna-se pertinente avaliar e considerar em particular as descritas a partir do cenário *web* 2.0, das quais tornaram-se subsídio para necessidades e readaptações em ambientes educacionais e corporativos no qual se instituem as práticas publicitárias, assim como potencializadores das ações de cada ser em sua individualidade.

Ghisleni (2016, p. 286) explica que “as práticas publicitárias mudam em função de transformações envolvendo o contexto, os anunciantes e o público de forma geral”. Contudo,

destaca-se que por outro viés, esta mesma linguagem publicitária está além do mero aspecto mercadológico, pois em seu âmago pode aproximar relações de comunicação entre distintos campos e ambientes. Sendo assim, as práticas mudam de acordo com as transformações estruturais no ecossistema, que incluem inclusive a introdução de novas técnicas de marketing ou inovações do ambiente, especialmente o digital.

Um aspecto que merece ser mencionado é que a evolução da *Web* trouxe vários termos como *Web* 1.0, *Web* 2.0 e *Web* 3.0 e que estes são apenas uma divisão didática, sem qualquer atualização das suas especificações técnicas. Gabriel (2010) explica que as alterações na nomenclatura refletem o comportamento dos usuários *web* e não as tecnologias que proporcionaram essas mudanças. Segundo Strauss e Frost (2012), a primeira mudança significativa neste mesmo cenário derivou-se das técnicas utilizadas por profissionais de marketing e a publicidade, das quais pode-se notar os surgimentos de novos desafios e possibilidades no que tange seu ofício e estudos.

Contudo, avanços científicos e tecnológicos impulsionaram o surgimento de um novo cenário denominado *web* semântica 3.0, o qual é experimentado no cotidiano. Sendo assim, as inúmeras mudanças das quais já vinham se intensificando ao decorrer do tempo, logo exponenciaram-se. Dentre essas alterações, novos hábitos e a necessidade de uma comunicação adaptável entre gerações tornou-se indispensável. Avaliando sob estas perspectivas, tornou-se notável a série de pilares provenientes do surgimento destes objetos de estudo, assim como se evidenciou a revolução necessária a qual as práticas publicitárias deveriam se sustentar, a fim de influenciar e contribuir com variados campos da sociedade.

Ruão (2011, p.152) enfatiza que “o aumento das atividades de comunicação pelas universidades e a alteração dos seus géneros parecem estar estreitamente relacionados com a intensificação da concorrência e o desenvolvimento da dimensão empresarial destas organizações!” Podemos dizer que as operações que envolvem o campo publicitário em sua essência deverão por sua vez criar e fomentar caminhos baseados em ferramentas disponíveis e encontradas tanto na literatura quanto em conhecimentos empíricos, das quais em termos técnicos nomeia-se mix, tais ações como propagandas, marketing, relações interpessoais, identidade visual assim como outros elementos incluídos em fragmentos semânticos relacionados aos mesmos, terão como objetivo determinar o sucesso do emissor no envio da sua mensagem ao receptor. Desta forma, com contextos cada vez mais dinâmicos, acentuou-se a necessidade do emprego em conjunto de variadas estratégias.

Analisando em primeira instância por um antigo contexto, inúmeras práticas baseiam-se principalmente em aspectos visuais, dos quais simples ambientes físicos possuíam apenas uma finalidade, corroborar com experiências sensoriais interligadas ao produto, acarretando personalidade, autoridade e diferenciação para as empresas cuja necessidade ia além de apenas se comunicar. Logo, para determinada finalidade esboçava-se uma série de estratégias, dentre as possibilidades: informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada ou de posicionamento/ reposicionamento. Logo, essas práticas fundamentadas por estratégias se referem às ações que deverão ser planejadas e executadas (LUPETTI, 2007, p.105) com foco principal: estabelecer a comunicação.

Contudo, com o avanço científico-tecnológico no campo digital, práticas necessitam ser revistas e reformuladas, afinal estratégias que se baseavam apenas a níveis físicos já não eram suficientes. Isso acontece porque as tecnologias e as breves mudanças geradas por esse meio irão modificar de fato o modo como funcionam as dinâmicas sociais. E nesse contexto que inclui o encontro de uma nova realidade onde o os usuários tornam-se também produtores de conteúdo. Já não é apenas na lógica de produto que a empresa precisa interagir com seus públicos. Ressalta-se que a sociedade contemporânea apresenta notórias mudanças em seu comportamento no que tange aspectos de consumo, pois cobra das organizações posturas participativas, sustentáveis e acima de tudo atitudes coerentes e éticas, além de simplesmente vender produtos e serviços.

A marca em busca de encontrar um destaque e oportunidade diferencial em relação a autoridade dentre a vasta gama de materiais produzidos oriundos do atual cenário da *web*, as ações praticadas necessitam absorver novas dinâmicas de relacionamento das quais já se distinguem drasticamente das ditas tradicionais. Desta forma, a metrificação e a colaboração surgem como facilitadoras nos processos publicitários gerando movimentos cujos objetivos almejam promover a cocriação[174], o *crowdsourcing*[175], fazendo-se uso da gamificação como modelo de diferenciação. Esta por sua vez amplamente utilizada em situações das quais exigem-se o aumento de engajamento, serve para estimular os participantes por meio de elementos de jogo, como o desafio, a geração de pontos e pôr fim a recompensa, visando gerar novas experiências (TURCHI, 2018).

Nesse âmbito, o ecossistema o qual permeia a rede de internet a cada instante moderniza-se, possibilitando novas formas de interação, além da busca incessante pela redefinição das

[174] Estratégia que traz agentes externos para dentro dos processos de uma determinada marca com o objetivo de fomentar a inovação. Serve para possibilitar a diferenciação e a aproximação da marca com seu público.
[175]Estratégia que busca terceirizar tarefas, ideias e soluções para um grande grupo de pessoas, que contribuem coletivamente para atingir os objetivos de uma organização. Serve para melhorar a rapidez e assertividade, mobiliza comunidades e melhora conexões com o público.

formas tradicionais anteriormente praticadas. O fator responsável por esse progresso baseia-se impreterivelmente na variada gama conduzida pelas tecnologias da informação e comunicação, refletindo e reconfigurando o mercado, da qual passa por diversas alterações e inovações, dentre essas, novos meios e formatos de veiculação de mensagens, possibilitando uma alternativa inovadora, criativa e interativa de se comunicar com o público (GHISLENI, 2016).

Ghisleni e Knoll (2020, p. 98) reforçam que "a interação e as possibilidades oferecidas pela tecnologia são responsáveis por várias mudanças que as práticas publicitárias sofreram" e que "não há clareza suficiente em alguns conceitos e definições". Mas as obras da comunicação normalmente remetem a criar conteúdo, estabelecer relacionamentos, conhecer o consumidor e esses ensinamentos podem ser muito úteis no ambiente educacional.

Analisando a questão, à medida em que há a expansão das práticas e do mercado publicitário para novos níveis, referindo-se a patamares globais dos quais normalmente interfere-se de forma intermitente em planos multiculturais, agências e seus profissionais se veem diante de novos desafios no âmbito da comunicação. Assim, as estratégias, ora sofrem influências do acelerado avanço tecnológico proporcionado pela necessidade, ora redefinem-se pela complexificação do ambiente mediático e sua competitividade.

Porém, tratando-se de práticas publicitárias, é necessário atentar-se à inteligência e ao saber coletivo, o qual impõe regras e normas para produção, visando uma publicidade adequada ao meio o qual será veiculada. Assim, mesmo com a evolução possibilitada pelo campo digital, as ações só puderam alterar o mercado se aliadas ao comportamento do consumidor. Este por sua vez, exige reconfigurações nas dinâmicas de inserção do conteúdo ao cotidiano, apoiada pelas variadas ferramentas existentes, que permitem não mais apenas conteúdos estáticos, porém com movimento, dinâmica, sons e outros tipos de interações.

Compreende-se então, que a capacidade cognitiva necessária e oriunda dos processos criativos publicitários, caracterizam-se como uma possível vertente que corrobora com o futuro do mundo e sociedade, seja por meios digitais do qual observa-se táticas de produtos não estáticos (vídeos, gifs, áudios) ou físicos, nomeados como estáticos e tradicionais (jornais, cartazes, outdoor, entre outros). No entanto, mais do que estar de acordo com essa afirmativa, é pertinente relacionar a urgência a qual o mercado tende, do qual urge uma reflexão direta sobre os conceitos compreendidos e praticados.

Nesse espaço, não apenas técnicas tornam-se efetivas no processo para alcançar a relação com o receptor, há dois aspectos fundamentais, interatividade e imersão guiadas por a carência

da “sensação de estarmos envolvidos em uma realidade completamente estranha [...] que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial” (MURRAY, 2003 apud SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 288). Consequentemente, as ações publicitárias adaptam-se constantemente, desta vez para uma comunicação sinestésica, por meio de alternativas como o *storytelling*, forma de gerar engajamento utilizando narrativas emocionantes. Logo, a busca por esse relacionamento, aproxima o emissor da mensagem e o receptor, por uma nova amizade, englobando credibilidade e o envolvimento de ambos.

Sendo assim, não se pode simplesmente ignorar a revolução que a web acarretou e continua no comportamento humano, intensificado por influências externas do meio social. A partilha das informações é essencial para o cenário digital, pois há o rompimento com a unilateralidade dos canais de comunicação estabelecida anteriormente por modelos convencionais. Posicionamentos, conteúdos e mensagens farão um caminho inverso visto na pirâmide da comunicação, pois a posição de destaque nesta realidade é a do usuário.

Dessa forma, englobando os fatos abordados, entende-se que a publicidade, revela-se ser um conjunto de linguagens, técnicas e estratégias, que busca como objetivo atingir todo tipo de usuário, a fim de estabelecer e fortalecer o processo de compreensão da informação. Em prol disso, a constante mudança contextual vivenciada gerou a necessidade de se criar formas de produção de conteúdo, principalmente que se adaptassem conforme o ambiente inserido. Por fim, é partindo da teoria rumo à prática, que iremos exemplificar a favor do uso das práticas publicitárias no contexto educacional, pois é levado em conta que estas ações fomentam uma melhor compreensão, assim como a recepção de qualquer narrativa mais facilmente, contribuindo para a exclusão das lacunas geradas pela falta de assimilação da informação no processo de formação do conhecimento.

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS APLICADAS AO ENSINO

No contexto do ensino remoto, a educação refere-se ao ensino mediado e difundido pela tecnologia, e os aparatos como internet, mídias digitais, smartphones, computadores, são fundamentais neste processo. Relacionando estes aspectos, infere-se que na indústria, principalmente na publicitária seus objetos de estudo e organização são fundamentados nesses instrumentos. Dessa forma, os exemplos nesta seção apresentados, validam-se por aspectos teóricos e empíricos, dos quais o conjunto de técnicas publicitárias empregado corretamente, pode ser visto como uma alternativa efetiva para a produção de conteúdo educacional durante este período.

Inicialmente, nesta fusão de ações práticas, cita-se as *lives*, que possibilitaram o encontro da arte publicitária com a arte da educação. De forma que repensando os processos tradicionais de apresentação de conteúdo, discentes buscaram adotar novas maneiras de apresentar e expor suas dinâmicas de ensino, reformulando processos e tornando-os mais atrativos e sedutores por meio da narrativa de *storytelling*. Neste ponto, surgiram inúmeros eventos, como o "aulão" promovido pelo coletivo *Girls Up* (2020), com o objetivo de ensinar e capacitar mulheres, abordando uma série de exposições conteudistas sobre temas relacionados ao vestibular.

Compreendendo as táticas de produção de conteúdo advinda de marcas e páginas mais acessadas, percebe-se dois aspectos pertinentes, o primeiro caracteriza-se pela utilização de inúmeros canais, ou seja, mesmo que "simples" a mensagem é produzida e adaptada para distintas plataformas, fomentando o alcance e o engajamento do público. O segundo aspecto, valida-se pela forma de apresentação, normalmente correlacionando assuntos e áreas distintas que tenham como semelhança o tema, assim como a utilização de uma linguagem positiva, permitindo uma reinterpretação do contexto pandêmico.

A utilização de distintos formatos, principalmente o auditivo que possui um forte apelo comunicacional, atrelado ao fato de o cotidiano necessitar formatos flexíveis, tem se tornado um forte aliado e influenciador para diversos públicos. Como exemplo, temos o caso de um professor que ao tornar-se responsável e intermediador do encaminhamento das atividades para os alunos, decidiu otimizar canais de comunicação com os estudantes por meio da utilização de áudios de WhatsApp, relacionando diferentes campos e áreas do conhecimento com temáticas que serão ministradas.

Nesse contexto, pela facilidade atribuída ao formato e produção, além da forma de comunicação simplificada, o modelo pôde ser replicado cotidianamente, o que culminou em um maior engajamento, rompendo a barreira inicial imposta pelo novo. Sendo assim, expressão, mídias sociais e técnicas educacionais mesclam-se em uma relação constante de aprendizado entre alunos e professores, que não necessariamente necessitem processos complexos, utilizando-se em inúmeros casos de formas simplificadas de produção, não perdendo a característica e objetivo essencial: ensinar.

De encontro a utilização de novos formatos, amplamente presentes na produção de comerciais, propagandas e conteúdos criados por influenciadores digitais, ressalta-se a utilização de curtas e vídeos interativos. Neste contexto, o projeto Mídia_LAB Digital, criado pelo Núcleo Avançado em Educação (NAVE, 2020), buscou dialogar e dar suporte aos educadores, com

mentorias abordando questões relevantes como: desafios pedagógicos relacionados ao ensino remoto e híbrido. Dentre as temáticas debatidas, o ciclo de palestras incluía dicas para o uso das redes sociais integrados aos objetivos de aprendizagem.

Logo, compreendendo conceitos publicitários, destaca-se pontos pertinentes encontrados nas trilhas informativas promovidas pelo projeto, como: criação de roteiros para podcasts, estruturas de atividades colaborativas, dinâmicas e criativas, gerenciamento de grupos, elaboração de sequências didáticas nas redes sociais, preparação de *lives* para posteriormente a divisão em vídeos simples, acessíveis e didáticos. Tais pontos, relacionados ao contexto educacional, podem ser compreendidos como alternativas para contornar o desinteresse e intimamente estabelecer laços com tópicos fundamentais para a educação de muitos estudantes, assim como romper com a necessidade de um espaço físico, ou até mesmo da utilização de telas.

Por conseguinte, cabe dizer que a utilização de distintas ferramentas, estratégias e formatos podem ser compreendidos como fortes aliados para a produção de conteúdo educacional, que por sua vez, poderão mesclar-se na construção, narração de contextos multidisciplinares de uma forma simples. Nessa etapa, também se percebe a resolução da necessidade de reprodução de materiais centrado em uma tela, dos quais nem todos têm acesso, aliando-se na criação de ambientes cada vez mais flexíveis de ensino.

Sendo assim, o consumidor, usuário e aluno busca assumir uma posição contínua e colaborativa naquilo que é aberto espaço, promovendo reconfigurações em distintos modelos. Neste período promovido pela conexão, as gerações passam por aprendizados adquiridos por meio do compartilhamento de fragmentos experienciados. Desta forma, utilizando adequadamente as estruturas e metodologias oferecidas pela área da comunicação social, aliadas ao trabalho docente, a aprendizagem dos alunos deverá exponenciar-se. Por fim, estruturas únicas de ensino poderão surgir, fomentando uma nova educação melhor e mais forte, unindo de vez meio digital e físico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável, as inúmeras mudanças sociais e de distanciamento impostas pelo período pandêmico afetaram diretamente o sistema educacional brasileiro, que por sua vez presenciou uma situação crítica em distintos níveis. Contudo, instituições públicas e privadas de educação, como alternativa emergencial frente a este paradigma, adotaram a implementação do ensino remoto. Por tratar-se de um sistema pouco utilizado anteriormente, valores e percepções foram colocadas à jus, como a valorização do profissional mediador do conhecimento, a implementação

adequada das tecnologias sendo aliadas em sala ou como intermédio em outros ambientes, dificuldades econômicas e de acesso aos materiais ou plataformas, e por fim, ressalta-se a busca constante pela adaptação.

Salienta-se que as práticas publicitárias, em sua essência primordial possuem a intenção de persuadir o consumidor, da mesma forma que se bem aplicadas podem contribuir facilitando a assimilação de informações de distintos canais. Sendo assim, transpassando estes conjuntos de ações publicitárias para contextos educacionais, a lógica pode ser compreendida por aspectos de semelhança, visto que o consumidor também se configura como discente em diversas ocasiões. Nesse ponto, a intenção é estabelecer conexões e associações de ideias por meio de métodos adequados, cujo objetivo compreenda-se em fomentar um maior engajamento do aluno, contribuindo para uma aquisição de conhecimento duradoura.

Em contraponto a questão, vale ressaltar que a utilização de distintos canais e formatos, assim como o conjunto de técnicas e ações publicitárias que podem anteceder de maneira positiva o ensino, devem ser utilizados com cuidado e destreza. Pois, a transmissão de conhecimento só será válida se bem executada, ou seja, os meios tornaram-se efetivos para a produção de conteúdo se realmente necessários e organizados de forma coerente. Cabe então dizer, que a aplicação dessas práticas na produção de conteúdo educacional, pode ser uma alternativa chave para impulsionar a aprendizagem dos alunos. Assim como, atrelar o sucesso dessa hipótese, ao trabalho de um bom educador, que se difere do mau por constantemente aprimorar-se, visar novas alternativas e compreender a necessidade da multidisciplinaridade no ensino.

Sem dúvidas, este período gerou e continua gerando enormes desafios. Da mesma forma, que hábitos perenes estão sendo adotados em famílias, nas variadas instituições de ensino e nos campos comunicacionais. Contudo, com olhos otimistas, a crise pode ser vista como uma oportunidade de avaliarmos processos instaurados anteriormente e desenvolvermos algo único e novo. Por fim, acredita-se que a união entre as áreas da Comunicação e do Ensino, contribuirão para a potencialização do ensino e a ampliação das práticas docentes.

REFERÊNCIAS

BACICH, L.; TANZI NETO, A.; TREVISANI, F. M. (Orgs.) **Ensino híbrido:** personalização e tecnologia na educação. Porto Alegre: Penso, 2015. Acesso em: 2 jun. 2021.

COUTO, E. S; PORTO, C; SANTOS, E. (Orgs.) **App-learning:** experiências de pesquisa e formação. Salvador: EDUFBA, 2016. Acesso em: 8 mar. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIELLI, S. et al. The design of microlearning experiences: a research agenda. In: HUG, T.; LINDNER, M.; BRUCK, P. A. (Ed.). **Microlearning:** emerging concepts, practices and technologies after e-learning: proceedings of Microlearning Conference 2005: learning & working in new media. Innsbruck, Austria: Innsbruck University Press, 2006. p. 45-53.

GHISLENI, T.S. KNOLL, G. F. Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual. **ALCEU**, V. 20 N. 40 (2020): EDIÇÃO 40. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/48 Acesso em 20 maio 2021.

GHISLENI, T.S. **Portais institucionais na web:** análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático. 2016. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016.

GIRL UP. 2020. Disponível em: https://portuguese.girlup.org/. Acesso em: 26 jul. 2021.

KENSKI, V. M. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. 4ª ed. Campinas: Editora Papirus, 2003.

LIMA, P. **Podcast #30:** Criação de conteúdo durante a pandemia. Agir Brasil, 2020. Disponível em https://agirbrasil.com.br/podcasts/podcast-30-criacao-de-conteudo-durante-a-pandemia/. Acesso em: 17 ago, 2020.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NAVE - Oi Futuro. 2020. Disponível em: https://oifuturo.org.br/programas/nave/. Acesso em: 26 jul. 2021.

RUÃO, T. Publicitar o Ensino Superior: modernidade ou inconveniência? **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 19, p. 145-160, 2011. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).903. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1592. Acesso em: 20 mai. 2021.

SANT'ANNA, A; ROCHA, I. J.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVEIRA, S. R. et al. **O Papel dos licenciados em computação no apoio ao ensino remoto em tempos de isolamento social devido à pandemia da COVID-19**. Série Educar, v. 40 – Prática Docente. Belo Horizonte, MG: Poisson, 2020. Disponível em: https://cutt.ly/zfYodpE. Acesso em 30. jun. 2021.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

IDENTIDADE SINDICAL NA PANDEMIA: A RELEVÂNCIA DIGITAL DO SINDMEPA DURANTE A CRISE DO NOVO CORONAVÍRUS[176]

Diego Duarte BORGES[177]
Ivana Cláudia Guimarães de OLIVEIRA[178]
Universidade da Amazônia, UNAMA. Belém, PA

RESUMO

A pandemia do novo Coronavírus tomou de assalto as entidades sindicais brasileiras, que de uma hora para outra, se viram lidando novos problemas e questionamentos em uma disputa diária para firmar sua relevância em um inexplorado espaço público: O ambiente digital. Na linha de frente dessa discussão encontra-se a classe médica, atacada e exaltada em diversas frontes enquanto luta por melhores condições de trabalho, por reconhecimento e essencialmente para ser ouvida enquanto traz à tona questionamentos necessários para o bem-estar público. Este artigo visa analisar a atuação do Sindicato dos Médicos do Pará no ambiente digital durante os primeiros meses da pandemia, mapeando seu crescimento, alcance e acima de tudo, relevância.

PALAVRAS-CHAVE: Covid-19, Coronavírus, Internet, Pandemia, Classe Médica

INTRODUÇÃO

Fundado em 1931 o *Syndicato Médico Paraense* serviu de embrião do que viria a se tornar, quase uma década depois, a *Associação Profissional dos Médicos do Pará*, que só teve essa definição por conta da legislação de 1939, que afirmava que para fundar um Sindicato havia a exigência de existir antes uma Associação profissional. A Associação permanece desativada até 1979 para virar o *Sindicato dos Médicos do Pará* (SINDMEPA) alguns anos

[176] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[177] Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA) Pós-Graduado em Marketing pela Universidade Estácio de Sá Mestre e Doutorando em Comunicação, Linguagens & Cultura pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Profissionalmente trabalhou como gestor de marketing digital e redes sociais, trabalhando com clientes dos mais diversos segmentos, de empresas de pequeno, médio e grande porte a candidatos e partidos políticos para um público de mais de 200 mil pessoas no mês.

[178] Doutora em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU/ NAEA / UFPA). Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA) e dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade da Amazônia (UNAMA). Integrante dos Grupos de Pesquisas: Mídia e Violência: percepções e representações na Amazônia (UFPA | CNPq) e Narrativas Contemporâneas na Amazônia Paraense (NARRAMAZÔNIA | UFPA | UNAMA); e Grupo de Estudos em Educação, Cultura e Meio Ambiente - GEAM, (UFPA). Atua principalmente com as seguintes temáticas: análise de discurso, narrativas digitais, ciberjornalismo, comunicação ambiental, pesquisa de opinião e comunicação digital.

depois, em 1981 [179]. Dois anos antes do próprio surgimento da internet, em primeiro de janeiro de 1983.

Por se tratar de uma entidade de classe que reúne e agrega interesses de uma única categoria, a evolução da comunicação sindical para as redes sociais parecia ser um caminho obvio já que elas são verdadeiras metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO. 2015) e capazes não só agregar informações como de identificar qual nicho virtual com maior pré-disposição em consumi-las, como definiram de Paula e Hessel:

> As redes sociais (sobretudo o Facebook e o Instagram), as redes geosociais (em especial os aplicativos de relacionamentos) e os mensageiros instantâneos (como o Whatsapp e o Messenger) têm atualmente destaque entre essas comunidades, e parecem abrigar flancos e nichos virtuais que fazem aflorar distintas nuances do sujeito em si. (DE PAULA; HESSEL. 2018, p. 121)

A importância desse novo espaço público para as manifestações sindicais fica ainda mais evidente ao analisarmos as redes sociais no contexto da pandemia de Covid-19 onde elas se tornam traduções dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO. 2015), do lugar onde buscam informações, conforto, apoio e lugar de fala. Nas figuras abaixo fizemos o cruzamento da palavra “sindicato” com os nomes das duas principais redes sociais atuantes no Brasil, o *Facebook* e o *Instagram.*

Figura 1: Pesquisa Google da relação entre Sindicato e Facebook

Fonte: Pesquisa do Autor. Acesso em 20 de agosto de 2020.

[179] https://www.sindmepa.org.br/sindmepa/historia/. Acesso em 15 de julho de 2020

Figura 2: Pesquisa Google da relação entre Sindicato e Instagram

Fonte: Pesquisa do Autor. Acesso em 20 de agosto de 2020.

A pesquisa acima não representa o total de sindicatos que usam as redes sociais, mas revela um dado importante: A quantidade de vezes que a palavra "sindicato" é usada junto com os termos Facebook e Instagram. Isso mostra não apenas a presença constante na rede, mostra que as formas de complexas relações de comunicação no mundo mudaram. O mundo permanece em perene e cada vez mais acelerada mudança (LOUREIRO. 2020) o que reforça a necessidade da presença acima mencionada, já que além das ações dos sindicatos também apresenta as menções diárias aos termos e a procura por eles, o que foi potencializado durante a pandemia do novo Coronavírus que além de isolar as pessoas em casa também fechou empresas, fazendo com seus empregados recorressem a as redes sociais como lugar para depositar suas angustias e trazer visibilidade aos problemas de toda uma categoria já que retirar um assunto da invisibilidade e leva-lo a público permite, partilhar a realidade. (VICTOR, GUERRA.2018. p108).

A estratégia está amparada no entendimento de que, por meio da visibilidade, é possível influenciar a formação da opinião pública, com a qual vislumbra-se pressionar os políticos e governantes para a formulação de políticas públicas humanitárias. (VICTOR, GUERRA.2018. p107). O trabalho que realizo no sindicado como gestor de mídias sociais desde 2018 me permitiu desenvolver o presente artigo, que busca compreender a maneira pela qual o sindicato dos Médicos do Pará desenvolveu ações de comunicação por meio de plataformas digitais e o que este fato suscitou na criação de uma nova condição de alcance de públicos, bem como de interação com seus associados.

PRIMEIRO CONTATO

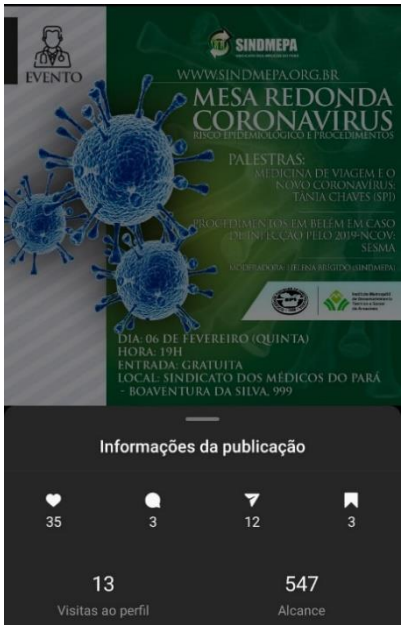
É inegável que em tempos de pandemia e distanciamento social a chamada cultura das lives se tornou não apenas uma alternativa viável mas um caminho natural para artistas, marcas, influenciadores e empresas continuarem em contato com seu público-alvo que, de uma hora pra

outra, se viu incapacitado de consumir seus produtos ou conteúdo de forma presencial. A *live* se tornou uma necessidade global, como bem atestam Raposo e Terra (2020): [180]

> De djs à alta cúpula da igreja católica, passando por cantores de prestígio nacional e mundial, assistimos agora a uma midiatização compulsória de nossas vidas transmitidas pelo digital e fomentada pelas regras de distanciamento e isolamento social para combate ao espalhamento da COVID-19. (RAPOSO; TERRA. 2020)

Meses antes de se falar *em isolamento social obrigatório* o SINDMEPA saiu na frente e promoveu a primeira *live* para se falar do ainda desconhecido Coronavírus. O evento aconteceu no dia 06 de fevereiro de 2020, porém o primeiro anúncio de que seria uma live aconteceu três dias antes e foi visto por 687 pessoas, como mostram as figuras a seguir:

Figura 3: Post da Live no Instagram



Fonte: www.instagram.com/sindmepa
Acesso em 10 de março de 2020

Figura 4: Post da Live no Facebook

Fonte: www.facebook.com/sindmepa
Acesso em 10 de março de 2020

No dia da live, que contou com a presença de jornalistas, profissionais de saúde e público em geral, a presença online foi de 576 pessoas, quase seis vezes a lotação do auditório

[180] RAPOSO, J; GUERRA; C. Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia. Proxxima. Brasil, 2020. Disponivel em: https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/05/15/como-o-conteudo-ao-vivo-se-tornou-estrategia-de-sobrevivencia-relacionamento-e-influencia-na-pandemia.html. Acesso em 20 de julho de 2020.

da casa. Um resultado positivo se considerar que esta foi a primeira iniciativa do gênero da história do sindicato e a primeira *live* sobre o Coronavírus do Pará, que foi realizada no Facebook por dois motivos: Por concentrar a maior parte do público-alvo do sindicato e porque

> O Facebook passou a permitir a transmissão de vídeos em tempo real, incluindo a possibilidade de realizar transmissões ao vivo dentro de grupo. Além de interagir com quem está transmitindo o vídeo, os espectadores podem demonstrar suas impressões por meio de botões animados de "reações" (CAMPANELLA; DE ALMEIDA. 2018, p.. 26)

Figura 4: Cobertura da primeira live do Sindmepa

Fonte: www.facebook.com/sindmepa. Acesso em 17 de março de 2020.

Criadores de conteúdo e marcas possuem fortes laços de confiança com suas comunidades e podem atuar como grandes parceiros das marcas durante períodos de crise, como a da pandemia do Coronavírus (RAPOSO; TERRA. 2020). Foi com base nesta confiança adquirida que antes mesmo de começarem a se proliferar pela internet informações verdadeiras ou não sobre o Covid-19, a ação seguinte do sindicato foi tirar dúvidas e desmitificar conceitos em relação a nova doença, buscando parcerias com hospitais e corpo médico especializado. A comunicação precisava ser direta, clara e acima de tudo passar a mensagem correta já que cada vez mais as tecnologias instigam o posicionamento, a expressão de opiniões, argumentos, valores e impressores dos indivíduos. (CAMPANELLA; DE ALMEIDA. 2018. p.27). Tudo era

uma questão de firmar sua credibilidade com o que estava sendo passado enquanto ajudava a tornar pública a necessidade de se "falar" sobre o novo Coronavírus, de inclui-lo no ciclo de vida da opinião pública, como explicam Victor e Guerra (2018):

> Esse ciclo, cujo cerne está na formação da esfera pública, na sua concepção habermasiana, tem início com a circulação de informações, ou seja, com a partilha da realidade. A partir da circulação de informações dá-se início ao processo de agendamento das conversas cotidianos, majoritárias, e não exclusivamente, pelos meios de comunicação, até formar a opinião pública, á qual competirá a responsabilidade da pressão política para, por exemplo, intervir na realidade do tema em foco. (VICTOR; GUERRA. 2018, p. 109)

Nas figuras abaixo observamos as primeiras iniciativas do SINDMEPA de formar esse círculo.

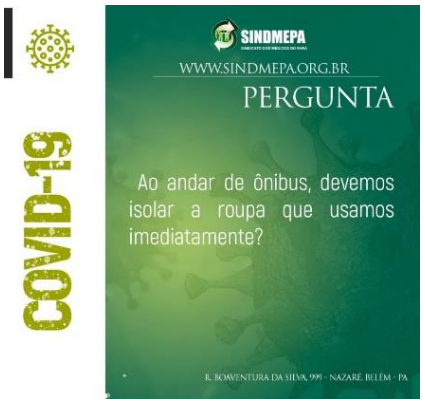
Figura 5: Post de sintomas e prevenção

Fonte: www.instagram.com/sindmepa
Acesso em 10 de setembro de 2020.

Figura 7:Divugação de eventos de interesse

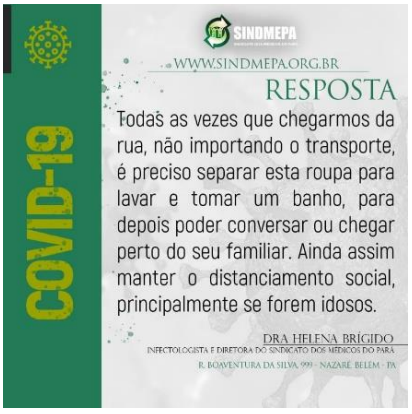
Fonte: www.instagram.com/sindmepa
Acesso em 10 de setembro de 2020.

Figura 7 Dúvidas de especialistas 1



Fonte www.instagram.com/sindmepa.
Acesso em 10 de setembro de 2020.

Figura 7 Dúvidas de especialistas 2



Fonte www.instagram.com/sindmepa
Acesso em 10 de setembro de 2020.

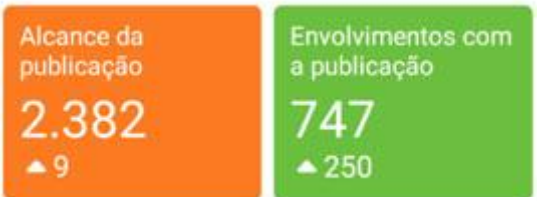
O PRIMEIRO "BOOM"

A riqueza da internet como campo e ferramenta de pesquisa é em grande parte derivada do fato de que tantas informações e registros sobre a vida social estão disponíveis online (FRAGOSO; RECUEDO; AMARAL. 2016) e em uma situação pandêmica esse fluxo de informações fica ainda mais evidente já que todo usuário tem sua opinião a dar e experiência a relatar, por isso uma comunicação ainda mais assertiva se fazia necessária frente ao crescente número de sites, blogs e perfis criados e destinados a informar sobre a pandemia ou transformá-la em ferramenta política. O novo espaço público digital era cada vez mais fértil e luta para conseguir relevância e visibilidade era constante. Raposo e Terra (2020) entenderam essa luta ao afirmar que:

> Diante de um cenário de busca incessante pela visibilidade digital, as marcas e artistas são estimulados a fazerem uso de narrativas voláteis (como as *lives*) com seus públicos para criar laços sociais via plataformas da rede. Elas exploram novos recursos, replicam fórmulas pré-definidas, estabelecem conexões, fazem testes e negociam novas possibilidades de linguagens comunicacionais.(RAPOSO; TERRA. 2020)

Ao compararmos gráficos de acesso, alcance e engajamento da página do SINDMEPA no Facebook em fevereiro de 2020 com os de março do mesmo ano fica claro esse repentino interesse pelo conteúdo:

Figura 9 Alcance e engajamento Fev/20



Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

Figura 9 Alcance e engajamento Mar/20

Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de março de 2020.

O vertiginoso alcance nas publicações da página do Sindicato desde o primeiro mês de combate a pandemia é facilmente explicado quando olhado pelo prisma do algoritmo da internet, haja vista que é de conhecimento geral o fato de que quanto mais se procura determinado tipo de conteúdo mais a internet entrega conteúdo orgânico e patrocinado relacionado ao mesmo tema: O medo da nova doença fez com que as pessoas buscassem

maiores informações e a internet se encarregou de entregar estas informações a elas. Paula Sibilia (2016) nos falou do impacto destas novas formas de se ter acesso à informação:

> Seria vão menosprezar a influência que esses novos artefatos – cada vez mais utilizados para escrever, ler, pensar e comunicar – estão exercendo na maneira como que escrevemos, lemos, pensamos e nos comunicamos. Os textos eletrônicos, que se deslizam pelas telas dos computadores, muitas vezes pontilhados de sons e imagens fixas ou em movimento, instauram novos hábitos e práticas; e isso tanto para os autores quanto para os leitores (SÍBILIA. 2016, p. 65)

Outro fato a se observar aconteceu no Instagram que mostrou em sua média semanal uma diferença 300% entre as contas alcançadas (usuários únicos) e as impressões (visualizações em geral). O que comprova a fidelidade do público atingido que retornava ao perfil sempre que eram postadas informações novas.

Figura 10 Média semanal de acessos no Instagram, Mar/20

Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de março de 2020.

Todo o dia a dia da comunicação era pensado de uma forma que gerasse um conteúdo participativo já que a participação do sujeito na construção do conteúdo expandido é fundamental para a polarização da narrativa e a estratégia desenvolvida nas redes sociais do SINDMEPA foi criada para fazer com que a informação viraliza-se. Abaixo alguns exemplos desse conteúdo e da forma que foi abordado no período:

Figura 13 Chamada de atenção Mar/20

Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 17 de março de 2020.

Figura 14 Pedido de apoio a comunidade Mar/20

Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 17 de março de 2020.

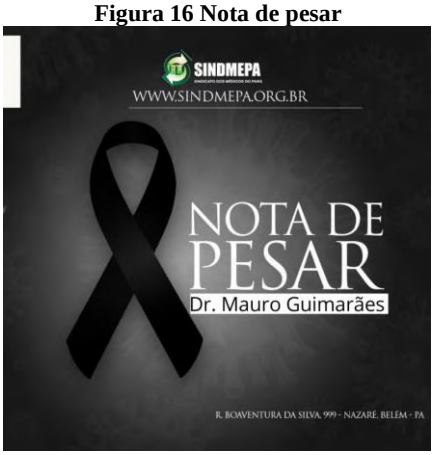
VIVENDO O LUTO NO AMBIENTE DIGITAL

Em tempos de pandemia o distanciamento social levou as pessoas a passar a maior parte do seu tempo na internet e o isolamento surge como o principal catalizador de um certo vazio existencial exclusivo da sociabilidade no território digital (DE PAULA; HESSEL.2018). Este sentimento foi mais visível no mês de abril em virtude das denúncias envolvendo hospitais, condições de trabalho e ao aumento no óbito dos profissionais de saúde, vitimados pelo novo Coronavírus. Estes dois tipos de publicação tomaram a esmagadora maioria do conteúdo do SINDMEPA em abril de 2020. Foi neste período que o Sindicato criou um canal exclusivo para denúncias de médicos que estivessem na linha de frente. A seguir, exemplos dos conteúdos com maior destaque:

Figura 15 Denúncia sobre hospitais de campanha

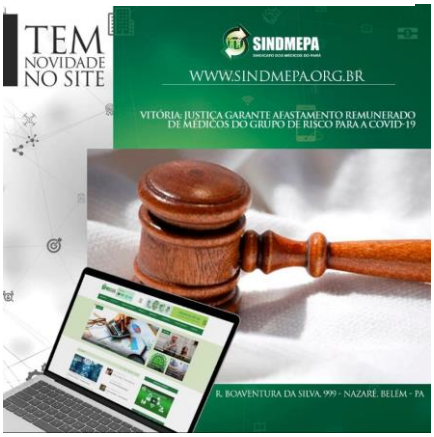
Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 20 de agosto de 2020.

Figura 16 Nota de pesar



Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 20 de agosto de 2020.

Figura 17: Divulgação de resultados



Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 20 de agosto de 2020.

Figura 18: Lançamento do portal de denúncias

Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 20 de agosto de 2020.

O agravamento da pandemia, local e globalmente, fez com a as redes sociais do SINDMEPA não só se tornassem fonte de informação como responsável por gerar informações em outros meios, representando a opinião pública e sua relação com a categoria médica. Recuero, Bascos e Zago (2015) entenderam o papel das redes sociais nesse processo ao afirmar que:

> Os sites de redes sociais, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além de socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público. (RECUERO; BASTOS; ZAGO. 2015. p35)

Com isso o crescimento pelo interesse da comunicação digital do SINDMEPA continuou crescendo como mostra o comparativo entre março e abril de 2020 no Facebook e a média semanal de crescimento do Instagram.

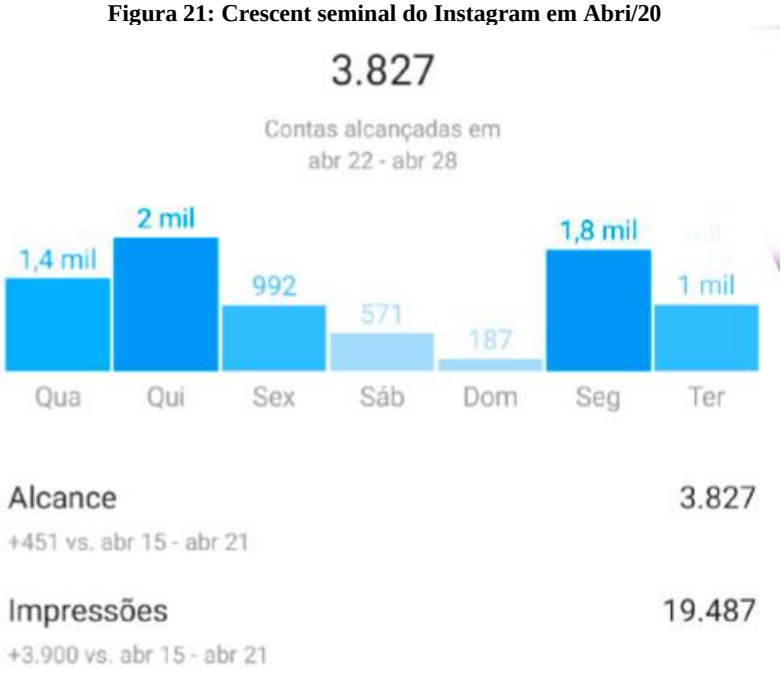
Figura 19: Alcance e engajamento em Mar/20

Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital Acesso em 17 de março de 2020.

Figura 20: Alcance e engajamento em Abri/20

Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital Acesso em 17 de abril de 2020.

Figura 21: Crescent seminal do Instagram em Abri/20



Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital; Acesso em 17 de abril de 2020.

Ainda nos estágios iniciais da pandemia diretoria do Sindicato dos Médicos adaptou seu atendimento e suas reuniões para o ambiente virtual dando acesso aos associados a todas as reuniões online de Diretoria, mantendo a Diretoria Colegiada funcionando e realizamos Assembleias virtuais para atender até mesmo demanda dos médicos do interior do estado. Abaixo um dos cards de atendimento postado constantemente durante a pandemia.

Figura 22: Atendimento online sete dias por semana

Fonte: www.instagram.com/sindmepa Acesso em 17 de agosto de 2020.

CONTEÚDO CONSTANTE, INTERAÇÃO CONSTANTE

Padovani e Nesteuriuk (2018) definem a premissa do ativismo como estando calcada na produção de engajamento para a organização de ações que possam provocar mudanças e / ou incitar questionamentos sobre as mais diversas pautas e a produção de engajamento é basicamente o que norteia as ações da comunicação via redes sociais, ainda mais em tempos de pandemia e isolamento social onde nossa busca por informação é constante e compreender o mundo através das redes ganhou importância com a revolução da mídia social, que absorveu bilhões de pessoas. (RECUERO; BASTOS; ZAGO. 2015).

E foi justamente a busca pela compreensão e acesso à informação que motivou a ação seguinte, a divulgação de conteúdo constante e atualizado sobre o Coronavírus, na forma de artigos diários que eram postados de segunda a sexta, sempre no mesmo horário, que levaram ao pico de acesso diário, como mostram as figuras a seguir:

Figura 23: Dados de número de acessos / horário de pico

Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de março de 2020.

Figura 24: Post diário de Atualizações sobre a Covid-19

Fonte: www.instagram.com/sindmepa. Acesso em junho de 2020.

Outro ponto que merece destaque foi a criação do podcast *SINDMEPA Expresso*, um programa semanal gravado pela diretoria do Sindicato que fica online toda segunda-feira para comentar as notícias da semana, humanizando o contato do associado com a diretoria enquanto a aproxima dos seguidores das páginas. Riga (2020) [181]definiu o formato o papel dos podcasts durante a pandemia:

> Os podcasts, programas em áudio distribuídos nas plataformas de streaming para música, têm características bem definidas pelo mercado: alto nível de reprodução em dispositivos móveis, retenção acima de 60% e consumo realizado principalmente no trajeto entre casa e trabalho. A pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), no entanto, trouxe não só mudanças para quem produz, mas também para os ouvintes do formato.(RIGA. 2020)

O podcasting é cada vez mais o modo como as pessoas passam o tempo, tentando se educar e ficar mais inteligentes, em um momento em que as pessoas estão sozinhas (GRUNDMANN, 2020) e o *SINDMEPA Expresso* vem nesta linha, direcionando a comunicação para a categoria médica mas com linguagem acessível a quem não pertence à classe. O site Mundo Podcast (2020) [182]explica a necessidade dessa relação:

[181] RIGA, M. Podcasts se reinventam com isolamento e miram novos públicos. Terra. Brasil, 2020. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/podcasts-se-reinventam-com-isolamento-e-miram-novos publicos,f4cae863561e10943a2123471a7553e81yz7s1dj. html. Acesso em 20 de julho de 2020.
[182] MUNDO PODCAST. Como o mercado de podcast está sendo afetado pela pandemia. Mundo Podcast. Brasil, 2020. Disponível em: https://mundopodcast.com.br/noticia/como-o-mercado-de-podcasts-esta-sendo-afetado-pela-pandemia/ . Acesso em 22 de julho de 2020

> E justamente porque agora coexistimos em um sistema em que o fluxo de comunicação é praticamente imediato devido à ascensão e perfeição da era digital e das redes sociais, é que se torna ainda mais importante que a mídia – sejam elas de grandes empresas ou comunicadores independentes – saiba como transmitir sua mensagem ao maior número de pessoas possível. (MUNDO PODCAST. 2020)

Abaixo um exemplo de distribuição do *SINDMEPA Expresso*, que tem esse projeto gráfico para fazer alusão a hora do café da tarde, quando ele vai ao ar semanalmente:

Figura 25: Sindmepa Express

Fonte: www.facebook.com/sindmepa. Acesso em 10 de setembro de 2020.

CONEXÕES REAIS

Outro fator analisado envolve a estratégia de envolvimento e engajamento com os seguidores, e a criação de uma comunidade real que, potencializada pela pandemia e pelo distanciamento social, evoca o atual imperativo da conexão, por exemplo, tão pregnante em tempos de redes sociais na internet e aparelhos moveis de comunicação, responde a demanda pela traspassamento de tais barreiras espaciais. (SIBÍLIA. 2015).

E foi justamente como forma de traspassar essas barreiras que o *SINDMEPA* adaptou sua programação semanal de filmes e shows para o ambiente virtual, dando dicas de filmes e fazendo transmissões de shows musicais online no formato de *lives* no Instagram, como nos exemplos abaixo:

Figura 26: Primeiro Cineteatro em Casa

Fonte: www.instagram.com/sindmepa. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 27: Live das Quartas Musicais

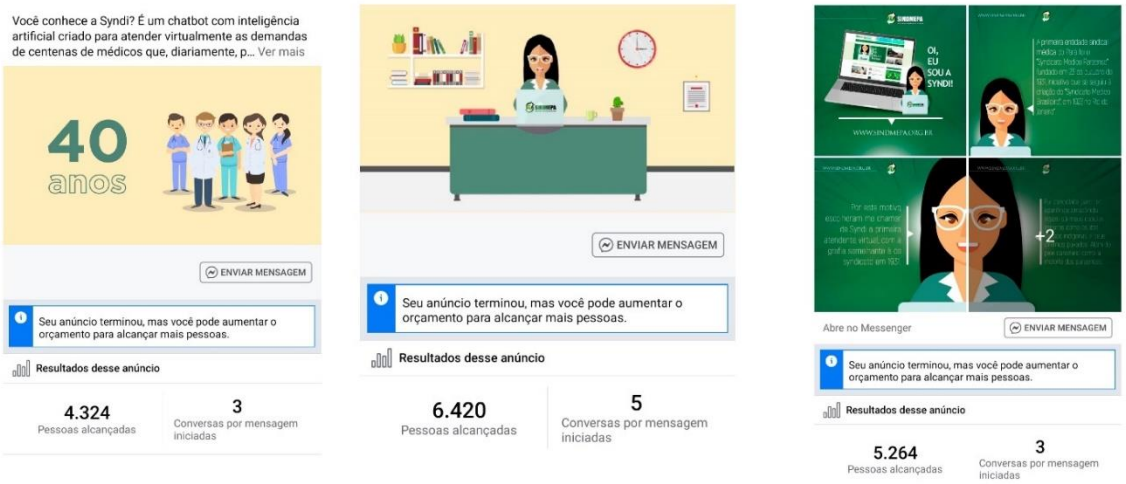
Fonte: www.instagram.com/sindmepa. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Dessa forma a comunicação do SINDMEPA atinge não apenas a classe médica, ela contribui com a saúde mental da sua comunidade, gerando conteúdo de qualidade e significativo para quem está isolado em casa, assumindo o poder e a responsabilidade que vem com ele enquanto sai na frente em relação a outras instituições do gênero, como bem afirmou Raposo e Terra (2020) quando disse que sai na frente quem reaprende a trabalhar sua comunicação aliando habilidades como agilidade, empatia, confiança, novos formatos e conexão de real valor às marcas no contexto da pandemia e do isolamento social (e depois dele), seja via *lives* ou não.

E para aumentar ainda mais essa relação de influência e confiança da comunidade em sua relação com o Sindicato a ação seguinte foi a criação de uma atendente virtual, uma inteligência artificial criada para atender as demandas do dia a dia da página do facebook, tirando dúvidas e mediando as demandas dos seus seguidores com os setores responsáveis.

A estratégia de lançamento da Syndi, a inteligência artificial do SINDMEPA envolveu suas redes sociais e gerou impacto nos principais jornais do estado, como mostrado abaixo:

Figura 28: Dados do lançamento da Syndi nas redes sociais



Fonte: Relatório cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 29: Matéria sobre o lançamento da Syndi no jornal O Liberal

Fonte: https://www.oliberal.com/publi/sindmepa-inova-e-recorre-a-inteligencia-artificial-para-facilitar-atendimento-ao-medico-1.264782. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 30: Matéria sobre o lançamento da Syndi no jornal O

Fonte: https://www.oliberal.com/publi/sindmepa-inova-e-recorre-a-inteligencia-artificial-para-facilitar-atendimento-ao-medico-1.264782. Acesso em 17 de agosto de 2020.

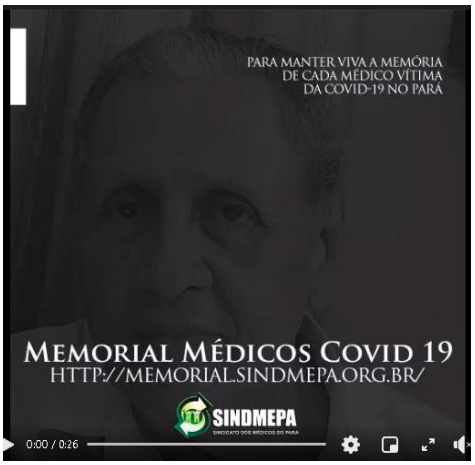
SURGE O MEMORIAL

Um dos pontos aprendidos durante os primeiros meses da pandemia foi de que o luto antes era algo que se sofria na intimidade, porém as redes sociais em geral reverteram isso e trouxeram novamente a morte ao âmbito público. (CESARE. 2016). Esse fator se tornou muito claro quando constamos que as notas de pesar estiveram entrar as publicações com maior alcance e envolvimento durante o período da nossa análise. O passo seguinte da nossa estratégia de comunicação era criar uma ferramenta que lidasse com esse luto ao mesmo tempo em que desenvolvesse uma nova forma narrativa para honrar os colegas mortos durante a pandemia. Padovani e Nesteriuk (2018) definem a importância de lidar com essas questões complexas:

> As questões sociais complexas também estão atravessadas por essa complexa ecologia de mídia e necessitam de novas formas narrativas e de plataformas que possibilitem, a um só tempo, explicá-las e criar múltiplos pontos de entrada para o engajamento dos usuários (PADOVANI; NESTEURIUK. 2018. p217)

Todos esses fatores foram levados em consideração na criação do *Memorial dedicado a todos os médicos e médicas do Pará vítimas da Covid-19* onde, em um esforço multiplataforma, foi lançado um portal exclusivo para honra a vida e o legado de todos os médicos paraenses vítimas do novo Coronavírus. Abaixo analisamos dados relativos à campanha de lançamento do memorial nas redes sociais e em sites de notícias.

Figura 31: Vídeo do lançamento do memorial

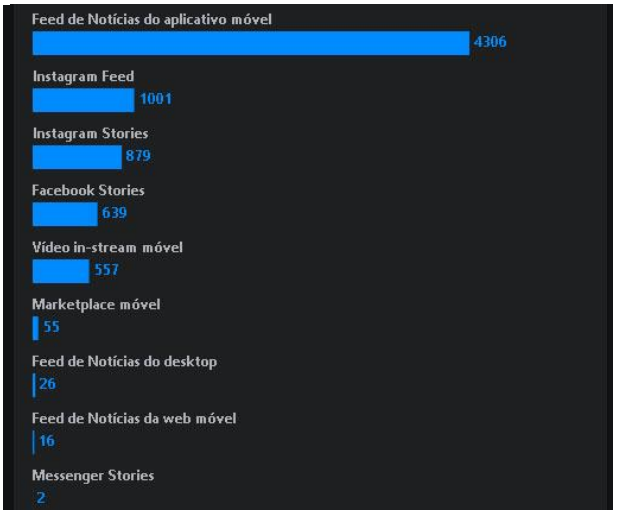


Fonte: www.facebook.com/sindmepa
Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 32: Relatório de engajamento do post do memorial

Fonte: Cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 33: Relatório de alcance do memorial



Fonte: Cedido pela Amazona Digital. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 34: Matéria sobre o memorial no site de O Liberal

Fonte: https://www.oliberal.com/para/memorial-virtual-homenageia-medicos-paraenses-que-perderam-a-vida-para-a-covid-19-n-1.285909. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Figura 35: Matéria sobre o memorial no site do Diário do Pará

Fonte: https://www.diarioonline.com.br/noticias/para/597670/sindmepa-lanca-memorial-virtual-em-homenagem-a-medicos-vitimas-da-covid-19. Acesso em 17 de agosto de 2020.

Com o lançamento do memorial sendo matéria no topo dos sites dos principais jornais da cidade e obtendo um alcance de sete mil, duzentos e trinta e quatro usuários diferentes só nas redes sociais do SINDMEPA até o momento em que finalizamos nosso estudo. É possível dizer que o padrão da comunicação volátil, efêmera (em tempo real), ágil, desintermediada e utilizando-se das plataformas digitais tem se consolidado como uma realidade inegável (RAPOSO; TERRA. 2020) que abre um leque de possibilidades a ser explorado no futuro, por todos aqueles que se permitirem evoluir com essa realidade, sem perder o contato com o elemento humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Moreira[183] (2002) há indícios de que a origem dos sindicatos seriam os colégios romanos, que foram mantidos até o ano 56 D.C e o próprio Moreira define o sindicato atual como uma:

> Entidade formada, em caráter permanente, por trabalhadores, que exerçam suas atividades a empregadores do mesmo ramo de negócio, ou empresas, que explorem o mesmo ramo econômico, cujos objetos são o estudo e a defesa dos interesses daqueles que a compõem. (MOREIRA. 2002)

[183] MOREIRA, G. Breve estudo sobre o sindicato. Jus. Brasil, 2002. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/2781/breve-estudo-sobre-o-sindicato. Acesso em 22 de julho de 2020.

E é justamente sobre formas ser mais efetivo na representação e defesa de uma categoria que esse estudo de caso trata, já que:

> O surgimento das novas tecnologias da comunicação e da informação (NTIC) estabeleceu uma nova lógica nos processos de produção e de difusão de conteúdo. A partir do momento em que a população adota o uso dessas novas ferramentas, ela se empodera e assume o papel de narradora de si própria – como uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação. (CANCIAN; FALCÃO; MALINI. 2013, p. 02)

A efetividade do papel do SINDMEPA nas redes sociais durante a pandemia do novo Coronavírus deixa claro a importância de uma organização sindical evoluir a forma com que sua comunicação é feita, pois permite a ela ter o controle sua narrativa e da forma como ela é vista pela sociedade, ajudando a dar visibilidade para problemas e reivindicações da categoria médica, tornar públicos seus deveres e responsabilidades enquanto luta pelo reconhecimento do seu papel e de seus direitos.

REFERÊNCIAS

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** 4ª reimpressão. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FLYNN, K. ***Spotify apostou em podcasts, e então a pandemia mudou o que ouvimos.*** CNN. Brasil, 2020. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/15/spotify-apostou-em-podcasts-e-entao-a-pandemia-mudou-o-que-ouvimos . Acesso em 17 de julho de 2020.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. ***"Cultura Amazônica e meio ambiente"*** Seleta pelo autor. Inédito.

NIETO, M. ***Como as redes sociais mudaram a forma de lidar com o luto e a morte***. El Pais. Brasil, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/19/tecnologia/1471622152_106143.html. Acesso em 17 de julho de 2020.

MASSAROLO, J; SANTAELLA, L; NESTERIUK, S (orgs). ***Desafios da Transmídia: Processos e Poéticas***. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

MOREIRA, G. ***Breve estudo sobre o sindicato***. Jus. Brasil, 2002. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/2781/breve-estudo-sobre-o-sindicato. Acesso em 22 de julho de 2020.

MUNDO PODCAST. ***Como o mercado de podcast está sendo afetado pela pandemia***. Mundo Podcast. Brasil, 2020. Disponível em: https://mundopodcast.com.br/noticia/como-o-mercado-de-podcasts-esta-sendo-afetado-pela-pandemia/ . Acesso em 22 de julho de 2020

RAPOSO, J; GUERRA; C. ***Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia***. Proxxima. Brasil, 2020. Disponivel em: https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/05/15/como-o-conteudo-ao-vivo-se-tornou-estrategia-de-sobrevivencia-relacionamento-e-influencia-na-pandemia.html. Acesso em 20 de julho de 2020.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. ***Análise de Redes para Mídia Social***. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIGA, M. ***Podcasts se reinventam com isolamento e miram novos públicos***. Terra. Brasil, 2020. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/podcasts-se-reinventam-com-isolamento-e-miram-novos publicos,f4cae863561e10943a2123471a7553e81yz7s1dj. html. Acesso em 20 de julho de 2020.

SANTAELLA, L (org). ***Cacofonia nas redes***. 1ª edição.São Paulo: Educ, 2018

SIBILIA, Paula. **O show do Eu:** A intimidade como espetáculo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-Orgânico:** A alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

PUBLICIDADE EM JOGOS DIGITAIS[184]

Missila Loures CARDOZO[185]

PUCSP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP
USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

Trata-se de um artigo sobre o mercado de games e as novas formas de publicidade em jogos digitais, que vão além da simples publicidade in game. Com a fuga dos anunciantes das mídias chamadas tradicionais, seja pela necessidade do distanciamento social recente ou pela falta de novas produções de entretenimento que atraíssem o público, os games se mostram uma forma eficaz de relacionamento com uma parcela específica do público jovem. Esta pesquisa busca consolidar as informações divulgadas pelos institutos de pesquisa especializados no segmento e pela observação das transformações ocorridas recentemente. A questão central é observar os movimentos de publicidade dentro e fora de jogos, como distribuição de títulos, uso de lives, criação de avatares, espaços e mesmo de eventos, que mudam o cenário dos jogos e a relação das marcas com este mercado que é o que mais cresce na indústria do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos Digitais; Publicidade e Propaganda; Entretenimento; Consumo.

INTRODUÇÃO

Viver em sociedade não é algo simples. Por um lado, há a necessidade de estar junto para garantir a sobrevivência, por outro, os interesses pessoais. Conciliar tudo é sempre um constante desafio. Segundo Zygmund Bauman, importante filósofo e sociólogo, as razões pessoais do interesse próprio e da constante busca pela felicidade. "Amar o próximo pode exigir um salto de fé. O resultado, porém, é o ato fundador da humanidade. Também é a passagem decisiva do instinto de sobrevivência para a moralidade" (BAUMAN, 2004, p. 67).

E, como se viver não fosse complexo o suficiente, vivemos correndo contra um tempo que não sabemos exatamente precisar. Bauman (2007), em seu livro Tempos Líquidos, afirma que com a "autoestrada da informação", algo que acontece em um lugar, de certa forma, acontece no lugar como um todo. Isto é, as fronteiras planetárias, antes claramente

[184] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[185] Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Propaganda Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo.. e-mail: missila.cardozo@gmail.com

estabelecidas, são dissolvidas pela rede de informação, num processo de desterritorialização. Para suavizar os momentos de tensão, vividos de for intensa na sociedade moderna, exigem cada dia mais momentos de ócio e de entretenimento.

> Só muito recentemente vem se difundindo a exata percepção de que a sociedade pós-industrial, de forma diferente das sociedades rural e industrial que a precederam, é caracterizada por uma progressiva delegação do trabalho a aparelhos eletrônicos e por uma relação cada vez mais desequilibrada entre o tempo dedicado ao trabalho e o tempo livre (evidentemente, um desequilíbrio que favorece este último). (DE MASI, 2000, p.128).

O entretenimento, palavra que vem de inter(entre) e tenere(ter), segundo Neal Gabler, jornalista e historiador, em seu livro Vida o Filme, pode ser definido como "aquilo que diverte com distração ou recreação" e "um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir". E essa busca não é algo recente, fruto de conquistas trabalhista ou algo equivalente. A busca por momentos de diversão tem origem em civilizações antigas, a exemplos dos circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo procurou, dentro de suas características, desenvolver formas, coletivas ou particulares, de diversão em seu tempo livre. Para Gabler, a origem etimológica da palavra entretenimento:

Com toda certeza vem de inter(entre) e tenere(ter). Em inglês, a evolução da palavra entertainment levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: 'aquilo que diverte com distração ou recreação' e 'um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir' (GABLER, 1999, p. 25).

Modernamente, o entretenimento está associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos digitais, cultura de massa, tudo o que produza uma experiência sensória prazerosa. O entretenimento está diretamente ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. Com o dia a dia cada vez mais atribulado, o ser humano acabou se permitindo e exigindo um tempo de relaxamento e diversão. Segundo Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003, p. 32), Professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, o entretenimento é "divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo". O entretenimento contemporâneo também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas. O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo

e, através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age com a ideia de simulação. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. A emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador.

A indústria do entretenimento vem crescendo na mesma medida da necessidade de ócio que as pessoas têm frente à sociedade contemporânea, que é acelerada e avassaladora. A diversão contemporânea também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas.

Com o passar do tempo e o crescimento da demanda de entretenimento, surge, quase que naturalmente, a denominada indústria do entretenimento. Essa pode ser caracterizada pela comercialização da diversão, arte e cultura, composta por empresas e/ou organizações, envolvendo atividades diversas que compõem o segmento de Economia Criativa.

Segundo a Unesco:

> A economia criativa – que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais – é um dos setores da economia de mais rápida expansão a nível mundial. Além disso, o setor é altamente transformador em termos de produção de ingressos, de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação: entre 2002 e 2011, as exportações de bens procedentes da economia criativa aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2020, p. 1).

Uma das facetas mais recentes dentro da indústria do entretenimento é a indústria dos games. Não que os jogos sejam novos, mas sim, a sua exploração sistemática. A história das brincadeiras e dos jogos, bem como história de forma geral, é uma manifestação humana que acaba por envolver fatores sócio-econômico-culturais. De maneira geral, a brincadeira, que se diferencia do jogo pela ausência de objetivos e a extrema fantasia, constitui-se na entrada da criança na cultura.

Historicamente, as brincadeiras e os jogos cumpriram importante papel ao longo da história, responsáveis pela aprendizagem de tarefas, bem como do desenvolvimento de habilidades sociais, atividades essenciais para a sobrevivência em sociedade.

O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade atual. A principal função é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior.

Numa busca constante por fugir da realidade, o homem busca no lazer o tempo de distanciamento da vida cotidiana conturbada. Porém, o que se nota, é que muitas opções de

entretenimento não fogem a aceleração da vida cotidiana e sim são um reforço e a uma potencialização dela. Os jogos digitais, em grande maioria, exigem dos sentidos e da mente um foco e uma prontidão ininterruptos. De maneira geral, os jogos são quase uma catarse, na medida que levam o jogador a um estado alterado da realidade, numa mistura frenética de felicidade e infelicidade. É o olhar que precisa estar atento a toda e qualquer sorte de mudanças na tela, que exigem tomadas de decisão imediatas, com consequente movimentos do teclado, mouse, controle, ou mesmo do corpo, dependendo do tipo de jogo. E isso independe da plataforma de jogo ou de sua complexidade. Para progredir, muitas vezes o jogar precisa buscar informação em fontes diversas, de forma a conseguir vencer desafios, que podem ser novos a cada dia. Num passado próximo, apenas a mídia tradicional ou grupos de fãs produziam tais conteúdos, uma de forma mais geral e atrelada aos interesses das produtoras e outro de forma amadora, com baixo alcance. Hoje, com o acesso facilitado a ferramentas de produção e distribuição de conteúdos nas redes, o fã, que tinha alcance limitado de suas produções, tem à sua disposição toda a rede e sua potencialidade para produzir seus conteúdos e alcançar outros interessados no mesmo tema. Isso em tempo real, veloz e contínuo.

Outra grande mudança advinda com a organização de uma indústria dos jogos é que esses passam a não ser apenas um território infantil e migram, sem o alto grau de preconceito de antes, para atividades comuns a jovens e adultos. Mas, historicamente, essa mudança foi lenta e muito influenciada pela tecnologia e sua popularização.

Para compreender melhor este segmento, que é um dos mais expoentes da indústria do entretenimento, este artigo irá apresentar dados sobre o mercado gamer e suas projeções, algumas iniciativas de marketing e publicidade ligadas a esta indústria, potencializadas pelo crescimento do segmento.

MERCADO GAMER

Segundo dados de pesquisa da Newzoo (2020), Super Data Research (SDR, 2020) e Pesquisa Game Brasil (PGB, 2020), o mercado de jogos é o que mais cresce no entretenimento online. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US$ 2,6 trilhões até 2023, com um crescimento médio de 4,3% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa ***Global entertainment and media outlook 2019-2023***, da consultoria PwC (2020). Já o mercado nacional deve saltar de US$ 36 bilhões, em 2018, para US$ 47 bilhões em 2023. Projeções feitas pela Newzoo consideram que o faturamento do segmento gamer pode

movimentar globalmente US$ 196,0 bilhões até 2022, com uma taxa de crescimento de cerca de 9% ao ano, atingindo mais de 2,5 bilhões de jogadores pelo mundo.

O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce hoje, com uma taxa de crescimento na ordem de 10,4%. Apesar disso, ainda é o quarto mercado global, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu.

No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US$ 43,7 bilhões até 2021. Com 81,2 milhões de jogadores e receita de US$ 1,6 bilhão em 2019, a indústria de games no Brasil tem consistentemente crescido. As projeções são de que dados recentes do Global Games Market Report *2020,* apontam que o Brasil figura atualmente como 13° lugar no *ranking* de países que mais geraram receita no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o Newzoo, o Brasil é hoje o 3º maior público de eSports do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2020, 73,4% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com as mulheres sendo a maioria entre os jogadores (53,8%), muito em função dos jogos chamados casuais. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 25 e 34 anos de idade (34,7%), mas quem tem entre 35 e 54 anos de idade também ocupa uma grande parcela (24,7%). Os jogadores mais jovens, entre 16 e 24 anos cresceram no último ano e foram de 19,9% para 34,6%. Os jogadores com mais de 54 anos somaram 6%. Seguindo a tendência de anos anteriores, o *smartphone* continua o mais popular para se jogar (86,7%), seguido de consoles (43%), computadores (40,7%) e notebooks (38,2%). A pesquisa ainda aponta que 33,5% dos jogadores se consideram Hardcore e 66,5% jogadores casuais e que para 64,1% o jogo digital está entre suas principais formas de diversão hoje em dia, sendo que para 57,1% é a principal forma de entretenimento.

Os gamers online jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no Youtube, jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão, segundo dados do Google.

IMPACTOS DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

No final do 2019 o mundo foi alertado do surgimento de um novo vírus, com alto potencial de contaminação, para o qual ainda não existiam nem tratamentos nem formas de

imunização. O vírus, da família dos coronavírus, foi batizado de SarsCov 2, cuja doença é a Covid 19, devido a sua variante ter sido registrada no ano de 2019. A OMS declara no final de janeiro de 2020, emergência internacional e em Março de 2020 reclassifica a Covid19 para pandemia, uma vez que os casos já espalhavam por mais de um continente e de forma rápida. Para tentar controlar a transmissão do vírus, muitos países adotaram, com endosso da OMS, o distanciamento social e mesmo o chamado "Lockdown", com restrições severas de circulação. Fato é que ao final de 2020 o mundo já contabilizava quase 2 milhões de mortes e mais de 86 milhões de casos registrados[186].

Compreender a realidade que nos cerca em tempos tão incertos é essencial para nos prepararmos para suas consequências. A indústria do entretenimento está amplamente afetada pela realidade que está emergindo com o confinamento decorrente da pandemia de Covid-19. Em consequência das medidas sanitárias adotadas, milhões de pessoas pelo fundo se viram confinadas em suas residências, tendo que adaptar suas rotinas de trabalho e lazer ao confinamento e ao isolamento social. Ainda que tais medidas tenham variado de país para país, e no Brasil, de estado para a estado, milhões de pessoas estiveram ou estão em algum grau de isolamento desde meados de março de 2020. Com escolas, comércio e indústrias fechados ou parcialmente fechados, a população teve que encontrar alternativas para quase tudo, desde formas remotas de trabalho e estudo, até novas formas de lazer e compras.

IMPACTOS DA PANDEMIA NO MERCADO GAMER

Diferentemente de outros segmentos dentro da indústria do entretenimento, o segmento dos jogos teve menor impacto em sua produção, em comparação com indústrias como filmes e séries (GINAK, 2020). Muitos estúdios já trabalhavam descentralizados, com profissionais produzindo em várias partes do mundo remotamente. Dessa maneira, a produção não foi totalmente interrompida, como no caso do cinema (num primeiro momento). E na retomada do setor será, possivelmente, a que se reestruture primeiro.

De certa maneira, os jogos, assim como outros produtos de entretenimento que podem ser consumidos dentro de casa, são considerados itens de sobrevivência nesses tempos de isolamento e de um futuro ainda incerto. Com mais jovens e adolescentes em casa, que têm

[186] Dados referentes a 31/12/2020. Disponível em: https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F02j71&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419

suas atividades de lazer drasticamente alteradas pelo distanciamento social, os jogos acabam sendo um ponto de fuga e alívio do *stress* decorrente do isolamento.

Dados de mercado apontam esse aquecimento da indústria dos *games*. Segundo a Superdata (GINAK, 2020) o setor movimentou só em março deste ano um montante de US$ 10 bilhões, maior valor mensal de todos os tempos, o que reflete o impacto do isolamento social em grande parte do mundo. Dados da Nielsen Brasil (VELOSO, 2020) apontam que no Brasil a tendência de crescimento se mantém, uma vez que a venda de jogos e periféricos cresceu 102,09% e a de consoles 137,3%. Contudo, a Newzoo (TECNOLOGIA IG, 2020) projeta um faturamento da ordem de US$ 159,1 bilhões neste ano para o setor de games. O CEO da Level Up afirma:

> Acredito que, nesse período de isolamento, teremos tanto novos jogadores quanto quem já jogava permanecendo mais tempo em seus títulos favoritos. Creio que todos os setores terão algum impacto, principalmente pensando no trabalho remoto que será fortemente impulsionado (TECNOLOGIA IG, 2020).

O ano de 2020 prometia ser intenso com a perspectiva dos lançamentos, mas o futuro, ainda duvidoso decorrente da pandemia, deixou o cenário incerto (SCHREIER, 2020). Ainda que a produção de títulos se mantenha em algum ritmo, escritórios e fábricas estão fechados neste momento, o que causa impacto nas produções, e os profissionais em *home office* dividem seu tempo entre trabalho e família, o que vem sendo relatado como uma situação complexa. Na visão de Yes Guillemot, da Ubisoft:

> Mudamos parte de nosso trabalho de garantia de qualidade e testes da Índia para a China, enquanto nosso estúdio em Pune estava passando a trabalhar em casa', disse Yves Guillemot, presidente executivo da francesa. 'Também aprendemos muito com nossos estúdios na China, que tiveram que lidar com isso primeiro e compartilharam suas experiências conosco (SCHREIER, 2020).

O grande impacto já sofrido na indústria fica por conta dos eventos cancelados ou adaptados. Há um grande esforço por parte dos desenvolvedores para descobrir como substituir a E3, convenção que aconteceria em junho e que é responsável pelo anúncio da maioria dos lançamentos do setor (SCHREIER, 2020). Eventos cancelados ou atrasados também são obstáculos no caminho dos lançamentos. Dowling havia planejado revelar Drake Hollow à

imprensa na GDC, evento anual que aconteceria em março, em São Francisco, mas foi cancelado.

No Brasil, a CCXP teve sua versão totalmente online em dezembro de 2020, mesclando atividades pagas e gratuitas. O balanço é de que o evento não deixou a data passar em branco, mas acabou por frustrar os usuários devido a lentidão, falhas técnicas e de transmissão (CAMILLO, 2020). Apesar do evento ter ocorrido apenas no final do ano, teve que se reinventar, como muitos outros, mas parece que não tirou proveito dos aprendizados e do já sabido gargalo da rede. Ainda assim, a edição brasileira do evento reuniu cerca de 1,5 milhões de pessoas, de 113 países (TERRA, 2020). Vale ressaltar que números assim jamais seriam obtidos em versões presenciais do evento.

NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS

Em um cenário onde as estratégias de marketing e publicidades convencionais vão perdendo tração junto ao público, reduzindo a atenção e a confiança da audiência, é preciso encontrar novas formas de esta próximo ao público, de maneia menos invasiva e mais imersiva. Conforme aponta Orofino (2011, p. 171):

> Parece-nos fundamental neste momento dedicar uma atenção à emergência das novas condutas por parte do público receptor na medida em que, além de consumidores potencialmente ativos, tornam-se também produtores de novas narrativas, em grande maioria realizadas com equipamentos amadores e a custos muito baixos, porém com ampla visibilidade ne internet.

Muitos jogos digitais recorrem ainda a publicidade tradicional, com a inserção de anúncios, vídeos promocionais e mesmo a inserção de publicidades tradicionais no ambiente de jogo. Mas vale a pena observar os movimentos inovadores, que buscam novas formas de inserir marcas no ambiente de jogo. Algumas iniciativas que vem chamando a atenção é a junção das lives de música dentro de grandes jogos. O modelo não é novidade dentro do segmento, que já vinha crescendo, viu na pandemia uma oportunidade de ganhar mais força. Em fevereiro de 2019, a performance do DJ Marshmello foi acompanhada por 10,7 milhões de jogadores logados na plataforma do jogo Fortine.

Já em novembro de 2019 foi a vez do DJ Alok fazer sua estreia em palcos virtuais na final do campeonato mundial de Free Fire, o ‘Free Fire World Series 2019’, realizado no Brasil

pela primeira vez (PACETE, 2020). Após o evento ingame o avatar do DJ passou a ficar disponível no jogo. Segundo o próprio DJ Alok:

> Fazer uma transmissão para todos os jogadores de Free Fire no mundo foi algo realmente novo. Utilizamos uma tecnologia que sincroniza a música com os lasers, fogos e realidade aumentada para materializar um sentimento muito forte (PACETE, 2020 online).

Para Bernando Mendes, game specialist na Cheil, os shows virtuais dentro dos *games* criam uma faceta:

> Se antes os games já eram sólidas redes sociais, de convívio, lugar de fazer novas amizades e compartilhar experiências, agora caminham para se tornarem grandes 'Parques Temáticos', onde a experiência por si só já é recompensadora, mas compartilhando-a se cria memórias afetivas ainda mais fortes. Tudo 'covid-safe', imune às leis e intempéries do mundo físico, acessível a qualquer momento e na maioria das vezes gratuito. A diferença inicial entre o Travis Scott e a Marília Mendonça não são somente as 13 milhões contra os 3 milhões de pessoas assistindo simultaneamente ao show ao vivo, mas eram 13 milhões de pessoas vivendo e compartilhando aquela experiência dentro do Fortnite (PACETE, 2020).

Agora, durante a pandemia, foi a vez do rapper Travis Scott fazer história. Sua apresentação no dia 23 de abril no jogo Fortine reuniu mais de 14 milhões de jogadores em tempo real, representando novo recorde da plataforma.

A mais recente performance contou com o grupo de rap brasileiro Haikaiss, da Som Livre que, em parceria com a inglesa Lockwood Publishing, transmitiu o show virtual no game Avakin Life. O game tem mais de 8 milhões de jogadores, sendo que 2,1 milhões estão no Brasil e a apresentação contabilizou mais de 2,5 milhões de visitas. Além disso, foram disponibilizados itens virtuais exclusivos, como roupas, acessórios e tênis.

A propaganda dentro dos jogos, com o aparecimento de marcas nos eventos online, vestindo avatares, packs exclusivos, dentre outras formas, é outra forma que vem crescendo e tomando seu espaço. Uma vez que os anunciantes buscam novos espaços de mídia, estar nos jogos que são um mercado crescente e significante, é outra saída certa. As empresas do setor já registram o crescimento das chamadas compras in game de itens dentro do jogo. Julio Vieitez da Level Up revelou um incremento de 30% a 50% nas vendas de créditos e assinaturas da

empresa, apenas no mês de abril, além de um crescimento de 20% de novos usuários (TECNOLOGIA IG, 2020).

Já neste ano de 2021 eventos tradicionais de rua, que não puderam acontecer presencialmente devido as restrições sanitárias impostas pela pandemia de Covid-19, ganharam espaço dentro de jogos digitais. Foi o caso do Carnaval 2021 que aconteceu no maior servidor de GTA do Brasil, o Cidade Alta. O evento contou com show do grupo Monobloco e teve o patrocínio de marcas como Trident, Tinder e Engov, além de reunir mais de 100 influenciadores que transmitiram o evento em mais de 300 horas de conteúdo, acumulando uma audiência de quase 20 milhões de views. O evento teve a participação de mais de três milhões de foliões virtuais (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2021).

Já no Fortnite foi a vez da marca Doritos investir na recriação da Avenida Paulista e para a Parada LGBTQIA+. A marca criou todo um mapa com reproduções do MASP, estações de metrô, parque e trio elétrico. Segundo Daniela Cachich, SVP de Marketing Alimentos Brasil e CMO Latam:

> Por mais um ano, não poderemos ocupar fisicamente a Avenida Paulista para celebrar e apoiar a causa LGBTI+. No entanto, sabemos da importância da data para a comunidade e não poderíamos deixar esse momento passar. Por isso, levaremos a Avenida mais diversa do Brasil, e todo o seu histórico de representação, a todos de forma virtual, reforçando o compromisso e a consistência do apoio de Doritos Rainbow à causa, ao longo dos cinco anos de trajetória da marca no Brasil" (FERREIRA, 2021)

O Boticário escolheu o jogo Avakin Life para criar sua primeira loja dentro de um jogo digital. Em menos de um mês a loja hub in-game registrou mais de nove milhões de visitas. em sua, até o momento. Para o fechamento da iniciativa, foi promovida uma Pool Party (festa na piscina), personalizada pela marca e aberta a todos os usuários do game.

Estes são apenas alguns exemplos de iniciativas que vem acontecendo dentro de grandes plataformas de jogos digitais online. Vale ressaltar que tais iniciativas são possíveis pois estes tipos de jogos tem plataformas que permitem a inclusão e atualização de seus mapas. Jogos fechados, como os grandes Triple AAA teriam que negociar precocemente a inclusão de marcas em sua criação, o que torna suas presenças mais aos moldes das publicidades tradicionais in game. Evento abertos, como lives ou mesmo que acompanham datas comemorativas, só podem acontecer em ambientes de jogos online como os apresentados aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar novos espaços para a apresentação e interação de marcas nos jogos digitais parece ser um caminho dentro do segmento. Todas essas iniciativas, algumas surgidas em meio a uma situação crítica e nunca vivenciada pelas gerações atuais, demonstram o potencial o segmento dos games pode ter. A pandemia não criou um novo cenário ou necessariamente novas demandas, mas evidenciou as potencialidades do segmento e a necessidade de novas formas de exploração. Trouxe à tona que aproximar os usuários de jogos digitais de marcas precisa passar por novos formatos, que não apenas as já tradicionais publicidades dentro dos jogos.

O potencial do mercado gamer chama cada vez mais a atenção das marcas e busca, através de iniciativas diferenciadas, uma maior aproximação com este público crescente. Potencial este que extrapola o próprio ambiente de jogo, uma vez que ganha espaço em publicações de influenciadores em diversas redes e mesmo espaço na mídia tradicional.

O ano de 2020 foi marcado por este evento atípico. Com a longa duração (que ainda não terminou) o mundo assistiu a momentos muito diversos. Desde os primeiros momentos, onde ainda não se tinha noção da magnitude que a pandemia poderia chegar, até seu desenrolar, pode-se ver várias ondas diferentes, em momentos díspares mundo a fora. Isso provocou atitudes diferentes nas populações. Como dito anteriormente, o mundo passou 2020 em graus diferentes de isolamento e afastamento social. As fontes de lazer e distração ainda estão afetadas e a dita normalidade ainda não voltou. Com isso, formas de lazer mais domésticos permanecem como alternativa mais segura. Os jogos digitais sempre foram consumidos nestas bases. Então é fácil compreender como se tornaram uma saída lógica nestes tempos difíceis.

A busca das marcas por estar presentes nestes ambientes é o fluxo natural pela busca de novos espaços de interação, com jovens que cada vez menos consomem mídias tradicionais e mesmo com um público já cansado das estratégias de interrupção comuns na publicidade tradicional.

Aqui foram apontadas algumas iniciativas, ocorridas dentro dos jogos. Muitas outras também tem acontecido de maneira cruzada, com a criação de edições especiais de produtos inspirados em jogos. A observação agora deve ser constante, para captar estes movimentos e entender a novas relações que a publicidade começa a estabelecer com o mercado gamer.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CAMILLO, Livia. **A experiência da CCXP Worlds pelo olhar de uma fã**. 07 de dez. de 2020. Disponível em: https://bityli.com/G4oNl. Acesso em: 10 dez 2020.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Festa junina gamer: São João vai rolar em plataforma para GTA RP.** Disponível em: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/festa-junina-gamer/. Acesso em: 10 mai. 2021.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil**. Disponível em: https://bityli.com/gaS1a. Acesso em: 20 abr. 2020.

FERREIRA, Matheus. **Parada Virtual do Orgulho LGBT de SP é transmitida por 13 canais no YouTube.** Disponível em: https://gkpb.com.br/67044/doritos-rainbow-fortnite/. Acesso em: 10 jun. 2021.

GABLER, Neal. **Vida o Filme:** como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARATTONI, Bruno; SZKLARZ, Eduardo. **Smartphone**: O novo cigarro. Revista Super Interessante. Disponível em: https://bityli.com/conaM. Acesso em: 01 fev. 2020.

GINAK, Letícia. Mercado de games é superaquecido com isolamento social. **O Estado de S. Paulo**. 9 de maio de 2020. Disponível em: https://bityli.com/NnVGF. Acesso em: 9 maio 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

NEWZOO. **Newzoo.** Disponível em: https://newzoo.com/. Acesso em: 01 maio 2020.

NEWZOO. **The new breed of Game Enthusiasts**. Disponível em: https://bityli.com/Xgg4e. Acesso em: 12 dez 2019.

OFICINA DA NET. **Riot distribui chaves de acesso ao beta de Valorant a partir de hoje na Twicth**. 14 de abr de 2020. Disponível em: https://bityli.com/xVxjj. Acesso em: 20 maio 2020.

OLHAR DIGITAL. **Steam e Epic Games oferecem jogos gratuitos durante quarentena**. 20 de mar. de 2020. Disponível: https://bityli.com/zuWIv. Acesso em: 29 mar. 2020.

OROFINO, I. **Recepção e respostas**: as webséries como índice para se pensar a emergência do "prossumidor". In; CARRASCOZA, J. A., R. M. (orgs). **Consumo midiático e culturas de convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

PACETE, Luiz Gustavo. **Games e música revivem combinação histórica**. Meio e Mensagem. 18 de maio de 2020. Disponível: https://bityli.com/AzIJW. Acesso em: 20 maio 2020.

PGB. **Pesquisa Games Brasil**. Disponível em: https://www.pesquisagamebrasil.com.br/. Acesso em: 01 maio 2020.

PROPMARK. **O Boticário registra nove milhões de visitas no game Avakin Life.** Disponível em: https://propmark.com.br/digital/o-boticario-registra-nove-milhoes-de-visitas-em-loja-no-game-avakin-life/. Acesso em: 10 mai. 2021.

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html. Acesso em: 01 maio 2020.

REIS, Gabriel. **Valorant: como conseguir key para o beta fechado do FPS da Riot Games**. E-Sportv. 04 de maio. de 2020. Disponível: https://bityli.com/kUADC. Acesso em: 20 maio 2020.

SCHREIER, Jason. **Venda de games sobe, mas produção sofre com atrasos**. 10 de maio de 2020. Disponível em: https://bityli.com/JsxGb . Acesso em: 20 de maio de 2020.

SDR. **Super Data Research**. Disponível em: https://www.superdataresearch.com/. Acesso em: 01 maio 2020.

TECNOLOGIA IG. **Consumo de games "explode" na pandemia; mercado deve lucrar R$ 851 bi em 2020.** Disponível em: https://bityli.com/aTBG4. Acesso em: 23 ago. 2020.

TERRA. **Edição virtual da CCXP é vista por 1,5 milhão de pessoas.** Disponível em: https://bityli.com/TzFDi. Acesso em: 10 dez. 2020.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento:** uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

UNESCO. **Understanding creative industries**: cultural statistics for public-policy making. Disponível em: http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/. Acesso em: 16 jan. 2020.

VELOSO, Ana Clara. **Com mais gente em casa, faturamento do varejo mais que dobra com venda de games**. 17 de abr. de 2020. Disponível: https://bityli.com/qaLGQ. Acesso em: 20 maio 2020.

WOLFE, Daniel. **Twitch users have streamed 2 billion hours of video-game play during the pandemic**. 19 de abr. de 2020. Disponível em: https://bityli.com/Ss7YK. Acesso em: 20 maio 2020.

DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS À PUBLICIZAÇÃO DO "PATROCÍNIO": REFLEXÕES SOBRE O CARÁTER MIDIÁTICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

José Maria MENDES[187]
Universidade federal de Pernambuco, UFPE, Recife, PE

RESUMO

Neste trabalho, realizaremos uma reflexão teórico-prática do caráter midiático dos influenciadores digitais, artífices das redes sociais digitais que excederam o mero "conteúdo gerado pelo usuário" para instituirem-se como agentes midiáticos, seja pela integração funcional ensejada em uma produção de conteúdos, seja a partir das entradas "patrocinadas". Um percurso analítico que culmina na percepção de que, entre ambos os caminhos, é a interseção com os anunciantes que carrega as disputas de sentido em torno de uma função midiática, atrelando a instância, estritamente, à publicidade, em seus protocolos híbridos (e turvos) de publicização. Mesmo que esta apareça, proporcionalmente, menos nas timelines que o conteúdo "editorial", o "patrocinado" é, ao fim, o transitório que financia aquela empreitada, pontuada, não por coincidência, pela sufixação agentiva e valorativa do influenciar.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciador digital; mídia; produção de conteúdo; publicidade.

INTRODUÇÃO

Sejam admirados como celebridades do mundo digital; sejam vistos como autoridades, ao emanar reputação e disseminar ideias e tendências, sejam como *creatores* da/na *web*, os *influenciadores digitais* acabaram se tornando instância recorrente no portfólio de estratégias digitais do mercado anunciante.

A publicação constante de conteúdo, aliada ao número crescente de seguidores que eles acabaram conquistando por isso, foram os fatores que geraram o assédio para que *bloggers*, *twitters*, *youtubers*, *instagramers*, *tiktokers* e afins, passassem a divulgar produtos e serviços. Um assédio que legitimou seu caráter de *mídia*, tornando-os atraentes em tempos de crise de atenção e busca por formas de publicidade que, como afirma Martinuzzo (2014), fujam do espectro massivo e penetrem em espaços cada vez mais customizados.

No caso do uso de influenciadores, uma customização que passa pela tentativa de diálogo com a audiência/comunidade, já cativa deste, cuja reputação foi sendo construída a partir de um conteúdo próprio, mas, obviamente, não intrinsecamente publicitário. Sendo assim,

[187] Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), membro do grupo de pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Barrativas do Consumo, e-mail: jose.mendes.jrny@gmail.com.

a presença recorrente do chamado *conteúdo patrocinado* - fazer eufemístico dessa customização nos influenciadores digitais - é, portanto, um indício claro da posição híbrida (COVALESKI, 2010) que esses produtores de conteúdo adquiriram.

Enquanto constante, na variabilidade que compõe a influência digital, a produção de conteúdos é o atributo que a faz semelhante, funcionalmente, às mídias estandardizadas, seja no sentindo de entreter, seja no de informar. No entanto, se funcionalmente fosse apenas este o fazer dos *influenciadores*, não haveria necessidade de constituí-los a partir desse termo, orientado ao potencial de "gerar conversações sociais, dirigir engajamento e, finalmente, estabelecer tendências" (MEDIAKIX, 2019, *online*).

Tais predicados, permitidos pelas mídias digitais, excedem o "produzir" rumo ao "participar", e expõe, do ponto de vista mercadológico, mais do que uma potência interativa, um potencial a se explorar. Nestas conversações e engajamentos, provenientes, obviamente, dos entretenimentos e informações, a instância publicitária encontrou mais um modo de realizar a sua persuasão ao consumo, resultando nas inserções estratégicas de marca nos conteúdos dos influenciadores e numa *vocação de mídia* que define-se, como veremos ao longo desse texto, não apenas no ato de se pôr à fruição/ interação de uma comunidade de seguidores/ audiência, mas também no ato de se colocar à disposição do mercado anunciante.

O caminho estrutural e metodológico que escolhemos para essa exposição analítica leva-nos a trazer tanto os referenciais teóricos que embasam esse percurso quanto as falas dos articuladores da prática da influência digital - profissionais e agenciadores do marketing de influência e analistas do mercado de comunicação e publicidade -, ajudando-nos na percepção dos sentidos profissionais inerentes a uma dinâmica que acaba sendo próxima a todos nós que estamos, pleonasticamente, "enredados" nessas redes de conteúdo digital.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ENTRE PUBLICAR E PUBLICIZAR

Sob o aspecto da midiatização, o "estar numa mídia", antes atributo exclusivo das instituições culturais da comunicação, estendeu-se para incluir não só as instâncias profissionais, como o jornalismo e a publicidade, mas também as relacionais. Essa mistura entre o "produzir relações" e o "gerar conteúdo", operacionalizada pelos aparatos de mídias sociais digitais que usamos, ampliou, portanto, os *atores autorizados a operar as mídias* e, nesse interim, acabou por esvaziá-la de sentidos profissionais e institucionais pela rotina comezinha dos usos.

Essa extensão do fazer produtivo das mídias aos usuários, alocada no que Santaella (2003) pontua como "cultura do acesso", levou à uma participação maior, ensejou a ubiquidade dos usos, mas também, na sequência, promoveu uma certa opacidade do termo pela interferência constitutiva destes na sociedade de maneira ampla e irrestrita, como aborda Hajvard (2012).

Conseguimos enxergar os influenciadores digitais como a parte desses *atores autorizados* responsável pelo movimento de saída dessa opacidade. Com estes não se têm apenas *usos* midiáticos, mas sim *projetos* midiáticos. E, ainda que estes sigam a partir do embaralhamento da lógica profissional com o conteúdo gerado pelo usuário, tal mistura configura-se em submissão a um contexto econômico-financeiro de produção frequente e de associação com o mercado anunciante, formalizando, nesse processo, o fazer e a sua viabilidade.

Sendo assim, vista como um trabalho, a influência digital não seria somente reflexo de uma habilitação irrestrita à produção de conteúdos, assim como não é somente um atestado de autoridade que pode ser esgarçado em gradientes de conexões até atingir, literalmente, as "pessoas como eu". Ela é também uma função e, como tal, passa a ser regida por parâmetros ligados a uma certa gestão corporativa, advindos de uma percepção empresarial do seu fazer - finanças, impostos, recursos humanos, etc (TRISTAN, 2019) - ou, minimamente e inevitavelmente, por parâmetros ligados a uma gestão do labor em si, ou seja, o manejo desse conteúdo.

Karhawi (2018) aloca a visada do influenciador como consequência da fase de profissionalização dos *blogs*, desse posicionamento, advindo de uma arqueologia dessa instância, podemos aferir que a influência digital se articula, portanto, não como um *conteúdo gerado pelo usuário* (SHIRKY, 2011; HAJAVARD, 2012), mas sim como uma *produção* de conteúdo, com ênfase particular no substantivo laboral, como também aponta Duffy (2017). É a percepção deste como um *fazer produtivo* que delineia os influenciadores, com certa frequência, como "a nova grande mídia" (MILANETTO, 2016).

Apesar das hipérboles comparativas com a (grande) mídia de massa, essa associação autoriza a influência digital, inegavelmente, a instituir-se enquanto *função*, *trabalho* e, principalmente, como *instância a se remunerar*. Um elemento de contração no espectro da influência digital que, mesmo mantendo sob si o macro e o micro influenciador (MEDIAKIX, 2020), exclui o *usuário que gera* ao colocar uma linha de corte imaginária a partir da percepção

destes enquanto profissão, amparada pelo olhar quantitativo e qualitativo que define esse *usuário que produz*.

Isso não significa, porém, a colocação de constrições ao marketing de influência como aquele que deve trabalhar, estritamente, com os influenciadores de *status* profissional. Mesmo porque, tal pretensão, além de inoportuna, dado o nosso lugar de fala, colocar-nos-ia no processo de produzir fronteiras, em oposição ao hibridismo tão característico do contexto midiático atual, como aludiram Covaleski (2010), a partir dessa mesma acepção, ou mesmo Casaqui (2011), com o conceito de publicização.

O que nosso empenho analítico em delimitar a influência digital em um ponto acima do conteúdo gerado pelo usuário pretende revelar são os parâmetros profissionais que, de fato, a sustentam, excedendo um uso apenas cotidiano dos aparatos de mídia digital. Como sentencia Ana Paula Passareli, influenciadora dos canais "Passa dos 30" e "Passa em casa", sobre os processos funcionais da "influência": "dá trabalho criar. Não é só ligar a câmera ou escrever um texto. Precisa de tempo, pesquisa, roteirização, finalização, alinhamento da mensagem, equipamentos (...) O conteúdo de qualidade, consistente e com frequência não é trabalho para principiantes" (YOUPIX, 2018, *online*).

Isso leva a instância, portanto, para mais longe do que um simples "grave e poste", trazendo questionamentos sobre o modo de fazer: "Qual é o meu tom de voz? Qual é o meu cronograma de publicação? Vou me concentrar em alguma área específica de atuação? Quais plataformas vou utilizar? Quais métricas estou utilizando e como estou mostrando isso para as empresas que pensam em me contratar?" (TRISTAN, 2019, *online*).

Tal reflexão, *profissional*, portanto, mantém uma compreensão dos influenciadores digitais enquanto *mídia* resultante do fazer de *produção de conteúdo*, aquele responsável, a nosso ver, por distanciar essa *mídia* do *conteúdo gerado pela usuário*; mas que é menos sobre audiências mais sobre comunidades. Estas, nascentes das afinidades temáticas, expressam-se a partir de um engajamento mútuo e ganham seus atores de posição central através, sim, de uma produção de conteúdo frequente e de credibilidade mas que precisa ser manejada menos na chave técnico-operacional de veículo de mensagem e mais como um porta-voz, como sentencia Bia Granja, em um dos vídeos da série *Creators*, feita pelo Meio e Mensagem:

> Colocar uma mensagem da marca na boca de uma pessoa requer algumas "condições de temperatura, pressão e umidade", para que aquilo dê certo e fique natural. E tem que pesquisar o cara porque um grande lance das marcas é que elas sempre olharam

> os influenciadores, especialmente nessa fase menos madura, como um espaço de mídia, como se fosse um banner. Tipo, manda o negócio pro cara e ele vai divulgar. Só que o cara não é um *banner* (...). Esses caras são porta-vozes e *gatekeepers* de uma certa comunidade que você não consegue atingir com um *banner*. Então, quando elas começam a entender isso, elas começam a se preocupar mais com quem é esse cara; que tipo de conteúdo ele faz; se isso combina ou não com a minha missão, com a minha linguagem, com a minha campanha; o quanto a gente consegue ser parceiro na difusão dessa mensagem (...) Ela começa a entender que esse cara é um criador de conteúdo e não só um influenciador (MEIO&MENSAGEM, 2019, vídeo, 0:15).

A complexidade do *trabalho de mídia* desenvolvido por esses atores está claramente pontuada na fala da sócia fundadora do Youpix, outra importante agência mediadora desse mercado no Brasil. Segundo esta, o influenciador é um *criador de conteúdo* que as marcas entrariam em contato para ser *parceiras nesta difusão*, mas não um mero veículo, um *banner*, no qual se "manda um negócio e ele divulga". Ou seja, o "cara", apesar de realizar um *trabalho de mídia*, não seria uma *mídia*, no sentido publicitário do termo.

A dissociação destes enquanto *mídia*, sugerida por Bia Granja na citação acima e por outros artífices do mercado (MESSA, 2016; ALMEIDA, 2017), não se trata, portanto, de uma exclusão de seu atributo funcional de *produção de conteúdos*. Esta é refração às ações de patrocínio que exigem do influenciador apenas um *post*, sem preocupação com que tipo de relação se empreende com ele, e, principalmente, com que tipo de relação ele empreende com sua base de seguidores; reproduzindo uma *compra da influência* em equivalência a uma compra de espaço em jornais, revistas, rádio e televisão.

Nesse contexto publicitário, abordando a diferença entre *mídia* e *veículo*, a partir de Crescitelli e Shimp (2012, p.272), como sendo, respectivamente, "os métodos gerais de comunicação que levam as mensagens de propaganda" e os "programas ou meios impressos específicos nos quais os anúncios são colocados", poder-se-íamos verificar que aquilo que é visto por muitos como ferramenta específica, a partir da visada do marketing de influência, poderia ser visto também como somente (mais) um mediador da comunicação publicitária, uma "mídia", como o são a televisão e a revista. E, desse modo, na sequência do pensamento, Whindersson Nunes, Pipocando e Camila Coutinho seriam os veículos, como o são o Jornal Nacional e a novela das 9, ou como se percebe a Veja e a Capricho.

Tal inferência não deixa de encontrar amparo em certa realidade de sentido em torno desse campo. No Youtube o ator de influência recebe "inscritos" para o seu "canal". Um uso associativo de termos que contextualiza a produção de conteúdos que por ali se realiza em

equivalência àquela impressa num jornal ou revista, a qual se “assina” para se obter, ou àquela televisionada, na qual sintoniza-se num “canal” para assistir.

Mauro Wolff (2015), analisa esse associações para além dos termos com um viés apocalíptico em relação a uma ferramenta que tinha o “You”, ou seja, o "conteúdo gerado pelo usuário" como mola mestra. O autor revela que o sistema cada vez mais se aproxima da televisão tradicional, em uma estratégia, em princípio, bifurcada:

> O YouTube original seria relegado a um YouTube inferior, um meio com margem e com nível mais baixos, como certas áreas de baixo desempenho da grade de canais de TV a cabo. E um novo YouTube, sancionado e promovido, com conteúdo mais adequado e produzido sob medida para as grades marcas anunciantes, chegaria ao topo e se tornaria a nova cara do YouTube (WOLFF, 2015, p.144)

Segundo o mesmo autor, a rede de vídeos, por questões financeiras de sustentação de um sistema custoso e deficitário, transformou-se, de uma empresa “idílica”, focada no "faça você mesmo”, em uma empresa de viés publicitário e, portanto, focada em audiência (WOLF, 2015). É preciso enfatizar, porém, o caráter dinâmico do marketing digital, contextualizando a fala do autor num momento pré-influência, ainda calcado nas webcelebridades sancionadas e promovidas pelo YouTube (MEIO&MENSAGEM, 2014).

Além de ser necessário enfatizar que seu texto, “A Televisão é a Nova Televisão”, foca-se apenas na comparação do conteúdo produzido em vídeo na *web*, antes da produção de conteúdos transformar-se em influência digital a partir do inescapável aspecto multicanal (KARHAWI, 2018, MEDIAKIX, 2019, LORENZ, 2019).

De todo modo, os sentidos que perpassam esse fazer têm raízes anteriores ao surgimento da pontuação. Sendo assim, visões como a de Wolf (2015) continuam se reproduzindo, mesmo após o assentamento dos influenciadores, reforçando o contexto que os vê como mais uma *mídia publicitária* composta por diversos veículos de expressividade e audiência relevantes, ainda que estes tenham se espremido para englobar públicos menores e uma expressividade calcada não apenas em popularidade, mas também na reputação[188].

[188] Dois atributos-chave dos atores nos estudos de redes, assim trabalhados por Recuero (2009), a popularidade e a reputação, frequentemente são usados também como atributos dos influenciadores. A popularidade está atrelada ao número alto de conexões como promotor de visibilidade e a reputação concentra-se na relação de confiança adquirida a partir de informações dadas e impressões construídas. Ainda segundo Recuero (2009), quando em posição central na rede, um ator de alta popularidade acaba se colocando como um importante difusor de informações. Uma importância facilmente verificada enquanto “ponto de audiência”, pela publicização das *quantidades* de seguidores feitas pelos sistemas de mídias sociais. Não à toa, portanto, a popularidade dos influenciadores tornou-se medida para se trabalhar com estes a partir do paradigma da repercussão, já que a própria “medida do sucesso” já vinha estampada no perfil daquele ator na rede, uma medida que faz-se refratada na própria noção de reputação, a qual propõem-se a colocar o foco na qualidade das informações dadas e relações empreendidas e

Não esqueçamos que a complexidade desse trabalho surge também dos aparatos em que se atualiza. No processamento que se realiza a partir das ferramentas de redes sociais digitais, a situação de equivalência entre "mídia" e "audiência" (MARTINO, 2014), é o que valoriza as reputações.

É nesse movimento que o valor relacional, resquício de uma lógica do usuário, mantém-se como atributo distintivo. Como percebe-se na fala de Bia Granja, exposta anteriormente, eles são "porta-vozes", "*gatekeepers*" de comunidades, gerando exatamente essa visão prática dos influenciadores digitais como menos *midiáticos*, no sentido de um foco apenas na reprodutibilidade de conteúdos, e mais relacionais, portanto.

O fato do trabalho de um influenciador ser menos sobre audiências e mais sobre comunidades, como reitera o Youpix (2019), é, portanto, o que precisamente os distancia de serem apenas estritamente veículos publicitários. No entanto, é inegável que, mesmo não sendo "veículos", no sentido estandardizado, eles exerceriam tal função.

Do mesmo modo, mesmo o "marketing de influência" não sendo mídia, no sentido publicitário do termo, ele se integraria plenamente à cartela de opções estratégicas dos anunciantes nesse final dos anos 2010 e início dos 2020. O que, novamente, nos leva de volta às fronteiras borradas.

Apesar de tais fronteiras nos confundirem quanto a um caráter midiático, de todo modo e inevitavelmente, elas se coadunam no objetivo persuasivo e, especialmente, no pagamento que possibilita esse objetivo. Os influenciadores digitais não são, portanto, somente um fenômeno midiático de produção de conteúdo na *web*.

Enquanto tal, eles, de fato, se inscrevem num processo evolutivo de tomada das mídias pelos usuários. Porém, a influência digital, especificamente com esta pontuação e seus aferidos sentidos, é um fenômeno publicitário, a partir do momento em que a instância começa a se inscrever nos processos de comunicação ao consumo e nos processos remuneratórios que permitem essa configuração.

Nesse sentido, se o afastamento do termo *mídia* parte de um contexto em que esta pode ser algo a ser comprado, sentido advindo da publicidade estandardizada, é prudente enfatizar que o mote "influenciador não é mídia" - refratando no "influência não é publicidade" - acaba sendo injusto com o departamento das agências que tem o intuito de manejar a relação entre anunciante e veículos de comunicação em todo o seu escopo.

não na quantidade de seguidores, abrindo caminho para a percepção dos influenciadores também como autoridades dentro de suas verticais temáticas.

Da seleção a partir dos objetivos de comunicação ao fechamento dos contratos táticos propriamente ditos, o departamento *de mídia* tem como meta buscar o melhor caminho para que a mensagem do anunciante chegue até o consumidor, de forma eficiente, eficaz e de menor custo (PATRIOTA, 2009).

Sendo assim, trabalhar com o influenciador como "*banner"* não é realizar um trabalho de mídia publicitária, mas sim, realizar um *mal* trabalho de mídia publicitária, cujo retorno será incerto devido ao erro tático de conduzir a ação de modo pouco assertivo.

Em consequência, o contrário, ou seja, pensar o influenciador como *gatekeeper*, porta-voz ou criador, como se referiu Bia Granja, ou pensar nestes para além da celebridade digital, jeitos mais eficientes de manejar a instância, é estar fazendo um *bom* trabalho de mídia publicitária, posto que revela uma preocupação estratégica em analisar e propor uma promoção/ patrocínio via publicação no Instagram, YouTube, etc, que pense na eficiência e eficácia e, dessa forma, produza resultados de fato.

De todo modo, a de se convir que, "mau" ou "bom", este trabalho vislumbra-se como sendo *de mídia* especialmente, pela remuneração que se despende para a sua realização. Precificado, o influenciador é comparado com as outras mídias, especialmente em seus critérios de alcance, como apresentamos no capítulo anterior.

Para Hennessy (2020, p.124) esse "preço da influência" é o valor da distribuição do conteúdo, ou seja, "o quanto custa para apresentar a marca em destaque no canal/ blog", o qual varia quanto a contagem de seguidores, mas também quanto ao engajamento, a qualidade do conteúdo, reconhecimento e habilidades do influenciador, e o grupo demográfico a qual este se dirige. Estes elementos são uma amostra das negociações diferenciadas que se exige de uma "mídia" que não só distribui, mas também constrói o conteúdo. Uma percepção que leva a autora a também sugerir que se some, ao "preço da distribuição", o "preço do talento" que, para ela, seria "o quanto efetivamente custa para se criar o conteúdo" (idem), isto em termos de instrumentos, locações e profissionais, mas também de tempo despendido para tal.

Lógico que a questão da precificação não é uma simples soma, e sim um processo de negociação, como a mesma autora reitera. Mas, ainda assim, tal processo, colocado como inevitável para uma instância que se pretende economicamente viável, põe luz a essa disputa de sentidos em torno do influenciador enquanto mídia como menos atreladas ao seu fazer direto, ou seja, produzir/ disseminar conteúdos e mais ao indireto, ocorrido quando estes mesmos conteúdos se travestem de ação de publicidade/ marketing na associação com algum anunciante.

O fato de tal disputa emergir ao primeiro plano é um sinal do quanto essa influência nascente na *publicação de conteúdos*, está, hoje, completamente arraigada ao ato de *publicizar o patrocínio*.

Tal imbricamento entre a influência digital e o agir promocional, levado a posição de inseparabilidade, acaba também trazendo outras distorções que minam a credibilidade dos influenciadores digitais de modo geral. Um primeiro ponto está na ideia de fingir o patrocínio:

> Em dezembro (2018), o The Atlantic reportou sobre pessoas que estilizam seu conteúdo de mídia social para parecer que são patrocinadas por empresas. Eles preparam suas fotografias para criar a ilusão de *product placement*, esperando que relacionamentos falsos com marcas ajudem a construir o status necessário para garantir as reais. Suas postagens imitam o tom único de entusiasmo contratual do influenciador, que injeta um ar surpreso de gratidão em uma promoção de produtos cuidadosamente negociada (SCOTT, 2019, *online*, tradução nossa)[189].

Como as fronteiras entre a "pessoa como eu" e o influenciador não são bem definidas, estando, inclusive, abertas a esses falseamentos, a própria credibilidade para fazer parceiras pagas poderia surgir do próprio fato de se fazer parcerias pagas. Um contra-senso que faz a produção de conteúdo ser deixada de lado e a própria autoridade surgir, não mais partir da continuidade de produção, engajamento e/ou interação com sua base de seguidores, mas sim do fato de o ator se instituir como um eu-patrocinado.

Se, do ponto de vista dos anunciantes, isso seria um atalho - "se tem quem patrocine, é porque vale a pena ser patrocinado" -, do ponto de vista da percepção do público, acaba levando ao descrédito porque o ator viveria, então, apenas para se por a patrocinar. Uma dominância do fazer de marketing e publicidade no trabalho do influenciador digital que se configura como o segundo ponto de distorção a que havíamos nos referido a pouco.

Segundo Luiz Cambraia (*apud* FELIPPE, 2017, p. 20), da consultoria Airstrip, que produz um software *garimpador* de perfis de influenciadores, se estes "começam a falar de muitas marcas correm o risco de perder a aura de autenticidade perante o público".

É uma contradição para esses atores pois, quando atingem o status de agentes midiáticos e recebem o aval para fazer a intermediação entre mercado e consumidores, se enfraquecem diante de um público que os via como "pessoa como eu". A mesma empresa Airsrtip fez um

[189] *In December, The Atlantic reported on people who style their social-media content to make it seem as though they are sponsored by businesses. They stage their photographs to create the illusion of product placement, hoping that fake relationships with brands will help build the status needed to secure real ones. Their posts imitate the influencer's unique tone of contractual enthusiasm, which injects an air of surprised gratitude into a carefully negotiated product promotion.*

levantamento sobre esta questão e descobriu que a identificação do conteúdo como publicitário, diminui tanto o número de comentários quanto o de compartilhamentos em, respectivamente, 25% e 80% (FELIPPE, 2017).

Dito isso, é preciso enfatizar que divulgar conteúdos de marca não deveria ser, portanto, o resumo da atividade. O Mediakix (2020, *online*, tradução nossa), por exemplo, pontua, ao falar sobre micro-influenciadores, que é "postando conteúdos que são pessoais e focados em torno de seus gostos específicos, que eles tocam em audiências de nicho que particularmente compartilham interesses e características em comum".

Em suas fundações, portanto, o influenciador digital não lidaria com consumidores - no sentido estrito e ligado à publicidade - mas sim com espectadores/ seguidores, estes podendo ser apenas audiência de seu conteúdo ou membros de uma comunidade temática que se ajudam e têm o influenciador como nó de autoridade na rede.

Por isso, a proporção de conteúdos feitos por ele deve seguir a seguinte régua de importância, como sugere Hennessy (2020):

> Em termos de equilíbrio conteúdo orgânico e conteúdo de marca, recomendo seguir a regra dos 70/30. Na prática, isso significa que, para cada dez posts/ fotos/ vídeos, sete devem ser orgânicos e três podem ser patrocinados. Você vai ter de publicar mais conteúdo orgânico quando começar a ser contratado para mais campanhas, mas tudo bem. A ideia é não irritar seu público com uma proporção muito alta de posts patrocinados. Se o seu público se irritar, seus posts não terão um desempenho tão bom e as marcas não vão querer contratá-lo (HENNESSY, 2020, p.37).

Apesar da dosimetria distinta, o trabalho *midiático* dos influenciadores teria, de todo modo, um conteúdo editorial, mais amplo, exigindo dedicação para ser publicado, com frequência deliberada, e, depois, para ser curtido, comentado, compartilhado, avaliado; conectando-se com o seguidores/ espectadores e, em consequência, recebendo o selo de credibilidade.

Mas, obviamente, também teria um conteúdo publicitário, mais específico, que exige, quase sempre, o pagamento (do influenciador) e consequente retorno (ao anunciante). Um trabalho que atualiza-se, mais comumente, nas postagens "patrocinadas", as quais reiteram essa disponibilidade dos influenciadores digitais como *mídia*, no sentido publicitário do termo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto o "patrocinado" é o transitório que financia o trabalho, o lado do conteúdo/editorial é a permanência que o configura enquanto objeto de fruição de uma audiência e/ou interação com uma comunidade de afinidade. Ainda assim, mesmo a presença constante e, portanto, profissional, da *publicação de conteúdos* ateste o *status* de trabalho midiático do influenciador, é a interseção entre estes e os anunciantes que aparece impressa na nomeação de batismo.

Pelas lentes de aumento da instância publicitária, a influência digital se vez perceber como economicamente viável, não apenas tornando-se um "novo" lugar de anúncio, mas, principalmente, remunerando os criadores de conteúdo da *web*, antes provenientes de um contexto de opacidade de sentido midiático profissional e, consequentemente, de baixo ou ausente retorno financeiro. Por esse motivo, às inserções de marca no espaço de conteúdo dos influenciadores digitais, mesmo na sua ideal pontualidade, configuram-se como mais uma constante desse trabalho de *influenciar*.

Se o benefício de se ter encontrado um novo meio de persuasão foi devolvido, de forma generalista, na nomeação que valorizava o trabalho pelo poder de *influência* e, de forma mais pragmática, na compensação que permitia a viabilização deste; a atualização da relação, ainda assim, continua a entremear-se nas fronteiras borradas que caracterizam a sua ascensão de *conteúdo gerado pelo usuário* para a produção profissional. Esta, inclusive, pormenoriza-se numa instituição contratual que não necessariamente se realiza via pagamentos, fazendo da influência digital um processo de publicização (CASAQUI, 2011) que acaba sendo a expressão continuada dos hibridismos (COVALESKI, 2010) pelos quais a publicidade vem passando ao longo das ultimas décadas, sendo esta, portanto, uma das fortalezas para a sua atual permanência no volátil *menu* midiático do mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rafaela. **Influencers:** la Nueva tendencia del marketing online. Barcelona: Editorial Base, 2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 38(36), 131-151. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>.

COVALESKI, Rogério. **O Processo de Hibridização da Narrativa Publicitária**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar (Tese). São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogerio%20Luiz%20Covaleski.pdf>.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgacão. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to do what you love**: gender, social media, and the aspirational work. London: Yale University, 2017.

FILIPPE, Marina; et al. **Polêmicos, populares e influentes**. Revista Exame, nº 1.132, ano 51, nº4. São Paulo: Editora Abril, março de 2017.

HAJVARD, Stig. **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZes. V. 8 - No 1 jan./jun. São Paulo: USP, 2014.

HENNESSY, Brittany. **#Influencer**: Construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais. Rio de Janeiro: Alfacon, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira (Tese). São Paulo: USP, 2018. Disponível em:<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>

LORENZ, Taylor. **The Real Difference Between Creators and Influencers:** It's not a gender thing. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/how-creators-became-influencers/590725/>. Acesso em: 09 Set. 2019. Publicado em: 31 Mai. 2019 (portal The Atlantic).

MARTINO, Luiz M. S. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.b

MEDIAKIX**. What Constitutes an influencer**? Disponível em: <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>. Acesso em: 10 Set. 2019. Sem data de publicação.

_____. **Influencers Tiers for The Influencer Marketing Indsutry**. Disponível em: < https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/ >. Acesso em: 02 mar. 2020. Sem data de publicação.

MEIO&MENSAGEM. **Creators I EP3:** Marketing de influência. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2019/03/28/creators-i-ep3-marketing-de-influencia.html>. Acesso em: 15 jun. 2020. Publicado em: 28 mar. 2019.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: Uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em: 15 Out. 2019. Publicado em: 29 jun. 2016.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia**: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers. (Dissertação) São Carlos: UFSCAR, 2016. Disponível em. https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/8125/DissGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

PATRIOTA, Karla. **Mídia** (aula). Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/4278482/>. Acesso em: 15 jun. 2020. Publicado em: 2009 (aula).

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-Humano. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3229/2493/0>. Aceso=so em 03 jun. 2020.

SCOTT, Laurence. **A History do the influencer, from Shakespeare to Instagram**. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>. Acesso em: 10 Set. 2019. Publicado em: 21 Abr. 2019 (Revista New Yorker *online*).

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

TRISTAN, Carlos. **Profissão Influenciador Digital**: o que o mercado deseja? Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2019/10/18/profissao-influenciador-digital-o-que-o-mercado-deseja.html>. Acesso em 29 mai. 2020. Publicado em: 18 out. 2019.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: um triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Editora Globo, 2015.

YOUPIX. **Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/breve-guia-estratégico-de-marketing-de-influência-10c84d51a85d>. Acesso em: 22 nov. 2019. Publicado em: 23 out. 2019.

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O EMPREENDEDORISMO DE SI: ESTRATÉGIAS PARA SER, ESTAR E AGIR [190]

Rafaela Silva THOMAZ[191]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explorar as estratégias de empreendedorismo de si adotadas pelos influenciadores digitais. A metodologia é qualitativa e consiste na análise documental de estratégias adotadas por influenciadores digitais da área da comunicação publicitária, observando a adesão a normas e competências que norteiam as empresas, tais como flexibilidade, segmentação, intensidade, velocidade, criatividade, inovação, atenção, reputação e rentabilização. Como resultados, são discutidas as estratégias para ser, estar e agir no campo da comunicação publicitária à luz do empreendedorismo de si.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; Influenciadores digitais; Empreendedorismo de si.

INTRODUÇÃO

As diversas possibilidades de interagir e construir relacionamentos, estendidas pelas tecnologias digitais e pela internet, se apresentam como elementos decisivos na conformação das maneiras como hoje consumimos e propagamos conteúdos. Diversos, também, são os conceitos de cultura criados como forma de explicar e consolidar as transformações que essas tecnologias proporcionaram para a sociedade e seu cotidiano.

O ciberespaço, ambiente que resulta dos impactos sociais causados pelas tecnologias digitais, propiciou que a cultura fosse um ambiente em que são produzidos conteúdos, onde há liberdade de conexão entre os indivíduos e também a reformulação da sociedade, da política e da própria cultura (LEMOS, A., 2010). Criando diferentes formas de sociabilidade e comunicação entre as pessoas, a cibercultura aumentou o potencial comunicativo da sociedade, com trocas de informações livres, compartilhamento e cooperação coletiva nos fluxos de redes.

Plataformas como *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*, e os custos relativamente acessíveis à internet e a aparelhos como *smartphones*, permitem que hoje qualquer pessoa amadora possa

[190] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[191] Doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: rafaelathomaz@hotmail.com.br.

produzir e compartilhar conteúdo. É nesse cenário das mudanças sociais proporcionadas pelas mídias digitais que se desenvolvem os influenciadores digitais. Potencializada por uma consolidada presença e intenso uso dos sites de redes sociais, essa nova categoria de sujeitos "comuns", recebe reconhecimento no ambiente digital dentro de seus círculos de interações e convivência, produzindo conteúdos variados, e alcançando, em muitos casos, grandes níveis de audiência.

Considerados atores sociais que interferem no consumo e nos assuntos em alta na sociedade, além de serem decisivos em questões ligadas ao estilo de vida de uma pessoa (KARHAWI, 2017), bem como capazes de utilizar sua marca para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, os influenciadores possuem grande valor de troca para empresas de diversos segmentos, podendo agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas.

Aprender a lidar com essas novas práticas midiáticas é um desafio para quem trabalha direta ou indiretamente com produtos midiáticos, como é o caso dos influenciadores digitais. Em uma realidade social, política e econômica onde não se pode deixar margem para a concorrência, a notória visibilidade deve ser o centro da preocupação desses sujeitos, os quais pautam suas vidas públicas e privadas na busca pelo potencial de engajamento, influência, manutenção, e, ao mesmo tempo, ampliação do número de seguidores e dos níveis de interação entre *likes*, comentários e compartilhamentos.

Na busca pelo sucesso profissional, os sujeitos contemporâneos, de um modo geral, e os influenciadores digitais, como este estudo propõe discutir, utilizam as mais diversas estratégias para *ser*, *estar e agir* segundo normas e competências que norteiam as empresas. É nesse sentido que Hearn e Schoenhoff (2015) se referem ao influenciador digital como empreendedor de si: aquele sujeito que carrega consigo a responsabilidade de atingir um ideal de sucesso atrelado a características como flexibilidade, segmentação, intensidade, velocidade, criatividade, inovação, atenção, reputação e rentabilização em um mercado tão concorrido.

É nesse sentido, que este trabalho tem como objetivo explorar as estratégias de empreendedorismo de si adotadas pelos influenciadores digitais. Por meio de metodologia qualitativa, que se constituiu na análise documental de estratégias adotadas por quatro influenciadores digitais da área da comunicação publicitária, a saber, Samantha Almeida, Bia Granja, André Chaves e Vivi Duarte, a pesquisa buscou observar as formas como esses

profissionais aderem a normas e competências que norteiam as empresas, à luz do empreendedorismo de si.

INFLUENCIADORES E EMPREENDEDORES

Com o objetivo de explorar as estratégias de empreendedorismo de si adotadas pelos influenciadores digitais, a pesquisa aborda, em um primeiro momento, algumas das características que permeiam os conceitos de influenciadores digitais, perpassando uma discussão inicial sobre as celebridades e as pessoas ordinárias, a partir de Boorstin (2006), Ortiz (2016), Hearn e Schoenhoff (2015) e Karhawi (2017). Em seguida, são discutidos fundamentos da cultura do empreendedorismo de si, a partir de autores como Sylvio Gadelha (2009a; 2009b) e Lopez-Ruiz (2004), dialogando com os documentos coletados como material empírico do estudo.

Influenciadores: das celebridades às pessoas ordinárias

De forma a compreender como se realiza o processo de celebrização de atores sociais que adquirirem o status de celebridade em função da visibilidade proporcionada pelas mídias sociais, Boorstin (2006) afirma que até recentemente, pessoas famosas e grandes pessoas encaixavam-se quase perfeitamente no mesmo grupo. Diferenciando os heróis das celebridades, o autor afirma que os primeiros eram admirados por suas conquistas, coragem e nobreza, enquanto os segundos não passam de pessoas ordinárias que, efetiva e rapidamente, ganhavam notoriedade a partir das mídias.

De acordo com o autor, as celebridades são os nomes que, uma vez produzidos pelas notícias, viram notícias por si só. Justamente por ser uma figura pública, a celebridade ocupa as revistas, os jornais, e os espaços de conversa, de fofoca e de opinião pública. Lamentando o apagamento da figura do herói, Boorstin (2006) afirma que nós perdemos de vista os homens que não eram apenas incríveis por serem famosos, mas que eram famosos por serem incríveis. Assim, o autor dá sentido ao fenômeno tautológico “a celebridade é uma pessoa conhecida pelo fato de ser bastante conhecida” (BOORSTIN, 2006, p.60). Para Ortiz (2016, p. 684), que faz uma reflexão sobre as celebridades como emblema sociológico, afirma que a tautologia contida na frase de Boorstin é eloquente, “ela desloca nossas expectativas das qualidades intrínsecas à reputação de alguém para o sistema de construção do reconhecimento fundado na circulação de

sua imagem". Dessa forma, a visibilidade torna-se característica vital das celebridades, uma vez que

> [...] a qualidade dos meios de comunicação, ou seja, sua eficácia tecnológica e comunicativa, seria intrínseca ao próprio fenômeno. A invenção da fotografia e do cinema, a proliferação da imprensa de massa, o surgimento da publicidade moderna, o advento do rádio e da televisão tornam-se elementos imprescindíveis para a constituição de uma celebrity culture. (ORTIZ, 2016, p. 672).

Na esteira dos pensamentos de Boorstin (2006) e de Ortiz (2016), os autores Hearn e Schoenhoff (2015), traçam um apanhado histórico dos processos da indústria cultural que aparecem nos fenômenos de reality shows na virada do século XX para o século XXI, e, mais contemporaneamente, nas micro-celebridades da internet. Ele demonstra, a partir de uma contextualização do sistema político e econômico neoliberal, que conquistar algum tipo de status de celebridade se tornou um objetivo de vida plausível nesse contexto. Nessa lógica, a visibilidade não serve apenas como passatempo, mas sim como meio de monetarização.

Destacando algumas das características que emergem no contexto do meio online, Hearn e Schoenhoff (2015) apontam que, por meio das redes sociais, é possível literalmente se tornar amigo das estrelas e ganhar acesso VIP às suas vidas. Essas novas formas de interação dão novo significado à relação entre celebridades e fãs, e, ao mesmo tempo, às estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Assim, enquanto as grandes celebridades têm o suporte de uma extensa equipe de profissionais de relações públicas, marketing, jornalismo, fotografia e diversas outras áreas do conhecimento para assessorar sua marca nas redes sociais, as micro-celebridades, ou influenciadores digitais, precisam lançar mão de uma vasta gama de estratégias para serem eles mesmos suas empresas e encontrarem formas de chamar a atenção e comprovar sua influência, bem como seu poder em influenciar outras pessoas.

Em uma abordagem mais contemporânea, que explora a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público, Issaaf Karhawi (2017) discute a evolução do conceito, perpassando as noções dos termos "blogueiros", "vlogueiros" e "formadores de opinião", explorando conceitos da Comunicação que permitem compreender que

> Qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão. (KARHAWI, 2017, p. 60).

.É sobre este repertório de características necessárias para atuar no mercado profissional da sociedade contemporânea que tratam os estudos do empreendedorismo de si, os quais esta pesquisa aborda, pretendendo problematizar seu impacto nas estratégias de ser, estar e agir dos influenciadores digitais no campo da Comunicação publicitária.

O empreendedorismo de si e os quatro profissionais elencados

De acordo com Gadelha (2009b), a cultura do empreendedorismo de si, ou dos indivíduos microempresas é constituída a partir de valores determinados do campo da economia que acolhem o que antes eram diretrizes para gerenciar empresas de forma a competir efetivamente no mercado – tais como novas tecnologias gerenciais no campo da administração, práticas e saberes psicológicos voltados à dinâmica e à gestão de grupos e das organizações, propaganda, publicidade, marketing, branding, e literatura de autoajuda –, que se transformam em princípios normativos de toda a sociedade.

É, portanto, sob o imperativo permanente de fazer investimentos em si mesmo e de, consequentemente, produzir fluxos de renda, avaliando racionalmente as relações de custo/benefício que suas decisões implicam, é esse mesmo indivíduo que se vê induzido a "[...] a entreter consigo (e com os outros) uma relação na qual ele se reconhece (e aos outros) como uma microempresa [...]" (GADELHA, 2009a, p. 149). Ao guiar-se a por características atreladas às expectativas capitalistas e neoliberais, tais como a concorrência, o desejo pelo sucesso e pela ascensão, o sujeito se vê induzido a fazer de sua vida uma gestão empresarial, equivalendo-se a uma nova concepção de agente econômico, o qual assume para si a responsabilidade de ser a pessoa que age; busca qualificação; dispõe de vários saberes e leva adiante esses saberes para outras atividades ao longo de sua vida (TAVARES, 2014).

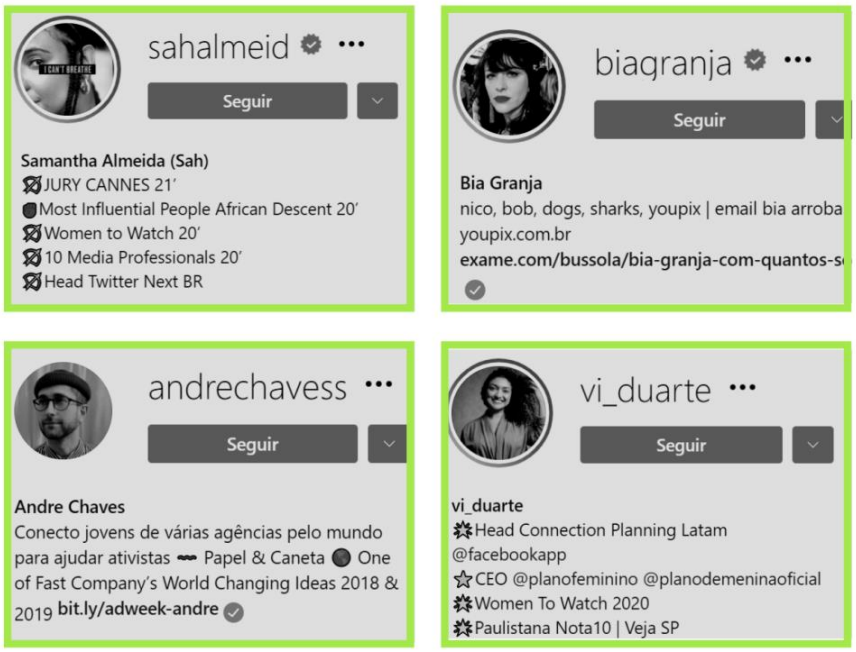
O que antes era acesso à educação se transformou em "capacitação" para o trabalho ultracompetitivo do dia a dia. O objetivo, conforme demonstra López-Ruiz (2009, p. 220), "é ter sempre o que oferecer no mercado: tornar o seu produto sempre vendável". Nessa perspectiva, traduz-se o progresso em índices de produtividade, o qual o autor compara a um esquema de "acúmulo de pontos de milhagem". Ir a um congresso, conhecer novas pessoas, saber discorrer sobre roteiros turísticos, tudo faz parte do bom desempenho dessa "empresa" nova, que Gadelha (2009b) chama de Você S/A, que só é competitiva se apresenta uma alta dose de "capital humano", isto é, conhecimentos e habilidades de "ganhadores".

É nesse sentido, considerando as diversas possibilidades que os profissionais de comunicação publicitária têm de visibilizar seu bom desempenho profissional e comunicarem suas habilidades de empreendedores que foram elencados quatro profissionais bem sucedidos que são influenciadores nas áreas em que atuam. São eles: Samantha Almeida, Bia Granja, André Chaves e Vivi Duarte. A metodologia foi qualitativa, por meio da análise documental de estratégias adotadas por esses profissionais em suas contas pessoais no site de rede social *Instagram.* Considerando a análise documental como a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim (MOREIRA, 2011), o levantamento documental compreendeu a) a área de autobiografia; b) um conjunto das nove publicações mais recentes[192], os quais serão apresentados e discutidos a seguir.

ESTRATÉGIAS PARA SER, ESTAR E AGIR

Com o intuito de observar estratégias adotadas pelos influenciadores digitais da área da comunicação publicitária relacionadas às normas e competências do empreendedorismo de si, foram elaboradas as **Figuras 1** e **2**, apresentadas e descritas a seguir:

Figura 1[193]: Biografia dos influenciadores digitais no *Instagram*



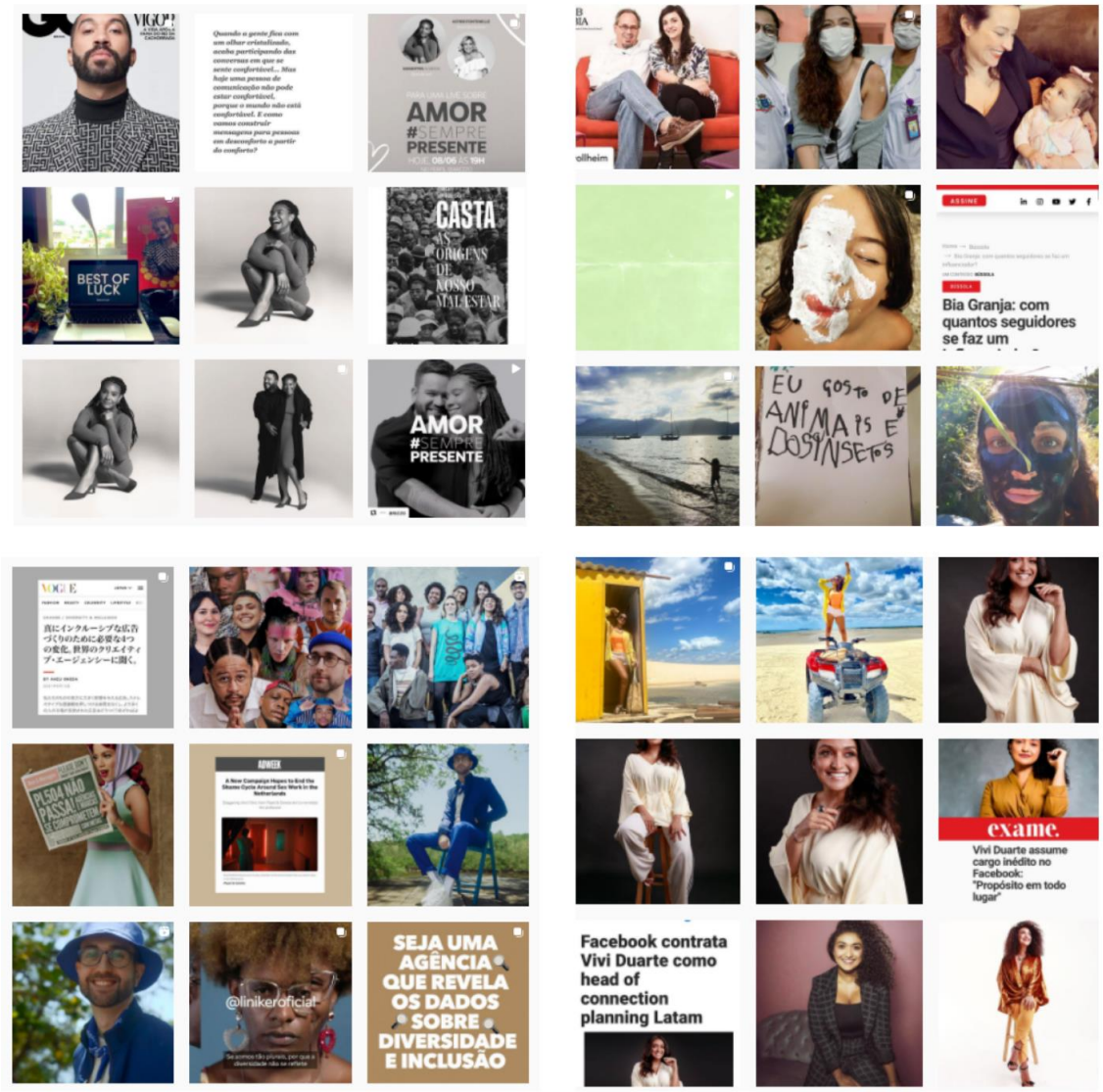
Fonte: Elaborado pela autora.

[192] A coleta foi realizada em maio de 2021, e baseou-se nas publicações mais recentes para o período.
[193] Figura elaborada com a tela inicial do perfil dos profissionais investigados no Instagram. Acesso em 24 de maio de 2021.

À luz do empreendedorismo de si, como apontado por Gadelha (2009a) e López-Ruiz (2009), que compreendem o sujeito como responsável por uma gestão de si, a qual envolve, entre outras características, pró-atividade, flexibilidade e inovação, é possível observar que as biografias apresentadas na **Figura 1** concentram informações que privilegiam a descrição da atuação profissional dos influenciadores, como seus locais de trabalho, prêmios e homenagens. No perfil de Samantha Almeida, encontramos listados, neste espaço, que é de autodescrição, sua nominação para jurada no Festival de Cannes, sua indicação como *Most Influential People African Descent* (MIPAD), *Women to Watch* e *10 Media Professionals*, além de sua atuação como Head Twitter Next BR. No perfil de Vivi Duarte, encontra-se elencada sua contratação como *Head Connection Planning Latam*, também com a nominação de dois prêmios, sendo eles *Women to Watch* e Paulistana Nota 10. Assim como no perfil de Samantha, estes prêmios, de grande notoriedade, e as posições privilegiadas que ocupam nas empresas em que trabalham, estão associados a um ideal de sucesso e de conquista profissional, que quando visibilizados neste espaço midiático, reforçam uma lógica capitalista de concorrência e de meritocracia que, que como discutido até aqui, encontram-se associadas ao empreendedorismo de si.

Da mesma forma, Bia Granja, cofundadora e CCO da Youpix, consultoria de negócios para a *influence economy*, e considerada a maior especialista em influência digital do país, traz, ao lado de informações como hobbies e lazer, o endereço para acesso da empresa Youpix, dando destaque para o mérito desse empreendimento profissional. À sua semelhança, Andre Chaves lista em sua autodescrição o coletivo Papel & Caneta, do qual é fundador; além do prêmio *One of Fast Company's World Changing Ideas*. Desta forma, destacam-se, além do sucesso profissional, as iniciativas sociais desses profissionais, como aparece na biografia de Andre, em "Conecto jovens de várias agências pelo mundo para ajudar ativistas". Também na biografia de Vivi Duarte estão listadas as iniciativas Plano Feminino (Consultoria sobre gênero e diversidade) e Plano de Menina. A esse respeito, a pesquisa faz uso das contribuições de Vander Casaqui (2016), que aponta para a inovação social e os projetos voltados à solução de problemas sociais como forma de empreendedorismo. Para tratar deste aspecto, no que diz respeito ao empreendedorismo social, somam-se à análise o conjunto de nove publicações de cada profissional constantes na **Figura 2**, as quais corroboram com essa discussão.

Figura 2[194]: Mosaico de publicações dos influenciadores digitais



Fonte: Elaborado pela autora.

Para o período observado, encontram-se no perfil de Samantha publicações referentes à Revista QG (com Gil do Vigor), sua atuação como jurada no Festival de Cannes, e sua participação na campanha de dia dos namorados da marca de calçados Arezzo. No que se refere à sua trajetória profissional, há depoimentos para revistas, participação em eventos, destacando seu trânsito em lugares disputados e suas conquistas profissionais. Destaca-se, ainda, a postagem sobre Isabel Wilkerson como primeira mulher afro-americana a ganhar o Pulitzer de jornalismo, em 1994. Assim como em outras postagens semelhantes, Samantha escreve sobre

[194] Figura elaborada a partir do *feed* de Instagram de cada um dos agentes do campo da publicidade sob análise. Acesso em junho de 2021.

a desigualdade de oportunidades: “Ontem em mentoria com o time do #conexõesnegras repeti para as centenas de alunos ao vivo, o que tem sido meu novo mantra: Seremos a última geração dos primeiros. Precisamos ser.”. Já Bia Granja, aborda os temas férias, viagens, família, lazer, filhos, hobbies, ao passo que se sobressai o empreendedorismo em sua carreira, especialmente no que tange aos conteúdos produzidos para seus *stories*. Nesse sentido, aponta-se o seguinte segmento, onde a profissional fala sobre atuar como jurada do Festival de Cannes: “Talvez o que a comunicação busca hoje seja exatamente esse frescor que vem de um mundo beta [...] e que está nutrindo uma nova geração de storytelleres”, fazendo referência, portanto, à inovação, ao diferencial necessário para atuar no segmento. No campo da comunicação, a comunicadora dá ênfase a locais de prestígio, tais como sua atuação no Cannes, como já observado, além da participação em veículos de comunicação de grande audiência, como no programa televisivo Saia Justa e na revista Exame.

Em um segmento de uma de suas publicações, Andre Chaves afirma que “Enquanto tem gente que acredita que a mudança que a gente precisa vai surgir através das agências, eu prefiro acreditar que a mudança já tem sido feita por coletivos e muitos projetos independentes.”, enquanto no perfil de Vivi Duarte encontram-se postagens relacionadas à celebração do aniversário de 43 anos da profissional, sobre seu período de férias, com destaque para sua contratação como *head of connection planning* facebook – LATAM, destacando-se a seguinte legenda em uma postagem sobre suas férias: “A gente é mais que trabalho e tem horas que precisa não ter plano nenhum, só existir mesmo e aproveitar nossas conquistas, né mores?”. Nota-se, portanto, a ênfase nas conquistas e na necessidade de dedicar-se ao trabalho para, no futuro, receber os méritos desses esforços.

Como afirma Gadelha (2009a), no campo da educação novas discursividades têm ganhado abrangência e poder de persuasão, buscando formar indivíduos-microempresas, que possuam características como pró-atividade, flexibilidade, inovação, senso de oportunidade e notável capacidade de provocar mudanças. Esse novo sujeito, também chamado de *Homo Oeconomicus* trata-se do indivíduo prescrito e desejado pelas novas organizações de trabalho, e que perpassa os perfis dos profissionais pesquisados neste estudo.

No campo da Comunicação, como mencionado anteriormente, estudos desenvolvidos por pesquisadores como Vander Casaqui (2016) permitem abordar o tema de empreendedorismo social, o qual se torna de extrema importância nesta análise. Segundo o autor,

> O empreendedorismo social está articulado com a noção de inovação social, que por sua vez representa a criatividade aplicada à concepção de soluções para os problemas sociais percebidos como oportunidades para novos projetos. A inovação social faz parte de uma mesma rede semântica, de uma constelação de termos originados nas práticas do mercado capitalista, que ganham novos significados quando acompanhados do termo 'social'. (CASAQUI, 2016, p. 208).

Nessa direção, a análise aponta para os profissionais de comunicação estudados como empreendedores sociais, ao articularem-se com questões de raça, gênero e de diversidade sexual, inserção e ensino de jovens profissionais. Assim, o empreendedorismo requer visibilidade, como se mostra aqui o caso do uso do *Instagram* como espaço midiático para que os profissionais possam legitimar e difundir sua autenticidade e a importância de suas atuações na sociedade, pois, ainda de acordo com Casaqui (2016),

> A inovação empreendedora passa a ser inovação social; o processo de conceber projetos, ideias, de viabilizá-los por meio de planos de negócios (também entendidos como 'sociais'), é a atividade criativa gerada pelo mercado capitalista, agora dedicada ao novo desafio de 'mudar o mundo'. (CASAQUI, 2016, p. 210).

Autores como Richard Sennett (2008) e Saraiva e Veiga-Neto (2009) apontam que mudanças contemporâneas advindas da passagem do capitalismo social para o capitalismo cognitivo foram determinantes para compor o que hoje se tem como o perfil do trabalhador desejado nas grandes corporações: flexível, inventivo, com senso de oportunidade, e em constante movimento. Isso significa dizer que essas mudanças trouxeram consigo um novo estilo de vida, com valores que orientam o indivíduo a entender-se como um empreendimento e, com isso, a alterar sua rotina de trabalho, sua carreira, suas relações pessoais, em todos os âmbitos de sua vida. Dessa forma, pode-se entender que a busca por mudanças sociais figura ao lado das características dos sujeitos desejados e idealizados pelo mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudar os influenciadores digitais, como produtores de conteúdo na web, que engajam e causam impacto no consumo e comportamento de sua audiência, a investigação buscou contribuir com as discussões acerca deste fenômeno que vem assumindo papel central em nossa cultura. Com o objetivo de explorar as estratégias de empreendedorismo de si adotadas por influenciadores digitais no campo da comunicação publicitária, o trabalho

preocupou-se em problematizar sentidos que circulam nas redes, e que produzem e reproduzem valores na nossa sociedade.

Ao aproximar o conceito de influenciador digital ao empreendedorismo de si, a pesquisa apontou como resultado que os profissionais de comunicação publicitária fazem uso de estratégias para ser, estar e agir associadas especialmente aos modos de darem visibilidade ao sucesso profissional e às causas sociais e inovações empreendidas. Dessa forma, o trabalho espera ter contribuído para uma leitura mais crítica sobre o empreendedorismo de si como racionalidade política cuja essência está na instituição de uma dinâmica concorrencial. Questiona-se, portanto, tal lógica onde os indivíduos veem-se inseguros em um mercado que oferece cada vez mais números altos de desemprego, ao mesmo tempo em que criam situações de rivalidade com todos a sua volta. Considerando os influenciadores digitais como profissionais que exercem influência e causam impacto no comportamento de suas audiências, ressalta-se a importância de investigar os reflexos desse estilo de vida.

REFERÊNCIAS

CASAQUI, Vander. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. univ.humanist., Bogotá , n. 81, p. 205-226, June 2016 .

BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). The celebrity culture reader. New York: Routledge, 2006. pp. 72-90.

GADELHA, Sylvio. **Biopolítica, governamentalidade e educação**: introdução e conexões, a partir de Michel Foucault. Belo Horizonte: Autêntica, 2009a.

GADELHA, Sylvio. Governamentalidade Neoliberal, Teoria do Capital Humano e Empreendedorismo. **Educação & Realidade**, v. 34, p. 171-186, 2009b. [Nome do autor na publicação original: Sylvio de Sousa Gadelha Costa. Alterado em função de cadastro no portal ORCID].

GOMES, E. F., & GOMES, E. C. O **papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millenniaals na era pós-digital**. Fortaleza: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

HEARN, A.; SCHOENHOFF, S. From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). **A Companion to Celebrity**. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2015. p. 194–212.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, vol. 17, 2017, p. 46-61.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, v.6, n.3, p. 669– 697, dez. 2016.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. O consumo como investimento: a teoria do capital humano e o capital humano como *ethos*. **Mediações**, Londrina, v. 14, n.2, p. 217-230, jul/dez. 2009.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVESTRE, Camila Marins. **Um mercado de visibilidade e cifrões: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**. Niterói: UFF, 2018.

TAVARES, Larissa Ferreira. **Condenados a vencer: a atuação do SEBRAE na produção discursiva do indivíduo empreendedor de si mesmo**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.

VEIGA-NETO, Alfredo. Currículo, cultura e sociedade. **Educação Unisinos**, São Leopoldo, vol. 8, n. 15, p. 157-171, jul./dez. 2004.

A EXPERIMENTAÇÃO NEUROCIENTÍFICA NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL[195]

Hertz Wendell de CAMARGO[196]
Letícia Salem Herrmann LIMA[197]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A propaganda política é passível de ser analisada pelo prisma da Neurociência do Consumo, pois seus produtos resultam em reações sinápticas com claros efeitos sobre atenção, interesse, emoção e memória dos eleitores. Desse modo, percebe-se que nas campanhas eleitorais se configuram novos paradigmas para a percepção da propaganda e dos candidatos, criando um novo campo de atuação da ciência na pesquisa eleitoral. A partir do uso exemplar do *Eye Tracking* (leitor de movimento ocular) na campanha eleitoral 2020 para prefeitura de Araucária, PR, cidade da região metropolitana de Curitiba (PR), apresentamos como a tecnologia registra respostas não declaradas do eleitor. Conclui-se que se trata de um estudo sobre uma outra faceta das pesquisas eleitorais que, além das pesquisas quantitativas e qualitativas, pode dimensionar seus efeitos baseados em reações do sistema nervoso e da fisiologia comportamental do eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: neurociência do consumo; campanha eleitoral; *eye tracking*.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca aproximar os campos das ciências humanas e ciências biológicas, por meio da apresentação de técnicas e métodos de pesquisa neurocientífica aplicados a campanhas eleitorais municipais. Como a propaganda política influi, por meio da composição de imaginários, em formas de ser e estar na sociedade e cria mapas culturais por meio do consumo de narrativas sobre partidos e candidatos políticos, é passível de ser analisada pelos prismas da Antropologia do Consumo e da Neurociência do Consumo, pois é latente que seus produtos – os mitos políticos, as marcas partidárias e a imagem pública de candidatos –

[195] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.
[196] Doutor em Estudos da Linguagem. Professor do PPGCOM-UFPR. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR, email: hertzwendel@gmail.com
[197] Doutora e Pós-Doutora em Comunicação e Linguagens, Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR e Coordenadora do Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

são objetos que requerem rituais de consumo midiáticos e possuem efeitos de memória e de emoção no sistema nervoso dos eleitores.

Há pelo menos três décadas a Neurociência se aproximou dos campos epistemológicos do consumo, tradicionalmente ocupados pelas Ciências Humanas. Desse modo, percebe-se que os campos da política, especialmente das campanhas eleitorais, estabelecerão futuros paradigmas em relação a percepção da propaganda e dos candidatos, criando um novo campo de atuação dessa ciência na pesquisa aplicada à comunicação e marketing políticos, agora, como experimentos laboratoriais.

Neste sentido, é necessário esclarecermos que partilhamos da mesma visão de Edgard Morin (2000, p. 55) que apresenta o ser humano como um produto complexo de cinco diferentes forças: o ecossistema, a genética, a vida sociocultural, o sistema cerebral e as práticas cotidianas. Estudar a complexidade humana e, no caso, as relações entre um produto da cultura (propaganda política) e seus efeitos sobre o comportamento do eleitor requer um conjunto de conhecimentos que possa observar o maior número de facetas desse objeto.

> Deste modo, a biologia estava cingida ao *biologismo*, isto é, a uma concepção da vida fechada sobre o organismo, como a antropologia se cingia ao *antropologismo*, isto é, a uma concepção insular do homem. Cada uma delas parecia referir-se a uma substância própria, original. A vida parecia ignorar a matéria físico-química, a sociedade, os fenômenos superiores. O homem parecia ignorar a vida. (MORIN, 2000, p. 19, grifo do autor)

Como já alertados pelo autor, nos primeiros passos da pesquisa sobre os mecanismos que envolvem a tomada de decisão sobre um produto ou marca já nos deparamos com uma teia de ciências que estão intimamente relacionadas a três grandes campos científicos: as ciências sociais, as biológicas e as exatas. Em uma pesquisa do estado da arte nos deparamos com a realidade apresentada por Morin (2000) no seguinte esquema:

Figura 1

Fonte: Edgar Morin (2000, p. 19)

Como todo método de pesquisa, a neurociência do consumo não apresenta todas as respostas, porém acrescenta mais peças ao mosaico da sociedade do consumo, ajudando a compreender as atuais formas de ser e estar no mundo. Compartilhamos com Morin (2000) o entendimento de que

> [...] a hominização não poderia ser concebida unicamente como uma evolução biológica, nem como uma evolução espiritual, nem como uma evolução sociocultural, mas sim como uma morfogênese complexa e multidimensional resultante de interferências genéticas, ecológicas, cerebrais, sociais e culturais (MORIN, 2000, p. 55).

Como ciência desenvolvida nas últimas três décadas, a Neurociência do Consumo se mostra não apenas como campo híbrido entre marketing e neurociência, mas um campo que requer um alto nível de conhecimento, técnicas, metodologias e, principalmente, um campo onde os limites entre antropologismos, biologismos e a matéria são derrubados. Em outros termos, compreender o que leva um eleitor a votar em um determinado candidato ou filiar-se a um determinado partido envolve aquilo que os cientistas sociais e políticos evitam tocar: o imaginário não é apenas um produto dos antropólogos, mas também envolve um cérebro, um corpo evoluído para a comunicação e o trabalho em conjunto, e que também envolve sinapses, neurotransmissores, hormônios, fatores físicos e químicos.

Por meio deste artigo, propomos que o ser humano não seja mais compreendido somente pela cultura, ou só pela biologia – mas, como o ser complexo que é. Todos os avanços culturais não seriam possíveis sem um corpo, com um sistema nervoso aprimorado pela natureza. As artes, a literatura, a poesia, a música, dança – o prazer estético, enfim – não seriam possíveis sem processos sinápticos, hormonais. O mesmo ocorre com toda e qualquer decisão sobre partidos, candidatos, ideologias políticas.

Para tanto, o artigo apresentará as possibilidades de aplicação de técnicas e métodos neurocientíficos em campanhas eleitorais, especialmente o uso do *Eye Tracking* (ET). Para exemplificar o uso da neurociência dentro do escopo de campanhas eleitorais será apresentado um estudo piloto, sem pretensão estatística. Para a presente análise foi selecionado o caso da Prefeitura de Araucária, no Paraná, utilizando como recorte uma das peças audiovisuais veiculada pelo candidato reeleito Hissam Hussein Dehaini. O candidato se destacou pelo uso de divulgações em seus perfis pessoais de redes sociais e, assim, a partir desta propaganda demonstraremos o funcionamento do sistema. Conclui-se que se trata de um estudo sobre uma

outra faceta das pesquisas eleitorais que, além das pesquisas quantitativas e qualitativas, pode dimensionar seus efeitos no sistema nervoso do eleitor. Este artigo é produção do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR e do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

O UNIVERSO DA NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO

A primeira experiência laboratorial neurocientífica aplicada para compreender o comportamento de consumo aconteceu no fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa do professor Gerald Zaltman, usando aparelhos de ressonância magnética. Surgia a Neurociência do Consumo, também conhecida como Neuromarketing, termo criado em 2002 pelo professor Ale Smidts, da Universidade Erasmus, em Roterdã, na Holanda (LINDSTROM, 2016). O experimento que consolidou a Neurociência do Consumo como ferramenta de investigação comportamental de consumo foi realizado em 2003 pelo professor e pesquisador doutor Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade Baylor de Medicina, em Houston, Texas. Conforme Lindstrom (2016), o cientista retomou um experimento de 1975 da Pepsi quando, em diferentes pontos dos EUA, os consumidores escolheram a Pepsi em comparação com a Coca-Cola. A ação de marketing foi chamada de "Desafio Pepsi". Vinte e oito anos depois, 67 pessoas foram pesquisadas e tiveram seus cérebros monitorados por meio do IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional). O experimento teve duas etapas. Na primeira, como em 1975, as pessoas provavam os dois produtos às cegas e o mesmo resultado foi obtido: mais da metade preferiu Pepsi. Foi verificado no aparelho que seus cérebros também escolheram o produto, pois a região ativada foi a *putâmen ventral*, estimulada quando gostamos de um sabor (LINDSTROM, 2016, p. 30-32). Na segunda parte do experimento, os consumidores sabiam quais eram os produtos que estavam provando e 75% deles preferiram a Coca-Cola. Montague verificou que a mesma região cerebral do experimento anterior foi acionada, o putâmen ventral, mas também teve fluxo sanguíneo em outra região, a do *córtex pré-frontal*, responsável pelo discernimento e raciocínio. Na briga entre o emocional e o racional venceram as emoções. O experimento indicou, portanto, que a memória e a cognição entraram em ação, ou seja, todos os conceitos, arquétipos, narrativas e conhecimentos relacionados à publicidade das marcas foram decisivos para a escolha dos consumidores.

No universo do consumo, especialmente nos setores de envolvimento direto com a publicidade e o marketing, é notável uma onda de fascínio pelo cérebro humano e seu funcionamento diante de estímulos publicitários. Essa onda "neuro" – foco das críticas de Vidal e Ortega (2019) – abre espaço para especulações sem fundamentos científicos (os chamados neuromitos) e suas reverberações contaminam o imaginário acadêmico como um roteiro mal engendrado de ficção científica onde apenas se nota a diabólica manipulação mental de consumidores, que não correspondem à seriedade das pesquisas em Neurociência do Consumo.

Da descoberta das sinapses pelo médico e histologista Santiago Ramón y Cajal ao fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa em ressonância magnética de Zaltman, constata-se que a neurociência aplicada ao estudo do consumo representa a união epistemológica entre o campo das ciências biológicas e o das ciências da cultura. Neuromarketing pode ser considerado uma ciência, afinal trata-se de uma Neurociência do Consumo, justamente por ser formado por um conjunto de metodologias científicas que contribuem para melhor entendimento do comportamento dos consumidores e amplia os efeitos de sentidos nas estratégias de *branding*.

NEUROMARKETING E O *BRANDING* POLÍTICO

Por se tratar de um campo que tem como foco o consumo e as marcas, o Neuromarketing é perfeitamente aplicável nas estratégias de *branding* de personagens políticos, partidos ou ideologias. Embora existam conceitos distintos de Neuromarketing que têm por finalidade dar conta do termo, há uma busca constante para a compreensão de sua aplicabilidade em escopo mais amplo, extrapolando as barreiras mercadológicas. Isso se dá pelo fato de que o Neuromarketing tem como uma de suas frentes e base científica a compreensão dos dispositivos químicos que comandam o corpo humano, focando no papel funcional dos neurotransmissores, que regulam e equilibram emoções e impulsos.

Há décadas os estudos do consumo são pensados a partir de linhas distintas apoiadas em teorias da psicologia, filosofia, antropologia e sociologia investigando questões de ordem comportamental. Desta forma, consumidores são mapeados a partir de suas formas de pensar, histórias de vida, desejos, relações consigo e com o outro, elementos da ordem da construção que podem ser alterados ao longo do percurso de vida dependendo da exposição do indivíduo ao meio, seja ele natural ou simulado. Estas áreas do conhecimento, juntas ou separadas, norteiam pesquisas de mercado visando compreender o comportamento do consumidor,

inovação em produtos, entre outras questões mercadológicas. O campo destinado ao estudo na biologia humana dentro dos estudos do consumo ainda está em fase embrionária, não no sentido de adaptação de produto aos diferentes biotipos ou necessidades específicas, mas às questões que não entram no escopo das escolhas, questões neurofisiológicas que são comuns à natureza do pensamento humano por dispositivos não controláveis. O Neuromarketing preenche justamente essa lacuna, trazendo métodos científicos que caminham das ciências biológicas ao campo do marketing e da comunicação (ciências sociais aplicadas).

> Não é novidade que desde a "década do cérebro" dos anos 1990 o cérebro se tornou objetivo de especial atenção. A partir da década seguinte a própria atenção mereceu considerável interesse por parte de estudiosos de ciências humanas como antropologia, estudos sobre deficiência, história e sociologia, que investigaram aspectos do que tem sido chamado de "virada neural", "neurovirada" e "virada neurocientífica". (VIDAL, ORTEGA, 2019, p. 13-14)

A partir de um levantamento bibliográfico prévio e da pesquisa do estado da arte que envolvem neurociência, marcas e marketing, considerando o levantamento de Kawano (2014) que envolveu publicidade e neurociência, verificamos que, da mesma forma como as pesquisas qualitativas e quantitativas, a neurociência do consumo representa a abertura para um outro olhar sobre o comportamento, emoções e desejos dos eleitores.

O experimento relatado no início desse trabalho remete-nos à imagem de que os métodos neurocientíficos são invasivos, envolvem exclusivamente equipamentos caros, laboratórios de minuciosas tecnologias e experimentos aplicados somente por instituições especializadas. No entanto, existem métodos neurocientíficos não invasivos e que fogem desse estereótipo, como diálogos com grupos focais e entrevistas individuais direcionadas, que são os tipos qualitativos de coleta de dados mais conhecidos. Muitos dos métodos não são reconhecidos como neurocientíficos, mas sabemos que seu protocolo está diretamente envolvido com a investigação do que se passa na mente do consumidor, a exemplo da aplicação do ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) que mapeia as imagens conscientes e inconscientes do consumidor e aponta novos rumos para a compreensão cognitiva de indivíduos.

Este artigo não trata do Neuromarketing de forma apologética, mas evidencia sua contribuição no refinamento biológico dos estudos do consumo. Não diz respeito a moda ou oportunismo mercadológico, mas a um diferente caminho científico de pesquisa, que se mostra

promissor nas últimas três décadas quando associado às demais áreas do conhecimento, com a função de auxiliar estratégias de comunicação de marcas e, da mesma forma, da comunicação política e eleitoral. Segundo Camargo (2009, p. 50) a "neurociência tem como função básica estudar tudo o que se relaciona ao sistema nervoso animal e humano" e dentre suas áreas de estudo contempla o Neuromarketing. Por sua vez, o Neuromarketing é o uso da neurociência para entender o comportamento do consumidor/eleitor, somando as outras áreas do conhecimento, pois:

> Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro (CAMARGO, 2009, p.23).

O recorte atual das pesquisas que utilizam como base os estudos do consumo contempla abordagem holística, mas não envolve o Neuromarketing como algo frequente, por isso propõe-se aqui observar o ser humano envolvendo questões biológicas e psicológicas. As escolhas de pesquisa são necessárias para o aprofundamento na coleta de dados, mas a proposta de inclusão do uso do Neuromarketing neste contexto visa ampliar o olhar entendendo o indivíduo como um organismo, composto de fragmentos que, em conjunto, orientam as decisões dos eleitores.

A composição fisiológica somada à psicológica direcionam o olhar do eleitor para as suas realidades e desejos, que são distintos e sem padrões pré-estabelecidos isoladamente. A emoção gera ações mais impulsivas e a razão propicia decisões mais lógicas. "O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa 'lógica do consumo' – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas" (LINDSTROM, 2012, p. 13).

Dentre os métodos de pesquisa com base em neurociência, os mais conhecidos são as avaliações de induções cerebrais a partir da exposição do consumidor a imagens, sons e ou sensações e a respectiva avaliação pelo acompanhamento via eletroencefalograma (KAWANO, 2014), níveis de sudorese das mãos e do rosto em imersões sensoriais (KAWANO, 2019), observação de micro expressões faciais ao serem expostos a algum experimento, induções sensoriais antes de testes cegos, avaliação da íris por meio do *Eye Tracking*, via óculos ou

sistemas *online*, entre outras metodologias. Cada equipamento acompanha o funcionamento de uma determinada função biológica e podem ser utilizados isoladamente ou em conjunto, dependendo dos objetivos da pesquisa.

EYE TRACKING COMO FERRAMENTA DE PESQUISA EM *BRANDING* POLÍTICO

Segundo David Cox (2020), professor de neurociência em Harvard, a visão é um dos principais sentidos humanos e contribuiu significativamente para a ascensão de nossa espécie na cadeia alimentar. Baseado num sistema complexo de detecção de luminosidade, os olhos têm a capacidade de se ajustar a distâncias, angulações e intensidade luminosa, de forma a capacitar o ser humano a perceber imagens e enviar códigos de processamento ao cérebro. A imagem é construída no cérebro e os olhos operam como um sistema de captação imagética, funcionando similarmente as lentes de câmeras fotográficas. A captação da luz é praticamente instantânea, mas o processamento da imagem não. Esta diferença temporal é imperceptível pelo olho humano, mas representa variações eletromagnéticas e cognitivas significativas.

A imagem para se constituir necessita do cruzamento de três elementos: a luz, a visão e o olhar. Ao retomarmos a complexidade moriniana apresentada na introdução deste artigo, percebemos que os processos envolvidos na produção de sentidos a partir da imagem envolvem os três grandes campos científicos. A luz (físico-químico), a visão (vida-natureza) e o olhar (homem-cultura). Portanto, a imagem é um objeto de interesse na neurociência por que é vetor de atenção, interesse e memória, além de mediar emoções e sentimentos.

Considerando que o processamento cognitivo visual acontece no cérebro, valida a importância de entendermos que o fato de olhar para um determinado objeto não é apenas uma motivação consciente, mas incita áreas como memorização, fixação e cognição cerebral, potencializadas por impulsos inconscientes.

> A visão ocorre quando fotorreceptores da retina capturam fótons e a retina e o cérebro realizam uma análise complexa desta informação. A entrada visual que alcança a consciência é processada em caminhos paralelos através da retina, do tálamo e do lobo occiptal do córtex (AMTHOR, 2017, p. 81).

Embora o objeto visualizado seja o mesmo, sua decodificação poderá ser algo particular, pois depende de interpretações moldadas pela cognição individual. “O mundo a sua

volta, com suas cores nítidas, texturas, sons e aromas, é uma ilusão, um espetáculo criado pelo seu cérebro para você. (EAGLEMAN, 2017, p.45).

Ver uma imagem não significa entendê-la. No entanto, existem estudos que podem corroborar na compreensão do processamento imagético, baseado na observação de uma maioria de indivíduos, que pode ajudar profissionais de comunicação e marketing a traçarem estratégias mais efetivas de convencimento, baseando comportamentos racionais e impulsivos, principalmente com o suporte neurocientífico e uso do *Eye Tracking* (ET) como ferramenta de pesquisa.

O *Eye Tracking* é um sistema de rastreamento do movimento ocular, com base na mensuração do movimento da íris. Existem diferentes plataformas de ET, óculos ou sistemas *online*, com sensibilidades de capturas distintas. O princípio do teste é que o participante da pesquisa seja exposto a um conteúdo imagético estático ou em movimento e que o sistema rastreie os principais movimentos oculares durante a exposição. Variáveis como localização da visualização do participante, ponto de fixação na imagem e retorno do olhar, são indicativos de interesse que auxiliam na tomada de decisão, quando avaliada a performance do produto. A metodologia é ampliada e pode ser utilizada para testar o processo de compra no ponto de venda, a recepção de um anúncio publicitário, produto cinematográfico, uso de um site de compras, de uma rede social *online* ou recepção de campanhas eleitorais, foco deste artigo.

Criar campanhas atrativas é um desafio para qualquer marca, mas quando trata-se de campanha eleitoral, a empreitada é ainda mais amplificada, pois são inúmeros políticos competindo por diversos cargos. Além das mensagens, que representam o mote das campanhas, o eleitor precisa gravar o número do candidato e, o mais importante, engajar com a causa defendida para que também se torne um produto midiático nesta relação de publicização política. Com o passar dos anos o uso de algumas ferramentas como santinhos, adesivos e camisetas têm sido reduzidos e, de certa forma, substituídos por estratégias digitais, que mostram-se mais acessíveis financeiramente e com uma dinâmica de produção simplificada com a possibilidade de utilizar celulares para gravação de vídeos promocionais com esta finalidade. Ferramentas digitais, principalmente por meio de sites de mídias sociais em perfis gratuitos, vêm tomando conta da dinâmica construtiva da divulgação política, publicizando as respectivas campanhas. No entanto, esse excesso informacional pode ocupar um papel duplo, considerando de que um lado tem-se a possibilidade de ampliar as divulgações, mas por outro, uma hiper-exposição midiática passível de confundir a mente dos consumidores eleitores.

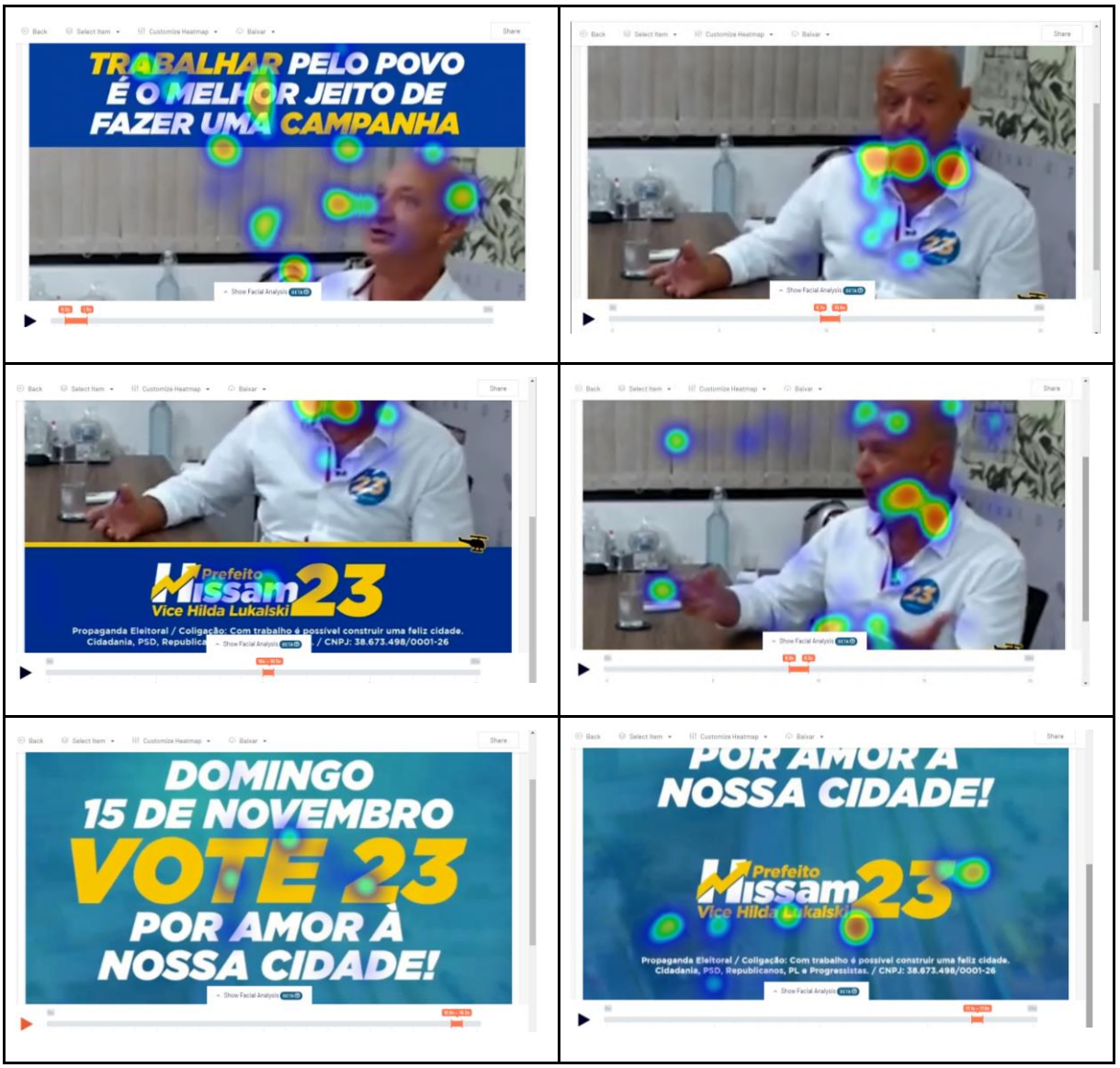
Diante deste cenário, há necessidade de se repensar sobre os formatos comunicacionais planejados, visando a simplicidade informacional e a ocupação de um espaço privilegiado na mente dos eleitores, emitindo a informação de forma a gerar impacto, transformando-a em memória emocional. Para tal, o uso de pesquisas a partir de princípios neurocientíficos podem corroborar neste processo de memorização, quando apontam caminhos mais rápidos de atenção destes eleitores, facilitando o processo cognitivo das mensagens. O estudo piloto apresentado a seguir não tem pretensão estatística e foi realizado como exemplo do uso da ferramenta de *Eye Tracking* (ET), aplicado em campanhas com viés político. Para a esta escolha do candidato partiu-se do pressuposto do material ter sido divulgado em sites de mídias sociais, visando a investigação de mídia própria não paga, e de que os pesquisados não tinham conhecimento prévio da campanha. O comercial escolhido foi o do candidato à prefeitura de Araucária, Hissam Hussein Dehaini, atual prefeito da cidade.

Para este estudo piloto, foram selecionados aleatoriamente 10 participantes recrutados de forma voluntária, via Facebook, com perfil misto entre homens e mulheres de diversas idades, moradores de Curitiba e região metropolitana, com o intuito de não tendenciar respostas, uma vez que a proposta era de que as pessoas participantes do estudo não conhecessem o candidato, de forma a não condicionar as respostas a experiências comunicacionais anteriores.

Como metodologia de pesquisa utilizou-se o estudo via *Eye Tracking*, plataforma *online Realeye.io*, visando o rastreamento ocular do participante ao consumir a mensagem, seguida de pesquisa quantitativa via questionário eletrônico. Primeiramente o participante acessava o *link* eletrônico, iniciando um processo de calibração ocular por meio de *webcam*. Após a finalização do procedimento de calibragem, o vídeo eleitoral de 20 segundos era exibido automaticamente. Após assistir ao vídeo o participante era convidado a responder um questionário *online* contendo 9 perguntas entre questões abertas e fechadas. Não era possível assistir ao vídeo mais de uma vez. A utilização de um método de pesquisa misto, contemplando o ET e o questionário, tem propostas investigativas distintas. Enquanto o sistema de rastreamento ocular capta movimentos involuntários e inconscientes o questionário investiga respostas declaradas e conscientes, na intenção de verificar a memorização, envolvendo o sistema 1, que é o mais rápido, automático, associativo, não consciente e que exige pouco esforço cognitivo quanto a execução, com um viés mais emocional e o sistema 2, que é o mais lento, controlado e consciente, exigindo muito esforço cognitivo quando da sua execução, com um viés mais racional (BRIDGER, 2019, p. 71).

No estudo do *Eye Tracking* foi possível avaliar as áreas mais quentes do anúncio, observando o percurso óptico do painelista, sobreposições e as áreas de maior fixação. A seguir, será apresentado um quadro demonstrativo com algumas das principais áreas apontadas no estudo como focos de atenção (quadro 1).

QUADRO 1 - Captura de telas do experimento Realeye.io - telas dos mapas de gases

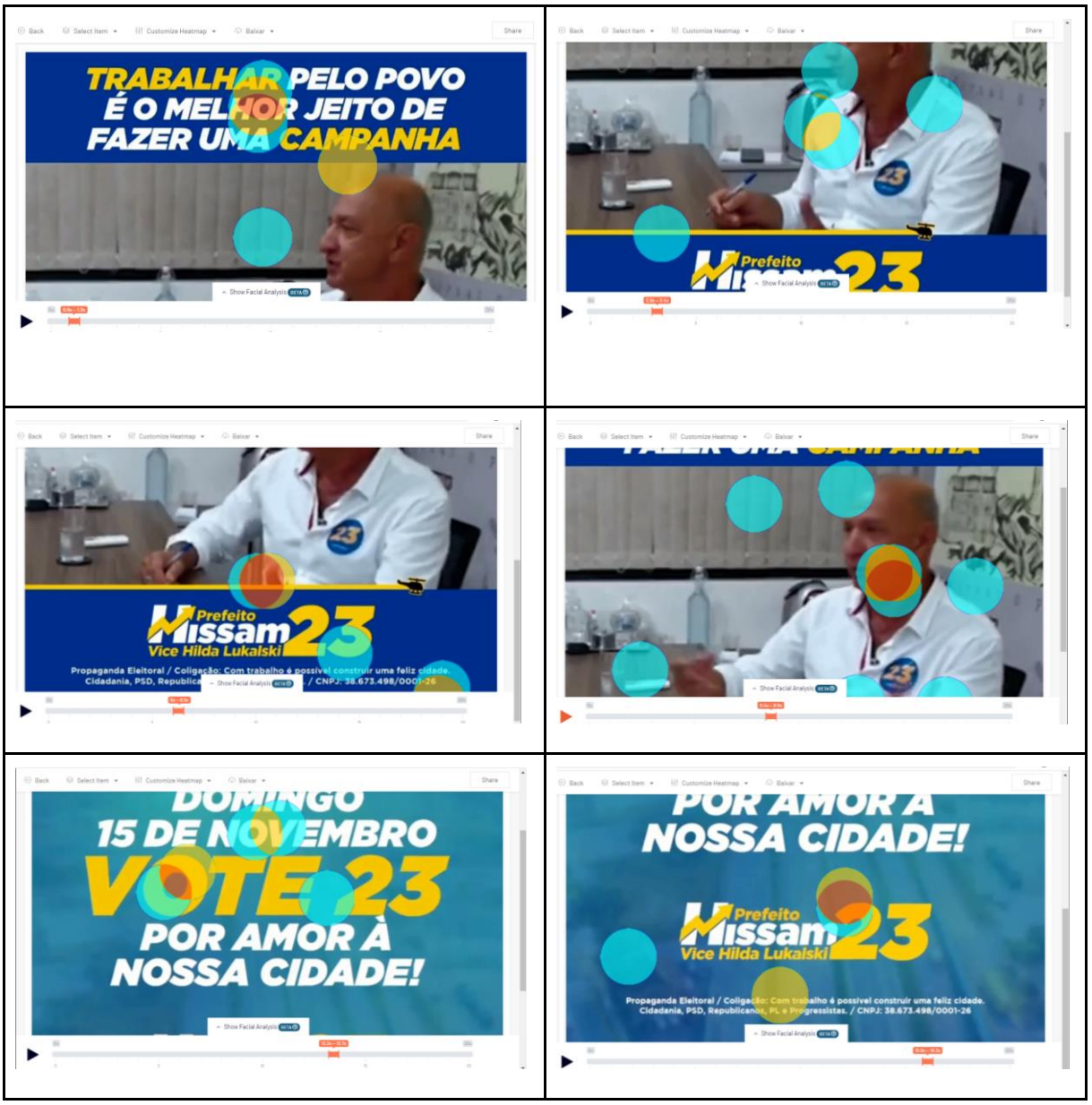


Fonte: Os autores - programa Realeye.io

O quadro 1 mostra telas com mapa de gases, que registram o tempo de fixação do olhar dos participantes da pesquisa, sendo que as áreas mais quentes, que tiveram maior tempo de envolvimento emocional com o anúncio, são representadas pelas cores amarelo, laranja e vermelho. Já os mapas de calor do quadro 2 representam a sobreposição e o percurso dos olhares

dos participantes, mostrando efetivamente as áreas que foram visualizadas. São os pontos de interesse do vídeo eleitoral.

QUADRO 2 - Captura de tela experimento Realeye.io - telas dos mapas de calor



Fonte: Os autores - programa *Realeye.io*

Na análise via ET, percebe-se que as informações do vídeo que chamaram mais atenção são os textos escritos na cor amarela e a face do candidato. Quando estes dois elementos aparecem simultaneamente no vídeo há uma competitividade de atenção, podendo causar certa dispersão, o que poderia ser resolvido na montagem do material, por exemplo. O percurso

percorrido pelos participantes foi dominado pela visualização de cima para baixo e da direita para a esquerda, delineando as áreas consideradas mais quentes no anúncio. Os olhares sempre voltavam para a parte superior da imagem, mesmo quando havia perda de ponto de fixação. Nas telas que tinham muitos textos, apenas a grafia escrita em amarelo teve área de fixação, o que demonstra uma tendência emocional e de memorização da mensagem, que neste caso foram as palavras: trabalhar, campanha, vote e o número 23.

Com o intuito de compreender a assimilação realizada conscientemente, realizou-se o questionário declarado. Quando perguntado o que chamou mais atenção, numa lista de 14 possibilidades, os itens mais citados foram: cores (100%), letras (66%) e fala (66%). Quando perguntado quais cores apareciam no vídeo, numa possibilidade de 3 alternativas, apenas 55% dos respondentes conseguiram identificar corretamente a presença de azul, branco e amarelo. Ao serem questionados quais as 3 principais palavras faladas no vídeo, os participantes relataram: vote, Hissan, 23, mudança e nós trabalhamos, sendo que algumas destas palavras aparecem escritas na tela.

Do total de respondentes, 63% soube escolher o número correto do candidato, em uma lista de opções, e o mesmo número conseguiu identificar a mensagem principal do vídeo. Quando questionados sobre o nome do candidato, apenas 55% soube marcar corretamente o nome na lista de opções. A última pergunta foi aberta e tinha a intenção de verificar o que mais chamou a atenção no vídeo. A maioria respondeu as cores, com algumas citações do helicóptero, sendo que o mapa de calor não mostra o percurso do olhar para o ícone do helicóptero, mas o som do movimento da hélice está presente em parte do vídeo.

A mescla entre as pesquisas foi importante para comprovar que o processo cognitivo se difere quando comparamos o olhar com a percepção consciente. Por mais que a declaração dos participantes seja com relação às cores, o ET mostrou em qual localização estava o texto e quais cores chamavam a atenção. Também mostra a atenção para o rosto do candidato que compete diretamente com o texto do anúncio. Outra questão é o uso de textos na parte superior e inferior da tela simultaneamente causando dispersão do olhar. Importante lembrar que o tempo de fixação é um marcador determinante na avaliação da retenção de atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como premissa apresentar a possibilidade do uso de técnicas de neurociência como mais uma opção de pesquisa aplicada na comunicação eleitoral. Uma vez

que compreendemos as questões que norteiam a neurociência do consumo, é possível avaliar outros aspectos influenciadores no mecanismo das escolhas dos eleitores. O trabalho da comunicação eleitoral é desafiador, pois atua sob uma esfera informacional competitiva e flutuante, no sentido de precisar reagir à concorrência em tempo integral. Ferramentas como o *Eye Tracking* possibilitam o ajuste da comunicação antes mesmo de ser veiculada, aumentando a possibilidade de retenção das mensagens, pela testagem antecipada entre os eleitores.

Resgatando os pilares de Morin (2000), é importante avaliar o ser humano em sua completude para que a informação seja transmitida e recebida de forma ampliada. Embora o ser humano tenha desejos distintos, sua concepção biológica é bastante similar e mesmo que decisões conscientes individuais tenham poder de influência nos processos de consumo, este estudo mostrou que há pontos de interesses visuais coincidentes entre os participantes da pesquisa. Interessante observar, por meio dos mapas de calor, que sobrepõem o olhar dirigido dos participantes, como os círculos de percurso tendem a permanecer na mesma área da tela, num mesmo momento, podendo ser um indicativo que alguns impulsos biológicos relacionados as cores e elementos gráficos vêm da ordem do biológico, embora não se desconsidera influências pessoais diversas. Outras possibilidades de aplicação de pesquisas via *Eye Tracking* com viés político podem ajudar a comparar a performance de campanhas, testar *layouts*, elementos gráficos e pontos de atenção em discursos. Diversas literaturas da neurociência apontam elementos imagéticos que chamam maior atenção das pessoas e que mostraram-se presentes neste estudo. Dentre esses itens o tamanho das fontes, destaque de cores quentes, presença de números, faces, objetos arredondados, teoria dos pares e similaridade entre elementos.

Além do *Eye Tracking*, outras possíveis ferramentas que poderiam ser utilizadas para testar campanhas políticas, que têm base em procedimentos da neurociência, seriam o condutor galvânico, que mede variações nos índices de condutividade elétrica da pele, considerado um marcador emocional, sistema de reconhecimento facial, associando as emoções básicas do participante e eletromiografia, capaz de avaliar micro expressões faciais, por meio de movimentos musculares involuntários da face. Estes métodos são de carácter não invasivos e de codificação bastante precisa, por tratar-se de mecanismos biológicos automáticos.

O campo da neurociência do consumo, ou neuromarketing, está em fase de construção e mostra-se como uma alternativa dentro dos processos de concepção de campanhas eleitorais, incluindo a performance digital. Mesmo não sendo comum a inclusão de variáveis biológicas

no processo de decisão de consumo, acredita-se que é uma oportunidade de se rever metodologias e quebrar barreiras entre as ciências trazendo contribuições multidisciplinares e ampliadas na construção de novos saberes.

REFERÊNCIAS

AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing.** São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor.** Edições Ipam: Porto, 2009.

COX, David. **Neuroscience:** Brain. Harvard University. Disponível em: www.edx.org. Acesso em 2020-2021 - curse.

DAMASIO, Antonio R. **O Erro de Descartes. Emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

EAGLEMAN, David. **Cérebro, uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

KAWANO, Diogo Rógora. **Resposta não declarada:** contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. / 209 f. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

KAWANO, Diogo. **A neurociência na publicidade e propaganda:** o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

MORIN, Edgard. **O paradigma perdido:** a natureza humana. Lisboa: Biblioteca Universitária, 2000.

PAULA, André Luiz Damião de. **Efeito da indução de emoções sobre a atenção visual em propagandas de cerveja: um estudo de neurociência aplicada ao marketing**. Tese. São Paulo: USP, 2019. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-13022020-160252/publico/AndreLDdePaula_Original.pdf

VIDAL, Fernando. ORTEGA, Francisco. **Somos nosso cérebro?** Neurociências. Subjetividade. Cultura. Trad.: Alexandre Martins. São Paulo: Hedra, 2019.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANGUE DE CRISTO TEM PODER: A INTEGRAÇÃO DE IGREJA, MÍDIA E POLÍTICA E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR[198]
Luciana PANKE[199]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O crescimento da religião evangélica e a concorrência com o catolicismo contextualizam a predominância absoluta da fé cristã entre a população brasileira, e torna fundamental a compreensão do ideário cristão em sua influência na formação das opiniões públicas calcadas em valores éticos e morais relacionados a estas religiões. Através de pesquisa exploratória, de caráter bibliográfico e documental, o artigo aponta a integração de organizações religiosas, midiáticas, empresariais e políticas e identifica sua atuação orquestrada, que resulta no agendamento social de temas que interferem na definição e implementação de políticas públicas, as quais transcendem aspectos eminentemente religiosos e geram consequências para toda a sociedade, sendo uma das prováveis causas da polarização ideológica que se espraia pelo país.

PALAVRAS-CHAVE: religião; medias; política; ideologia; conservadorismo.

INTRODUÇÃO

Uma superestrutura ideológica permeia as formas de pensar e refletir sobre os acontecimentos, gerando percepções similares quando se analisa o corpus social. Partindo desta premissa, considera-se que representações simbólicas destes elementos perceptivos ao conjunto social carregam em si atalhos cognitivos que induzem a interpretações que são corroboradas coletivamente e compõem o amálgama social representado pela ideologia, que é um sistema de ideias e de representações que dominam o espírito de um indivíduo ou de um grupo social e o vinculam às condições reais de existência (JAGUARIBE, 1997).

Louis Althusser (1985) chamou de aparelhos ideológicos do estado (AIE) os atores sociais com influência na formação e construção do pensamento coletivo. São considerados AIE instituições que atuam no âmbito religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, informacional, cultural. Enfim, uma ampla gama de atores que suportam a superestrutura

[198] Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). prof.ary.azevedo@uol.com.br
[199] Professora Associada no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e pesquisadora CNPq. lupanke@gmail.com

ideológica de funcionamento das sociedades e atuam de forma a revigorar a manutenção da estrutura social dominante (ALTHUSSER, 1985, p.60).

Este conjunto de influências direcionou o Brasil a um refluxo conservador que repercute, de modo eminente, na seara política e é identificado na eleição de 2018, onde a pauta moral esteve presente na retórica de candidatos eleitos, com forte apelo à ética na política, combate à corrupção e investimento em segurança pública. Jair Bolsonaro foi eleito com este discurso e teve influência na construção da segunda maior bancada da Câmara Federal, com 52 deputados eleitos pelo seu partido de então, o PSL, além de quatro senadores e três governadores (ALMEIDA, 2019).

Seu apoio também foi decisivo no resultado eleitoral dos três estados mais populosos do país, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Nestes, foram eleitos, respectivamente, João Dória Jr. (PSDB), Wilson Witzel (PSC) e Romeu Zema (Novo), que asseguraram vitória no segundo turno das eleições ao se vincularem ao então candidato. O mesmo ocorreu em outros nove estados, onde a *Onda Bolsonaro* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) impactou favoravelmente nas candidaturas que repercutiam a mesma retórica antissistema político e antimarxista, com discursos de combate à corrupção, endurecimento de regras no combate à criminalidade, valorização da família tradicional e dos princípios cristãos, integrantes da proposta de plano de governo apresentada pela coligação de Jair Bolsonaro (PSL) e General Hamilton Mourão (PRTB) - *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos* ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2018).

Como suporte deste contexto político, deve-se considerar o avanço da religião evangélica no país, com forte crescimento desde a década de 1990, e que pode superar a quantidade de fiéis católicos no Brasil no início da próxima década, consagrando a transição religiosa num país com larga tradição católica. As **projeções demográficas** para as **filiações religiosas** até meados do século XXI indicam o aumento da pluralidade e a continuidade da mudança de hegemonia entre católicos e evangélicos. Os católicos devem chegar a 38,3% em 2040, os evangélicos devem chegar a 38,4% e as outras religiões, além dos sem religião, devem chegar a 18,9% em 2040 (ALVES et al, 2017).

Assim, a força de influência do cristianismo evangélico no Brasil tem relação com o tamanho desse estrato social, sua capacidade de articulação e coordenação, habilidade de influência da opinião pública por meio de uma rede midiática de informação e entretenimento, além da crescente participação na gestão do Estado e definição de políticas públicas.

Este conjunto de variáveis torna relevante a compreensão deste segmento social e, isto é pretendido neste artigo, que objetiva identificar, através de pesquisa exploratória e documental, a influência do discurso religioso na propagação de um ideário conservador vinculado, predominantemente, às pautas morais e de costumes, e como isto reverbera no posicionamento de bancadas e partidos políticos, com foco no partido político Republicanos em virtude de sua estreita relação com a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com atuação confluente de ambas organizações para influenciar na definição de políticas públicas nacionais.

DISCURSO RELIGIOSO ENQUANTO SUPORTE DO AVANÇO CONSERVADOR

O termo propaganda está associado à propagação da fé católica, inicialmente com a presença da comunicação proselitista na religião, que dominou sua agenda até ser substituída pela pauta política iluminista que tem caracterizado parte do discurso cristão contemporâneo difundido de modo multifacetado. A interface entre comunicação e religião ocorre nos rituais litúrgicos, na sistematização de práticas para a disseminação religiosa e na adesão à linguagem midiática para a difusão de valores (BRIGGS; BURKE, 2004).

Em mais de 100 anos de uso na sociedade midiatizada, a propaganda, agora atualizada junto ao discurso religioso, foi revigorada pelo fôlego conquistado com a massificação da mensagem sacra pelas diversas plataformas midiáticas: rádio, jornal, revista, televisão, internet. A religião busca institucionalizar, com uso de plataformas midiáticas, espaço no corpus social e potencializar o alcance ideológico de sua influência religiosa, comportamental, social e política. Como exemplo desta colocação, as plataformas midiáticas vinculadas à Igreja Universal do Reino de Deus consistem em *websites*, *podcasts*, *weblogs*, rádios, TVs, redes sociais, jornais impressos, redes físicas de igrejas e de assistência social. Uma complexa rede de pontos de contato aproxima esta igreja de seus seguidores ininterruptamente, vinte quatro horas por dia, 365 dias por ano.

A midiatização não é somente um processo de incursão religiosa nos meios de comunicação, mas sim o processo pelo qual a mídia institucionalizada reconfigura as propostas de se pensar e fazer religião, interferindo na formatação de práticas e liturgias, cada vez mais condicionadas à linguagem televisiva e, atualmente, à linguagem audiovisual digital difundida pela internet. As transformações da midiatização da religião ocorrem no sentido de interpretar como a lógica dos meios e das mediações comunicativas da cultura direcionam a prática

religiosa, com a integração de múltiplas plataformas para propagar suas mensagens (TEIXEIRA FILHO e AZEVEDO JR., 2018).

Segundo Jungblut (2012), pode-se considerar dois processos genéricos da comunicação religiosa: o primeiro, parte das instituições com o uso dos meios de comunicação de massa; enquanto o segundo parte de indivíduos por meio da religiosidade, com o uso de comunicação mediada por computador. Os processos não são excludentes, mas expõem possibilidades de migração para o que já ocorre em outros mercados, isto é, o uso de influenciadores digitais em táticas de comunicação mercadológica.

Para Teixeira (2013), durante o final do século XX e início do século XXI, a comunicação religiosa se afasta do conteúdo como discurso de conversão direta (proselitismo) para adotar práticas estratégicas de comunicação integrada de marketing, tornando-a mais dinâmica e adequada ao contexto contemporâneo de hiperinformação e disputa pela atenção do consumidor que ocorre entre marcas que disputam o mercado, mesmo que este seja religioso. No caso, a disputa entre diferentes abordagens religiosas cristãs (católicas e evangélicas), não cristãs (islamismo, judaísmo, umbanda, etc.) ou mesmo não religiosas (sem religião, laico ou ateu) e também suas vertentes e correntes internas.

No âmbito das igrejas evangélicas há variadas segmentações como Luteranos, Presbiterianos, Batistas, Metodistas, Assembleia de Deus, Metodista Wesleyana, Evangelho Quadrangular, O Brasil Para Cristo, Deus é Amor, a Congregação Cristã do Brasil, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Igreja Mundial do Poder de Deus, Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, etc. (BINDE, 2018).

Estas correntes possuem comunicação consistente, com grande estrutura, capilaridade e alcance. Entretanto não é só pela comunicação midiatizada que se mantém o fervor. É preciso ação real, e esta ocorre no âmbito do relacionamento cotidiano entre as igrejas e seus fiéis. Igrejas são locais de socialização onde famílias se encontram, jovens convivem em centros comunitários, crianças são catequizadas, devotos acessam serviços de assistência social e fiéis socializam e recebem conforto espiritual.

Este conjunto de relações e de pontos de contato tende a gerar uma ótica perceptiva do mundo, uma subcultura que influencia em hábitos comportamentais de modo sutil, mas indelével, com a reiteração de valores que se consolidam pela repetição constante e contínua, numa retórica característica do discurso da propaganda. Estas ações de relacionamento

reforçam a percepção de importância da religião na vida cotidiana, e ganham ainda mais relevância em momentos de crise, quando a busca de auxílio divino para superar as agruras terrenas ganha força.

Na crise econômica dos anos 1980, que resultou em instabilidade profissional, familiar e, portanto, existencial, iniciou-se o crescimento maciço de adesão às igrejas evangélicas, principalmente com caráter comunitário (pentecostais) ou de caráter individual intimista (neopentecostais). A motivação central para a entrada nestas comunidades de fé está relacionada à recuperação da estabilidade emocional e na manutenção da unidade familiar tradicional (nuclear, heterossexual e patriarcal), então ameaçada pelas mudanças sociais e culturais em andamento desde a década de 1960 (VILLAZON, 2015, p.166). Na evolução histórica da religiosidade brasileira, mensurada pelo Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identifica-se o crescimento contínuo dos evangélicos de modo inversamente proporcional ao decréscimo católico (CAMPOS, 2008).

Tabela 1 – Religiões no Brasil (1970 – 2010)

Ano	Católicos	Evangélicos	Outras religiões	sem religião
1970	91.8	5.2	2.3	0.8
1980	89	6.6	2.5	1.6
1990	83.3	9	2.9	4.7
2000	73.9	15.6	3.5	7.4
2010	65	22	5	8

Fonte: Atlas dos Censos Demográficos - IBGE (quadro comparativo por % da população)

No Censo 2010 a estimativa da população brasileira era de 190 milhões de pessoas, sendo 123 milhões de católicos (65%); 42 milhões de evangélicos (22%); 15 milhões sem religião (8%), 5,7 milhões de outros (3%) e 3,8 milhões de espíritas (2%) (ATLAS DO CENSO DEMOGRÁFICO, 2010). Enquanto os cristãos católicos encontram-se em viés de baixa, os cristãos evangélicos estão em ascensão, e ambos os grupos se caracterizam pela adesão a pautas conservadoras da agenda de costumes (ALVES et al, 2017).

No contexto da pandemia de coronavírus, em que a crise sanitária global causa uma crise econômica e existencial em enormes parcelas populacionais e reforça a disputa pela pauta de costumes entre progressistas globalistas e conservadores nacionalistas, a repercussão na agenda populista da atual administração federal brasileira tem acirrado ainda mais a *guerra cultural* que caracteriza a gestão de Jair Bolsonaro (sem partido), com discursos cada vez mais

engajados na pauta moral e religiosa que têm caracterizado movimentos políticos de direita nos EUA e agora no Brasil (PHILLIPS,2020).

Seja nos cultos, seja nas interações sociais espontâneas (boca a boca) ou planejadas (*buzzmarketing*), o conjunto de valores cristãos, multiplicados socialmente por fiéis, possibilita a onipresença da fé, que ganha ainda maior poder propagador com a difusão através da multicanalidade que as plataformas midiáticas digitais oferecem, juntando a presença física à presença remota, síncrona ou assíncrona, difundindo os valores chave do discurso religioso para um rebanho potencializado pelo uso das tecnologias da comunicação (BALLOUSSIER e MOURA, 2017).

A INTEGRAÇÃO ENTRE RELIGIÃO E POLÍTICA

O imbricamento entre religião e política remonta aos primórdios da civilização e, desde então, a religião é utilizada para justificar opções políticas, socializadas de modo a não serem questionadas. Ou seja, religião confere legitimidade sobre-humana a estruturas sociais humanas, legitimando normas e valores humanos ao alegar que estes refletem desígnios divinos. Na antiguidade a unção divina de faraós era um dos elementos primordiais para gerar coesão social e manutenção da ordem. A divindade do líder era tida como o elemento disciplinador e normativo, pois representava uma entidade suprema que deveria ser seguida sem questionamentos. Na Idade Média, a Igreja consolidou-se numa força onipotente, num período de descentralização do poder entre senhores feudais, que atuavam de forma absoluta em pequenas regiões. Na Idade Moderna, monarquias absolutistas europeias forjavam a construção de Estados Nação regrados por um poder central, unificando regiões anteriormente autônomas sob a égide de um líder absoluto, o rei, ungido ao poder graças ao desígnio divino, corroborado com a bênção papal, liderança máxima da Igreja Católica. Este pacto entre Igreja e Estado reforçava a manutenção do *status quo* e, consequentemente, da ordem social. Com o Iluminismo, no século XVIII, houve uma ruptura com esta narrativa teocêntrica. Desde então, o homem torna-se o ator central de narrativas sociais, questionando a existência de castas delimitadas pelo poder divino. Este humanismo é o preceito do liberalismo, que vige desde então, onde os homens nascem iguais em direitos e deveres, e onde as liberdades individuais devem prevalecer sobre imposturas do Estado.

Entretanto, mesmo este aspecto mais racional e antropocêntrico tem sido questionado com o avanço científico. As ciências biológicas alegam que o indivíduo é tão somente uma

história ficcional fabricada por um conjunto de algoritmos bioquímicos que, a cada momento, cria um lampejo de experiência, que imediatamente desaparece. Depois mais lampejos aparecem e desaparecem, em rápida sucessão. Essas experiências momentâneas não se somam em qualquer essência duradoura. O *eu* da narrativa tenta impor ordem a esse caos urdindo uma história interminável, na qual cada experiência tem seu lugar e um significado durável. Porém, por mais convincente e tentadora que possa ser, essa história é uma ficção (HARARI, 2016 [po.5194]). Assim como quaisquer narrativas religiosas.

Mesmo com o questionamento científico, neste contexto de valorização do indivíduo é que floresce uma narrativa religiosa que se torna central em um dos ramos do cristianismo, o neopentecostalismo. Neste, defende-se a ideia de que Deus é o Senhor de todas as riquezas do mundo, sendo um direito divino dos homens compartilharem as riquezas materiais, já que o homem é filho de Deus. Este conceito é consonante aos valores da sociedade de consumo, na qual a ostentação de riquezas materiais é um sinal de sucesso. Para a Teologia da Prosperidade, isto é sinal de benção divina (BARBIERI JR., 2007, p.16). Desta forma, a religião cristã nos moldes neopentecostais seria parte do processo de modernização da sociedade, com a promoção de normas e valores que embasam o capitalismo consumista. Para neopentecostais o bem estar terreno tornou-se um sinal da benção divina, tanto quanto a riqueza sinalizava para os calvinistas aqueles que seriam os escolhidos.

Atores políticos tem se apropriado do discurso religioso para consolidar posições conservadoras em reação a pautas sociais que ganharam visibilidade a partir, principalmente, dos anos 1960. Discursos de igualdade de direitos para as mulheres, para minorias raciais ou para comunidades LGBTQ+ passam a ser combatidos por movimentos políticos de modo a contrapor os avanços progressistas, decorrentes da globalização, com pautas conservadoras e nacionalistas, que buscam exorcizar demônios que ameaçam a pátria e a civilização: feminismo, comunismo, homossexualidade e ciência ateia.

E é na disputa pelo eleitorado religioso que a política se imbrica com as religiões e as plataformas de mídia para conquistar, respectivamente, votos, seguidores e audiência, com retóricas que mesclam fé, espiritualidade e cidadania junto aos segmentos da população que buscam amenizar seus dramas terrenos pela busca do divino por meio de religiões institucionalizadas.

CONSERVADORISMO NAS ELEIÇÕES DE 2018 E 2020

No Brasil, na eleição de 2018, considerada um marco na consolidação da interpenetração entre política e religião, que levou à presidência da República uma personalidade com forte apelo a valores conservadores, consonantes à percepção de mundo de parcela significativa de cristãos, com a valorização de discursos baseados em abordagens relacionadas à moral e aos costumes, defesa da ética e da vida humana.

Desde então, questões como a legalização do aborto, a descriminalização das drogas, o casamento homoafetivo, incremento de políticas de direitos humanos e defesa de minorias (LGBTQI+, negros, índios e mulheres), dentre outros, foram combatidas. Enquanto propostas como a redução da maioridade penal para endurecimento do combate à criminalidade, defesa da família heteronormativa (Estatuto da Família) e ensino pautado na religiosidade (Escola sem Partido) foram encampados pelo governo Bolsonaro.

No âmbito Legislativo, este avanço conservador é representado pelo crescimento dos representantes evangélicos que defendem estas pautas. Conforme levantamento do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), baseado em dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a representatividade evangélica no Legislativo Federal cresceu de 75 deputados em 2014 para 84 em 2018 e de 03 senadores para 07 em 2018. No total, o grupo que tinha 78 integrantes chegou a 91 congressistas (DAMÉ, 2018).

Vale ressaltar que a defesa das pautas conservadoras quanto aos costumes é mais ampla, com a presença predominante de cristãos (evangélicos e católicos). A Frente Parlamentar Evangélica (FPE) conta com 195 signatários de variados partidos, um arco que vai da esquerda (PT) à direita (DEM). Entre os participantes da frente, 92 são evangélicos, 83 são católicos e os demais se declararam cristãos, espíritas ou sem religião.

O dado evidencia que não é apenas a religião que leva um parlamentar a fazer parte da bancada, mas as bandeiras conservadoras que esta carrega, o que fica evidenciado com a mensuração das bancadas temáticas com a maior participação de parlamentares evangélicos. Além da FPE, com 47% de evangélicos, há a Frente Parlamentar Mista contra o Aborto e em Defesa da Vida (37%), a Frente Parlamentar Mista de Enfrentamento à Pedofilia (34,6%), a Frente Parlamentar Mista pela Redução da Maioridade Penal (33,7%) e a Frente Parlamentar em Defesa da Vida e da Família (33%) (MARCHESINI, 2020).

Ressalte-se a predominância de partidos da centro-direita e direita (BOLOGNESI; RIBEIRO e CODATO, 2020) na defesa destas pautas morais, com destaque para presença de

representantes dos partidos políticos Republicanos com 19 deputados evangélicos, PSL com 08, PL com 07, DEM, PP, PSDB e PSD com 5 cada e PSC, com 4 (DAMÉ, 2018; BINDE, 2018).

Se nas eleições de 2018 o partido de destaque foi o PSL, legenda pela qual concorreu e venceu Jair Bolsonaro (atualmente sem partido) e que elegeu, além do presidente da República, 03 governadores, 04 senadores, 52 deputados federais e 76 estaduais (MOURA e PIRES, 2020); nas eleições de 2020, para Prefeituras e Câmaras Municipais, os partidos com maior crescimento foram PSD (de 8,2 milhões de votos em 2016 para 10,6 milhões em 2020), DEM (de 5,1 milhões de votos para 8,3 milhões), Progressistas (PP) (de 5,7 milhões para 7,6 milhões) e Republicanos (3,9 milhões para 5,1 milhões) (WALTEMBERG e MALI, 2020).

PRAGMATISMO RELIGIOSO: IGREJA UNIVERSAL

A intersecção entre religião, política e mídia na condução de uma superestrutura ideológica conservadora que pode resultar na orientação de políticas públicas influenciadas por pautas no âmbito da moral e dos costumes conservadores, além da pauta econômica neoliberal, têm caracterizado parte do discurso evangélico e empresarial que repercute na política de partidos que vai consolidando no espectro da centro direita brasileira (BINDE, 2018, p.113).

A predominância cristã é eminente na sociedade brasileira, com média de 80% de seguidores conforme levantamentos do IBGE apresentados anteriormente. E isto é reflexo da presença midiática nos meios de comunicação, bem como da presença física de templos e ações sociais das principais vertentes cristãs. Levantamento do *Vatican Information Service* para visita do papa ao Brasil em 2013 indicava a existência, na vertente católica, de 10.802 paróquias e 37.827 centros pastorais, 453 bispos, 20.701 sacerdotes. 6.882 centros educativos, 5.340 centros assistenciais sendo 369 hospitais, 884 ambulatórios, 22 leprosários, 718 casas para idosos e portadores de necessidades especiais, 1.636 orfanatos e creches e 1.711 consultórios familiares e centros para a proteção da vida (MUJICA, 2013).

No ramo evangélico, dados somente da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) apontam que esta possui 7 milhões de seguidores no Brasil, com 8.773 templos, corpo eclesiástico de 17.000 bispos e pastores, programas sociais realizados por 296 mil voluntários que beneficiaram, no Brasil, 13,2 milhões de pessoas em 2019 (R7, 2020).

Estes variados pontos de contato entre Igreja e fiéis consolidam a doutrinação ideológica com a prestação de serviços que funcionam como estado de bem-estar social informal, ocupando espaços abandonados pelo Poder Público e que indiciam a ausência do Estado (SPYER, 2020).

Mas além da presença física, num país continental como o Brasil, é de suma relevância a presença nos meios de comunicação de massa. De acordo com estudo realizado pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), em 2016, divulgado pelo coletivo Intervozes, em seu estudo *Media Ownership Monitor Brasil* (INTERVOZES), a programação religiosa é o principal gênero transmitido pelas redes de TV aberta do país, ocupando 21% do total de programação. A campeã é a Rede TV, que teve 43,41% do seu tempo destinado a programas religiosos. Em seguida, vieram a Record TV, com 21,75%, a Band, com 16,4%, a TV Brasil, com 1,66%, e a Globo, com 0,58%.

PRAGMATISMO POLÍTICO: REPUBLICANOS

O **Republicanos** é um partido político conservador, fundamentado nos valores cristãos e familiares enquanto alicerces da sociedade, defensor da livre iniciativa e da liberdade econômica. A legenda começou ser formada em dezembro de 2003, articulada por pastores da Igreja Universal (IURD), filiados então ao Partido Liberal (PL). A sigla surgiu formalmente em 2005 como Partido Municipalista Renovador (PMR), sendo rebatizada no mesmo ano como Partido Republicano Brasileiro (PRB). Em 2019, seguindo a tendência de modernização de partidos políticos, que buscavam eliminar a palavra "partido" a fim de reduzir a alta rejeição a este tipo de organização da sociedade civil, transformou-se em **Republicanos** (REPUBLICANOS, 2020).

O partido político tem forte relação com a IURD, com parcela significativa de seus representantes vinculados a esta igreja. Como exemplo, o partido foi presidido entre 2005 e 2011 por Vitor Paulo Araújo dos Santos, ex-diretor da TV Record e bispo licenciado da Universal. Desde 2011, o partido é presidido por Marcos Pereira, bispo licenciado da Universal e vice-presidente da Rede Record até 2009 (IVES, 2016). Levantamento independente apontou que na Executiva Nacional do partido, composta por 18 membros, havia dez representantes oriundos da Igreja Universal do Reino de Deus, da Record ou de ambas. Nas Executivas Estaduais, composta por 27 membros, havia 23 representantes oriundos da Igreja Universal do Reino de Deus, da Record ou de ambas (COUTO, 2012).

O **Republicanos** tem ascendido na sua representatividade política. Em 2006 elegeu um deputado federal. Em 2008 elegeu 54 prefeitos e 780 vereadores. Nas eleições de 2010, foram eleitos 8 deputados federais. Em 2014 foram eleitos 21 deputados federais. Em 2016 elegeu 106 prefeitos e 1.621 vereadores, com destaque para a vitória do prefeito do Rio de

Janeiro, Marcelo Crivella. Em 2018 foram 30 deputados federais eleitos e 1 senador, com a bancada no Senado ampliada para 03 representantes, com o ingresso de Ney Suassuna (suplente) e Flávio Bolsonaro[200], que se transferiu do PSL para o partido. Na eleição de 2020, o Republicanos elegeu 211 prefeitos e 2572 vereadores, tornando-se um dos dez maiores partidos do país (FRAZÃO, 2020).

Outro aspecto marcante quanto à religiosidade tem relação com a legislação eleitoral. Após o veto à doação de pessoas jurídicas às campanhas (BRASIL, 2015), os partidos passaram a procurar candidatos que pudessem trazer grande volume de votos sem a necessidade de grandes investimentos em campanha. Assim, ganharam espaço, além das lideranças tradicionais, candidatos com grande exposição midiática, como celebridades, radialistas, apresentadores de TV, empresários e líderes religiosos (CARAZZA, 2018, [po. 3538]). Tudo em uma disputa pelos holofotes da imprensa que acaba por pautar aquilo que é notícia e pode interessar ao público, conhecido como *agenda setting*.

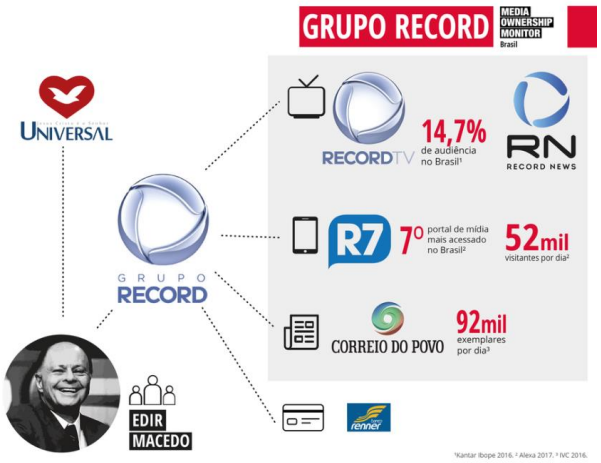
Neste contexto de potencialização da visibilidade, estar vinculado a plataformas de mídia é duplamente útil, pois além de possibilitar a cobertura da imprensa de acordo com as diretrizes editoriais dos veículos, a vitrine gerada pela comunicação em massa serve para alavancar nomes para as disputas eleitorais.

PRAGMATISMO MIDIÁTICO: RECORD

Os braços midiáticos vinculados à IURD incluem Rede Record de Televisão, Record News, Record Internacional, jornal Correio do Povo, jornal Folha Universal (jornal gratuito de maior tiragem no Brasil), Rede Aleluia de rádio, dentre outros veículos.

[200] O senador deixou o Republicanos em maio/2021, migrando para o Patriota.

Imagem 1 - Infográfico grupo Record



Fonte: INTERVOZES_Media Ownership Monitor Brasil. <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-record/>

O bispo Edir Macedo, proprietário da rede Record e líder supremo da Igreja Universal do Reino de Deus, declarou apoio à candidatura de Bolsonaro à Presidência em setembro de 2018. Logo após, em pleno período eleitoral, a TV Record, à revelia da legislação eleitoral, transmitiu uma entrevista com o então candidato Bolsonaro enquanto ocorria um debate entre os demais candidatos na concorrente TV Globo. Assim que foi confirmada sua vitória, o presidente eleito concedeu entrevista à emissora de Macedo (R7, 2018). Desde que assumiu o Palácio do Planalto, Bolsonaro já concedeu duas entrevistas exclusivas à rede, que tem mantido uma cobertura bastante positiva sobre sua administração na Presidência da República (KOTSCHO, 2019). Podem ser somente coincidências. Como também podem indiciar um eminente jogo de interesses, o que requer uma investigação com maior abrangência e profundidade em virtude da relação entre negócios, religião e política.

Para exemplificar, vale destacar o crescimento da verba publicitária do Governo Federal investida na TV Record (PRAZERES, 2019; MAZZA e BUONO, 2020). Como emissora com maior audiência do País, a Rede Globo liderou as inversões publicitárias nas administrações tucanas, petistas e na peemedebista. Os dados mostram que em 2017 e 2018, por exemplo, a Globo encontrava-se isolada na liderança do bolo publicitário, enquanto Record e SBT se revezavam em segundo lugar, refletindo uma divisão técnica baseada nos índices de audiência. Entretanto, em 2019, o padrão mudou. Em primeiro lugar, ficou a TV Record, seguida por SBT e Globo, dissociando aspecto técnico de emprego da verba publicitária com os dados de audiência, que reforçam a liderança absoluta da grade de programação oferecida

pela TV Globo e a luta entre SBT e Record como segunda rede nacional (KANTAR IBOPE, 2019).

A união de interesses religiosos, políticos, midiáticos e empresariais que se entrecruzam numa ampla, complexa, abscôndita e integrada rede de relações que tendem a reforçar a influência de valores conservadores na formação das opiniões públicas é objeto de interesse social e merece ser estudada para entender como estas organizações atuam de forma ativa e interessada na injunção de sua agenda de valores morais e econômicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento de representantes conservadores no Congresso Nacional tem relação com o fortalecimento de pautas morais e de costumes que são reforçadas pelo discurso cristão propagado pelas igrejas católicas e evangélicas, que se valem de sua grande quantidade de seguidores e de sua estrutura social estabelecida em ações presenciais, que ocorrem nos cultos e em serviços assistenciais variados direcionados para seus fiéis, em suas redes sociais digitais de relacionamentos interpessoais, bem como da estrutura midiática que amplifica o alcance de mensagens que reforçam valores cristãos como a postura *pró-vida* (antiaborto) e a importância da família heteronormativa.

Secundariamente, aspectos consonantes à Teologia da Prosperidade incorporados por igrejas evangélicas, como o direito ao bem estar material decorrente das riquezas conseguidas em virtude do próprio esforço (meritocracia) e desta premissa como base para a consecução de maior justiça social, que conduziria à garantia da ordem social e a consequente manutenção da propriedade privada, construída com a unção divina. Como complementação desta dinâmica, o endurecimento de políticas de segurança pública a fim de garantir o direito de propriedade e a tranquilidade familiar e social consolidam a estruturação social nos moldes conservadores religiosos.

Neste conjunto de ideias e valores que orbitam a ideologia cristã, partidos e atores políticos têm reificado a defesa destas bandeiras e isto reflete nos processos eleitorais, que tem levado ao crescimento de representantes conservadores no Congresso Nacional e, consequentemente, interferido na instituição de políticas públicas que carregam, em si, este tipo de abordagem com influência religiosa cristã, nem sempre tendo o laicismo como elemento legislativo fulcral.

Isto resulta na luta mais intensa entre grupos progressistas que batalham pela manutenção (e extensão) de liberdades civis como direito ao aborto, casamento homoafetivo, novas configurações familiares, políticas sociais de mitigação da miséria e afins, em contraposição a pautas conservadoras como o movimento antiaborto, exclusividade de casamento heteronormativo, endurecimento de políticas de segurança pública, valorização da livre concorrência e do empreendedorismo para solucionar para questões sociais, dentre outras.

Tal polarização tem gerado danos à democracia representativa e merece a atenção de pesquisadores (e políticos) para entender as causas de tal divisão a fim de oferecer interlocução entre setores amplos da sociedade e a construção de propostas integrativas e consensuais que beneficiem a população de modo mais racional e menos dogmático.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ronaldo. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Revista Novos Estudos CEBRAP. São Paulo, V38, n.01, Jan/Abr 2019, p.185-213.** Disponível em <https://cutt.ly/OmhcJPo>. Acesso em 01 dez.2020.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985 (1970), 2ª ed.

ALVES, J., CAVENAGHI, S., BARROS, W., CARVALHO, A. Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v.29, n.2, 2017, pp: 215-242. Disponível em <https://cutt.ly/3mhcZs8>. Acesso em 01 dez.2020.

ATLAS DO CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Disponível em <https://cutt.ly/9hE31AV>. Acesso em 28 jun.2020.

BALLOUSSIER, Anna V. e MOURA, Eduardo. Evangélicos apostam nas redes sociais para amplificar mensagem da religião. **Folha de São Paulo**, 06 out.2017. Disponível em <https://cutt.ly/9mhxDZJ>. Acesso em 10 jun. 2020.

BARBIERI JUNIOR, Walter. **A troca racional com Deus**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – PUC-SP, São Paulo, 118p.,2007.

BINDE, João Luis. **Fé demais não cheira bem: análise do perfil e atuação da frente parlamentar evangélica (2003 – 2014).** Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Recife, 2018.

BOLOGNESI, Bruno; RIBEIRO, Ednaldo A. e CODATO, Adriana. Esquerda, centro ou direita? Como classificar os partidos no Brasil. **Observatório das Eleições**, 24 nov.2020. Disponível em <https://cutt.ly/NhE34he>. Acesso em 01 dez.2020.

BRASIL. **Lei n. 13.165, 29 de setembro de 2015.** Disponível em <https://cutt.ly/kmhcmlh >. Acesso em 10 dez.2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CAMPOS, Leonildo S. Os Mapas, Atores e Números da Diversidade Religiosa Cristã Brasileira: Católicos e Evangélicos entre 1940 e 2007. **Revista de Estudos da Religião**, dezembro, 2008. Disponível em <https://cutt.ly/EmhcRzi>. Acesso em 10 nov.2020.

CARAZZA, Bruno. **Dinheiro, eleições e poder**. SP, Cia. Letras, 2018.

COUTO, Cláudio Gonçalves. Russomano, o católico. **O Estado de S. Paulo**, 18 set.2012. Disponível em < https://cutt.ly/ZmhxVk0>. Acesso em 03 dez.2020.

DAMÉ, Luiza. Em crescimento, bancada evangélica terá 91 parlamentares no Congresso. **Agência Brasil**, 18 out.2028. Disponível em < https://cutt.ly/JmhxMNE >. Acesso em 03 dez.2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Onda de direita toma o país. **Folha de São Paulo**, Eleições 2018 em gráficos, 28 out.2018. Disponível em < https://cutt.ly/Cmhx286 >. Acesso em 05 dez.2020.

FRAZÃO, Felipe. Republicanos ganha espaço entre partidos da direita após eleições. **O Estado de São Paulo**, 01 dez.2020. Disponível em <https://cutt.ly/Lmhx80F>. Acesso em 04 dez.2020.

HARARI, Yuval N. **Homo Deus: Uma breve história do amanhã [e-book versão Kindle]**. São Paulo, Companhia das Letras, 2016. Kindle

INTERVOZES. **Media Ownership Monitor Brasil**. Disponível em <https://cutt.ly/NmhcUMD>. Acesso em 27 nov. 2020.

IVES, Diogo. A gênese e a institucionalização do Partido Republicano Brasileiro (PRB). **Revista de Ciências Humanas e Sociais Missões**, vol.2, n.1, jan-ago, 2016. p.55-69.

JAGUARIBE, B. Fins de Século: viagens no cosmopolitismo e na globalização. In: Menezes, P. (Org.). Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997.

JUNGBLUT, Airton L. Transformações na Comunicação Religiosa: análise dos dois modelos comunicacionais operantes no Brasil atual. **Civitas: Revista de Ciências Sociais.** v. 12, n. 3, p. 453-468, 2012.

KANTAR IBOPE. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 09/09 a 15/09/2019**. Kantar Ibope Media, Audiência TV 15 Mercados, 18 set.2019. Disponível em <https://cutt.ly/DhYh1Eu>. Acesso em 10 dez.2020.

KOTSCHO, Ricardo. Tudo dominado: Globo, Record e SBT formam rede de proteção de Moro e Bolsonaro. **Jornal digital Observatório da Imprensa**, 30 jul.2019, edição 1048. Disponível em < https://cutt.ly/UhE8rlc>. Acesso em 09 dez.2020.

MARCHESINI, Lucas. Evangélicos são menos da metade na Frente Evangélica da Câmara. **Metrópoles**, 15 jan.2020. Disponível em <https://cutt.ly/umhcqyU>. Acesso em 01 dez.2020.

MAZZA, Luigi e BUONO, Renata. A conta da publicidade oficial. **Revista Piauí**, 03fev.2020. Disponível em <https://cutt.ly/7mhcAgw>. Acesso em 09 nov.2020.

MOURA, Rafael M. e PIRES, Breno. Anabolizado em 2018, PSL não emplaca nas capitais. **O Estado de São Paulo,** 16 nov.2020. Disponível em < https://cutt.ly/Amhcrkh>. Acesso em 01 dez.2020.

MUJICA, Jorge Henrique. Católicos em baixa, protestantes em alta: uma (falsa) leitura midiática da viagem do papa ao Brasil. **Zenit,** 26 jul.2013. Disponível em < https://cutt.ly/ZmhcyGN>. Acesso em 04 nov.2020.

PHILLIPS, Dom. The playbook is the American alt-right'_ Bolsonaristas follow familiar extremist tactics . **The Guardian,** 27 jan.2020. Disponível em <https://cutt.ly/3mhciT3>. Acesso em 10 jun.2020.

PRAZERES, Leandro. Gasto do governo federal com publicidade cresce, e Record supera Globo. **Jornal Folha de São Paulo**, 15.abr.2019. Disponível em <https://cutt.ly/fmhcph5>. Acesso em 03 dez.2020.

R7. Assista à entrevista com o presidente eleito Jair Bolsonaro. **Jornal R7**, 29 out.2018. Disponível em <https://cutt.ly/SmhcdTM>. Acesso em 09 set.2019.

R7. Universal completa 43 anos com 10 milhões de fiéis pelo mundo. **Jornal R7**, 07 jul.2020. Disponível em < https://cutt.ly/Kmhchfa>. Acesso em 04 nov.2020.

REPUBLICANOS. Sobre o Republicanos. **Partido Republicanos 10**. Disponível em <https://republicanos10.org.br/sobre-o-republicanos/>. Acesso em 03 dez.2020.

SPYER, Juliano. **Povo de Deus: quem são os evangélicos e por que eles importam**. São Paulo: Geração Editorial, 2020.

TEIXEIRA FILHO, C. e AZEVEDO JR., A.C. Umbanda midiatizada. *In***: Umbanda, cultura e comunicação: olhares e encruzilhadas**. Hertz Wendel de Camargo (org.). Curitiba: Syntagma Editores, 2019. cap.11, p.212-234.

TEIXEIRA, Eduardo. Assessoria de Imprensa em Instituições Religiosas: mecanismos profissionais versus proselitismo. **Revista Mídia e Cotidiano.** n. 1, p. 208-224, 2013.

TSE. **Propostas de governo dos candidatos ao cargo de Presidente da República**. Tribunal Superior Eleitoral, 2018. Disponível em <https://cutt.ly/TmhcDM0>. Acesso em 01 dez.2020.

VILLAZON, Julio C. Velhas e novas direitas religiosas na América Latina: os evangélicos como fator político. *In:* VELASCO e CRUZ, S., KAYSEL, A., CODAS, G. (organizadores). **Direita, volver! o retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.p.163-176.

XI ProPesq light plus

ANTIRRACISMO DE MARCA E O CASO "NÃO VAMOS ESQUECER"[201]

Laura Guimarães CORRÊA[202]
Pablo MORENO FERNANDES[203]
Rafael Pereira FRANCISCO[204]

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A partir dos conceitos de necropolítica, racialização, publicidade antirracista, consumo político, ativismo de marca e ambivalência, propomos o conceito de *antirracismo de marca* a partir da campanha "Não vamos esquecer", lançada pelo Grupo Carrefour Brasil em abril de 2021, cinco meses depois do assassinato de João Alberto Freitas nas suas dependências, em circunstâncias semelhantes ao assassinato de George Floyd, nos EUA, no mesmo ano de 2020. A campanha, composta por ações publicitárias e organizacionais, pretende responder a demandas da sociedade por justiça, que ocorreram sob a forma de protestos e boicote ao Carrefour.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; antirracismo de marca; necropolítica; publicidade antirracista.

INTRODUÇÃO

Entendemos a publicidade como sistema simbólico que integra o mundo social no contexto capitalista, e não como instância descolada da sociedade. Assim, seus discursos revelam as dinâmicas e as disputas de poder, a complexidade e as contradições do presente. Entendemos também o racismo como estruturante da sociedade contemporânea, sobretudo diante dos processos de escravização de pessoas negras trazidas do continente africano, implantados nas américas durante mais de três séculos. A escravidão deixa marcas racistas na constituição desses países mesmo após sua abolição, sobretudo no Brasil, um dos últimos países da América a abolir esta prática (MENEZES, 2019). Olhando para as marcas do racismo e sua permanência um século e meio após a abolição da escravidão, pretendemos refletir sobre a desumanização de corpos negros, observando como uma marca se posiciona diante de um acontecimento (FRANÇA; LOPES, 2017) marcante que a afeta: no fim de 2020, um homem

[201] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[202] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem) da UFMG, e-mail: guimaraeslaura@gmail.com.

[203] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem) da UFMG, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

[204] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, e-mail: rafaelfrancisco.jornalista@gmail.com.

negro foi assassinado nas dependências de um supermercado do Carrefour, em Porto Alegre, pelos seguranças do estabelecimento.

João Alberto Silveira Freitas, 40 anos, estava em um supermercado do Grupo Carrefour, no dia 19 de novembro de 2020, um dia antes da data em que se comemora o Dia da Consciência Negra no Brasil. Ele se desentendeu com a operadora de caixa que o atendia e, ao sair da loja, foi seguido até o estacionamento por uma fiscal do supermercado e por dois seguranças. Lá, João tenta agredir o segurança que o seguia com um soco, mas é imobilizado e agredido com socos e chutes. Os dois seguranças o derrubam e o sufocam até a morte. As testemunhas do assassinato relatam que João informou que não conseguia respirar e pedia que os seguranças o soltassem, mas os pedidos foram em vão. As testemunhas tentaram registrar o ocorrido por meio de seus celulares – prática tornada popular a partir da emergência do movimento *Black Lives Matter* nos Estados Unidos, em função do recorrente excesso de violência nas abordagens das forças de segurança contra pessoas negras (GUIMARÃES; SILVA, 2018). No entanto, no caso de João Alberto, as testemunhas foram intimidadas pela fiscal que assistia ao assassinato, assim como pelos seguranças. Ainda assim, as imagens do assassinato foram captadas pelas câmeras de segurança do estacionamento (SAIGG, 2020, online).

O assassinato gera grande comoção e mobilização, principalmente por suas semelhanças com assassinatos por estrangulamento ocorridos nos EUA, com destaque para a morte de George Floyd, que, em 2020, mobilizou gigantes atos em prol das vidas negras, pelo movimento *Black Lives Matter* e em diversas cidades do mundo, inclusive no Brasil. A sociedade, movimentos sociais, agentes políticos e a mídia se envolvem com a causa, protestando contra o Carrefour. Em resposta, a empresa propõe uma série de ações, que colocamos em discussão neste trabalho, a partir da campanha “Não Vamos Esquecer”.

Nosso objetivo, portanto, é debater a ação do Grupo Carrefour, avaliando as iniciativas propostas em uma perspectiva crítica ao que chamamos de antirracismo de marca. Para isso, discutimos conceitos relacionados à negritude e aos processos de racialização, a fim de iluminar os motivos pelos quais é naturalizado o assassinato de pessoas negras, em um genocídio que se estende há séculos. Discutimos, também, o ativismo de marca para, a partir daí, apresentarmos o conceito de antirracismo de marca e debatermos porque as ações propostas pelo Grupo Carrefour se enquadram nesta categoria, que sinaliza para um esvaziamento de ações antirracistas.

NEGRITUDE E RACIALIZAÇÃO

Se está me ouvindo bem sabe
que a memória do meu povo anda intacta,
Candelária, Carandiru, crimes de maio, os 5 da ZL,
e tantas outras mortes que se justificaram pela cor da pele,
Nós, não esquecemos!
Lilian Araújo, *Cadê? (para as mães da ZL)*

O corpo preto, (re)apreendido e (res)significado, ainda que sob dor, é uma ferramenta de resistência potente, agora não somente *aquele corpo que é negro*, "símbolo da degradação", mas o que é dotado de *negritude,* "símbolo de beleza e de orgulho" (MBEMBE, 2018, p. 93, grifo nosso). É massa, portanto, consciente e subversiva, que ora se produz à luz da poética, e ora se carnavaliza para produzir e causar confusão no pensamento colonial. . Diante do processo de "fabricação de sujeitos raciais", restou aos corpos racializados o estatuto de resgatar a sua própria humanidade outrora rasurada pelo ferro e o açoite." (Idem)

Fazemos o uso da palavra racialização porque os significados sobre raça, do ponto de vista biológico, são vazios. Contudo, seu conceito permanece retrógrado e parte da ideia da supremacia de um corpo sobre o outro. (SODRÉ, 2018). Como discutido por Patricia Hill Collins (2019), as estratégias de racialização se consolidam a partir de imagens de controle, estereótipos reproduzidos ao longo do tempo, que associam à negritude signos negativos. A pesquisadora pensa a racialização a partir dos estereótipos e seus efeitos sobre os corpos das mulheres negras, mas o conceito pode ser ampliado à negritude, em geral. Este aspecto é um dispositivo perene no processo da *racialização*. A inferiorização dos corpos negros é possível pela via da *naturalização* daquilo que o colonialismo produz. Um dos objetivos da racialização é desumanizar os corpos negros, tornando-os objeto, negando-lhes subjetividade. "Ter o status de sujeito significa que, por um lado, indivíduos podem se encontrar e se apresentar em esferas diferentes de intersubjetividade e realidades sociais, e por outro lado, podem participar em suas sociedades" (KILOMBA, 2019, p. 74). Ou seja, quem é objeto, não participa da sociedade, assim, as pessoas negras, por meio dos processos de racialização, têm sua humanidade negada. Mostra-se importante fazer tal afirmação para tirar de vista qualquer valor atribuído ao corpo negro como natural.

Vale lembrar que, por volta do século XVI, havia uma ideia de coletividade de sujeitos caracterizados e diferenciados por sua especificidade sociocultural, refletida na palavra falada

e escrita, nos modos de culto às divindades, nas maneiras de ser e estar em seu contexto geográfico e temporal. É só a partir do capitalismo emergente do séculos XV e XVI, que se produziu a substituição dos paradigmas diversos que distinguiam os povos pela "designação universalista inerente aos posteriores sistemas classificatórios, elaborados pelos teóricos europeus que moldaram os contornos da biopolítica colonialista" (SODRÉ, 2018, p. 19) Percebe-se, portanto, que a racialização se configurou, e ainda se configura, na criação de homens e mulheres negros os quais só podem ser, na fantasia do Ocidente, "movimento encurtado, um simples espasmo. E se for força, é apenas brutalidade excessiva e resistente ao espírito e à civilidade, e que suscita nojo, medo e terror." (MBEMBE, 2018, p. 80). O que são os corpos negros, prensados contra o asfalto quente ou sufocados até a morte contra o chão frio de um supermercado, na fila de espera do metrô, ou apenas sentado numa cadeira, nos fundos da sua casa, senão apenas suspiros agonizantes produzidos a partir dos espasmos desses mesmos corpos impedidos de respirar? Nesse sentido, na sociedade contemporânea neoliberal, onde o sentido clássico sobre raça tem se desmantelado e dado lugar a um complexo maior e mais moderno de dispositivos disciplinares, o corpo negro permanece como "soma inaudita de sensações. (idem)

A transformação do espírito desse corpo substantivado, atribuindo-lhe animalização, força bruta e outras tantas mentiras que foram disseminadas, sugeridas, transformando a exterioridade do corpo negro em um invólucro cuja função é a substituição do *Ser*, da sua vida, do seu trabalho e da sua linguagem. Em outras palavras, é a alienação da *vita activa*: trabalho, obra e ação (ARENDT, 2005). O corpo negro, uma vez esvaziado e preenchido com os devaneios cruéis de quem colonizou é transformado em produto: seja para estampar os folhetins noticiosos, com a midiatização da precariedade infligida sobre esses corpos coisificados, ou como uma espécie de etiqueta antirracista para as grandes corporações.

O cerne do que tentamos contextualizar nesta primeira parte do texto é que, instituída a *racialização* no mundo, o *ser negro* passa a ser uma experienciação de violência *constante*, *contínua* e cruel, "sem pausa e sem repouso por uma dupla injunção: a de encarnar o corpo e os ideias de Ego do sujeito branco e a de recusar, negar e anular a presença do corpo negro". (SOUZA, 1983, p. 2, grifo nosso) Nesse quadro de sentidos conferido aos corpos, a branquitude torna-se na modernidade "injunção moral", e a segregação racial, em todas as suas formas, um acontecimento civilizatório. (SODRÉ, 2018, p. 11). O racismo é, portanto, valendo-se das

palavras de Achille Mbembe (2018) ao resgatar as reflexões foucaultianas, “uma tecnologia destinada a permitir o exercício do biopoder”. Isto é, a soberania do direito de matar.

ATIVISMO DE MARCA

Há décadas, os discursos publicitários e corporativos têm sido criticados pelo seu alinhamento a lógicas, raciocínios e práticas preconceituosas e excludentes, principalmente em relação a gênero, raça e orientação sexual. Desde o século XX, contradiscursos na interseção de ativismo, arte e política tais como situacionismo, culture jamming, subvertising, intervenções urbanas, assim como protestos e reclamações junto a órgãos reguladores da publicidade, revelam o descontentamento com peças e ações de corporações anunciantes que desrespeitam ou mesmo ameaçam grupos e indivíduos. Vemos ainda ações de movimentos ambientalistas contra empresas que poluem o meio ambiente, entre outras violações.

Na chamada *cultura de marca* contemporânea, termo proposto por Sarah Banet-Weiser (2012), as empresas são pressionadas (e ao mesmo tempo inspiradas) por essas manifestações e têm adotado aquilo que a autora chama de *branded activism / commodity activism*, que traduzimos aqui como *ativismo de marca*, que seria a comodificação do ativismo social. Banet-Weiser (2012) define o ativismo de marca ou de mercadoria como o fenômeno que acontece quando marcas e públicos, como cidadãos consumidores, aderem a uma causa, numa prática ambivalente que combina *branding*, individualismo e, muitas vezes, discursos de auto-empoderamento. O ativismo de marca / comercial / de mercadoria seria então uma das maneiras que empresas anunciantes, via profissionais de publicidade, marketing, relações públicas, se utilizam de causas sociais como via lucrativa para as marcas.

A autora afirma que os movimentos sociais, por sua vez, podem usar as marcas como pontos de partida para a discussão e a visibilidade de questões políticas específicas. Assim, ela alerta para a visão simplificação que consideraria o fenômeno como apenas apropriação ou cooptação das pautas, porque trata-se de uma relação complexa que envolve, não sem conflitos, o mercado e os agentes de transformação social. Apesar da ambivalência e da mútua afetação, destacamos que essa relação é extremamente assimétrica, pois envolve corporações poderosas e indivíduos ou grupos vulnerabilizados socialmente.

O ativismo de marca contemporâneo oferece uma forma individualista de participação, que geralmente está localizada em um contexto de competição e lucro. A ideia de empoderamento é uma reivindicação central desse ativismo comercial; um empoderamento

frequentemente pessoal, que não emerge da luta coletiva, apesar de discursivamente embasado e inspirado naquelas reivindicações anteriores, em seus slogans, gestos e iconografias. Como exemplos podemos citar expressões como "*black is beautiful"*, *o "pessoal é político"*, "*lugar de mulher é onde ela quiser", "pretos no topo", é preciso ser antirracista",* o gesto de levantar os punhos cerrados, entre outros. Vemos que a abordagem do *branded activism* Banet-Weiser, *Authentic*^{TM} (2012), é bastante crítica em relação ao potencial político e transformador desse tipo de ativismo.

À perspectiva crítica de Banet-Weiser para o ativismo de marca, seguem-se outras aplicações para o conceito, usado de forma instrumental na literatura mais prática da área, em publicações do tipo "manual". O livro "*Brand Activism: From Purpose to Action*" foi lançado por Christian Sarkar e o famoso autor de marketing Philip Kotler em 2018. Na publicação, os autores listam e recomendam vários tipos de ativismo de marca como ativismo ambiental, político, social, entre outros. A própria exploração do conceito dessa forma reafirma o pensamento de Banet-Weiser, comprovando as ambivalências inerentes ao fenômeno.

Neste trabalho, propomos o conceito de *antirracismo de marca*, fenômeno que se inscreve na ideia de *ativismo de marca*, e consiste em uma prática discursiva ativista, nos moldes publicitários e corporativos, caracterizado por um esvaziamento e diluição do caráter político e transformador do antirracismo. O fenômeno guarda semelhanças com a chamada *femvertising* (publicidade/propaganda feminina ou feminista), mas apresenta características próprias, que considera as particularidades do racismo e das hierarquias raciais no mundo e no Brasil, que é onde acontece o caso que analisamos.

Pesquisadores da publicidade têm refletido sobre fenômenos similares na publicidade, criando ferramentas conceituais para abarcá-lo. Leite traz o importante conceito de "publicidade contraintuitiva" focando principalmente nas questões raciais (2014); Modzenski (2020) denomina *outvertising* "a tendência publicitária contemporânea constituída por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade sexodissidente" e cita ainda o conceito de "publicidade com causa", proposto por Covaleski (2019). A articulação entre esses conceitos com o de antirracismo de marca, pode auxiliar na apreensão de fenômenos contemporâneos de ativismo de marca, assim como apontar o que há de específico nessa prática em se tratando dos processos de racialização.

Historicamente, no Brasil, movimentos negros e antirracistas provocaram transformações pela ação coletiva, quando os indivíduos se organizaram e conseguiram fazer

suas reivindicações serem ouvidas e concretizadas, como abordado por Nascimento (2016). Após séculos de batalhas físicas e discursivas, temos políticas institucionalizadas na legislação, como as cotas (sempre ameaçadas), criminalização do racismo (em teoria), Estatuto da Igualdade Racial (também em teoria), como discutido por Carneiro, Bichara e Oliveira (2020). Além disso, debates e denúncias levantados por vozes negras cada vez mais presentes em redes sociais circulam informações e imagens acerca de suas reivindicações. Entretanto, é preciso notar que essa visibilidade, tão destacada e desejada (com razão) é algumas vezes mais comercial do que política. Tem se tornado comum ver marcas se posicionando contra o racismo ou se declarando antirracistas, promovendo a representatividade em seus anúncios, quando na verdade, as estruturas racistas permanecem intocadas: poucos empregados negros, menos ainda em funções de liderança e nenhuma ação concreta ao enfrentamento do racismo estrutural no cotidiano das organizações. Na interseção de raça e classe no mundo "real", os conflitos e violências surgem com a força da desumanização dos corpos negros, numa antítese dos discursos "corretos" das corporações.

Ainda citando Banet-Weiser (2012, p.33), "as transformações no capitalismo de consumo mudam os modos de cidadania e subjetividade política." Nesse momento grave na história do país, insiste-se num discurso de Estado mínimo, empurrando-se para as corporações a responsabilidade pelo cuidado e atenção às populações marginalizadas, o que apresenta riscos, pois a função última das empresas, bem sabemos, é o lucro.

O assassinato de João Alberto Silveira Freitas vem escancarar os modos nada sutis de exclusão da população negra. A partir desse acontecimento, a marca Carrefour se vê obrigada a gerir a crise, adotando posicionamento e ações antirracistas, que serão discutidas a seguir.

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA E ANTIRRACISMO DE MARCA

Como discutimos, o racismo foi elemento estruturante do capitalismo. A Publicidade, integrada a esse sistema, naturalmente contribuiu para sua consolidação. Relembrar o lugar da publicidade brasileira durante o século XIX, tendo nos corpos de pessoas escravizadas um dos produtos mais recorrentes em seus anúncios classificados (FREYRE, 1979) é uma memória fundamental disso. No pós-abolição, a publicidade, juntamente com outros setores da mídia, atuou na construção e no reforço de imaginários que atribuíam à negritude signos negativos, tornando tudo que remetesse à identidade negra indesejável, sejam os traços fenotípicos, os cabelos crespos, a religião, a cultura etc. (MUNANGA, 2020).

Com isso, ao longo do século XX, as pessoas negras desaparecem – em proporção aos percentuais dessa população no país – das narrativas da publicidade. Isso ocorre ao mesmo tempo em que se consolida uma sociedade de consumo, que vai ter nos anúncios um importante elemento de representação do mundo culturalmente constituído, que transfere para os produtos os valores desse mundo (MCCRACKEN, 2010).

A partir do fim do século XX, percebemos um movimento de inserção de pessoas negras nas narrativas publicitárias, agora como consumidoras. Tal inserção é discutida de forma crítica por Sodré (2015), que aponta que tais pessoas surgem nas campanhas de produtos segmentados, como de beleza destinados ao alisamento de cabelos, por exemplo. Ao longo da segunda década do século XXI observamos a organização, por meio de redes sociais online, de movimentos negros diversos, que amplificam suas vozes, levando as lutas antirracistas a alcançar um público até então inédito.

Nesse sentido, reivindicações por maior representatividade – entendida aqui no sentido trabalhado por Almeida (2018) e Berth (2018) como a presença numérica e política de grupos minorizados em espaços de poder – reconhecendo a mídia como um desses espaços. Diante disso torna-se mais frequente a representação de pessoas negras como sujeitos de consumo na publicidade. A discussão sobre representatividade é importante no Brasil, dado o percentual da população negra, 53,9%, segundo dados do IBGE.

Além da representatividade, demandas por melhores representações também se tornam recorrentes. A publicidade que, durante muito tempo, como mencionado, associou a negritude a signos indesejáveis, passa a ser cobrada por colocar pessoas negras ocupando posições humanizadas, em seus mundos culturalmente constituídos nas suas cenas de consumo (CARRASCOZA, 2012).

Tais representações são caracterizadas por Francisco Leite como contraintuitivas. Segundo o autor, este tipo de publicidade “apresenta representantes de grupos minoritários em “outros/novos” cenários e situações de prestígio, para promover um novo aprendizado para novas associações” (LEITE, 2014, p. 114). Ainda bastante distante de ser majoritária na comunicação das marcas, visto que a representatividade ainda é desproporcional à realidade, como apontam Campos e Félix (2019), a publicidade contraintuitiva é uma importante forma de pensar em como, em longo prazo, a publicidade irá contribuir na construção de imaginários favoráveis sobre a negritude.

Sendo assim, em um contexto como este surge o questionamento: é possível à publicidade ser antirracista? Francisco Leite responde à questão ao dialogar com pesquisadores que fundamentam este pensamento e aponta 12 pontos das ações e práticas estratégicas antirracistas. Ele indica também seis formas para se praticar o antirracismo, baseadas em Alastair Bonnett (2000), a saber: 1) Antirracismo cotidiano; 2) Antirracismo multicultural; 3) Antirracismo psicológico; 4) Antirracismo radical; 5) Antirracismo antinazista e antifascista; 6) Organização representativa.

Leite destaca, entre outros aspectos, a necessidade da ampliação de profissionais negros nos processos de produção da publicidade, afirmando que "impõe-se como necessária uma reavaliação profunda da postura ética daqueles que fazem a publicidade brasileira, geralmente profissionais não negros, em sua maioria, com relação à participação de indivíduos negros nas dinâmicas deliberativas e decisórias das agências de publicidade" (LEITE, 2019, p. 35). Ele ainda cita Clotilde Perez, que destaca como a dimensão da humanidade da população negra ainda é negada pela publicidade, consoante ao que debatemos anteriormente: "É urgente que a publicidade reconheça a "dimensão humana dos negros e negras brasileiras (PEREZ, 2011 apud LEITE, ibidem)"

Ampliando o universo de manifestação da expressividade marcária, o público – organizado em rede – tem utilizado o consumo para confrontar posicionamentos das marcas a respeito de questões contemporâneas diversas, dentre elas as raciais. Como forma de pressionar marcas a tomarem atitudes diante de violações a grupos minorizados, consumidores se organizam para boicotar a compra dos produtos e serviços delas. Na mesma direção, se organizam também para adquirir produtos de marcas que se posicionam favoráveis a esses grupos, o que se nomeia de *Buycott*. Para Copeland (2014), tais iniciativas são chamadas de consumo político, ainda que, para ela, não se possa, de fato, considerá-lo de político. Tais práticas aproximam vida privada e vida compartilhada, como explicam Endres e Panagopoulos, (2017, p. 8). A visibilidade provocada pelas ações de consumo político faz com que as marcas se manifestem, também, no âmbito organizacional, atuando na gestão de crises ocasionada pelos boicotes ou administrando a visibilidade alcançada pelos *buycotts*.

GRUPO CARREFOUR E SUAS AÇÕES ANTIRRACISTAS: ANTIRRACISMO DE MARCA

No caso em análise, problematizamos o conjunto de ações realizadas pelo Grupo Carrefour Brasil, diante do assassinato de João Alberto Freitas. Como resposta às manifestações presenciais e nas redes, bem como às proposições de boicotes (que fizeram com que até mesmo o SEO do Grupo Carrefour na França se manifestasse), o braço brasileiro da organização criou o Comitê Externo de Livre Expressão sobre Diversidade e Inclusão, cuja função era assessorar em diretrizes e ações antirracistas.

O resultado mais visível do trabalho do Comitê é a campanha "Não Vamos Esquecer", lançada em abril de 2021. A ação engloba filmes publicitários, filmes institucionais e um site, no qual são divulgadas as ações do Grupo Carrefour, prestando contas sobre práticas antirracistas adotadas após o assassinato de João Alberto Freitas. Percebemos, portanto, ações publicitárias e de Relações Públicas, na gestão da crise instaurada pelo assassinato.

O site é apresentado como uma resposta imediata às ações nas redes de mobilização de protestos contra o Carrefour desde o início da navegação. O título aparece sob a forma de hashtag #NãoVamosEsquecer. O cabeçalho traz imagens de partes de corpos de pessoas negras, com detalhes de olhos, mãos e bocas. A paleta de cores trabalha com tons de marrom nos elementos visuais. Destaca-se que a única inserção da marca do Grupo Carrefour Brasil é no cabeçalho, aplicada somente na cor branca (FIGURA 1).

Figura 1 – Captura de tela da página inicial do site Não Vamos Esquecer

Em termos de conteúdo, o site traz os comunicados oficiais sobre as negociações com a família de João Alberto Freitas, além de informativos sobre ações antirracistas adotadas pelo grupo. Traz também o compromisso e o plano de ação do grupo diante do acontecimento, assim como informações sobre um fundo para financiar ações antirracistas. Em Conteúdos são disponibilizadas cartilhas para os empregados do Grupo sobre racismo, os filmes publicitários da campanha e videoaulas sobre letramento racial. Completam o conteúdo, Editais lançados pelo Grupo Carrefour para fomentar iniciativas organizadas por movimentos sociais, uma galeria de fotos das lojas em que aparecem pessoas negras que trabalham nelas e uma área de contato.

Chama atenção o fato de que a comunicação visual do site não remete diretamente ao padrão cromático utilizado no site oficial do Grupo Carrefour Brasil (Figura 2). Neste, as cores são o vermelho e o azul tradicionais do logo do supermercado, assim como no site do Grupo Carrefour no exterior.

Figura 2 – Captura de tela da página inicial do site do Grupo Carrefour Brasil

Em “Não Vamos Esquecer” nota-se – apesar do respeito ao princípio da ostensividade que rege a publicidade brasileira por meio da inserção da marca responsável pela iniciativa – que há também um cuidado em não vincular excessivamente o Carrefour ao projeto, por meio de outros elementos de sua expressividade marcária, como as cores, por exemplo. A ausência de estratégias de associação forte da marca à campanha já indica o desrespeito às orientações para ações antirracistas apontadas por Pedersen et al. (2013) citados por Leite (2019, p. 30): “1) Procurar eliminar falsas crenças, ao fornecer informações precisas; 2) Evitar comunicação “unidirecional”[...]”.

Destacamos também a ausência de menções à campanha "Não Vamos Esquecer" no site comercial do Grupo. Nem mesmo na área destinada à diversidade há menções a ela. Os editais, divulgados em naovamosesquecer.com.br aparecem no site do Grupo, mas sem menção à campanha. Percebe-se aí o desrespeito às estratégias longitudinais, quinto tópico das orientações para ações antirracistas apontadas pelos autores citados no parágrafo anterior. A ausência de menção a "Não vamos esquecer" no site oficial do Grupo Carrefour indica a ambivalência das ações antirracistas propostas.

Os 12 princípios apontam ainda a proposição de soluções práticas para mudar o comportamento. Ainda que o Grupo Carrefour indique algumas ações, não se pode afirmar com certeza se há esforços rumo a uma mudança de comportamento. O mesmo se pode pensar em relação ao princípio do desenvolvimento de planos de longo prazo. O próprio fato de haver esforço em não vincular excessivamente o Carrefour a Não Vamos Esquecer comprova isso.

Um dos princípios dos autores refere-se ao apoio de uma liderança política explícita e inequívoca. No caso do Grupo Carrefour, o comitê de diversidade conta com importantes nomes da luta negra brasileira contemporânea, Como o advogado e filósofo Silvio Almeida. A participação dele no Comitê foi, inclusive, alvo de contundentes críticas nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela ausência de compromisso sólido aos 12 princípios, afirmamos que as ações do Carrefour em "Não Vamos Esquecer" constituem aquilo que denominamos *antirracismo de marca*. Nota-se grande esforço publicitário na campanha, mas ao mesmo tempo pouco comprometimento na comunicação organizacional do Grupo em outros espaços de comunicação da marca. Sendo assim, pode-se pensar no antirracismo de marca do Grupo Carrefour Brasil sob a dimensão do duplo vínculo do racismo apresentada por Muniz Sodré (2018, p. 12): "O racismo brasileiro ou a 'racial-democracia' nacional tem a sua especificidade: Aboliu-se política e juridicamente o sistema de subordinação direta do corpo sequestrado, mas permanece a forma social correspondente". A exclusão da discussão sobre o assassinato e de outras questões raciais do site oficial do Carrefour (este, com as cores da marca e da França) sequestra e esconde a importância do crime.

O Grupo Carrefour Brasil, ao propor suas ações e, ao mesmo tempo, se esforçar para desassociar sua expressividade marcária não promove ações antirracistas, de fato. Podemos pensar, inclusive, no esvaziamento do acontecimento, e no reforço da ideia de racismo sem

racistas (BONILLA-SILVA, 2020). Dessa forma, recorremos novamente a Sodré (2018, p. 15) para pensar no duplo vínculo dessa ação: “O racismo brasileiro é mais uma lógica de lugar do que de sentido. É dela que de fato têm hoje saudade os que acham um escândalo liberal proteger as vítimas históricas da dominação racial”.

Neste capítulo, apoiamo-nos principalmente nas ideias de Mbembe, Banet-Weiser, Leite e Sodré para a análise do caso “Não vamos esquecer” à luz do conceito de antirracismo de marca. Acreditamos que o conceito proposto pode dar conta de compreender fenômenos publicitários e organizacionais contemporâneos nos quais empresas têm sido convocadas ao posicionamento sobre exclusões, crimes e episódios de racismo que, por sua repetição e reiteração, não são episódicos. Consumidores e cidadãos clamam pelo fim do genocídio de pessoas negras, e o antirracismo de marca é pouco efetivo para promover transformações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ARENDT, H. **A condição Humana**. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005. p. 9-22; p. 27-90.

ARAÚJO, L. Cadê? (para as mães da ZL). In: ALCALDE, E. (org.). **Empoderamento feminino**. Coleção Slam. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

BANET-WEISER, S. **Authentic TM**: the politics of ambivalence in a brand culture. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

BERTH, J. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BONILLA-SILVA, E. **Racismo sem racistas: O racismo da cegueira de cor e a persistência da desigualdade na América**. São Paulo: Perspectiva, 2020.

CAMPOS, L. A.; FELIX, M. **Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)**. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2019.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no

Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: PEREZ, C. et al. (org.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.

BICHARA, C. D. C.; ARAÚJO, A. A. dos S.; OLIVEIRA, A. da C. **Legislação sobre promoção da igualdade racial**. Brasília: Edições Câmara, 2020.

CARRASCOZA, J. A. A Cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. IN: ROCHA, R. de M.; CASAQUI, V. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

COPELAND, L. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. **Political Studies**. 62, 2014.

ENDRES, K; PANAGOPOULOS, C. Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. **Research and Politics**, v. 4, n. 4. nov. 2017. Disponível em: << https://bit.ly/30m0Niq>>. Acesso em: 30 jun. 2021

FRANÇA, V. R. V.; LOPES, S. C. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 71-87, 2017. Disponível em: https://tinyurl.com/y5zb2b6j. Acesso em: 28 maio 2021.

FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 1979.

GUIMARÃES, T.; SILVA, T. *Black lives matter*: o uso de dispositivos móveis no registro, denúncia e mobilização contra a violência racial nos Estados Unidos. **Revista de Arte, Mídia e Política**, São Paulo, v. 11, n. 33, 2018.

KILOMBA, G. Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: Inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. IN: **Publicidade Antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MENEZES, J. M. F. Abolição no brasil: a construção da liberdade. **Histedbr on-line**, Campinas, n.36, p. 83-104, dez. 2009.

MOZDZENSKI, L. "Mulher como garoto-propaganda do Dia dos Pais": outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 76-92, jul./dez. 2020

MUNANGA, K. **Negritude**: Usos e Sentidos. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

NASCIMENTO, A. **O genocídio do negro brasileiro**: Processos de um racismo mascarado. São Paulo: Perspectivas, 2016.

SAIGG, M. Câmera de segurança mostra início da confusão antes do assassinato brutal de João Alberto no RS. G1 Rio Grande do Sul. 21 nov. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/21/camera-de-seguranca-mostra-

inicio-da-confusao-antes-do-assassinato-brutal-de-joao-alberto-no-rs.ghtml. Acesso em: 15 jul. 2021.

SARKAR, C.; KOTLER, P. **Brand Activism**: from purpose to action. Idea Bite Press. E- book. 2018.

SODRÉ, M. **Claros e escuros:** Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SODRÉ, M. **Uma lógica perversa de lugar**. Revista ECO-Pós, v. 21, n. 3, p. 9-16, 2018. Disponível em:<https://bit.ly/2ZAiCLI>. Acesso em: 19 dez. 2019.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**: As vicissitudes da Identidade do Negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

TEMÁTICAS GERADORAS DE TENSÃO NA PUBLICIDADE LGBTQIA+: UM LEVANTAMENTO NO CONAR[205]

Anderson Alves SCHERER[206]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Na publicidade contemporânea, os tensionamentos entre o âmbito da produção e recepção suscitaram transformações em ambas as práticas (WOTTRICH, 2017). Dentro desse contexto, o presente texto objetiva identificar temáticas geradoras de tensão sobre representações LGBTQIA+ na publicidade. A metodologia da pesquisa consiste na análise documental de denúncias ao CONAR relativas a questões LGBTQIA+ no período de 2010 – 2020. Como resultados identifica-se três grupos de recorrências:, denúncias conservadoras, anúncios considerados preconceituosos e anúncios considerados ofensivos à moralidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; LGBTQIA+; CONAR; Práticas de recepção; Práticas de contestação; Ética

INTRODUÇÃO

Na publicidade contemporânea, os tensionamentos entre o âmbito da produção e recepção suscitaram transformações nas práticas de produzir, circular e consumir anúncios publicitários. Considerando a centralidade da cultura na vida social, sem seara-lá de aspectos materiais e simbólicos, a publicidade é uma atividade cultural que articula dimensões econômicas, sociais e políticas em suas práticas por meio de uma dupla articulação Piedras (2005).

Wottrich (2017) identificou e descreveu como a relações entre mulheres brasileiras e anúncios publicitários no século XXI é marcada pelas práticas de contestação, ainda que consumidores e consumidoras LGBTQIA+ também estivessem mapeados em seu trabalho. Pessoas LGBTQIA+ realizam na atualidade, uma maior presença não apenas nos anúncios, mas nos espaços de produção destes SCHERER (2020) realizando também, leituras, apropriações e contestações deles.

Dentro desse contexto, o artigo é um levantamento que se insere nessa discussão com o objetivo de mapear as temáticas geradoras de tensão em anúncios com representação LGBTQIA+. O artigo pretende contribuir para o debate estruturando as denúncias levadas ao

[205] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.
[206] Doutorando do PPGCOM da UFRGS, email: andersonascherer@gmail.com

CONAR como documento dos conflitos entre o âmbito da produção e recepção, assim pode-se compreender melhor que tipo de sentidos e circulação simbólica há nas atuais representações de pessoas LGBTQIA+ em diferentes setores da sociedade.

Segundo Rodrigues (2008) as primeiras manifestações de uma representação LGBTQIA+ na publicidade brasileira datam do final dos anos 1970. O autor mapeou, quantificou e qualificou as representações LGBTQIA+ em anúncios veiculadas da televisão brasileira desde a década de 1970 até 2008. Seus estudos apontam para um aumento no nível quantitativo dessas representações durante as últimas décadas. Por meio de um trabalho de interpretação desses anúncios por um olhar contemporâneo, tanto teórico quanto empírico, reconta a história da representação LGBTQIA+ na publicidade brasileira relacionando-a com a trajetória do movimento, as pautas da mídia, o impacto do HIV e as discussões sobre sexualidade no espaço público, os estigmas atribuídos a esses grupos, assim como as mudanças sociais e de comportamento da sociedade brasileira nas últimas décadas.

Além disso, o estudo classifica qualitativamente toda a produção entre anúncios estereotipados, como aqueles que reforçam o estigma e o discurso heteronormativo; e os desconstrucionistas como aqueles que quebravam de alguma forma a lógica cristalizada de preconceitos e estereótipos, mostrando representações mais responsáveis da comunidade LGBTQIA+. O estudo aponta a predominância de comerciais estereotipados, assim como, também pondera, que mesmo a passos lentos, a representação LGBTQIA+ passa por um processo de revisão de seus discursos. O aumento dos anúncios desconstrucionistas e diminuição dos estereotipados nos últimos anos estudados é um indicativo dessa revisão de discurso.

A entrada de personagens LGBTQIA+, portanto, é recente nas mídias brasileiras e nem sempre recebeu aprovação da população, sua manutenção foi feita de maneira gradual e a publicidade contribuiu para esse processo. O fato é que ainda se trata de um tema tabu para a maioria das pessoas, podendo sofrer resistências, retaliações ou ainda vista de maneira pejorativa. Rodrigues (2008) observou que em 2000 a campanha “Qual o seu beijo?” de uma provedora de internet , que consistia em vários casais se beijando, incluindo um casal gay e um casal lésbico, foi denunciada ao CONAR por uma parcela conservadora da sociedade que se sentiu ofendida pelo comercial, sc casais, entretanto, foram usados justamente como estratégia de mídia, chamando atenção do público com uma cena “polêmica”. Por outro lado em 1997 a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT) enviou um documento ao

CONAR, argumento o teor homofóbico e preconceituoso de uma peça da anunciante Raider, intitulado Restaurante, com mais de 41 assinaturas, o CONAR, entretanto, não viu teor pejorativo em uma peça que representava homossexuais de maneira jocosa, títica do humor senso comum e héteronormativo que imperava na mídia brasileira dos anos 90.

É importante perceber como diferentes agentes da publicidade se manifestam sobre questões LGBTQIA+ e por se tratar de uma investigação inicial, o artigo elege o CONAR, órgão responsável pela regulamentação publicitária no Brasil, para realizar essa sondagem. Dessa forma, metodologicamente, adverte-se que esse recorte nos mostra apenas os casos levados ao conhecimento do órgão. Mas também informa quais anúncios geraram reação ao ponto de gerar uma denúncia formal, já que algumas denúncias são de autoria de grupos sociais como ONG's em defesa da comunidade LGBTQIA+, de entidades religiosas, consumidores individuais ou em associação. Também é possível conhecer os argumentos que embasam essas denúncias, o estudo também mostra qual o posicionamento do CONAR diante das diferentes denúncias, além disso permite comparar com outros anúncios que geram tensionamento e contestação mas não foram levados ao conhecimento do CONAR, para que se compreenda melhor qual a real atuação do órgão no Brasil e como é possível aprimorar sua atuação. Por isso, a seguir realiza-se algumas observações acerca do CONAR.

CONAR E COLETA DE DADOS

No dia 05 de maio de 1980 foi criado o Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com sede em São Paulo. Entre os textos que foram usados como base para a formação do código estão: a Lei 4.680/65 e o seu Decreto 57.690/66, além de recomendações de organizações internacionais que regulamentam a publicidade e o comércio. Esse embasamento legislativo é estrategicamente posto para que o Código ganhe maior legitimidade. Ainda que o Código não tenha força de Lei na prática, esse embasamento dá a ele uma credibilidade e até mesmo certa autonomia em relação à regulamentação estatal, é evidente o esforço do CONAR para criar uma "ética média" que normatize a prática. O Conselho de ética do CONAR é formado por profissionais da área da publicidade, veículos de comunicação, anunciantes e representantes de consumidores, podendo ser representantes da sociedade civil, todos voluntários, como professores universitários, engenheiros, médicos, pesquisadores, entre outros. O CONAR se organiza em oito câmaras, distribuídas em São Paulo, Porto Alegre, Brasília, Rio de Janeiro e Recife, ainda é composto por um Conselho Superior, acima

hierarquicamente do Conselho de ética, cujos integrantes são indicados, a cada dois anos, por suas entidades fundadoras: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor.

O CONAR atua majoritariamente por denúncias de consumidores ou entidades da sociedade, podendo, por vezes, iniciar processos por conta, também fornece um banco de dados, a partir do histórico de seus julgados, onde as contradições e debates éticos e morais da publicidade podem ser observados, assim como suas movimentações. Dessa forma, o que uma sociedade ou parte dela considera desrespeitoso, imoral, ou indecente pode se manifestar, entrar em conflito e se transformar.

A coleta de dados se deu por meio de um levantamento documental no site do CONAR entre as denúncias julgadas pelo órgão regulamentador entre os anos de 2010 e 2020. Na seção "Decisões", o órgão disponibiliza um breve resumo do caso contendo informações como o anunciante, a agência, a natureza da denúncia assim como a decisão do órgão. A seguir, é apresentado os casos encontrados em uma classificação e análise realizada para esse estudo.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram identificados 25 anúncios com temática LGBTQIA+ que geraram denúncias ao CONAR na última década, encontrados em três critérios de julgamentos: a maioria deles, 63% na categoria respeitabilidade; 31% julgados como responsabilidade social e 6% julgados a partir dos critérios referentes à proteção da criança e do adolescente.

Os casos foram organizados em três grupos temáticos, de acordo com a natureza da denúncia. O primeiro deles, composto pelo maior número de casos (11) foram definidos como denúncias conservadoras; em segundo lugar com 10 casos estão os anúncios considerados preconceituosos; e por último com três denúncias estão anúncios que foram considerados ofensivos à moralidade. A seguir é apresentado em detalhes a definição de cada grupo assim como o posicionamento do CONAR diante das denúncias.

Denúncias conservadoras

Diante da temática LGBTQIA+, o maior número de denúncias levadas ao CONAR na última década é de caráter conservador. Foram 11 denúncias de teor contrário à representação das homossexualidades e gêneros dissidentes entre 2010 e 2020. A distribuição dos anunciantes

entre os segmentos se apresenta da seguinte forma: 45,5% marcas de cosméticos, 18% bebidas alcoólicas e alimentícias; 9% ONG e vestuário.

Tratam-se de anúncios com representação ou sugestão de casais e personagens homoafetivos. Nesses anúncios, a temática da homossexualidade é tratada com naturalidade e os personagens se encontram em situações positivas. Um anúncio que exemplifica essa categoria é o caso do Boticário, que no ano de 2015 realizou um anúncio para o dia dos namorados no formato de VT de 30 segundos veiculado em televisão aberta, em que há a sugestão de dois casais homossexuais e um casal heterossexual. A representação desmistifica para muitas as grandes massas as relações homoafetivas, que na prática pouco se diferem de relações heterossexuais. Os personagens do anúncio em questão eram heteronormativos e desempenhavam papéis de gênero esperados socialmente. De maneira geral, o anúncio não apresentava grande transgressão de sentidos e buscava justamente um diálogo social.

Ainda sim, cerca de 500 consumidores apresentaram queixa ao CONAR por considerarem o conteúdo imoral, indecente e em desacordo com os valores morais vigentes. Após análise das partes, o órgão regulador optou pelo arquivamento do caso, a instituição também manteve esse posicionamento em todas as denúncias dessa natureza. O argumento dos consumidores que realizam essas denúncias questionam a moralidade das produções e suas repercussões no público infantil. O público infantil é comumente usado como artifício retórico para barrar qualquer tipo de debate ou manifestação de diversidade em nossa sociedade, essa recorrência será observada em outros momentos deste estudo.

Em relação a sua recorrência, há um pico de denúncias no ano de 2015, ano em que foram encontradas 4 incidências desse tipo de queixa. Além disso, nos últimos 3 anos, não foram encontradas manifestações como estas:

Imagem 1 - Recorrência e variação de denúncias conservadoras registradas no CONAR

Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, ainda que sejam as denúncias em maior número, elas apresentam uma queda nos últimos anos, o que pode indicar uma certa aceitação da sociedade brasileira como um todo. Além disso, o caso do Boticário (2015) estava envolto a um contexto político marcado por um movimento conservador em ascensão, que se utilizava de textos e discursos midiáticos LGBTQIA+ como artifício para a construção de um discurso político reacionário, criando uma lógica binária, definindo um "nós X eles", um clima conspiracional e de perigo ideológico. Essa movimentação política extrapola os objetivos do texto, mas demonstra como as dinâmicas do campo político interagem diretamente nas práticas publicitárias. Entretanto, de modo geral, essas denúncias são pontuais empreendidas por poucos cidadãos de maneira espaçada e representam os resquícios culturais de um país ainda bastante homofóbico, bifóbico e transfóbico.

Anúncios considerados preconceituosos

A segunda categoria de denúncias mapeadas apresentou 10 recorrências no período estudado. Tratam-se de denúncias realizadas por associações civis ou consumidores LGBTQIA+ independentes que se sentiram ofendidos pelas produções publicitárias. Os consumidores e consumidoras alegam representações pejorativas, preconceituosas e estereotipadas que reforçam discursos negativos e de marginalização das pessoas LGBTQIA+. Dentro da classificação de Rodrigues (2008), são anúncios que se encaixam como anúncios estereotipados.

Essas denúncias apresentaram certa diversidade e contradições de posicionamento do CONAR, em contraste com as denúncias conservadoras, aqui cinco foram arquivadas, quatro foram sustadas e uma foi alterada a pedido do CONAR.

Dessa forma é possível inferir dois tipos de posicionamentos centrais do CONAR diante dessas denúncias. Em metade delas, a instituição não acatou a denúncia dos consumidores e consumidoras, nesses anúncios a representação estereotipada aparece de maneira mais branda, às vezes velada ou até mesmo nos entretextos, nesses casos o CONAR opta pela não interferência, aconselhando o arquivando os casos.

Um exemplo desse tipo de posicionamento é o anúncio da Nova Schin - São João (2012), nele um homem descobre que a mulher pela qual está interessado é uma mulher trans. Após perceber, ele vira motivo de chacota entre os amigos. O comercial é narrado por um repentista e baseado na linguagem da literatura de cordel, referente a época festiva e tema do anúncio. Diante desse caso, o relator, homem cis, argumentou que construir uma sociedade mais democrática também significa lutar pela liberdade de expressão: "Na construção de uma sociedade justa e equilibrada, os debates são inerentes e indispensáveis. Sempre há choque de forças, novas ideias e comportamentos confrontando direitos e cenários estabelecidos e dominantes", escreveu o relator. "O papel da imprensa e de entidades como a ABGLT e o Conar é tentar garantir que todas as partes tenham voz e que elas estejam o mais perto possível da condição de igualdade." Continuou dizendo que tentou olhar para a peça publicitária “apenas para ela”, sem paixão, como se fosse possível descontextualizar um texto midiático da situação e local em que circula e é lido. Argumentou que o comercial é ambientado num ambiente festivo, que faz parte do folclore nacional, recorre ao bom humor e cita marchinha carnavalesca histórica. Termina concluindo que que a personagem não foi alvo de violência física ou psicológica, sendo, na cena final, mostrado em confraternização com o grupo de rapazes, chegando a dizer que "Do ponto de vista do denunciante, para ser aceitável, o comercial deveria terminar com uma cena romântica? Ou deve-se aceitar a diferença de orientação sexual do conquistador, que tem o direito de preferir ou não travestis como parceiros?", seu voto foi acolhido por unanimidade e o caso foi arquivado.

Esse é um posicionamento que demonstra certo despreparo do relator e da instituição em lidar com questões de gênero e sexualidade, por diversas vezes no processo é usado o termo travesti com artigos masculino, o que já apresenta um desconhecimento básico sobre os atuais debates discursivos em torno da diversidade.

Seria importante que em casos relativos à temáticas de gênero e sexualidade, o órgão tivesse algum preparo ou material que ancorasse alguns princípios éticos. Pois, da mesma forma que como, no ano de 2021, lançou um guia de publicidade para influenciadores digitais[207], trazendo recomendações para a aplicação das regras éticas para publicidade em redes sociais, poderia desenvolver um material sobre linguagem neutra de gênero ou manual de diversidade que orientasse profissionais diante dessas questões. Além disso, a ausência de pessoas LGBTIA+, principalmente de pessoas trans, nas câmaras do CONAR impossibilita que as decisões tenham outros pontos de vista, dando as decisões não caráter neutro e "sem paixão" mas homogeneizado e a partir do olhar mais genérico e cristalizado como central na sociedade ocidental: o masculino e branco.

O segundo posicionamento do CONAR diante desse tipo de denúncia é caracterizado pela interferência do órgão, pedindo a alteração ou retirada das peças. São campanhas de natureza pequena, que circulam em contextos locais ou redes sociais, em alguns casos compostas por peças isoladas de caráter amador. São anunciantes independentes, com pouca habilidade para perceber as potencialidades semânticas do texto, que utilizam-se de piadas infantis circulantes no senso comum e na nossa insistente cultura machista e homofóbica.

Alguns anúncios, entretanto, tem caráter criminoso, promovendo clara discrimação contra pessoas LGBTQIA+ ao estimular o discurso de ódio contra essa população, como em 2013, quando a rede Pró-Vida de Pernambuco, que representa 25 entidades e igrejas, teve um anúncio sustado pelo CONAR por associar a homossexualidade com prostituição e pedofilia, além de usar o termo "homossexualismo", referente a uma concepção patologizante de práticas homossxuais. A entidade se defendeu alegando ter a defesa da família cristã como único objetivo e que a peça em questão tinha o intuito de combater o turismo sexual no Brasil.

Em relação a recorrência e variação dessas denúncias, de maneira geral, se observa certa constância, mantendo uma média de um caso por ano, além disso em oposição às denúncias conservadoras, no ano de 2015 não foi relatado nenhum caso de campanha considerada ofensiva. Já em relação aos segmentos dos anunciantes o maior número de denúncias é referente a marcas de bebidas alcoólicas, com 40% dos casos denunciados, seguido de 20% de marcas de cosméticos:

[207] Disponível em <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf> Acesso em 30/07/2021

Imagem 2 - Recorrência e variação de anúncios considerados preconceituosos e ofensivos no CONAR.

Fonte: elaborado pelo autor

Wottrich (2017) definiu as práticas de contestação como não-institucionais, pois se iniciaram pelas mídias sociais por meio de um engajamento orgânico, gerando um efeito cascata, chamando atenção de influenciadores digitais até chegar a ampla mídia. Muitos desses movimentos não são formalmente levados ao CONAR, talvez por desconhecimento da instituição, talvez por descrença na eficácia do órgão, ou ainda por uma característica própria do relacionamento dos consumidores no século XXI com a publicidade, estabelecida diretamente, sem o intermédio de uma instituição. O fato é que nas mídias sociais, nas conversas de sala de espera, no táxi e no elevador outras recentes produções brasileiras com representação LGBTQIA+ estão sendo debatidas, opiniões contrastadas e reelaborações da realidade acontecendo. Há outros debates sendo empreendidos nas ruas, para além destes espaços institucionais, tanto na produção quanto na recepção das práticas publicitárias brasileiras que precisam ser ouvidas e consideradas, esse é o objetivo da tese de doutorado empreendida pelo autor do artigo em fase inicial da pesquisa.

Anúncios considerados ofensivos à moralidade

A última categoria analisada é a mais exígua no período estudado sendo composta por apenas 4 denúncias. Nesses anúncios não há a representação de personagens LGBTQIA+ em si, entretanto, se apropriam de símbolos hegemônicos da heteronormatividade subvertendo-os mesmo que minimamente e por isso sofrem retaliação de alguns setores sociais. São campanhas que questionam e parodiam conceitos, hábitos e costumes constituintes da heterossexualidade. Foram percebidas 2 temáticas geradoras de tensão nessas denúncias, dois pontos que servem

como âncoras culturais para os pregadores da moral e dos bons costumes: em primeiro lugar a estrutura histórica de família, célula social nuclear basilar da burguesia e onde o regime de heterossexualidade se impõe como um sistema econômico e político, em proteção a esses valores, no ano de 2010, o anúncio Famílias da Sadia foi julgado por respeitabilidade ao ser considerado confuso e vulgar por exaltar configurações familiares diversas, o mesmo aconteceu com Burger King (2019), em um anúncio que trazia uma menina com dois namorados em um relacionamento aberto discutindo acordos relacionais não-monogâmicos. A peça em questão foi denunciada por 20 consumidores por estímular a bigamia, ambas denúncias foram arquivadas pelo CONAR.

Como mostra Schultz (2005, p. 32), definir o que é "respeitador" é uma tarefa das mais ingratas, principalmente em um país como o Brasil com grande abrangência nacional e uma diversa cultura popular. Apesar do conceito de respeitabilidade ser relativo ao ponto de vista subjetivo, a legislação do CONAR traz em seu código 19, logo na seção I, a seguinte previsão a respeito do termo: "toda a 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". Segundo Schultz (2005, p.45) esse termo se refere a qualquer prática que viesse a ferir os dogmas sociais ou de interesse da sociedade, o julgamento do conceito de respeito se baseia, portanto, em uma concepção cultural. Como o conceito de "respeito" acaba por ser relativo, a intenção desse artigo acaba por ter como finalidade determinar uma certa base ética para os anúncios, que devem estar de acordo com os códigos legais e morais da sociedade em consonância com o tempo.

A segunda temática que apresenta tensão moral entre diferentes setores da sociedade é a disciplina de vestuário que delimita o masculino e o femino em nossa cultura. Nesse caso, em 2016, a C&A o anúncio Juntos e Misturados recebeu denúncias ao CONAR, nele jovens de diferentes gêneros aparecem trocando roupas. Em um caso parecido, no ano de 2017, um anúncio do Ifood com participação da cantora Annita, sofreu o mesmo tipo de queixa. Na peça em questão a artista aparece caracterizada como um personagem masculino, parodiando um professor, como um recurso bem humorado para a campanha. Três consumidores consideraram inadequada e desrespeitosa o caráter performativo do gênero explorado pela peça.

Imagem 3 - Recorrência e variação de anúncios considerados preconceituosos e ofensivos à moralidade

Fonte: elaborado pelo autor

Esse tipo de denúncia apresenta uma recorrência baixa e mais uma vez, as crianças são o argumento central para essas denúncias. Essa manifestação faz parte de um delírio coletivo que associa pessoas não-heteronormativas ao perigo. Ainda que não haja nenhum dado estatístico apontando uma correlação entre o movimento LGBTQIA+ com a violência contra crianças e adolescentes, os agentes que promovem essas queixas e alimentam-as, alegam ser pelas crianças que essas produções devem ser banidas da sociedade. Essa herança está ligada à pedagogização da sexualidade infantil, empreendidas por instituições, mais ou menos ligadas a moral religiosa, aos movimentos religiosos-políticos neopentecostais e ao conservadorismo no Brasil que exercem sobre o corpo infantil uma rígida disciplina de gênero voltada à heteronormatividade como um modelo pressuposto e natural dos corpos. Dessa forma, ao sinal da mínima manifestação de potência, de possibilidade de ser e viver diferente deste padrão deve ser imediatamente interditado, como manifestado nessas denúncias ao CONAR.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, o CONAR tende a interferir pouco nas publicidades, agindo apenas em casos extremos ou mais graves em que há evidente atitude preconceituosa ou criminosa. A instituição ainda, por diversas vezes, não reconheceu sentidos homofóbicos ou estereotipados em peças que deixam esse teor dúbio e contraditório, mesmo que diversos consumidores LGBTQIA+ ou não tenham se sentido ofendidos. Os interesses dos anunciantes e agências,

cujos representantes compõem o Conselho Superior, parecem ser sobrepostos aos interesses sociais e dinâmicas culturais.

Ainda destaca-se uma diminuição drástica nos últimos anos de denúncias de caráter conservador, um movimento natural, uma vez que esse tipo de denúncia pode ser percebido como ruídos e resistências de discursos lgbtqia+fóbicos ao se deparar com uma a abertura cultural e midiática para a diversidade.

Diversos casos que geram contestação na internet, como o caso Lupo (2013) mapeado pelo trabalho de Wottrich (2017), não foram encontrados nos julgados do CONAR, o que mostra o retrato parcial da realidade e baixa participação dessa instituição em alguns embates discursivos da nossa sociedade.

Por fim, conclui-se que o CONAR surgiu em um contexto de reabertura democrática, após anos marcados por censura e intervenção estatal direta nas produções publicitárias. Desse modo, se configurou como uma proteção do campo diante da possibilidade de proteger a integridade criativa e liberdade de expressão dos e das publicitários e publicitárias, esforço plausível por parte das entidades que representavam os interesses dos anunciantes e dos veículos naquele momento. Entretanto, 40 anos após sua formação urge uma participação social mais ativa em seus regulamentos, processos decisórios e julgados, é imprescindível que grupos minoritários como as pessoas LGBTQIA+, não-brancas e mulheres sejam ouvidas, consideradas e respeitadas para que o Código continue alinhado às demandas sociais e culturais de nosso tempo.

REFERÊNCIAS

C&A DIA DOS MISTURADOS. 19 de maio de 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs> Acesso em 30/07/2021

COMERCIAL NOVA SCHIN SÃO JOÃO, 20 DE jul. 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aQEMHfdeDdE> Acesso em 30/07/2021.

CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: 103 http://www.conar.org.br. Acessado em: 20 de julho. 2021

DIA DOS NAMORADOS, O BOTICÁRIO, 25 de mai. de 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> Acesso em: 30/07/2021

PERNITA, IFOOD. 20 de agosto de 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ldiEHWv6zWM> Acesso em 30/07/2021

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

POLIMIGOS, BURGUER KING, 12 de mar. de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=enM0xn00oc4> Acesso em: 30/07/2021

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309p. Tese (Doutorado em Comunicação) –UFRGS, Porto Alegre, 2008.

SADIA FAMÍLIAS, MR.TEDESCO. 12 de abril de 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tYYGD8ccVuo> Acesso em 30/07/2021

SHULTZ, Roberto. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2005.

WOTTRICH, Laura. "NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) UFRGS. Porto Alegre, 2017.

LABORATÓRIOS DE COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA APLICADA: UMA PROPOSTA PARA INOVAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE COMPONENTES NO ENSINO DA PUBLICIDADE[208]

Diogo Rógora KAWANO[209]
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

RESUMO

O ensino da publicidade nas universidades brasileiras é hoje inscrito em uma conjuntura assaz complexa, permeada por desafios relacionados ao preparo dos discentes para inovação e propriedade intelectual, marketing digital, capacidade reflexiva e complexidade epistemológica. O presente trabalho objetiva conduzir uma reflexão propositiva acerca das contribuições de um Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada, já implantado, para o fortalecimento das práticas de inovação e integração curricular nos cursos de publicidade no Brasil. Para tanto, são apresentados alguns resultados de pesquisas considerados exitosos, bem como indicações para práticas futuras. Espera-se, com isso, ampliar e enriquecer as discussões voltadas para a fortalecimento do ensino, da pesquisa e da extensão no âmbito da publicidade no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ensino; pesquisa em comunicação; *eye tracking*; neuromarketing.

INTRODUÇÃO

O acelerado processo de transformações no campo da comunicação tem desafiado (e, em certa medida, preocupado) docentes dos cursos de publicidade e propaganda em todo país. Tais desafios passam por diversos aspectos de natureza sociocultural e tecnológica, abordados em distintas perspectivas por diferentes pensadores (DI NALLO, 1999; LIPOVETSKY, 2007; CASTELLS, 2017; SHIRKY, 2011).

---

[208] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[209] Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS. Doutor no âmbito da publicidade e neurociência cognitiva PPGCOM USP. Membro do Laboratório 4C – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da USP e Coordenador do Laboratório de Tecnologias de Comunicação e Neurociência Aplicada – LTC&Na do IFSULDEMINAS. E-mail: drkawano@gmail.com

Quando se trata da *práxis* docente em sala de aula, vemos ainda uma lacuna cujos esforços para a integração entre as disciplinas do curso ainda merece maior atenção, reflexão e esforço. Nesse sentido, Hansen (2016, 2017), por exemplo, tem discutido alguns desses aspectos de forma bastante sólida acerca de problemas e possíveis caminhos a serem adotados.

De forma adicional, quando partimos de uma análise da realidade do cenário acadêmico nacional, tem-se ainda uma carência no que diz respeito ao contato dos(as) alunos(as) do curso com aspectos relacionados à temática e à prática da inovação, nomeadamente voltadas para as novas tecnologias e registro de marcas, depósito de patentes e registro de programa de computador.

O objetivo deste trabalho dá um passo nessa direção, ao propor uma reflexão acerca das contribuições de um Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada, já implantado, para o fortalecimento das práticas de integração curricular e inovação nos cursos de publicidade no Brasil.

Para tanto, este artigo está estruturado de forma a apresentar algumas práticas possíveis de inserção, aplicação e observação das metodologias do *eye tracking* e condutância de pele em 5 disciplinas comummente presente nas matrizes curriculares atuais em publicidade e propaganda no Brasil, de forma a constituir como um guia inicial a quem desejar compreender e vislumbrar a implantação de um laboratório desta natureza.

Por fim, serão discutidas algumas implicações sobre esse processo, bem como limitações do estudo e oportunidade de estudos futuros.

CONTEXTUALIZAÇÃO INICIAL: PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS

Antes de apresentar as oportunidades de contribuição e inovação na esfera do ensino da publicidade a partir de métodos provenientes da neurociência, faz-se necessário contextualizar o momento de elaboração deste trabalho, bem como procurar expor como a minha experiência enquanto pesquisador empírico ao longo dos últimos anos desencadeou esta reflexão e esta proposta.

O primeiro ponto que destaco é o momento oportuno e evidentemente cada vez mais necessário para que docentes e gestores (coordenadores e demais profissionais envolvidos) considerem a implantação de laboratório de comunicação e neurociência aplicada em seus cursos, tendo em vista não só as possibilidades advindas da difusão de certas inovações, que tem permitido maior acesso (menores custos), como também da geração de conhecimento que

possa direcionar ao uso e aplicação de tais métodos de forma menos onerosa, a partir de tecnologias mais acessíveis do tipo *low cost*.

De fato, o processo de implantação do Laboratório do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas na Escola de Comunicação de Artes da USP – LAB 4C USP, do qual pude participar, e que foi o primeiro do Brasil na área, envolveu custos que nem sempre estão disponíveis para faculdades e escolas de comunicação do Brasil.

Esta experiência, associada com o que tenho estudado e verificado em minhas pesquisas, incluindo a tese de doutoramento que se dedicou especialmente em avaliar a pertinência e contribuição desses métodos para a pesquisa em publicidade, possibilitou a verificação de oportunidades que envolvem o uso de ferramentas (hardware e software) mais acessíveis, se considerarmos os principais usos e métricas utilizadas pela publicidade (KAWANO, 2019). Destaca-se, ainda, que tais métodos possuem estudos científicos acumulados há mais de cem anos (WADE, 210), muito embora tenham sido recentemente utilizados de forma mais intensa no campo da comunicação.

Este processo foi o ponto de partida que me incentivou à criação do Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada - LTC&Na – no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, IFSULDEMINAS, tendo, como base, o uso de hardware e softwares de custos bastante menores (cerca de US$2.000).

Deste modo, o que se verá as seguir são as primeiras discussões e resultados dessa proposta, que partirá de exemplos de integração obtidos no laboratório LTC&Na. Alguns, ainda serão ilustrados com resultados obtidos do LAB 4C USP, para que se tenha uma perspectiva mais ampliada de resultados e oportunidades e limitações.

OPORTUNIDADES CONTRIBUIÇÃO E APLICAÇÕES E INOVAÇÃO NO ENSINO: PRIMEIRAS DISCUSSÕES

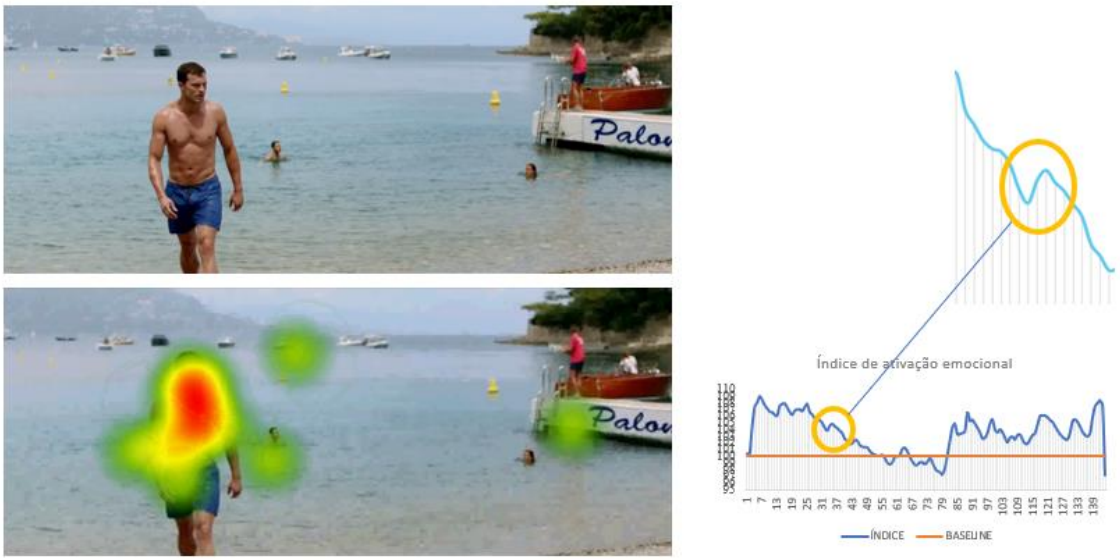
As oportunidades de contribuição e aplicações dos métodos disponíveis em um laboratório de neurociência aplicada à publicidade e propaganda passam por disciplinas em diferentes estágios e subáreas do curso. Neste momento, nos deteremos a apenas 5, sendo, portanto, mais um pontapé inicial para a abertura ao tema e à proposta do que uma análise exaustiva das possibilidades em si.

Outro ponto a ser ressaltado é que a abordagem (e o objetivo deste trabalho) se dará majoritariamente a partir do uso do *eye tracking* e, em alguns casos, da atividade eletrodérmica

/ condutância de pele. A escolha por esses dois métodos se deve ao fato de que essas metodologias fornecem valiosas informações de forma complementar, sendo o *eye tracking* um ótimo meio para se avaliar a grau de atenção visual dado a uma campanha, e a condutância de pele um meio de medir, de forma objetiva e comparativa, aspectos de emoção em um conteúdo de natureza publicitária.

Além disso, ambas metodologias podem ser utilizadas de forma simultânea e complementar, ou seja, considerando uma determinada cena em que a condutância de pele indicou um momento particularmente negativo em uma produção e que, portanto, pode ser aprimorado antes de ser veiculado, o uso do *eye tracking* pode indicar qual elemento específico desta cena foi responsável por gerar essa avaliação negativa, a ser melhor compreendida e aprimorada, como indicado na figura 1.

Figura 1- Uso do *eye tracking* em conjunto com análise de condutância de pele



Enquanto a análise de condutância de pele (gráfico à direita) permite identificar e quantificar os pontos de maior ou menor ativação relacionada à emoção, o *eye tracking* complementa a análise e indica qual elemento da cena gerou aquela resposta.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Kawano e Batista (2020)

Há, ainda, outras formas e métodos que um laboratório desse tipo permite, tais como estudos envolvendo coleta de atividade cortical (EEG - eletroencefalografia), atividade encefálica (fMRI - ressonância magnética funcional ou NIRS - Espectroscopia no

infravermelho próximo), atividade muscular de expressões faciais (EMG – eletromiografia), variabilidade de frequência cardíaca, os quais também trazem contribuições importantes para a pesquisa científica e pragmática da publicidade, mas que não serão abordados nesse momento, por questões de limitação do escopo e objetivo do trabalho ou por terem sido abordados de forma mais específica em momentos anteriores (ver KAWANO, 2013; KAWANO; BATISTA, 2020).

Eye tracking aplicado ao marketing digital

O *eye tracking* pode contribuir de forma bastante prática, analítica e colaborativa para o ensino em marketing digital. Uma de suas principais oportunidades reside em auxiliar os alunos no planejamento, elaboração, testagem e acompanhamento da performance de criações voltadas para o meio digital.

Essas criações incluem a realização de testes do tipo A/B para *landing pages*, sites institucionais próprios, *hot sites*, plataformas de e-commerce e redes sociais. As análises possíveis passam tanto por questões qualitativas, por meio de *heatmaps* ou *gaze plots*, como por análises quantitativas, por meio de métricas de atenção visual, como tempo de permanência em uma parte do texto ou imagem do conteúdo.

Estas análises permitem otimizar a criação em marketing digital para melhoria de taxas de conversão e números de visitas ao site/plataforma ou app, além de promover um diálogo direto com o ensino de redação e direção de arte voltadas para este fim, incluindo práticas *de user experience* (UX) e *user interface* (UI).

Figura 2- Aplicações do *eye tracking* em marketing digital (e-commerce)

Heatmap criado a partir da visualização de usuários da página inicial da marca VIVARA. Na imagem nota-se uma maior atenção visual dada às informações textuais das alianças e da imagem do relógio, havendo poucos recursos atencionais dispendidos na caneta exibida na mesma página do site.

Fonte: Elaborado pelo autor

Eye tracking aplicado à pesquisa de mercado e ao comportamento do consumidor

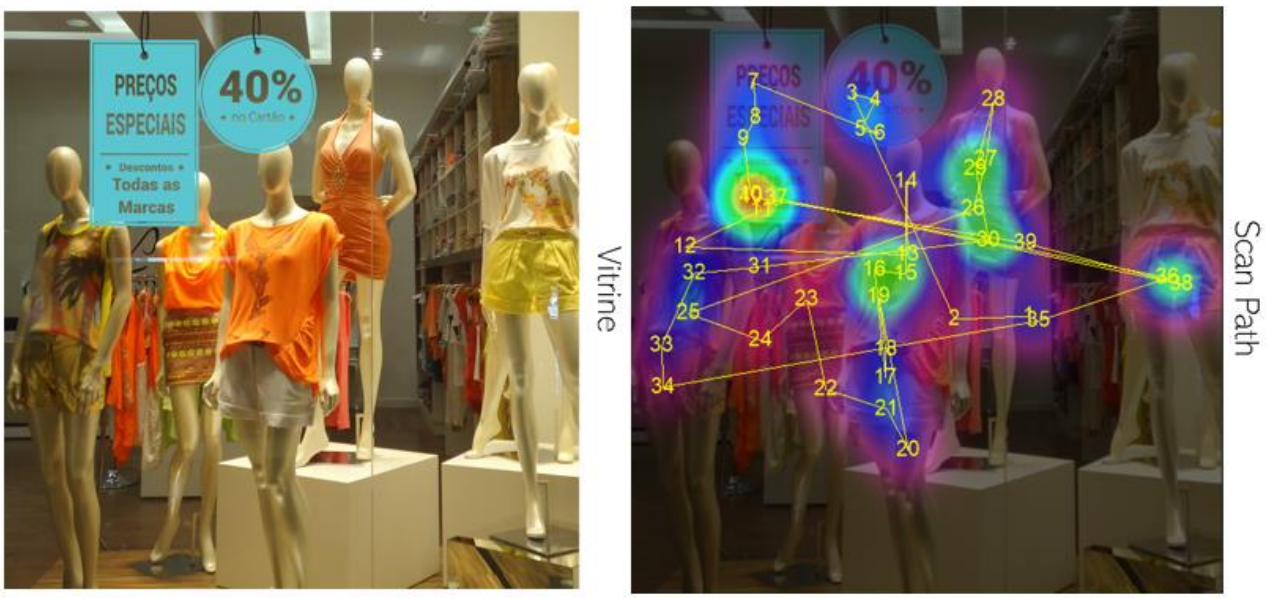
No âmbito da pesquisa de mercado e comportamento do consumidor, o rastreamento ocular pode ajudar alunos e alunas a compreenderem melhor quais são as diferenças atitudinais e comportamentais dos consumidores, considerando os distintos segmentos de mercado e categorias de produto ou serviço em questão.

Essas análises podem ilustrar formas de pesquisa com os enfoques quantitativo, qualitativo e misto, e também permitem e incentivam a prática da adoção de métodos combinados de pesquisa, a partir do uso conjunto com formas tradicionais de pesquisa, como, por exemplo, questionários estruturados ou entrevistas em profundidade.

O exemplo da figura abaixo (3) ilustra uma pesquisa de mercado realizada com a finalizada de compreender como as pessoas (público-alvo) observam os produtos exibidos na vitrine de uma loja de vestuário, a fim de identificar se a composição da vitrine está bem planejada ou se há produtos em forte concorrência atencional entre si, a ponto de deixarem de ser notados pelos consumidores.

Nesse sentido, docentes podem ilustrar aos alunos e alunas do curso de publicidade como aspectos psicológicos e cognitivos do comportamento do consumidor atuam, de fato, sobre ele.

Figura 3 - Aplicações do *eye tracking* em pesquisa de mercado e comportamento do consumidor



Heatmap combinado com *Scan Path* ilustra como um consumidor observa uma vitrine de loja. É possível notar a ordem de visualização dos produtos nos manequins, bem como os produtos que recém pouca atenção e que poderiam ser trocados por outros, além da atenção dada à indicação promocional.

Fonte: Elaborado pelo autor

Eye tracking aplicado à produção audiovisual

Dentro das atividades e práticas de ensino no âmbito da produção audiovisual, o *eye tracking* oferece a possibilidade de os alunos verificarem em que medida escolhas quanto à forma e ao conteúdo da produção impactam na visualização e nas reações ligadas a emoções dos espectadores ou público de um determinado conteúdo.

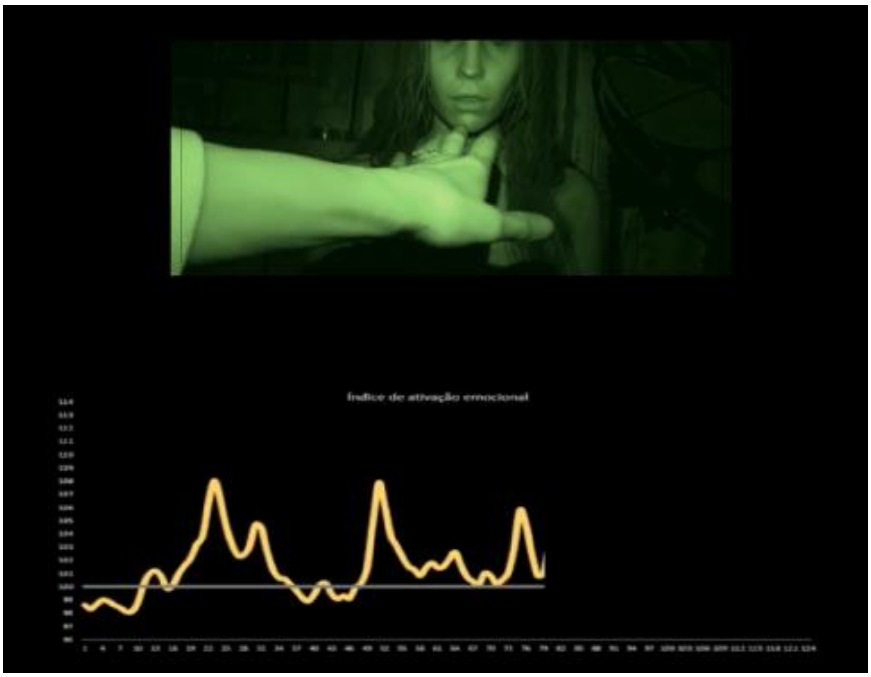
Deste modo, pode-se verificar e comparar, por exemplo, como duas tomadas envolvendo tipos diferentes de plano, enquadramento ou direção de fotografia de uma forma mais ampla são percebidas e mais bem avaliadas dentro do efeito de sentido que o diretor ou roteirista almejou. Saber como está a distração do público diante dos vários elementos presentes na cena, bem como a forma de visualização dela, dará, ao aluno(a), um resultado real dentro das teorias e técnicas de composição na linguagem audiovisual.

Ainda, a análise de condutância de pele permitirá a observação empírica de como elementos de sonoplastia, paisagem sonora e locução interferem na reação emocional do público-alvo. Assim, será que alterar uma voz em *off* de feminino para masculino levará a uma avaliação mais positiva das pessoas? Ou então: Quais são os momentos de picos de reação

ligados à emoção mais fortes e mais baixos no conteúdo? Tais aspectos permitem ajustar e otimizar o conteúdo, diante de uma redução do tempo de veiculação de 30 para 15 segundos, por exemplo.

A imagem abaixo ilustra a reação de um grupo de 13 indivíduos que assistiram a um trailer de um filme de terror, nas dependências do Lab 4C USP.

Figura 4 - Uso da condutância de pele como suporte à disciplina de produção audiovisual



O uso da metodologia de análise de condutância de pele é especialmente pertinente para elaboração de campanhas com maior apelo emocional, frequentemente encontrado nas veiculações publicitárias dos últimos anos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Eye tracking aplicado ao Projeto Experimental (PROJEX)

A contribuição do *eye tracking* também pode se dar na etapa final dos(as) alunos(as) no curso de publicidade. Uma vez que o projeto final de graduação na área, normalmente conhecido como Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PROJEX), prevê o planejamento e a elaboração de uma campanha de publicidade completa de um cliente real ou simulado, os alunos que dispõem de um laboratório de comunicação e neurociência aplicada podem exercitar a validação e eficácia das peças produzidas antes de serem apresentadas ao cliente e à banca avaliadora final.

Nesse sentido, aspectos de elaboração de conteúdos para mídia impressa ou digital, sejam eles estáticos ou audiovisuais, relacionados à redação publicitária, direção de arte e planejamento de mídia, incluindo a escolha de veículos e simulações de atenção dada à propaganda diante de um contexto com outros estímulos visuais, podem ser testados e medidos pelos grupos de trabalho ao longo de seu processo de produção.

Assim, ao apresentar seus trabalhos finais à banca, os discentes podem já mencionar que as peças ali apresentadas já são produto de um processo contínuo de testagem a aprimoramento das peças, e que passou por validações reais junto ao público-alvo definido nas campanhas, ainda que a pesquisa tenha suas limitações inerentes à própria metodologia, tal como toda e qualquer pesquisa de mercado.

A figura 5 abaixo é resultado de uma pesquisa de iniciação científica – CNPq na qual foram medidas o grau de atenção visual das pessoas às fachadas de lojas e às mídias OOH (*Out of home*), dentro de um contexto real, ou seja, em um ambiente no qual concorrem com a atenção das pessoas diversos outros elementos que são externos à publicidade, como a movimentação dos carros, dos pedestres, árvores e outros.

Ademais, além da contribuição de uma proposta inovadora no processo de ensino e aprendizagem, aqui apresentado, ressaltamos a possibilidade de envolvimento e contato real com a inovação como produto em si. No exemplo acima, a análise dos resultados gerou a produção de um programa de computador pelo aluno, sendo submetido à proteção e registro de propriedade intelectual junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A produção do conhecimento, passa, assim, não só pela produção da publicação dos artigos científicos resultantes dessas práticas, como, também, pelo envolvimento do aluno na produção de propriedade intelectual, outro aspecto de fundamental importância, considerando as competências e conhecimentos que se esperam de um egresso formado no campo da comunicação.

Figura 5 - Uso do *eye tracking* para estudos de eficácia de mídia *out of home* (OOH)

Heatmap: resultado qualitativo para compreender e identificar a performance de conteúdos publicitárias em contexto real, em conjunto com outros elementos que podem influenciar a percepção e visualização das peças.

Fonte: Kawano, Silva, Silva, 2020

As discussões acima apresentadas indicam algumas das possibilidades possíveis, sem esgotá-las de forma exaustiva, constituindo, todavia, o que consideramos um importante marco para a consolidação de um processo já iniciado em escolas de referência no Brasil, como a UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – ECA USP e a ESPM (SP), além de discussões e projetos já realizados em outras esferas e níveis de ensino, como especializações e programas de pós-graduação que abrigam essas pesquisas, sendo o próprio PPGCOM-USP, um dos pioneiros nesse sentido, com mestrados e doutorados já defendidos nesse âmbito há mais de sete anos.

Considera-se, ainda, outras perspectivas de integração de disciplinas, como as apontadas por FALK (2012), e que serão abordadas em estudos futuros. Saliento aqui, especialmente, o potencial de colaboração de métodos de neurociência com a semiótica, que consiste, em si, em um projeto específico e que foi objeto de discussão a apresentação no Colóquio do XI Propesq-PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em 2021, por Kawano e Pompeu, 2021[210].

[210] Comunicação oral no Colóquio do XI Propesq-PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi o de realizar uma apresentação das contribuições de um Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada para o fortalecimento das práticas de inovação e integração curricular nos cursos de publicidade. Como vimos, apesar de um laboratório poder contar com várias metodologias de coleta nesse âmbito, a inserção de apenas dois desses métodos, o *eye tracking* e a análise de atividade eletrodérmica (condutância de pele), já é capaz de propiciar uma diversidade ampla e assaz profícua de atividades para o ensino e aprendizagem dos discentes.

Um dos pontos levantados se refere não só ao uso e aplicação prática complementar a diferentes disciplinas do curso, como, também, a possibilidade de utilização em projetos integrados, que partem de um tema gerador comum para o desenvolvimento de atividades conjuntas e interdependentes, que já está atualmente em andamento no Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS – Campus Passos, onde já há o laboratório implantado.

Como ainda se trata de um estágio inicial e impactado fortemente pela pandemia, devemos destacar como limitações deste estudo a ausência de exemplos já publicados e de discussões de avaliação posterior a algumas destas práticas, o que pretendemos realizar em estudos futuros.

Por fim, ainda como pontos futuros, ressaltamos as potencialidades de contribuição de um laboratório de tecnologias em comunicação e neurociência aplicada para a esfera da extensão, em sua interface direta com ensino, seja a partir de projetos de extensão envolvendo alunos, seja a partir das agências juniores / agências experimentais presentes nos cursos em todo Brasil. Este é um dos próximos passos em desenvolvimento que deveremos apresentar próximas oportunidades.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

DI NALLO. **Meeting points**: Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo. Cobra Editora e Marketing.1999.

FALK, Emily B. **Can neuroscience advance our understanding of core questions in communication studies? An overview of communication neuroscience**. [S.l.]: Hampton Press, 2012

HANSEN, Fábio. L**ugar discursivo e autoria:** condições para experiências significativas no ensino de criação publicitária. Por uma teoria da publicização In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- São Paulo: Intercom, 2016.

_____. **Perspectiva discente acerca da interdisciplinaridade no ensino de Publicidade e Propaganda**: o projeto Inter para ser Multi. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- São Paulo: Intercom, 2016.

KAWANO, D. R. **Métodos de neurociência aplicados à publicidade**: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. In: X POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Novembro, 2013.

_____. **A neurociência na publicidade e propaganda:** o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

_____. **Resposta não declarada:** contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. 2019. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.27.2019.tde-14082019-113333. Acesso em: 2021-07-22.

KAWANO, D. R.; BATISTA, L. L. A condutância da pele como indicador de ativação emocional em mensagens persuasivas: um estudo do trailer de divulgação do filme 50 tons de liberdade. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, v. 8, p. 1, 2020

KAWANO, D.R.; SILVA, C. E.; SILVA, P. H. M. L., **Neurociência do consumo aplicada à percepção de estabelecimentos comerciais**: um estudo na cidade de Passos-MG. In: Anais da Jornada Científica do IFSULDEMINAS – Vol. 12 – 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011

WADE, Nicholas j. Pioneers of eye movement research. **i-Perception** vol. 1,2: 33-68, 2010.

DO TÍTULO AO CONTEÚDO: MUDANÇAS NA FORMAÇÃO DO REDATOR PUBLICITÁRIO NO CENÁRIO DO MARKETING DE CONTEÚDO[211]

Rodrigo ENGELBERT[212]
Fábio HANSEN[213]

RESUMO

Para suscitar discussões sobre sua proposta metodológica, este artigo apresenta o escopo de uma pesquisa em andamento no Doutorado em Comunicação (PPGCOM/UFPR), que visa analisar como o marketing de conteúdo redefine o papel do redator publicitário, transforma seu processo criativo e altera sua valorização no mercado publicitário, impactando na sua formação acadêmica e profissional. Na investigação, buscaremos entender as mudanças na profissão do redator, migrando da síntese das peças publicitárias, para conteúdos mais abrangentes, em diferentes meios e formatos. Ao consultar o referencial teórico na área de redação publicitária e de marketing de conteúdo nesse novo cenário, examinaremos lacunas entre os dois campos do fazer criativo, entendendo que a pesquisa contribuirá para a formação de redatores publicitários, trazendo novas abordagens sobre o fazer textual na propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; redação publicitária; marketing de conteúdo; processo criativo; formação publicitária

INTRODUÇÃO

A atuação dos redatores publicitários vem sofrendo uma mutação frequente devido ao impacto causado pelas novas mídias, a multiplicação dos meios de comunicação, novos modelos de negócios, mudanças nas formas de contratação e diferentes ferramentas de marketing. O que antigamente se resolvia com a criação de um anúncio, um texto para rádio e um roteiro para TV, hoje necessita uma estratégia maior para atingir o mesmo público. Com o crescimento das possibilidades de conteúdo sob demanda dos meios digitais e a pluralidade de plataformas de comunicação, o trabalho do redator publicitário fragmentou-se e está espalhado por uma extensa malha de canais e mídias. Além disso, essa configuração de meios deu ao público consumidor poder sobre o acesso, podendo escolher o que consome em termos de informação, mensagem e entretenimento. Por conta disso, desenvolveu-se uma solução que não é originariamente digital, mas que, com a Internet, ganhou mais força: o marketing de conteúdo.

Clientes e agências de publicidade perceberam que, para alcançar seus objetivos de marketing, precisam explorar muito mais conteúdo relevante, que pode se apresentar de

---

[211] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[212] Doutorando no PPGCOM da UFPR, email: rodrigo_engelbert@yahoo.com
[213] Orientador do trabalho. Professor no PPGCOM da UFPR, email: fabiohansen@yahoo.com

variadas formas e em diversos momentos da jornada do consumidor. Com isso, o processo criativo que gerava um título, um slogan, um conceito, já não cumpre todas as necessidades de divulgação de um posicionamento de marca ou dos benefícios de um produto. Um anúncio e um comercial na televisão tornaram-se apenas mais duas peças em um enorme cenário de mensagens estratégicas utilizadas para envolver o público.

Casaqui (2011, p. 136) argumenta que na publicidade surgiram soluções que não mais cabem nos formatos tradicionais de mídia, pois "as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas [sim] ao que se refere às formas de diálogo". Nesse aspecto, a cultura digital passa a oferecer uma maior possibilidade para a comunicação, estabelecendo uma relação diferente entre produção, consumo e estratégia persuasiva no quis diz respeito a conteúdos e mensagens, caracterizando assim a publicização e o envolvimento do consumidor na sua elaboração.

> O processo de incorporação do consumidor como coprodutor é, em essência, uma estratégia de publicização, em que a produção é encenada e a voz do consumidor se torna protagonista, dotada de poderes, capaz de decidir sobre aquilo que lhe é destinado, revestida de afetos compartilhados entre outros consumidores e entre consumidores e produtores — estes representados por um mediador que faz parte da corporação, que se abre ao diálogo, que pondera, estimula, avalia, mas também se dissolve no seio de uma cadeia discursiva (CASAQUI, 2011, p. 147).

O ambiente digital começou a metrificar os conteúdos das marcas. Algoritmos passaram a "ler" a comunicação, exigindo que certos critérios fossem cumpridos. O redator publicitário, que sabia como fazer uma frase poderosa e criativa, agora tem que produzir textos com certas palavras-chaves, com limitações de número de palavras e em vários formatos diferentes, para que as diferentes formas sejam consideradas pelo mecanismo de busca e apareçam em melhor posição na página de resposta de pesquisa.

As transformações relacionadas à produção de mensagens publicitárias mediadas por algoritmos e dados vão além de questões técnicas causadas pela quantificação permitida pela publicidade digital (SCHUCH.; PETERMANN, 2020). Elas afetam também o fazer publicitário e seus processos criativos, passando a exigir um olhar técnico e racional ao se basear na imensa quantidade de dados que podem ser coletados, além de ter que entender como essas informações podem ser usadas na retórica do texto e na construção de um discurso publicitário efetivo.

> À medida que o acesso a esses dados se democratiza na sociedade, podemos perceber traços de mudanças nesse campo em relação ao que apontamos ser o *habitus* publicitário. Uma geração de profissionais com novos conhecimentos técnicos, e que trabalha *orientada por dados* e não mais por pesquisas de amplo espectro ou de outras áreas correlatas como tínhamos até então no campo (SCHUCH.; PETERMANN, 2020, p. 20).

Em um certo momento, escrever de forma criativa passou a não ser mais a única exigência da profissão. Produzir todos os tipos de conteúdo e gerar engajamento, relevância e compartilhamento em redes sociais também se tornaram pontos decisivos para o sucesso de uma campanha publicitária. Porém, um trabalho, quando é metrificado, pode ser mais facilmente treinado e executado de forma menos subjetiva e criativa. Com isso, surgiram novos profissionais, ocupando vagas e atendendo demandas não mais por textos publicitários criativos, mas por textos que resolvam as necessidades específicas de mecanismos de busca, tragam informação e criem envolvimento. No ambiente acadêmico esta mudança ficou perceptível, pois as vagas de estágio na área de conteúdo acabam sendo mais frequentes do que as vagas para redator publicitário. Mas será que há realmente uma diferença entre as áreas e os profissionais? A partir de quando começou a haver essa separação? Será que as agências e as empresas de comunicação entendem essa mudança nos perfis? Será que fazem uma separação: esse é um trabalho para redator, precisa ser criativo e nos formatos tradicionais, e esse outro é um trabalho de produção de conteúdo, para o blog do cliente ou para a loja online, por exemplo?

A nossa pesquisa de doutorado se propõe a investigar essa transformação do mercado publicitário, colocando uma atenção no produtor de textos, que até recentemente era caracterizado apenas pelo redator publicitário, com atribuições bem específicas, pois sabia que precisava criar anúncios, spots de rádio e comerciais, mas agora assume diferentes papéis e perfis, criando textos para os mais diferentes formatos de peças e meios, conforme as necessidades dos clientes.

No transcorrer do desenvolvimento da tese, desejamos compreender como o marketing de conteúdo, tendo um grande crescimento devido à pluralidade de canais e ao surgimento de novas mídias, redefiniu o papel do redator publicitário, transformou seu processo criativo e alterou a importância da sua contribuição, impactando na percepção e valorização da profissão, bem como na formação acadêmica desse perfil de profissional.

UM NOVO CENÁRIO PEDE NOVAS PERSPECTIVAS

O cenário atual, com os novos canais de mídia e interação com o público, isto é, outras lógicas tecnológicas, econômicas e socioculturais, proporcionou uma nova dinâmica na produção dos materiais criativos textuais. Entretanto, a produção de material acadêmico sobre tal readequação não tem acompanhado o mesmo ritmo, e acabou criando uma divisão entre os perfis profissionais, observando-se uma ruptura entre o profissional que cria campanhas publicitárias para mídias de massa e aquele que produz conteúdo para ações de comunicação em novas mídias e novas tecnologias. Livros mais recentes, como Redação publicitária digital (SANTAELLA, 2017) e Redação publicitária: para ler, pensar e escrever (WEIZENMANN, 2019), abordam essas reconfigurações da atuação do redator, porém sem o enfoque das diversidades de formatos e desmembramento de atividades como desejamos investigar. Cátia Weizemann conclui sua obra deixando justamente aberto para esses questionamentos:

> tudo que você estudou aqui são teorias já consagradas, testadas e aprovadas, ou peças publicitárias já veiculadas com relativo sucesso e aceitação, mas que não representam a totalidade. O mercado publicitário está sempre se reinventando, buscando novas fórmulas, novas maneiras de persuadir, outros suportes, linguagens inusitadas (WEIZENMANN, 2019, pp. 180-181).

Essas mudanças práticas no mercado de trabalho exigem um acompanhamento teórico que reflita as transformações e as novas características do trabalho executado e que prepare os novos profissionais para mudanças que ainda irão ocorrer.

A intenção dessa pesquisa de doutorado é analisar até que ponto o redator publicitário ficou preso aos formatos tradicionais e, com o advento das agências de comunicação digital, a tarefa de produção de texto, impactada pelas métricas da internet e dos formatos mais diretos e superficiais das redes sociais, acabou sendo delegada para outros perfis de profissionais, com outros métodos de trabalho e outras exigências.

Será importante identificarmos as mudanças, bem como as características que se mantêm essenciais à profissão de redator publicitário de forma a trazer um novo referencial teórico para o desenvolvimento da área. Para o redator publicitário, é fundamental entender de que maneiras a profissão realmente se reconfigurou e ele passou a atender um nicho específico de demanda, tornando-se especialista em poucos formatos de mídia. Para o redator de conteúdo, é importante entender se há possibilidade de utilizar técnicas e processos criativos que ele não teve acesso, por entrar no mercado por uma nova frente de necessidade e de trabalho, de modo

que possa ampliar suas capacidades e melhorar as soluções em que está envolvido, principalmente do ponto de vista criativo.

Há uma questão essencial para essa discussão que é a revisão dos modelos de negócio na publicidade (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015), direcionando a discussão para aspectos sobre consumidor, mercado e cliente que alteraram o modo de fazer publicidade, principalmente em relação à importância do conteúdo em um novo mercado, redefinindo o trabalho das agências. O ambiente digital, com seus procedimentos e suas ferramentas, representou o principal fator para essa transformação, combinando seu grande alcance com a redução do valor do espaço publicitário, já que não temos mais limitadores para o conteúdo. A publicidade que antes era condensada em espaços compactos, passou a viver uma expansão praticamente sem fronteiras. Passou-se então a ter a liberdade de oferecer tudo que for útil e importante para o consumidor. "Se hoje existe um debate sobre a relevância do conteúdo como o centro do pensamento estratégico do fazer publicitário, é porque o sujeito consumidor está sendo considerado como relevante e, mais do que isso, como decisor do processo comunicativo (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 7)." O conteúdo ganhou valor nas estratégias de publicidade pela simples possibilidade de se ter abundância onde sempre houve escassez.

O crescimento da demanda por conteúdo também nos traz uma revisão sobre a questão da formação dos profissionais responsáveis por produzi-lo, já que técnicas diferentes se fazem presentes. Os formatos mudaram e exigem uma capacitação diferenciada, já que a exigência deixa de ser a concisão da mensagem publicitária tradicional e passa a envolver outras técnicas, inclusive relacionadas aos algoritmos dos mecanismos de buscas. "A capacitação em redação qualificada e não somente criativa na publicidade é um caminho a ser considerado, especialmente na formação acadêmica e profissional da área (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 11)."

A formação de publicitários terá muito a ganhar com o entendimento de que a atuação do produtor de texto tem uma outra configuração, outras atribuições e outros referenciais de execução. Os redatores publicitários ganharão um olhar que vai além da criatividade sintética e impactante, bem como os redatores de conteúdo terão uma expansão do seu processo criativo. Dentre os ganhos desse processo, está o entendimento das mudanças ocorridas na profissão do redator publicitário, de acordo com esse novo contexto de mídia, e o que essas mudanças afetaram e afetarão o processo criativo e a valorização da profissão. Do mesmo modo, temos a identificação das mudanças nos materiais criados por esses profissionais para atender as novas

necessidades de marketing de conteúdo e o impacto que esse processo teve nas habilidades desses profissionais, mudando a percepção sobre criatividade e a qualidade dos materiais produzidos.

Devemos estabelecer o perfil do redator de conteúdo, principalmente de agências digitais, e como ele se diferencia do redator publicitário, tanto em termos de formação, como em termos de processo criativo e avaliação da qualidade do que produz. Com esse tipo de análise, será possível contribuir com materiais teóricos para formação do redator publicitário, favorecendo o seu desenvolvimento e sua atuação nesse novo cenário, agregando novos aspectos e novos padrões do produto criativo. Queremos inclusive investigar como tal reconfiguração impacta a percepção de valor e o reconhecimento dos profissionais que atuam como redatores publicitários e redatores de conteúdo, tanto na visão interna, das empresas em que atuam e dos profissionais com quem compartilham seus processos, quanto na visão externa, dos clientes para quem criam as soluções.

Como parte do ciclo que alimenta o mercado profissional, o ensino da redação publicitária, dentro desse novo contexto do marketing de conteúdo, também precisa ser endereçado, a fim de gerar uma fundamentação teórica atual que auxilie os futuros profissionais nesse novo cenário em contínua mutação.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E DE CONTEÚDO

Ao longo de décadas, a profissão de redator publicitário foi sendo definida pelo poder da síntese. Nessa evolução, o título e o conceito de campanha passaram a ser a essência do trabalho criativo de redação. Por meio deles é que os portfólios dos profissionais da área eram e ainda são avaliados, como aponta o redator Zeca Martins:

> Veja, eu falo do espírito da síntese, no sentido de se chegar à ideia fundamental para a elaboração de um anúncio ou de uma campanha inteira. Neste caso, quanto mais curto o texto, tanto melhor. [...] Nunca se esqueça desta dica que vale um milhão de euros: conseguindo criar um outdoor nota dez, mesmo sem saber você já terá criado uma campanha nota dez (MARTINS, 2009, p. 127).

Essa evolução tem relação direta com as mídias e seus custos, já que os espaços publicitários são negociados por tamanho e tempo de duração. Uma página simples, sai mais em conta do que uma página dupla. Um comercial de 30 segundos é bem mais barato que o de 1 minuto. “O título é, de fato, um elemento com o qual nós de certa forma nos condicionamos.

[...] Estamos acostumados a identificar o conteúdo pela amostra, o todo pela parte, e o título existe para nos ajudar nesse processo" (MARTINS, 2009, p. 141). Rubens Marchioni também passou uma visão muito clara sobre o título sendo o elemento central do trabalho de redator publicitário. Segundo ele, "se conseguir fazer um título que diga muito e ao mesmo tempo seja curto e telegráfico, não se impressione, você apenas estará no caminho da perfeição" (MARCHIONI, 2000, p. 152). Jorge S. Martins, em seu livro sobre redação publicitária, também destaca o papel do título no sucesso do redator, afirmando que "a importância do título é incontestável. Os bons autores afirmam mesmo que ele responde por mais de 50% da eficiência do anúncio" (MARTINS, 1997, p. 122).

O redator sempre teve a missão de dizer muito com poucas palavras. Além do título, o slogan também exigiu sempre essa capacidade. Os textos nas peças publicitárias foram ficando cada vez menores, menos importantes. Sem falar que os formatos contribuíam para uma padronização de modelos textuais: "Texto = 5 linhas. Título = 2 linhas. Slogan = 3 palavras. *Naming* = 1 palavra" (CARBALLIDO, 2014, p. 1).

Contudo, os espaços de mídias passaram por uma transformação, acelerada pelo ritmo com que novas tecnologias foram sendo utilizadas, aumentando os pontos de contato que os consumidores têm com as marcas que consomem.

> Antes de 1990, havia apenas oito canais disponíveis através dos quais uma empresa podia se comunicar com um consumidor: em um evento, por fax, mala direta, por telefone, na televisão, pelo rádio, em um outdoor, ou em uma revista impressa ou boletim informativo. Em 2015, existem literalmente centenas de canais onde os consumidores acessam conteúdo (PULIZZI, 2017, posição 635).

Com essa reconfiguração do cenário midiático, a atuação do redator também mudou. A síntese permaneceu, na busca de conceitos de campanha, mas a execução final passou a ter formatos muito mais variados do que apenas a busca por um título. Uma ideia pode agora ser formatada de diversas maneiras, para diversos meios, criando uma campanha fragmentada e pulverizada, com quantidades diferentes de texto, de acordo com a mídia utilizada e o produto a ser anunciado.

Alguns teóricos tentaram estabelecer um padrão para essa questão do tamanho do texto, como, por exemplo, João Carrascoza, afirmando que "se a razão é vetor da mensagem, o texto longo é mais indicado para arrolar as vantagens do produto. Se o vetor é a emoção, o texto curto tem se mostrado mais recomendável" (2003, p. 137). Porém, a discussão passa a ter novas

vertentes quando, além da questão racional e emocional, focamos nossa análise nos momentos em que o público está recebendo a comunicação, podendo assumir características totalmente diferentes dos já pré-formatados espaços publicitários. Em seu artigo, "Viagem ao território da publicidade", Patrícia Burrowes fez uma análise da evolução da publicidade para o campo da experiência do público, mostrando a diversidade dos formatos que estabelecem relação com o entretenimento e os elementos da indústria cultural, ampliando consideravelmente o seu uso no mix de comunicação (BURROWES, 2005, p. 217). E, se levarmos em consideração o avanço tecnológico, observamos uma mudança de hábito que tem impacto direto com a mensagem publicitária. O público deixou de concentrar sua atenção em alguns meios e passou a escolher diversas fontes de conteúdo, mais dinâmicas e com menos interrupções. Nesse ponto, a Internet foi a grande protagonista de uma nova realidade comunicacional, como comenta Teressa Iezzi, editora da AdAge, em seu livro *The idea writers*: "o crescimento e a influência da Internet não apenas adicionaram um novo veículo para confundir e dificultar a captura da atenção do consumidor. Ela mudou completa e irreversivelmente a mídia e o modo que as pessoas experimentam e interagem com marcas e suas mensagens[214]" (IEZZI, 2010, p. 8). O público não precisa mais se satisfazer com uma única fonte de informação, que geralmente é paga pela marca para falar bem do seu próprio produto, e passa a acessar outras fontes que constroem uma mensagem mais relevante e confiável a respeito do item que está buscando. "De acordo com a pesquisa Momento Zero da Verdade do Google, em 2010 o consumidor médio se envolvia com 5 itens de conteúdo antes de tomar uma decisão de compra. Em 2011, este número dobrou para mais de 10" (PULIZZI, 2016, p. 20). E a tendência é desse número sempre crescer.

Dessa forma, o trabalho de redação publicitária e o seu processo criativo foram sendo reconfigurados, levando em consideração o maior número e a maior versatilidade dos conteúdos, além das formas diferentes que o público passou a acessá-los. Em 1999, Carrascoza já fazia uma previsão de que os títulos criativos, envolvendo jogos textuais e o universo semântico do produto, tendiam a um desgaste e saturação (CARRASCOZA, 1999, p. 178). No seu livro de 2004, trouxe novas análises sobre a adaptação da mensagem publicitária, levando em consideração o procedimento retórico de certos intertextos trazidos para dentro da linguagem publicitária (CARRASCOZA, 2004, p. 24), porém não poderia prever que, em um

[214] Tradução do autor: The growth and influence of the internet didn't simply add a new vehicle for clutter and make it harder to grab a consumer's attention. It completely and irreversibly transformed the media landscape and the way people experienced and interacted with brands and brand communications.

futuro muito próximo, a linguagem publicitária precisaria também se reconfigurar por conta da evolução de formatos, que exigem outras concepções criativas, distintas da publicidade, mesmo tratando-se de publicidade.

Outra mudança significativa em relação ao texto publicitário aconteceu sem ter uma relação direta com as pessoas que os leem, mas sim com robôs. Um novo leitor, muito exigente para certos padrões de textos, entrou em jogo: o algoritmo.

> Os algoritmos mediam cada vez mais a vida digital e a tomada de decisões. […] Tomar uma decisão exige um sujeito autônomo e livre capaz de escolher sua ação. Contudo, na sociedade de informação, midiatizada e informatizada, muitas decisões são tomadas por algoritmos (ROSSETTI; ANGELUCI, 2021, p. 12)

A indexação de mecanismos de busca tornou-se um dos fatores críticos na mudança do texto publicitário, pois não é neutra. Ela está carregada de valores, atribuídos por quem programou e reforçados pelos usuários (ROSSETTI; ANGELUCI, 2021), que influenciam a produção de textos, exigindo que um processo racional, técnico e metrificado seja inserido dentro do processo criativo. Nesse ponto, a busca pela síntese deixa de ser o grande critério, já que, em alguns aspectos de ranqueamento, exige-se certa quantidade de palavras para que o texto ganhe relevância segundo o robô do algoritmo.

Nesse ponto, caem por terra aquelas teorias um tanto quanto vagas sobre qual seria o tamanho ideal dos textos publicitários, como o argumento comentado anteriormente, utilizado por Carrascoza, que se baseava no aspecto racional ou emocional da informação sobre o produto. E, em certos casos, não existia parâmetro nenhum na teoria. J. S. Martins deixava extremamente aleatório e a critério do redator, afirmando: “faça o seu texto publicitário do tamanho que você achar que deve fazer e em função do que o seu feeling disser” (MARTINS, 2004, p. 126).

Outrossim, o texto passa a ter um papel maior de conexão e experiência do consumidor, como bem coloca Ann Handley (2014, posição 316), especialista em redação de conteúdo, em seu livro *Everybody Writes*, onde afirma que conteúdo é tudo aquilo que faz os consumidores interagirem com uma marca ou com um produto. Kristina Halvorson (2012), CEO da consultoria de conteúdo Brain Traffic, também afirma que o bom conteúdo é aquele que vai ao encontro das necessidades do consumidor e é útil para ele, não necessariamente comunicando aspectos do cliente ou atributos para a venda.

Há claramente uma mudança de perfil do que é entregue ao público, envolvendo uma narrativa em torno do produto e sua marca. Como também comenta Iezzi: "um dos desafios atuais da redação publicitária é contar uma história usando múltiplas plataformas e envolver o consumidor nessa história[215]" (IEZZI, 2010, p. 29). Percebe-se uma nova relação do público com a informação, onde temos conteúdo gerado pelo próprio usuário. Iezzi afirma que o consumidor serve de elo de comunicação com outros consumidores e ajuda na divulgação das marcas com as quais ele tem uma boa experiência.

Com isso, temos uma mudança do perfil de trabalho de redação, muito mais fácil de se parametrizar e criar fórmulas, já que está sendo avaliado de forma mais matemática do que criativa. Dentro desse cenário, muitas agências com foco em resultado de vendas no varejo online passaram a contratar profissionais que simplesmente consigam cumprir regras de otimização enquanto relatam informações básicas sobre o produto e a história da marca, produzindo textos que contribuem para o resultado de busca e para a conversão de venda, mas não necessariamente fazem parte de uma campanha criativa, com conceito e posicionamento bem estabelecidos. Ou seja, esses profissionais de conteúdo, seguem outra lógica de processo criativo, menos exigente do ponto de vista de comunicação, permitindo, inclusive, que profissionais com outras formações, ocupem essas vagas. São graduados em jornalismo, relações públicas e letras, entre outros, que produzem textos com grande competência, mas sem uma preocupação maior com a construção de marca ou posicionamento estratégico dos clientes. Joe Pulizzi, especialista em marketing de conteúdo, deixa bem clara essa separação entre os dois profissionais.

> Entenda que os redatores trabalham de forma diferente e têm sensibilidades bastante distintas que as dos jornalistas. Caso esteja buscando alguém para escrever posts no blog para você, um redator pode não ser a sua melhor aposta. Por outro lado, se estiver buscando alguém para reforçar a sua convincente chamada para ação para todos os seus excelentes artigos técnicos, então um bom redator pode ser exatamente o que você precisa (PULIZZI, 2017, posição 2182).

Os redatores publicitários continuam atuando, de forma geral, em agências de origem mais tradicional, mas, aos poucos, começam a ter contato com essa nova configuração e, muitas vezes, acabam desvalorizando o papel dos redatores de conteúdo, por se tratar de um trabalho

[215] Tradução do autor: One of the challenges of today's copywriter is telling a story across multiple platforms, and involving the consumer in that story.

mais metrificado e menos criativo. Mas com o marketing de conteúdo tornando-se realidade dentro das estratégias dos clientes, há uma tendência desses dois tipos de profissionais se unirem, produzindo um profissional híbrido. De qualquer forma, em uma visão macro, o marketing de conteúdo não é tão diferente em essência do que já era parte de um planejamento estratégico de comunicação, como deixa claro Pulizzi: "o marketing de conteúdo refere-se a entregar o conteúdo que seu público está buscando em todos os lugares onde ele está buscando" (PULIZZI, 2016, p. 5). O ponto é que o público está buscando mais conteúdo, em mais lugares e em formatos diferentes, ou seja, a estratégia e a execução criativa precisam ser ainda melhores.

A separação dos profissionais parece resistir por uma condição de cultura organizacional e exigências de formação. Por um lado, há um esvaziamento da importância do redator publicitário, quando se compara a um profissional de conteúdo, e, por outro, tem a falta de reconhecimento do redator de conteúdo, que vem fazendo seu trabalho produtivo, sem a devida orientação nem bagagem teórica para ser mais criativo e mais preocupado com as questões de comunicação e construção de imagem de marca.

> Os melhores redatores do passado produziam títulos brilhantes e textos memoráveis em que cada frase era polida até a perfeição, cada palavra escolhida para transmitir um atributo do produto ou definir um tom para a marca. Agora, para colocar de forma simples, há muito mais tipos de coisa para se escrever. E a era digital mostrou que a maioria dessas coisas são interativas por natureza – o crescimento das redes sociais mostrou que o marketing evoluiu para uma conversa constante com um consumidor engajado. Redatores devem ser especialistas em manter esta conversa[216] (IEZZI, 2010, p. 70).

A nova configuração do mercado pede profissionais com atuação mais estratégica, que, de certa forma, é vista como menos criativa, quando comparada com produção de títulos e comerciais de TV. O que muda é que o objetivo nesse novo cenário não é apenas ficar anunciando produtos e ofertas com frases curtas de efeito, mas criar um relacionamento e uma experiência mais envolventes. Segundo Pulizzi, a comunicação tradicional, que apresenta os benefícios e diferenciais do produto, ainda é muito útil quando o cliente está pronto para

[216] Tradução do autor: The best writers of the past crafted brilliant headlines and memorable body copy in which each sentence was burnished to perfection, each word chosen to convey a product attribute or set a brand tone. Now there are, to put it simply, more kinds of things to write. And the digital age has meant that more of those things are interactive in nature—the rise of social media has meant that marketing has evolved into an ongoing conversation with an engaged consumer. Writers must be experts in sustaining that conversation.

comprar, mas nos outros momentos, onde um envolvimento e uma relação podem ser construídos, o conteúdo é peça fundamental.

> O marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional. (PULIZZI, 2016, p. 6)

Ou seja, os profissionais precisam se redefinir para atender a nova demanda de mercado, que busca redatores que usem a criatividade de forma diferente, com uma visão mais integrada e estratégica. Nesse aspecto, o ambiente acadêmico também sofre o impacto, pois o nível de profundidade exigido dos entrantes em uma vaga de redator de conteúdo é menor, gerando mais oferta de vagas para estágio nessa área, o que faz com que os estudantes percebam essa demanda, analisem o tipo de trabalho produzido e exijam dos professores um foco nesse tipo de perfil profissional, esquecendo a importância da formação mais criativa e até mesmo mais estratégica da redação publicitária tradicional.

Com base em todos esses argumentos, fica clara a necessidade de entendermos melhor essa mudança de perfil para que a profissão do redator publicitário, sua formação e seu reconhecimento possam ser redefinidos sem perder o que foi conquistado até hoje, mas acrescentando novas habilidades e novos conhecimentos técnicos.

PROPOSTA METODOLÓGICA

A proposta metodológica inicial para nossa pesquisa se fundamenta em duas técnicas principais: mapeamento do trabalho executado pelo redator e entrevista em profundidade com profissionais de redação envolvidos no processo criativo e na produção de textos para publicidade. Nos dois momentos, a ideia é já observar sob a ótica das duas configurações de análise: redação publicitária e redação de conteúdo. Ao longo das fases, serão definidos os objetos da pesquisa, sempre atento a novos temas. Segundo Braga (2011, p.2), não devemos planejar abordagens herméticas: “diferentes pesquisas solicitam diferentes aproximações, conforme suas perguntas e objetos.” Além disso, há sempre a descoberta de novas questões a serem investigadas e precisamos estar abertos, afinal, “ao mesmo tempo que respondem a um problema proposto, as pesquisas são fontes inesgotáveis de novos problemas” (SANTAELLA, 2001, p. 155).

Em uma primeira fase, pretende-se fazer um levantamento de casos, a fim de catalogar os produtos criativos de agências de propaganda em um cenário cada vez mais complexo, envolvendo múltiplas plataformas, ferramentas e canais. Julgamos necessário primeiro entender a atuação variada do redator publicitário, para depois fazer uma análise de como cada uma das tarefas é executada, com qual processo criativo é desenvolvida, com qual motivação e com quais recursos. Com isso, visa-se entender a importância e o peso que é dado para cada trabalho. Afinal, quando se fragmentam as atuações e isolamos as entregas, a criação de um anúncio de revista, por exemplo, recebe a mesma atenção de um texto para blog? Qual o foco em posicionamento que é dado em cada execução? Qual texto precisa ser criativo e qual precisa ser apenas executado de forma correta?

Após esse levantamento, serão selecionadas empresas de comunicação de porte similares, mas com características distintas de modelo de negócios e execução do trabalho criativo, buscando analisar as diferenças e as semelhanças na produção de textos.

A priori, deseja-se observar empresas com dois perfis: as que tiveram sua origem no modo tradicional e as que já nasceram baseadas nas necessidades do ambiente digital. A ideia é observar o trabalho de criação, visando entender melhor o processo criativo em diferentes tipos de necessidades, analisando no que se assemelham, no que diferem e como podem interagir de forma a construir um novo entendimento sobre a profissão. Como afirma Braga (2011, p. 6), é importante encararmos a realidade da situação, problematizando-a para extrairmos algo que não estava sendo percebido, mas "agora encontra um esclarecimento produzido por nosso trabalho investigativo, de observação sistemática, de questionamentos, de articulação adequada entre os fundamentos teóricos acionados e as dúvidas postas pela construção do objeto."

Por meio de acompanhamento do andamento das atividades, combinadas com entrevistas em profundidade com os sujeitos envolvidos no processo, queremos investigar: o processo criativo, a execução do trabalho de redação e a valorização dessa etapa no processo de trabalho como um todo. O objetivo será analisar em que aspectos as expectativas de entrega dos dois tipos de profissionais são diferentes e como isso afeta a busca pela melhor solução durante o processo de produção textual. Também se busca uma análise da visão que os profissionais têm sobre o contexto geral da comunicação e o papel que executam nesse cenário, estabelecendo uma relação de importância na função que desempenham. Os questionamentos que desejamos explorar são: qual a percepção de valor dos profissionais de redação no processo

de produção de soluções comunicacionais para os clientes, em suas diferentes configurações? Qual o nível de contribuição estratégica que o trabalho do redator tem no processo geral?

Mas estaremos atentos a novas abordagens de trabalho, seja por novas configurações de trabalho ou tecnologias envolvidas. Como aponta Braga (2011, p. 10), há "a possibilidade de redirecionar, de reajustar, de corrigir." Mais do que seguir um modelo fechado, devemos "rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa."

Além disso, serão feitas entrevistas com profissionais que fazem a gestão das equipes criativas, como diretores de criação e donos das empresas, para entender a percepção que eles têm sobre o papel do redator dentro do seu negócio. Também serão feitas entrevistas com clientes, buscando uma análise sobre a percepção de valor do redator nas soluções produzidas. Por último, serão realizadas entrevistas em profundidade com os professores da disciplina de redação e criação publicitária, além de pesquisas quantitativas com estudantes do curso de publicidade e propaganda, a fim de mapear as percepções em relação ao que se espera deles no mercado. O objetivo é compreender se professores e alunos estão atentos a essa reconfiguração do perfil que o mercado publicitário está exigindo. Se os perfis estão se polarizando entre atividades mais ou menos criativas, queremos entender como as disciplinas de criação e redação publicitária podem contribuir para reduzir esses distanciamentos e preparar os novos profissionais para um cenário mais complexo de atuação no mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante observarmos que as mudanças evidentes no contexto das agências e no fazer publicitário pedem um estudo mais profundo e dedicado ao processo criativo, principalmente no aspecto da redação publicitária. É preciso fazer um mapeamento da atividade e um acompanhamento dos profissionais de redação envolvidos no processo criativo e na execução de textos para publicidade, nas duas diferentes configurações: redação publicitária e redação de conteúdo.

Ao se analisar os diferentes produtos criativos, que se multiplicam a cada dia devido aos diferentes meios e formatos, exigidos pelo mix de mídias, pagas ou orgânicas, podemos notar uma gama enorme de peças e ações publicitárias, formando um cenário cada vez maior e mais complexo, que envolve múltiplas plataformas, ferramentas e canais. Cada vez mais é preciso entender as diversas possibilidades de atuação do redator publicitário, para podermos

analisar como cada uma das suas tarefas é executada, com qual processo criativo é desenvolvida, com qual motivação e com quais recursos.

Também é necessário destacar que a reconfiguração dos redatores publicitários acontece com a diversificação dos ambientes profissionais em que atuam e se desenvolvem. Perfis diferentes de agências de propaganda vêm surgindo, de diferentes portes e com características variadas de trabalho e execução. Existem agências que tiveram sua origem no modelo tradicional e agências que já nasceram baseadas no atendimento das necessidades do mercado digital. Os dois perfis possuem processos, métodos e entregas semelhantes, mas também possuem peculiaridades que exigem um tipo diferente de profissional de redação em suas diferentes configurações.

Precisamos analisar em que aspectos as expectativas de entrega dos dois tipos de profissionais são diferentes e como isso afeta a busca pela melhor solução durante o processo de produção textual, além é claro de entender a visão que os dois perfis têm sobre o contexto geral da comunicação e o papel que executam nesse cenário, estabelecendo uma relação de conhecimento e importância na função que desempenham.

Além disso, é preciso lançar um olhar sobre a gestão das equipes criativas, para observar como diretores de criação e donos das agências percebem o papel do redator dentro do ecossistema publicitário. Qual a percepção de valor do trabalho do redator para as agências e para seus anunciantes?

Por fim, contribuindo para uma reconfiguração da entrada de novos profissionais é fundamental a busca de novos modelos de ensino da redação publicitária na graduação, oferecendo uma nova bagagem teórica mais pertinente a esse cenário. Mais do que oferecer um modelo a ser seguido, é importante chegarmos em conceitos que possam nos ajudar a lidar com as mudanças que acontecem cada vez mais rápido por conta dos avanços tecnológicos de novas mídias e novas ferramentas de comunicação.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação**: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

BURROWES, P. **Viagem ao território da publicidade.** Comunicação, mídia e consumo. Vol. 2, n.5, p. 205-219, nov. 2005

CARBALLIDO, I. **Como dar nome aos bois as coisas:** lógicas de produção do microdiscurso de marcas publicitárias. Grupo de Trabalho Consumo Literatura e Estéticas Midiáticas, do 4o Encontro de GTs - Comunicon, 2014

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **Da força das mídias ao poder do conteúdo:** revisão de modelos de negócio na publicidade. *E-Compós*, v. *18*, n.3, set/dez. 2015

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, *38*(36), 131-151. 2011

HALVORSON, K.; RACH, M. **Content strategy for the web**. 2. ed. Berkeley-CA: New Riders, 2012 – Edição Kindle

HANDLEY, A. **Everybody writes**: your go-to guide to creating ridiculously good contente. Hoboken-NJ: Wiley, 2014 – Edição Kindle

IEZZI, T. **The idea writers**: copywriting in a new media and marketing era. New York-NY: Palgrave Macmillan, 2010

MARCHIONI, R. **Criatividade & redação**. São Paulo, 2000 – Coleção O que é, como se faz

MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004

MARTINS, Z. **Redação Publicitária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico:** como contar uma história diferente, destacara-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: DVS, 2016.

PULIZZI, J. **Conteúdo S.A.**: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: DVS, 2017 – Edição Kindle.

ROSSETTI, R.; ANGELUCI, A. **Ética Algorítmica:** questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, v. 46, n. 46, julho 2021

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital.** Curitiba, PR: InterSaberes, 2017 - Série Mundo da Publicidade e Propaganda

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2020

WEIZEMANN, C. S. **Redação publicitária:** para ler, pensar e escrever. Curitiba, PR: InterSaberes, 2017 – Série Mundo da Publicidade e Propaganda

ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E O SENSORIUM DIGITAL[217]

Ariadni LOOSE[218]
Juliana PETERMANN[219]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Para investigar os jovens estudantes de publicidade, e suas possibilidades de atuação em mecanismos de transformação do campo, aliamos o conceito de sensorium contemporâneo de Martín-Barbero e Rincón (2019) aos estudos geracionais, em específico sobre a geração Nativa Digital (PRENSKY, 2001). Percebemos que a proximidade com as tecnologias digitais, impulsiona debates por representatividade, por melhores condições de trabalho e por reformulações nos modelos de negócio da publicidade, com a busca por modelos mais colaborativos. Formulamos, assim, o conceito sensorium digital (LOOSE, 2021) que compreende aspectos geracionais e sociais, além das sensibilidades, das diversidades e das multiplicidades que permeiam o perfil desses nativos digitais, e, enquanto estudantes de publicidade, atores sociais em formação e transformação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; jovens estudantes; sensorium contemporâneo; nativos digitais.

DE ONDE PARTIMOS

Certa vez, estudando a reprodutividade técnica, Walter Benjamin (1996, p. 2) disse: "No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo que seu modo de existência", completando "o modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente.". O autor deixou essa pista e, a partir dela, um semiólogo, antropólogo e filósofo colombiano, nascido na Espanha, chamado Jesús Martín-Barbero (2004, p. 30) experimentou um "calafrio epistemológico" ao perceber uma mudança experimentada, a partir de uma sessão de cinema mexicano em que ele não tinha a mesma vivência do povo local, que assistia à película com muito mais emoção.

Esse pequeno experimento sociológico e quase antropológico, segundo o próprio autor, o inspirou em num estudo cartográfico acerca das mediações comunicativas, culturais e

---

[217] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[218] Doutoranda no programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: adiloose@gmail.com

[219] Orientadora do trabalho. 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

políticas. Dentro de suas investigações, um termo se apresenta repetidas vezes - esse termo sempre tem sua inspiração atribuída à Benjamin (1996) - o *sensorium*, também chamado de novo *sensorium* quando Martín-Barbero queria se referir aos jovens. Assim, ao longo de sua obra, o termo *sensorium* esteve presente, embora só tenha apresentado um conceito em definitivo em 2019, junto a Rincón. No entanto, algumas orientações eram dadas, tais como: "esse *sensorium* se faz social e culturalmente visível hoje é no entretempo dos jovens, cujas enormes dificuldades de conversa com as outras gerações aponta para tudo o que na mudança geracional já de mutação cultural." (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 37).

Fazendo conexões interpretativas com os estudos geracionais, a partir das mudanças nas experiências não apenas geracionais mas também culturais, sociais e temporais, incorporamos essa terminologia na nossa pesquisa que trata sobre um novo perfil profissional da publicidade a partir da entrada de jovens da geração de nativos digitais (PRENSKY, 2001), também conhecidos por geração Z (BARROSO, 2014). Nossa proposta centra-se na intenção de tensionar as terminologias mercadológicas sobre gerações, relacionando-as com aos sentidos das novas sensibilidades percebidas por Martín-Barbero e concentradas na ideia do *sensorium*.

Em 2019, Martín-Barbero e Omar Rincón escrevem um capítulo intitulado "Ensayos sobre el *sensorium* contemporâneo, un mapa para investigar la mutación cultural" trazendo a conceituação do termo e um mapa de suas dimensões. A partir dessa abordagem, pretendemos, com este artigo, cruzar os estudos geracionais, em específico sobre a Geração Z, com o aprofundamento teórico sobre o *sensorium* contemporâneo proposto por Martín-Barbero e Rincón (2019), de forma a compreender quais são os entrelaçamentos possíveis.

Para isso, utilizaremos uma pesquisa exploratória documental para coletar estudos e reportagens que apresentam definições e características da geração que atualmente compreende a juventude no Brasil (IBGE[220]) que estão terminando sua graduação e entrando no mercado de trabalho (Censo INEP[221]). Além disso, realizamos uma revisão bibliográfica, a partir das obras de Martín-Barbero, em específico no seu último estudo sobre o *sensorium*. Assim, analisaremos os dados coletados sobre a geração Z a partir do conceito de Martín-Barbero.

Para tanto, dividimos esse artigo em três partes: na primeira compreendemos sobre o *sensorium* contemporâneo e seu o mapa *insomne*, apresentado na mais recente obra de Martín-Barbero e Rincón (2019), além de outras revisões bibliográficas que já tratavam sobre o

[220] Disponível em: http://bit.ly/2SBJBTu Acesso em 22 julho 2019
[221] Disponível em: http://bit.ly/2JVs4l7 Acesso em 22 julho 2019

sensorium. Em um segundo momento vamos falar sobre os estudos geracionais, em específico sobre a geração Z, e quais características apresenta em relação às mediações comunicativas, culturais e políticas. Por fim, tensionamos essas compreensões procurando perceber como essas sensibilidades se entrelaçam. Vale ressaltar aqui que quando utilizamos apenas o termo *sensorium*, nos referimos às suas aplicações nas obras anteriores de Martín-Barbero; quando utilizamos o termo *sensorium* contemporâneo partimos do seu último estudo (MARTÍN-BARBERO E RINCÓN, 2019); por último, quando falamos *sensorium* digital apresentamos um termo desenvolvido em nossas pesquisas, para designar as novas sensibilidades do jovem nativo digital, aliando o conceito de Martín-Barbero aos estudos geracionais.

ENTENDENDO O *SENSORIUM* CONTEMPORÂNEO

Após apresentar o termo *sensorium* ao longo de sua obra, sempre relacionando seu surgimento ao teórico Walter Benjamin (1996), Barbero e Rincón (2019, p. 18, tradução nossa) afirmam que "o termo, no entanto, é anterior a Benjamim - em latim significa '*sensus felt*' - sentir para perceber, a sensação que experimentamos nos ambientes que vivemos, a sensação, percepção e interpretação da informação sobre o mundo que nos rodeia"[222]. Essa é de fato sua etimologia, e que diz respeito às experimentações vividas em tempos determinados e os modos de existência.

Mas é importante entender essa interpretação, não como uma certeza ou uma categoria fixa, mas como diversas mediações que moldam o ser, de outras diversas formas diferentes - tanto que os autores afirmam não se tratar apenas uma sensibilidade, mas de sensibilidades, no plural, retomando experimentações, sentimentos, modos de tempo e espaço, além de questões psicológicas (MARTÍN-BARBERO E RINCÓN, 2019). Talvez, por essa característica mutável, Martín-Barbero (2004) falava de um novo *sensorium*, ao se referir aos mais jovens, demonstrando haver um *sensorium* anterior (talvez dos adultos).

A vontade de compreender a juventude sempre fez parte da sua trajetória como pesquisador, materializada no uso do termo *sensorium*, bem nas análises sobre as transformações e as mediações culturais. O autor (2017, s.p.) em entrevista sobre o tema, afirmou: "O fenômeno jovem é estratégico para compreender a mutação. Quem está vivendo a mutação e, de alguma forma, desfrutando dela, são os jovens. A mutação tanto no sentido de

[222] Su origen latino es mucho más ancho. En latín es sēnsus felt que significa "sentir para percibir", "la sensación" que se experimenta para interpretar los ambientes en los que vive; incluye la sensación, la percepción y la interpretación de la información sobre el mundo que nos rodea.

transformação dos modos de escrita, leitura e diversão, de tudo.", deixando em evidência a importância dessa fase da vida que está diretamente alinhada às mudanças do tempo e espaço da sociedade como um todo.

As autoras Jacks e Schmitz (2017, p. 01) também reafirmam essa importância na obra de Martín-Barbero: "Aos olhos do autor, compreender a cultura juvenil é adentrar uma lacuna que transcende o período temporal circunscrito entre a infância e a adultez, é espiar por uma fresta na qual se vislumbra um novo *sensorium*". No entanto, entendemos que *sensorium* não se refere apenas à dualidade entre jovem e adulto, pois transforma-se ao longo do tempo e das vivências. Essa construção é reafirmada na conceituação de *sensorium* contemporâneo, onde Martín-Barbero e Rincón (2019) relacionam o termo à construção de identidades, e também às nossas experiências, percepções, sensações e interpretações do mundo que nos cerca, que fazem com que criemos modos próprios e linguagens.Talvez por essa subjetividade e pela sua trajetória como investigador, o autor recorre a um mapa para conceituar as mediações que atravessam o *sensorium* contemporâneo – definição que utilizaremos a partir daqui.

Os mapas também fazem parte da nossa trajetória de pesquisa sustentada na cartografia como método e como condução de pensamento. O uso da metodologia cartográfica, que parte do pensamento rizomático de Deleuze e Guattari (1995), permite que se investigue e mapeie objetos contemporâneos, acontecimentos que estão em curso, que se movem e mudam continuamente, para tanto os mapas têm caráter sempre aberto, no meio, inacabado (ROSÁRIO, 2016). Por ser o conceito de rizoma constituído a partir das coisas da natureza, das plantas e dos animais, suas formas diversas, e o modo como se conectam servem ao nosso olhar multifacetado: são as próprias pluralidade que exigem diferentes modos de olhar (PETERMANN, 2017). Pela condução cartográfica e pela inspiração que o próprio Martín-Barbero nos oferece, nossa pesquisa também resulta em um mapa daquilo que definimos como *sensorium* digital e que apresentaremos a seguir. Apesar de Martín-Barbero não ter mencionado o uso dessa metodologia em sua obra, há estudos que evidenciam essa aproximação (LOPES, 2018), tal como seu livro intitulado "Oficio do Cartógrafo", de 2004 (que remete ao título cartografo mestiço, dado a ele pela pesquisadora mexicana Rossana Reguillo).

Neste momento, vamos compreender quais são as mediações que Martín-Barbero e Rincón (2019) apresentam no mapa sobre *sensorium* contemporâneo.

Figura 01. Mapa 2017: sobre o *sensorium* contemporâneo (tradução nossa).

Fonte: Martín-Barbero e Rincón (2019, p. 18)

Os autores dividem a interpretação do mapa em dois eixos e quatro intersecções. O primeiro eixo se refere ao tempo e espaço, que não são opostos, mas se interconectam, não podendo um existir sem o outro: "Hoje habitamos o tempo da cidade, o tempo audiovisual, o tempo virtual. A relação é espaço-tempo e espaços por tempos. (...) A relação tempo e espaço se move muito pelo modo que vivemos hoje em tempos diversos." (MARTÍN-BARBERO, RINCÓN, 2019, p. 20, tradução nossa[223]). O segundo eixo é sobre sensorialidades e tecnicidades, que também se conectam, sendo interdependentes. As tecnicidades , além das técnicas, compreendem também sensorialidades, que permitem outros modos de perceber, interpretar, compreender e explicar as transformações. Percebemos nesse eixo tanto os aparatos tecnológicos da contemporaneidade quanto valores humanos, emocionais e culturais. Os autores finalizam afirmando: "O *sensorium* contemporâneo tem a ver com a inteligência sensorial (...) A sensibilidade habita o tempo e é a força e potência para podermos desenvolver a inteligência de uma época com suas tecnicidades e viceversa." (MARTÍN-BARBERO, RINCÓN, 2019, p. 20, tradução nossa[224]).

Após entendermos os eixos que se apresentam na cartografia do *sensorium* contemporâneo, vamos falar sobre suas intersecções. De acordo com os autores (2019), a primeira é sobre as identidades oriundas das performances sociais - aquilo que é definido

[223] Hoy habitamos el tiempo ciudad, el tiempo audiovisual, el tiempo virtual. La relación es espacio-tiempo, habitan espacios por tiempos. Y están las espacialidades de los tiempos del relato y, así aparecen las temporalidades infinitas de relato que habitamos hoy. La relación tiempo y espacio se mueven mucho por el modo que vivimos hoy en tiempos diversos.

[224] El *sensorium* contemporáneo tiene que ver con la inteligencia sensorial (...) La sensibilidad habita tiempos y son la fuerza y potencia para poder desarrollar la inteligencia de una época con sus tecnicidades y viceversa.

socialmente, tal como pai, mãe, presidente, todos com poder, performance e enunciação. Já na segunda intersecção estão as narrativas e os relatos, construídas como experiências geradoras e produtoras da memória coletiva. Segundo os autores (2019, p. 22, tradução nossa[225]) elas se multiplicam, pois o "ritual necessita de corpo, da oralidade e da espiritualidade para converter-se em narrativa, e a narrativa exige tempo e espaço para virar relato, este deve estar carregado de ritual e narrativa, portanto, de território, cultura e sujeitos com identidade".

Na terceira intersecção, aparecem dois termos: cidadania e urbanitas. Segundo os autores (2019) cidadania se refere a territórios de pertencimento, enquanto urbanitas nos diz mais sobre uma cidadania global nas redes e fluxos - própria de uma contemporaneidade tecnológica. Martín-Barbero e Rincón definem ainda urbanitas como uma forma de habitar o espaço/tempo e a cidadania como uma potência ligada aos modos de existir politicamente. Por fim, a quarta intersecção se refere às redes e fluxos, nela Martín-Barbero e Rincón (2019, p. 23, tradução nossa[226]) trazem a metáfora da rede, presente desde o genoma humano até as relações sociais atualmente, segundo eles:

> O conceito novo das redes é o social, sobre ele lemos o mundo natural, social, político e todo um ecossistema. A rede é uma linguagem que fala na contemporaneidade. Os fluxos são profundidades dos tempos que habitamos. Os fluxos chamam para compreender o que vivemos em mutação, em trocas, em transformações.

Ou seja, são os movimentos, as relações e as conexões que moldam nosso tempo, não apenas no digital, mas também no político e cultural (MARTÍN-BARBERO, RICÓN, 2019). Ainda segundo os autores, é assim que chegamos à instabilidade, pois enquanto os fluxos ampliam de dentro, as redes observam de fora, ambos em movimentos de articulações.

Como percebemos, a formação de um *sensorium* contemporâneo, além de atravessar eixos e intersecções, também está em constante mudança e movimento. Trata-se de um conjunto de construções sociais, identidades, experiências particulares, memórias coletivas, narrativas, exercícios de cidadania, nosso existir político, nossas formas de habitar, de nos relacionarmos, de interagir, de interpretar. Envolve ainda nossas sensorialidades e aptidões tecnológicas, nosso

[225] El ritual necesita el cuerpo, la oralidad y la espiritualidad para convertirse en narrativa, y la narrativa exige tiempo y espacio para convertirse en relato. Para que haya relato, este debe cargarse de ritualidad y narrativa, por tanto de territorio, cultura y sujetos con identidad.

[226] El concepto nuevo es la red como concepto social, sobre cómo se lee el mundo natural, social, político, el ecosistema. La red es el lenguaje que habla la contemporaneidad. Los flujos es la profundidad de estos tiempos que habitamos. Los flujos llaman a comprender que vivimos en mutación, en cambio, en transformación.

espaço e tempo. Esse caráter mutável e aberto nos mostra que podemos ter pistas sobre o *sensorium* contemporâneo de determinado grupo, mas não um conjunto de características em definitivo. Guardamos essa percepção para mais adiante, entenderemos agora sobre os estudos geracionais, em específico da juventude atual, considerada como nativa digital.

CONHECENDO A GERAÇÃO NATIVA DIGITAL

Quando falamos sobre sensibilidades de um espaço-tempo podemos associar às gerações e suas características. Mas precisamos, antes de tudo, compreender a problemática em torno desses estudos. Motta e Weller (2010) destacam que a conexão geracional é uma espécie de força social que categoriza, a partir do ano de nascimento, indivíduos e suas formas de reagir e participar dos mesmos acontecimentos, buscando um efeito padronizado de vida e ações, a partir dessa interferência concreta histórico-social. A partir disso, então, excluímos todas as construções locais, individuais, sociais e olhamos apenas para um modelo padronizado global a partir de datas pré-determinadas. Por isso, entendemos que as configurações geracionais são problemáticas e podem contribuir para relações mais mercadológicas - muito utilizadas nas relações de consumo - mas carentes de um aprofundamento crítico-reflexivo sobre as subjetividades que formam a identidade dos sujeitos.

Por mais que concordemos que as implicações históricas/culturais/sociais afetam diretamente as pessoas que vivem em determinadas épocas, é perceptível que uma geração reflete na sua próxima e assim sucessivamente, ou seja, esse é um sistema muito mais complexo do que apenas gavetas temporais capazes de encaixotar pessoas por compartilharem um conjunto de características. Entendendo então que é preciso ter cautela ao afirmar que determinada geração tem determinada característica, pois mesmo impactadas por eventos nacionais e internacionais, as pessoas podem se relacionar mais ou menos com determinado evento e gerando um impacto mais ou menos semelhante. Feitas todas essas ressalvas, vamos apresentar a seguir como é definida a juventude e como são apresentados em estudos geracionais os nativos digitais.

Segundo o IBGE, a faixa etária jovem brasileira compreende dos 15 aos 24 anos, o que se caracteriza pela geração Z atualmente, também conhecida por nativos digitais (PRENSKY, 2001), nascidos entre 1995 e 2010, e conhecidos por “[...] se descrevem como especialistas no uso das novas tecnologias, com qualidades quase inatas e habilidades tecnológicas muito avançadas” (BARROSO, 2014, p. 226), ou seja, são alfabetizados digitais por crescerem em

um mundo conectado e tecnológico. Esses jovens também estão sendo chamados de Geração Covid-19[227], por estarem sofrendo com mais intensidade com os impactos da pandemia. Percebemos que essa recente nomenclatura está sendo utilizada principalmente relacionada ao início da jornada profissional desses jovens, que estão buscando estágio e emprego, esferas muito impactadas pela crise da pandemia. Os estudos que abordam essa condição são ainda recentes, desenvolvidos ainda em âmbito internacional e ainda carecem de aprofundamento. Ou ainda relacionam o termo com comportamentos mercadológicos e de consumo em função do distanciamento social.

Ou seja, eventos mundiais, como a pandemia e a abrangência da tecnologia em nossas vidas, trazem impactos em todas as pessoas, mas de formas diferentes. O que acontece é que pessoas que estão passando por um mesmo período de vida, como a juventude, podem refletir alguns padrões de relação com essas mudanças e transformações.

Vale aqui evidenciarmos que falamos de juventude também como uma abordagem biológica: Parizotto e Tonelli (2005) nos esclarecem que, de maneira biológica, mental e social, o indivíduo evolui da infância para a fase adulta, passando por um momento intermediário chamado de juventude. E esse período que já traz uma série de transformações, que fazem com que o sujeito jovem vivencie de forma complexa essas mutações culturais, como nos disse Martín-Barbero (2017).

Os jovens da Geração Z, de acordo com Barroso (2014), trazem um cenário digital para se legitimar, pois é lá que emerge sua cultura, convivências, conversações, divertimentos e reflexões, ou seja, muitas mediações que constroem suas subjetividades. Além disso, os aparatos tecnológicos oferecem uma sensação de liberdade, independência e conectividade inesgotável, em qualquer lugar ou momento, possibilidade que as gerações anteriores não puderam vivenciar enquanto durante a juventude.

Entre tantas características que se relacionam à geração de nativos digitais, podemos dar ênfase ao fato de que esta é marcada pela conectividade desde sua infância, fazendo com que suas expressões na fase da juventude recebam essa marca, tanto nas formas de linguagem quanto nos relacionamentos. Mas, reafirmamos que essas são definições padronizadas geracionais, e não compreendem problematizações necessárias e que dizem respeito, por exemplo, a grupos de jovens que não possuem acesso às tecnologias digitais e à internet[228]. Por

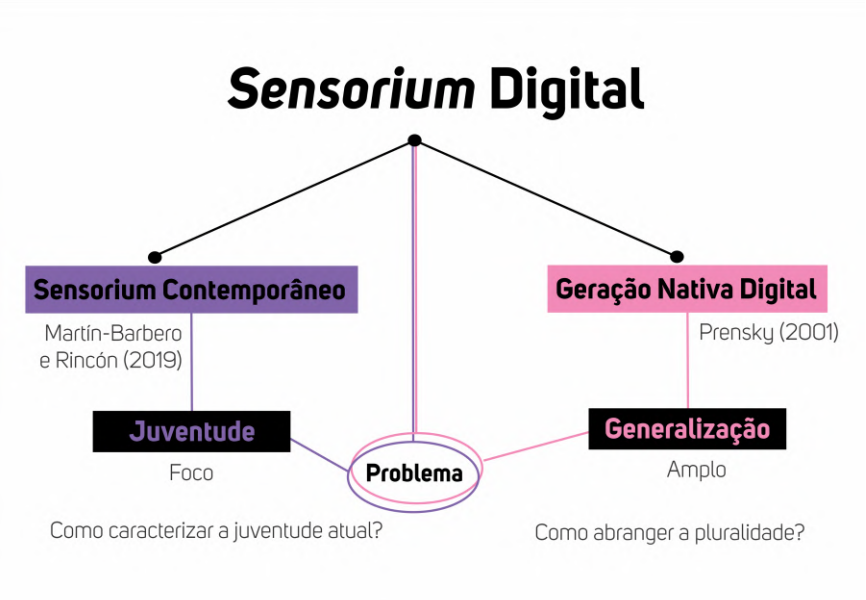
[227] Disponível em https://glo.bo/2Qn7qy0 Acesso em 24 ago 2020
[228] Essas reflexões são ampliadas no artigo "Reflexões sobre uma geração nativa digital e o ensino em publicidade" disponível em https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0858-1.pdf Acesso 25 ago 2020

fim, podemos dizer que todo jovem é um ser etariamente novo, com implicações socioculturais caracterizadas pelo tempo-linear (biológica) e pelo tempo-espaço (gerações). Os jovens atuais pertencem a uma geração digital, cada vez mais conectada e impulsionada pela linguagem tecnológica. E qual seria, então, sua relação com o *sensorium* contemporâneo de Martín-Barbero e Rincón (2019)?

O *SENSORIUM* DIGITAL: *SENSORIUM* CONTEMPORÂNEO E A GERAÇÃO DE NATIVOS DIGITAIS

Conforme apresentamos, de um lado temos o *sensorium* contemporâneo (MARTÍN-BARBERO E RINCÓN, 2019) caracterizado pelas sensibilidades configuradas de acordo com o espaço-tempo; do outro lado temos os estudos geracionais, em específico aqui a aqueles que dizem respeito à Geração de Nativos Digitais, caracterizada a partir de um evento global (expansão tecnológica) que engloba os nascidos em determinado período de tempo (1995 a 2010). Um sendo uma terminologia em latim, simbolizando um conceito complexo, outro uma vertente de estudos que circula principalmente na busca pela definição de comportamentos de consumo. Porém, mesmo diferentes, percebemos que eles não são dicotômicos. Assim, podemos tensioná-los, como faremos a partir de agora. Começaremos pelo mapa abaixo.

Figura 02. Conceituação do termo *Sensorium* Digital.



Fonte: Criação das autoras (2021)

Nesse mapa é possível sintetizar os dois tópicos que abordamos anteriormente. Quando problematizamos a generalização que compreende as definições das gerações, por entendermos que existem particularidades e subjetividades na construção de um sujeito, que vão além de eventos globais e determinações etárias, encontramos base para essa complementação com a partir do conceito do *sensorium* contemporâneo. Porém o *sensorium* não se refere às gerações, no sentido etário, apesar de Martín-Barbero (2004) já ter utilizado a expressão para se referir ao *sensorium* dos adultos e ao novo *sensorium* dos jovens. Percebemos isso analisando suas obras que antecedem à formulação do conceito de *sensorium* contemporâneo). Analisando a proposição do *sensorium* contemporâneo, em sua mais recente obra (2019), descobrimos que o termo aborda as sensibilidades de uma época e não se refere de forma especifica a um grupo de pessoas (gerações, jovens, adultos) mas sim a uma influência do tempo-espaço em nossas identidades.

Por essa razão essa conceituação é híbrida, complexa, rizomática (DELEUZE E GUATTARI, 1995) - pois as sensibilidades que constroem o sujeito em determinado momento de sua vida refletem suas vivência e experiências, de forma coletiva e singular, reverberando em suas formas de comunicação, relações e linguagens, condicionando sua forma de ver e interpretar o mundo. O *sensorium* então, classificado como contemporâneo, é amplo e, por isso, sentimos a necessidade de realizar um recorte para sua aplicação em nossas investigações. E é nesse ponto que os estudos geracionais se apresentam como uma possibilidade na complementação do estudo.

Optamos por relacionar essas perspectivas, tanto para complexificar as discussões quanto para realizar possíveis recortes, movimentos que foram necessários para nossa pesquisa sobre os jovens publicitários. Quando começamos a investigar sobre os profissionais jovens da área, tanto como estudantes universitários quanto recém ingressantes no mercado de trabalho, fizemos o recorte a partir do grupo geracional. Inclusive, a caracterização dos jovens profissionais da publicidade como nativos digitais (PRENSKY, 2001) permite analisar, por exemplo, como e se estes podem atuar como agentes de transformação no campo publicitário.

No entanto, pesquisando sobre os estudos geracionais, nos deparamos com a carência de discussões a respeito, por exemplo, das questões relacionadas à representatividade e às diversidades. Especialmente, porque nossa investigação compreende a realidade de um país em desenvolvimento, com realidades muito diferentes. Em relação a este aspecto também a utilização do conceito de *sensorium* contemporâneo pareceu-nos bastante profícua. Assim, nos

questionamos: Como caracterizar a juventude atual (com o uso do termo *Sensorium* contemporâneo)? Como abranger a pluralidade dentro de uma geração (com os estudos geracionais)?

Para tentar dar conta dessas questões unimos o conceito de *sensorium* com ao termo digital - relacionando um recorte geracional sob influência das tecnologias digitais com as subjetividades e sensibilidades na formação das identidades (que na contemporaneidade também são atravessadas por realidades digitais). O ***sensorium* digital** então caracteriza esses jovens por constituirem uma coletividade alfabetizada digitalmente, e que, por isso, apresenta em suas singularidades marcas de uma sensibilidade específica. Para exemplificar essa proposta, selecionamos algumas reportagens:

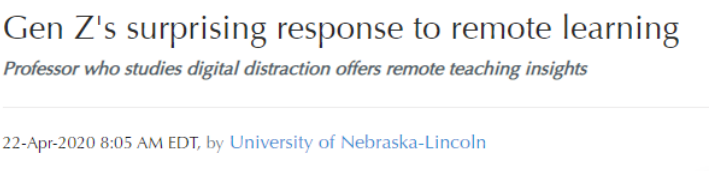
Figura 03. Geração Z é mais politizada do que as anteriores. Como impactar este público?

Fonte: Disponível em https://bit.ly/2XK9Ye7 Acesso em 22 abr 2020

Figura 04. Jovem 2020: Geração Z acredita que o mundo pode melhorar através do diálogo

Fonte: Disponível em https://glo.bo/2Uhzjd8 Acesso em 22 abr 2020

Figura 05. Resposta surpreendente da Geração Z à aprendizagem remota (tradução nossa)



Fonte: Disponível em https://bit.ly/2XEmhZl Acesso em 22 abr 2020

Separamos essas três reportagens, em nossa coleta documental sobre a Geração Nativa Digital, para demonstrar que as abordagens sobre geração permeiam sensibilidades contemporâneas. A primeira reportagem apresenta jovens líderes como exemplo de ativismo vindo dessa geração, como a Greta Thunberg e a Malala Yousafzai. Além disso reforça, com dados de uma pesquisa coordenada pela empresa Verizon Media, o interesse da juventude por causas sociais, mostrando que esses jovens utilizam as redes sociais para o estabelecimento de relações com propósitos sociais que estejam alinhados aos seus (incluindo marcas e publicidade).

A segunda reportagem aborda outras sensibilidades, como aquelas relacionadas às questões de gênero, étnico-raciais e do campo da religiosidade. A matéria explica que os jovens dessa geração buscam mudanças a partir de debates e diálogos, mas que, em contrapartida, também apresentam mais problemas como ansiedade e depressão, por perceberem um mundo complexo no que diz respeito a estas questões e que ainda apresenta uma rápida aceleração (derivada das tecnologias digitais).

A última reportagem apresenta uma revelação: coletada de um portal americano, a notícia apresenta uma pesquisa de um professor universitário sobre seus estudantes nativos digitais que, apesar de serem mais conectados, demonstraram preferir a comunicação pessoal, a aula presencial e o contato direto com professores e colegas, em detrimento de ferramentas e plataformas online, como a educação à distância, por exemplo.

As três reportagens mostram que, para além de uma vaga classificação como alfabetizados digitais, esses jovens também apresentam sensibilidades e subjetividades que complexificam suas identidades. Para ampliarmos nossa análise, vamos aproximar, aqui de forma muito resumida, a perspectiva de um ***sensorium* digital** aos eixos e intersecções apresentadas no mapa de Martín-Barbero e Rincón (2019).

Sendo assim, percebemos que o eixo tempo e espaço são os recortes etários e de diferentes realidades sociais. Já o eixo tecnicidades e sensorialidades podem ser compreendidos a partir da ideia de alfabetização digital da época da infância e juventude, que permite uma forma própria de linguagem, de interpretação e de vivências a partir das tecnologias digitais, que marcam aquilo que pode ser definido como a inteligência de uma época (MARTÍN-BARBERO, RINCÓN, 2019), pensada a partir do jovem e de suas formas de viver a realidade.

A intersecção da identidade, analisada a partir das performances sociais, é percebida por nossa pesquisa quando classificamos esses jovens como estudantes ou profissionais de

publicidade, estando aí presente a formação do seu papel na sociedade, com uma identidade já pré-determinada pelo perfil profissional. Na intersecção que diz respeito às narrativas e relatos, acreditamos que as próprias categorizações geracionais demarcam histórias e perspectivas compartilhadas por jovens que nasceram em determinada época e que compartilham também um território e uma cultura.

Na terceira intersecção consideramos as singularidades, de acordo com os modos de pertencimento, tanto no que diz respeito às vivências pessoais com seus núcleos de relacionamentos, quanto no que diz respeito a potência de suas vozes a partir das redes e dos fluxos digitais. A partir das redes, analisamos a última intersecção, mostrando que, mesmo ambientados numa conexão tecnológica que molda o tempo, esses jovens buscam transformações políticas e culturais para além do digital - utilizando este espaço ferramenta de amplificação dos diálogos e das manifestações.

O *sensorium* contemporâneo traz ao estudo geracional o caráter mutável e aberto que demarca as subjetividades, mas também traz a possibilidade de um recorte possível para a análise da construção dessa sensibilidade contemporânea. A partir desta análise, que apresentamos aqui de forma sintética, foi possível elaborar, como um dos resultados de uma pesquisa que busca compreender jovens profissionais da publicidade (LOOSE, 2021), a definição de ***sensorium* digital**, que deriva do conceito de *sensorium* contemporâneo, pensando a partir das características da geração de nativos digitais. Essa coletividade alfabetizada digitalmente, com suas singularidades marcadas por uma sensibilidade específica, que constitui o ***sensorium* digital**, se materializa em listas como do Coletivo Papel e Caneta, que divulgou em 2018[229], 2019[230] e 2020[231], a lista: “30 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação”. Figuram entre esses projetos, na última lista divulgada, a Escola Rua, de Felipe Silva, que é a primeira escola de publicidade gratuita do país, com foco em trazer jovens moradores das regiões periféricas para dentro das agências; e a Planilha de pretos, da Ketyanne Silva, que busca mapear e ajudar pessoas negras a trocarem informações sobre carreira e cursos e workshops gratuitos profissionalizantes. Ou seja, uma pluralidade de ações para trazer mais representatividade, diversidade e novas formas de trabalho na publicidade.

[229] Disponível em https://bit.ly/36EVpvg Acesso em 25 jul 2020
[230] Disponível em https://bit.ly/3giimrV Acesso em 25 jul 2020
[231] Disponível em https://bit.ly/3BVPX6h Acesso em 20 jan 2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O livro "Os nativos digitais não existem" (LLUNA, WICHO, orgs., 2017, tradução nossa[232]) se propõe a mostrar, a partir de diferentes estudos e autores, que as crianças e jovens dessa geração (entre 10 e 25 anos) precisam ser educados para o ambiente digital. O que podemos compreender é que a tal alfabetização digital que caracteriza essa juventude deve ser vista como uma maior facilidade de aprendizagem das ferramentas virtuais, uma maior capacidade de compreensão das tecnologias digitais e, assim, um modo diferente de vivências, experimentações, interpretações e linguagens. Porém, não significa que, todo jovem dessa faixa etária possua o domínio das tecnologias digitais, principalmente, pelas enormes desigualdades sociais que possuímos. Além disso, o fato de terem nascido em meio aos recursos digitais também não garante que possuam a criticidade e as condições analíticas necessárias e exigidas pelo ambiente digital.

A generalização e o determinismo são problemáticos, especialmente, quando tratamos de sujeitos em construção, pois são diversos e até incalculáveis fatores que interferem na formação das suas identidades - de coletividades a singularidades. Assim, encontramos na cartografia do *sensorium* contemporâneo - um estudo de Martín-Barbero e Rincón (2019) - uma possibilidade para o estudo dessas subjetividades. Ali, os autores mostram que o tempo que habitamos traz construções que perpassam a memória coletiva, as narrativas, papéis sociais, redes, fluxos, passado, presente, futuro e as sensibilidades responsáveis por construirem nossas identidades e mediações com a cultura, comunicação e política.

A juventude, assim, se caracteriza por ser uma fase biológica de um ser etariamente novo, que está deixando a infância e vivendo uma mutação cultural rumo à fase adulta. Então essas transformações diárias, de jovens que nunca viram o mundo desconectado, junto às suas sensibilidades, experiências, vivências e interpretações do mundo, formam o que estamos denominando aqui de ***sensorium* digital**.

Necessitamos da união do conceito de *sensorium* aos estudos geracionais para dar profundidade à nossa pesquisa sobre jovens profissionais da publicidade, que se utilizam das tecnologias digitais atuarem no campo publicitário, buscando sua inserção neste, bem como procurando transformá-lo em determinados aspectos. Como vimos nas reportagens selecionadas, esses jovens, aparentemente, estão mais preocupados com causas sociais, com a representatividade, com questões políticas e se utilizam das tecnologias como impulso para suas

[232] Los nativos digitales no existen.

vozes - sendo esse seu ***sensorium* digital**. Analisando o **sensorium digital** no campo publicitário encontramos com diversos coletivos de jovens que se propõem a trazer pautas relacionadas às questões étnico-raciais, LGBTQIA+, questões de gênero, de inclusão, entre outras. Algumas dessas iniciativas foram listadas pelo Coletivo Papel e Caneta, desde 2018, como potenciais de transformações da publicidade. São essas ações, manifesto nesses coletivos, que exemplificam empiricamente o ***sensorium* digital** em nosso recorte do campo publicitário.

REFERÊNCIAS

BARROSO, José Antônio Gabelas. (2014) Cenários virtuais, cultural juvenil e educomunicação 2.0. In: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação:** para além do 2.0. São Paulo: Paulinas.

BENJAMIN, Walter. (1996) A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas.** Vol. 1. São Paulo, Brasiliense.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. (1995) **Mil Platôs (vol. I)**. Rio de Janeiro: Editora 34.

LOOSE, Ariadni. **Jovens da publicidade:** uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFSM. Santa Maria, 2021.

LOPES, Maria Immacolatta Vassalo. (2018) A teoria barberiana da comunicação. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr.

LLUNA, Susana; WICHO, Javier Pedreira (orgs.). (2017) **Los nativos digitales no existen**. Ediciones Deusto: Barcelona.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2004) **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Edições Loyola: São Paulo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2017) **Necessitamos de jovens problemáticos**: entrevista com Jesús Martín Barbero. Recuperado em 17 abril, 2019, de http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/564561-necessitamos-de-jovens-problematicos

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. (2019) Ensayos sobre el *sensorium* contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **UN NUEVO MAPA PARA INVESTIGAR LA MUTACIÓN CULTURAL:** Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: CIESPAL.

MOTTA, Alda Britto da; WELLER, Wivian. (2010) A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v.25, n.2, p. 175 – 184.

PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária.** Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017.

PRENSKY, Marc. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. (2016) Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, C.P. e LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação:** Metodologias e práticas acadêmicas. EdiPUCRS: Porto Alegre.

ME DÁ UM DINHEIRO AÍ: INTERSECÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E CRIATIVIDADE PARA A SUSTENTABILIDADE CARNAVALESCA INTERIORANA

Eduardo MOURA

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Este artigo busca apresentar relações e intersecções entre três objetos principais: Carnaval, Publicidade e Indústria Criativa, com o intuito de encontrar e propor soluções para o desenvolvimento e a rentabilidade do festejo em cidades não-centrais – associadas, sobretudo, à perspectiva do município de Rio Pardo (Rio Grande do Sul) -, que conjunturalmente possuem menos recursos e interesse público e privado para a sua execução. Para isso, demonstra-se a valorização da Indústria Criativa, a criatividade e o conhecimento da publicidade em hibridização como soluções para a sustentabilidade carnavalesca. A materialização deste trabalho consiste na construção de um referencial teórico, fundamentados em obras como o "Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil" (FIRJAN, 2017), "Publicidade Híbrida" (COVALESKI, 2010) e "Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval" (PRESTES FILHO, 2012).

PALAVRAS-CHAVE: carnaval interiorano; publicidade híbrida; indústria criativa; produção cultural; entretenimento.

INDÚSTRIA CRIATIVA E A CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES COMERCIAIS

Na década de 1960, as estruturas teóricas das indústrias culturais se apoiavam em uma sociedade afluente. Acreditava-se que as pessoas passariam a buscar bens e serviços embutidos no lazer, entretenimento e bens culturais para se satisfazerem e, progressivamente, passariam a fazer parte dos padrões de consumo (BENDASSOLLI, 2019). Essas tendências se concretizaram nas décadas seguintes e os hábitos de consumo em massa se tornaram cada vez mais segmentados. Na década que encerrou o milênio, porém, o capital cultural (os ativos sociais de um indivíduo, como educação, intelecto, vestuário, etc.), aliado ao capital econômico, passou a ser ainda mais valorizado nos padrões de consumo. Uma nova classe de serviços surge, por conseguinte, como a "economia da cultura", com atividades que têm origem na criatividade, nos talentos e nas habilidades individuais.

A nomenclatura “indústrias criativas”, como conhecemos hoje, portanto, se associa com as mudanças socioeconômicas ocorridas em países industrializados na última década do século XX, com a locomoção do foco das atividades industriais para acentuadas ações em torno do conhecimento, principalmente no setor de serviços. O conceito é australiano, mas foi em terras inglesas que ganhou maior impulso, principalmente com a associação do tema com o âmbito político. Sendo este o primeiro país que classificou e detalhou as atividades dessa indústria, a classificação contou com itens como:

> publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. (DCMS apud BENDASSOLLI, 2009, p. 2).

Entre os componentes principais das Indústrias Criativas, a criatividade é o elemento central e necessário para a geração de propriedade intelectual, definida também como a expressão do potencial humano de realização, manifestado na geração de produtos tangíveis a partir da manipulação de objetos do mundo externo para a concretização de suas fantasias e desejos. A cultura tratada na forma de objetos culturais (onde seu valor é atribuído e sua utilidade é percebida), é o fator que o contribui para a decisão no ato do consumo: as percepções culturais ultrapassam as propriedades físicas ou materiais de um produto. A propriedade intelectual é significada a partir do valor econômico atribuído na disseminação dos produtos criativos. Por último, a convergência entre artes, negócios e tecnologias, fenômeno milenar institucionalizado nos empreendimentos humanos desde por meio da criatividade, variando periodicamente em termos de estrutura (BENDASSOLLI, 2009).

No que tange à atualidade, o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação permite a descentralização de atividades concentradas nas grandes organizações para pequenas empresas e comunidades, que finalmente podem se apropriar das manifestações culturais e disseminar suas criações com mais liberdade e facilidade.

No Brasil, ações para desenvolver a economia criativa tiveram força em 2011, quando o Ministério da Cultura lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa, visando definir políticas e diretrizes para promovê-las. O Decreto 7.743 de 2012 regulamentou a criação da Secretaria da Economia Criativa, dentro do ministério citado, a fim de alcançar o desenvolvimento local e regional e incluir a cultura nas estratégias de desenvolvimento nacional

e em políticas públicas. Todavia, o órgão foi desarticulado pelo Governo Federal em 2015, demonstrando, de certa forma, a incompreensão da temática e de sua importância estratégica para o país. Em meio às realizações da Secretaria, alguns fatores problemáticos estão relacionados, como os interesses políticos e a falta de conhecimento sobre o setor cultural:

> Vários mitos envolvem a gestão cultural, especialmente, no que se refere à formulação de políticas que valorizem a dimensão econômica da cultura. [...] Por outro lado, políticas públicas para a economia criativa brasileira só podem ser formuladas a partir da produção de conhecimento sobre o campo cultural e, por isso, a primeira tarefa da SEC foi a de estruturar o Observatório Brasileiro da Economia Criativa, [...] que também foi desarticulado. [...] Entre os legados da SEC estão as parcerias construídas com ministérios, secretarias, agências de fomento, o Sistema S (especialmente o SEBRAE), universidades, os poderes legislativos federal, estaduais e municipais, especialmente, com os artistas, produtores, empreendedores e profissionais dos setores criativos de todas as regiões do Brasil. [...] Uma política estruturante não pode nem deve prescindir do debate conceitual e acadêmico, assim como da escuta da sociedade, e ao mesmo tempo, não deve subestimar a importância do planejamento e da gestão estratégica. [...] Seu tempo é o da criação e do enraizamento, tempo de plantio, que não se submete aos mandatos políticos nem aos interesses sazonais de grupos. (LEITÃO apud GUINDANI, 2018, p. 21).

Desde 2014, segundo dados da FIRJAN (2019), a participação criativa vem se estabilizando no Brasil, girando em torno de 2,62% de toda a riqueza gerada em território nacional, até 2019. Em 2017, o PIB Criativo totalizou R$ 171,5 bilhões, com maior participação nos estados de São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%). Ainda nesse ano, foram contabilizados 245 mil estabelecimentos, cujas ideias são os principais insumos de produção. Portanto, apesar da sua valorização tardia, o mercado de trabalho criativo vem se alinhando ao restante da economia brasileira.

O Rio Grande do Sul é um estado bastante valorizado regionalmente por setores como metalurgia, calçados e construção civil, que empregaram formalmente 106, 112 e 138 mil pessoas em 2017 - em paralelo, localizavam-se 27 mil negócios e 130 mil empregos formais na economia criativa no Estado, segundo o Departamento de Economia e Estatística da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão do RS (DEE/Seplag). Dois anos depois, em 2019, o número de microempreendedores individuais (MEIs) criativos ultrapassou 48 mil, sendo uma marca expressiva para um estado culturalmente conservador, inclusive no viés empresarial, que demonstra entusiasmo pela probabilidade de se aproximar de estados em que a criatividade tem uma participação econômica mais considerável (FIRJAN, 2019). Ademais, deve-se considerar que, dentro das estatísticas, grande parte das atividades econômicas criativas informais não

costumam ser atestadas pelas metodologias vigentes pelas agências de pesquisas responsáveis, o que não permite ter a exata dimensão da importância da indústria criativa no país. O setor cultural, por exemplo, se caracteriza justamente pela alta informalidade.

A Economia Criativa, considerada apenas um nicho há pouco tempo, tornou-se, ao lado da inovação, um elemento tão relevante quanto o capital para o mercado e para o desenvolvimento do país. O efeito se multiplica com a quantidade crescente de setores (públicos, privados, terceiro setor, instituições de ensino, etc.) que buscam aprimorar seus processos, produtos e serviços; ampliar seus alcances e caminhos; e promover a eficiência estratégica. Ou seja, a Indústria Criativa, além de possuir um caráter multidisciplinar, também é transversal.

Mesmo que exista a associação da criação e da criatividade a ambientes profissionais estritamente criativos, cerca de 21,7%, isto é, 181,5 mil dos 837,2 mil indivíduos mapeados pela FIRJAN (2019), atuavam na Indústria Clássica (Indústria de Transformação). A amplitude das atividades compreende áreas como a cultura, a publicidade, a mídia, o artesanato tradicional e a moda, tendo entre características comuns a transversalidade, tanto entre os setores criativos, quanto com a participação de outros setores. Em uma produção cinematográfica ou musical, conforme exemplifica o Departamento de Economia e Estatística (DEE), em conjunto com o Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplag), "é necessário o trabalho de eletricistas, costureiros, motoristas e marceneiros, entre outros profissionais [...] os gastos de um evento musical se distribuem em outros setores econômicos, como indústrias gráficas, comunicação, hotelaria, alimentação, transporte, iluminação, segurança e infraestrutura" (SECRETARIA DA CULTURA RS, 2020).

Essas atividades se desenvolvem a partir da junção entre criatividade e técnicas ou tecnologias. Dessa forma, agrega-se valor ao ativo intelectual e ao objetivo econômico. Para facilitar a compreensão da atuação da Indústria Criativa, a Fundação a divide em treze classificações, agrupadas em quatro grandes áreas de acordo com suas afinidades (Fluxograma 1).

Fluxograma 1 — Cadeia de Indústria Criativa no Brasil

Fonte: FIRJAN (2019, p. 6)

Dentro da seção “Cultura”, o Carnaval é potência na geração de demandas para diferentes setores econômicos. Os empregos vinculados à Publicidade & Marketing não estão concentrados apenas em meios estritamente comunicativos, como agências de publicidade, produtoras audiovisuais e editoras. Empresas de diversas áreas mercadológicas vêm buscando esse meio objetivando melhores resultados, diferenciação em seus produtos e novas aplicações, públicos e linguagens, dentro do contexto mundial de transformação digital e da valorização da experiência do consumidor.

PUBLICIDADE, CARNAVAL E CRIATIVIDADE

A criatividade e a imaginação são algumas das moedas principais na materialização de produtos, fontes produtivas essenciais para a elaboração de elementos surpreendentes também no Carnaval e isso se converte em oportunidades, negócios e demandas para outros setores econômicos.

Na era pós-industrial em que vivemos, a economia centrada na experiência e na colaboração vive seus dias de glória. Ou seja, acima dos produtos e serviços prestados, a intangibilidade da experiência e a geração de valor são valores fundamentais para a **sustentabilidade** de qualquer empreendimento, isso é, a capacidade de sustentar projetos a longo prazo, consistindo na estabilidade de parâmetros ambientais, econômicos ou sociais.

Nesse quesito, a busca pela originalidade e pelo conhecimento do consumidor pressupõe a valorização de um setor em que a expressão criativa é comumente atrelada como um sinônimo: propaganda. Quando integrada a outras áreas em seu ecossistema, a Comunicação

contribui para a autenticidade de outros meios em que o aspecto intangível é vital. A tecnologia e a cultura são exemplos enfáticos.

As classificações referentes à Indústria Criativa listam atividades comunicacionais, identificando-as, portanto, ora como um segmento e ora como auxiliadoras de atividades que necessitam de contribuição comunicacional e, nesse caso, a comunicação presta assistência à Indústria Criativa.

Em classificações realizada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2012), a comunicação está localizada no terceiro grupo, “Mídia” e suas atividades estão divididas em "Editoras e mídias impressas” (imprensa) e "Audiovisuais” (filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões); e também no quarto grupo, “Criações funcionais”, identificando atividades em “Novas mídias” (conteúdo digital criativo) e “Serviços criativos” (publicidade e outros serviços criativos digitais) (FEIL; GUINDANA et, al, 2018).

Na classificação da FIRJAN (2019), a comunicação se posiciona na primeira área criativa, "Consumo" - a principal em termos de trabalhadores formalmente empregados (43,8% dos vínculos formais em 2017), compreendendo 41,15% das 366,4 mil pessoas contempladas - , no primeiro segmento, "Publicidade". A comunicação também está presente na terceira área criativa, "Mídias", em seu segundo segmento, “Audiovisual”.

Com a análise das referências bibliográficas, podemos considerar o carnaval como um dos produtos que recebem o auxílio da comunicação para a ampliação de seu alcance. Nesse sentido, vemos as expressões culturais e produções culturais como parte da área criativa “Cultura” (FIRJAN, 2019), que possui o menor número de trabalhadores formais, 64,9 mil profissionais (7,7% do total de criativos do Brasil). Os segmentos possuem 64,9% dos trabalhadores e nos segmentos de Expressões Culturais (28,4 mil), com remuneração 16,6% acima da média das demais áreas. O setor cultural também envolve outras áreas dentro da Economia Criativa (como a publicidade, a moda e a editoração), em que artistas musicais, plásticos, artesãos e compositores, por exemplo, cumprem papéis importantes.

O ecossistema citado auxilia para que o Brasil seja visto como uma experiência e um produto cultural e criativo, combinando a diversidade social e nossas referências ancestrais para imprimir identidade na música, no cinema, na moda e no esporte, sintetizando algumas das produções criativas memorizadas no imaginário global. Ademais, o Carnaval, com estrutura distinta em cada canto do país, possui programação que contribui para prover conteúdo aos

turistas e públicos gigantescos e oportunidades em diversos setores formais e informais, dentro e fora da Indústria Criativa, como o turismo.

Mesmo assim, a valorização da criatividade e o incentivo às estratégias criativas ainda é pouco percebido, principalmente quando evidencia-se seus papéis fundamentais na disseminação da imagem brasileira para todas as orientações do planeta. Em nível regional, por exemplo, não há uma unidade quanto às suas aplicações em celebrações carnavalescas do interior do Brasil, refletida na baixa percepção de seus potenciais pelos atores envolvidos.

O Brasil tem como oportunidade, para a produção artística e cultural, a Lei de Incentivo à Cultura, que busca fomentar projetos de incentivo à formação desses elementos, de criação, de preservação e difusão do patrimônio (artístico, cultural e histórico) e de estímulo ao conhecimento cultural, entre outras atividades. Nesse sentido, segundo a Secretaria Especial da Cultura[233], qualquer pessoa física ou jurídica pode financiar os projetos, direcionando-os 6% ou 4%, respectivamente do imposto devido ao governo.

Esse financiamento pode ocorrer por meio de doação (sem retorno de imagem para o incentivador) ou de patrocínio. Esse último apoio se relaciona à publicidade pois se trata de um repasse com retorno de imagem, ou seja, o patrocinador pode se beneficiar de estratégias de comunicação, associando sua marca e imagem ao projeto selecionado, conforme Artigo 23, da Lei 8.313/91.

Ainda, a publicidade pode auxiliar na pedagogia das instituições carnavalescas quanto aos interesses comercial e marcário, e esse mecenato transcende os aspectos econômicos e encontra aspectos de capacitação e suporte técnico para a exploração dos potenciais do evento pelos atores e, consequentemente, para a sua autonomia em relação ao setor público.

PUBLICIDADE HÍBRIDA: UM MEIO NÃO-INTRUSIVO

Desde os anos 90, a realidade da propaganda e do marketing passou por grandes transformações e redirecionamentos, oriundas da segmentação dos mercados e a ampliação dos canais de comunicação. Mesmo que o desenvolvimento exponencial do virtual tenha embargado a propaganda massiva e, consequentemente, diminuído as verbas das agências na época, também trouxe transformações que contribuíram para a precisão dos serviços oferecidos, como a focalização de mercados específicos com o uso de mídias específicas.

233 Para mais informações, ver: SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. ***Como Funciona – Lei de Incentivo à Cultura.*** Cultura.gov.br. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona.>. Acesso em: 7 fev. 2021.

Como consequência do desenvolvimento da sociedade, existe uma espécie de senso comum em que a publicidade e a propaganda são reflexos sociais. Portanto, conforme as relações e o sistema se transformam, o setor também se modifica e elenca novas demandas. Em paralelo aos avanços, a propaganda perde o destaque entre as ferramentas de comunicação, dando espaço para novas configurações e modelos de negócios em publicidade, que são fluídos e constantemente se transformam, fruto do surgimento de um público consumidor com grande poder de decisão e dentro de uma ampla variedade de canais, usufruindo dos mecanismos de reação oferecidos pela modernidade.

A ideia de ter a publicidade como meio de persuadir e anunciar para um público massivo se encontra cada vez mais obsoleta (todavia, está longe de se tornar inexistente) com o desenvolvimento da tecnologia e possibilidade de uma interação entre emissor e receptor. Nesse contexto, a segmentação de nichos é o caminho a ser seguido, com maior valorização da opinião e exigências do consumidor, como maneira de atuar diante da crescente diversidade e oferta maiores, dentro da competitividade mercadológica mundial. Portanto, a criação do relacionamento individual é fundamental.

Também passa a ser necessário, para a sustentabilidade do setor, ver a publicidade dentro de um composto comunicacional, em conjunto com atividades promocionais e o aproveitamento e recrutamento de expertises. Para o bom alinhamento entre as instituições e os consumidores, conhecimentos em Inteligência Artificial, armazenamento e conversão de dados em conhecimento, por meio das mudanças socioculturais causadas pelos avanços digitais, em um mercado cada vez mais marcado pela interação e pelo compartilhamento, passam a compor as possibilidades de atuação de muitos profissionais da era pós-moderna.

Nessa conjuntura, um pensamento crítico acerca da publicidade se estabelece, com um paradigma a ser seguido para a compreensão dos fenômenos de “sincretização de linguagens e hibridização de culturas” (COVALESKI, 2010, p. 34). Proposto por Rogério Covaleski na obra “Publicidade híbrida”, o conceito de mesmo nome consiste no “processo de hibridização da publicidade a partir do diálogo e das intersecções cada vez mais intensas entre três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas” (COVALESKI, 2010, p. 12). O hibridismo, como linguagem resultante da mistura dos vocabulários ou da interpretação de sintaxes de línguas distintas, potencializa a publicidade como “mistura”, aderindo e interpenetrando novos meios e maneiras para atender

às novas demandas do mercado e ir além da função básica de informar, assumindo novos formatos.

Sobre essas reconfigurações, a mensagem atrai o público de uma maneira interativa e afetiva, por meio da elaboração de peças, ações e campanhas que abrem espaço para o entretenimento e interatividade, criando uma experiência única de imersão. Trabalhar com os conceitos de *advertainment*, *product placement* e *branded content* contribui para a correlação da marca à ideia criativa.

A comunicação por conteúdo ou *branded content*, por exemplo, se cristaliza nessa nova cultura de consumo, dando origem a um universo criativo para desenvolvimento de imagem de marcas ao utilizar a atração "entretível" (neologismo utilizado por Rogério Covaleski para designar qualidades relativas a entretenimento), para a integração do discurso. Sem causar empecilhos ao consumo intencional do público aos produtos nos meios em que esses conteúdos se inserem, trata-se de "uma cocriação convergente em prol da trindade do marketing: conteúdo, mídia e marcas" (COVALESKI, 2010, p. 53).

Isso, no contexto da publicidade, gera novos sentidos de vínculo. As narrativas de marcas podem trafegar em diferentes suportes, que inclui séries, livros, shows, jogos, filmes, que prezam pela arte, agregam valor e conquistam o consumidor, apto de escolher assistir ou interagir com os conteúdos da marca, em uma experiência exclusiva em que o anunciante também é favorecido, recuperando certo poder impositivo sobre sua propriedade marcária. Aumenta-se, também, a chance desses conteúdos serem melhor disseminados nas mídias a partir da reação do receptor à mensagem embutida, a partir de seus sentidos, sensibilidade, raciocínio e perspicácia.

Na contemporaneidade os hábitos de consumo, cada vez mais vorazes e práticos, têm como característica a horizontalidade, ou seja, a confiança no serviço ou produto é garantida entre os usuários, que compartilham suas percepções e experiências, retirando o papel de emissor privilegiado da marca. Com senso crítico aguçado pela autonomia, a possibilidade de expandir a experiência dos consumidores, por meio da emoção, criatividade, entretenimento e diversão, deixa de ser uma cogitação e passa a ser necessidade.

A comunicação publicitária, então, recorre a diferentes maneiras de viabilizar os seus produtos, principalmente pelo contexto e pelas perspectivas repletas de interações, interfaces e hibridizações no setor. Atualmente, mesmo que em uma realidade mutável e transitória, valoriza-se a criatividade e originalidade da propaganda, em formatos que não comprometam a

experiência do consumidor e que superam a exagerada exposição de marca e a repetição dos benefícios do produto (COVALESKI, 2010).

Essa nova maneira de comunicar ocasiona uma transformação no produto midiático em entretenimento publicitário interativo, ao mesmo tempo que é hibridizada por quatro dimensões: a persuasão, que sempre orientou os esforços criativos devido ao convencimento do receptor em relação ao conteúdo; o entretenimento em si, por meio da fruição da estética e distração intelectual pela mensagem, conforme citado anteriormente; a interação, responsável por mediação do conteúdo; e o compartilhamento, ou seja, recomendação espontânea realizada pelo receptor (COVALESKI, 2010).

O primeiro elemento é considerado um elemento essencial do discurso publicitário, que sempre orientou os esforços criativos devido ao convencimento do receptor em relação ao conteúdo, levando-os à compra. Passa-se a atribuir a sutileza entre suas características, tendo como exemplos, na publicidade brasileira, a sedução, o humor, a ludicidade e suas misturas como os apelos de maior eficácia (COVALESKI, 2010). Em discurso ou ação publicitárias dotadas de persuasão "se deve estabelecer uma relação de empatia — minimamente — entre o emissor e o receptor da mensagem, seja pelo impacto que cause à primeira vista ou pelo uso de símbolos comuns ao imaginário deste indivíduo". (COVALESKI, 2010, p. 66).

Entre os elementos constituintes da hibridização, a busca da interação se demonstra fundamental para a propaganda - principalmente em cenário tecnológico e inovativo como o atual -, em todos os seus meios e campos de atuação. Compreende-se como "uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações" (COVALESKI, 2010, p. 81).

Todo o investimento em interação, seja em mídias alternativas ou em marketing digital, é realizado com a expectativa da geração de compartilhamento, outra atribuição de um produto híbrido, por meio do estímulo à proliferação viral e exponencial e do incentivo ao consumo. Compartilhar, nesse sentido, é compreendido como uma "intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida" (COVALESKI, 2010, p. 88).

A publicidade, mesmo cumprindo seu papel mercadológico, retira o foco da mensagem sobre o consumo de anúncios publicitários, enfatizando a experiência da ação ou a estética da peça, principalmente quando há identificação do consumidor com o que se parece com o

embelezamento do seu próprio cotidiano. Essa intersecção, portanto, passa a ter importância à atenção e sensibilidade dos espectadores, sendo uma forma melhor aceita pelo seu caráter menos invasivo.

A publicidade, então, alia-se ao entretenimento (como formato, discurso e indústria) para a produção midiática em ambiente e época favoráveis ao compartilhamento (distribuição espontânea das mensagens pelo público, sobretudo mediadas por *prosumers*, o consumidor que se envolve ativamente na criação de novos produtos ou em criar informações e conteúdos). O entretenimento publicitário, materializado em conteúdos híbridos, busca capturar a atenção de consumidores e produtores de influência por meio da interação e da experiência. Os recursos persuasivos da propaganda, nessa integração, objetivam o convencimento do público em diversificados segmentos e campos de atuação, a fim de responder às suas exigências e atribuir sentido às suas ações de consumo.

CARNAVAL: INOVAÇÕES NO ÂMBITO CRIATIVO E CULTURAL

Assim como a propaganda, a evolução da utilização do carnaval como plataforma midiática ocorre quando se deixa de focar nos produtos a serem vendidos, para comunicar comportamentos e valores, correlacionando símbolos de diversão, alegria e confraternização de ambas as partes em soluções híbridas.

Para gerar entretenimento e produzir conteúdo relevante ao consumidor, a experiência se sobressai ao produto e a diversidade de canais disponíveis na plataforma é visto como ponto positivo para a disseminação de mensagens que, no contexto atual, passam a ser consequências de demandas dos consumidores. Além disso, a sazonalidade permite que as campanhas possuam um prazo definido de veiculação e, assim, as chances de uma campanha fracassar e causar prejuízos são reduzidas, devido à rápida retirada das mídias.

A observação das atividades econômicas que envolvem a materialização dos produtos carnavalescos tem como principais valores a criatividade e a imaginação e, diante da magnitude do Carnaval como fenômeno comunicativo, social e antropológico, é improvável não associar marcas ao evento. É uma plataforma que a publicidade busca para não ser intrusiva e que tem todo o consumismo que a abrange, legitimado por ela, que atrai e envolve o público para o espetáculo, seja um desfile ou quaisquer comemorações carnavalescas.

Como produto midiático, a festividade é destinada a sorver de ludicidade os momentos de contemplação dos indivíduos, um paradigma da ilusão a ser consumido na televisão, no meio

virtual e nas ruas, sendo, talvez, “em um mundo cada dia mais áspero e sério [...] a única festa permitida, a festa das massas, tão cheia de ilusão como de frustração, tão programada e artificial como todo o resto da vida consumida” (MARTÍN-BARBERO apud LUDERER, 2007, p. 42). Assemelha-se, portanto, à fruição estética e a distração intelectual da publicidade em hibridização, sendo uma das mais importantes movimentações da indústria do lazer e do conteúdo e, igualmente, contribuindo para a formação do repertório cultural e social dos indivíduos, além de ser um potente gerador de demandas para outros setores econômicos, gerando receita e oportunidades, inclusive, para a Indústria Criativa a qual está inserida.

Em cidades interioranas, a publicidade não é tão utilizada para favorecer a amplitude e o alcance da festividade, em comparação às capitais e cidades turísticas, onde está correlacionada ao evento, devido à conexão entre sua grandiosidade e a midiatização desenvolvida durante décadas, assim como o elo construído entre marcas e órgãos organizadores.

Apontadas as inovações no âmbito criativo e cultural para o desenvolvimento da indústria carnavalesca no Brasil, passa-se a compreender como as quatro dimensões da publicidade em hibridização podem ser utilizadas para o impulsionamento do carnaval, sobretudo, o rio-pardense, favorecendo aderência, pertinência e adequação do pronunciamento de marcas e ressaltando a importância da sazonalidade para os agentes envolvidos no evento e de sua importância para a região em que está inserido.

Lembremos, neste sentido, a utilização da plataforma para a realização de ações e a fruição de possibilidades, principalmente pela conveniência de se fugir da inserção estandardizada da Comunicação em um ambiente, efetivamente, sem uma estrutura completa de sobriedade e austeridade, por se tratar de um formato absolutamente dinâmico e passível de estratégias alternativas.

Pela similaridade de características da festividade e por se tratar de uma das maiores ocasiões de consumo, marcas do segmento de cerveja tendem a patrocinar grandes eventos carnavalescos ao redor de todo o Brasil. Apesar de se tratar de um período especial, os anunciantes ainda devem estar comprometidos com a ética na propaganda comercial veiculada.

Para apontarmos a publicidade no carnaval, objeto deste trabalho, como híbrida, dependemos de materialidades. Em paralelo ao estudo da festividade como plataforma midiática, de maneira ampla, também se faz necessário contextualizar, novamente, os quatro

elementos constituintes do conceito híbrido: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

O carnaval é um período de engajamento multimídia do público, tratando-se de uma plataforma em que o marketing é aplicado em estratégias físicas, com altos investimentos em meios alternativos. Também é diretamente conectada com as redes sociais e a mídia paga, para divulgação massiva e de maior amplitude. Em ambos os casos, há a expectativa de persuasão e da geração de compartilhamento de imagens, vídeos e histórias, por meio do estímulo à proliferação viral e exponencial e do incentivo ao consumo.

Persuadir, nesse sentido, envolve o uso da linguagem manipuladora clássica da publicidade, por meio da tentação e da sedução, por exemplo. É uma prática comum do discurso publicitário, que procura ressaltar ou prevalecer aspectos positivos de um produto ou serviço sobre os negativos, evitando formas de ordem negativas que envolvem intimidação ou provocação. No lugar, busca-se demonstrar as competências, vantagens ou capacidades que o consumidor pode adquirir ao fazer uso do produto anunciado. Também é comum apontar a condição de mudança comportamental ou de conduta. (COVALESKI, 2010). Compartilhar é compreendido como uma "intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida" (COVALESKI, 2010, p. 88).

Correspondendo ao primeiro dos requisitos propostos para ser definir a plataforma cultural carnavalesca como híbrida (independente de recortes específicos, conceituando-se de maneira ampla a festividade e as possibilidades de sua utilização), a persuasão, é possível afirmar que se faz plausível e exequível a veiculação de uma propaganda criativa, alternativa e até mesmo tradicional, para fins persuasivos em diversos níveis e meios.

Há, conforme os objetivos do anunciante, o convencimento de se fazer algo que a mensagem coloca para que o público aja e reaja, especialmente por se tratar de uma sazonalidade festiva e uma oportunidade comercial ou de promoção de mensagens sociais para o meio comunicativo. De fato, o entretenimento é aplicado à publicidade, neste âmbito, ao se retirar o foco da mensagem sobre o consumo de anúncios, enfatizando a atenção pela experiência ou a sensibilidade pela estética, com um aparente embelezamento do cotidiano em um trecho específico do ano, em que muitos dos problemas políticos e sociais passam a ter menor importância.

Por isso, a intersecção que ocorre entre informação, entretenimento e propaganda é direcionada e recebida de maneira menos intrusiva - em comparação a outras oportunidades e

datas em que a influência publicitária é problematizada. Dessa forma, abrem-se novos caminhos para a criatividade e a inovação, tornando a interação, além de um resultado desejado, algo possível com o engajamento das multidões.

Por fim, sob a perspectiva de um fenômeno do compartilhamento da propaganda neste objeto, trata-se de um momento oportuno para as marcas que almejam a aproximação dos públicos. O ambiente digital, principalmente, é o meio em que as pessoas estão mais presentes e atuantes e, nessa conjuntura, compartilhar imagens, vídeos, histórias e interagir com os amigos são práticas comuns entre os brasileiros.

CARNAVAL COMO FENÔMENO COMUNICATIVO

Em meados do século XIX, na cidade do Rio de Janeiro, o carnaval passava a se estruturar como a principal festa nacional e popular, principalmente com o surgimento de cordões e blocos, servindo como referência para demais cidades brasileiras. Na década de 70, algumas das instituições tradicionais se transformaram e influenciaram a criação de escolas de samba, que contribuíram para a organização carnavalesca e o crescimento dos desfiles. (DA MATTA apud TURETA; ARAÚJO, 2013).

Atualmente, entre as diversas formas de celebrá-lo, se destaca as escolas de samba e blocos nas avenidas do país. A festa popular, espontaneamente, é um fenômeno comunicativo e cheio de criatividade, por suas fantasias majestosas e abadás que caracterizam grupos de pessoas entre as multidões, percussões e baterias que fazem parte dos enredos modificados anualmente, símbolos regionais e ritmos variados, que vão muito além do samba. Essa diversidade, multiplicada pela mídia, “atinge as mais diversas faixas de renda e idade” e, por isso “o Carnaval é uma oportunidade para marcas comunicarem seu propósito e seus produtos e serviços aos consumidores em um momento de descontração e alegria” (MEIO E MENSAGEM, 2019).

O Carnaval, produto já consumido por milhares de pessoas, passou a ser transmitido para milhões de pessoas do país e do mundo por meio da televisão e da internet. Se no início da festividade as relações eram de voluntariado e alinhadas unicamente ao lazer dos envolvidos, a partir da entrada do dinheiro do Estado e do financiamento dos meios de comunicação, como a televisão, do turismo e da inclusão das classes médias nos sambódromos, essas relações tomam-se profissionais, havendo a necessidade de se contratar outros profissionais especializados, como artesãos, serralheiros, soldadores, marceneiros, pintores, mecânicos,

iluminadores, eletricistas, especialistas em efeitos visuais, entre outros, unicamente para a execução do desfile e das festividades (BLASS apud BARONETTI, 2014, p. 140).

Prestes Filho (2012, p. 5) traz o conceito de "cadeia produtiva", que consiste no conjunto sequenciado de atividades que culminam em entretenimento, desfiles, interesses publicitários e todo o entusiasmo do público pelas festividades carnavalescas, na espera pelos enredos, fantasias e carros alegóricos, por exemplo.

A distribuição dos produtos carnavalescos fica por conta dos agentes de divulgação, seleção do samba, marketing e da Publicidade. A comercialização é feita no sambódromo, nas quadras, TVs, rádios, jornais, revistas, folhetos e internet. Finalmente, o consumo do desfile, por exemplo, já é feito na avenida e em pavilhões desde os ensaios e, durante a festa, também em camarotes. O carnaval também é exportado e vendido como produto cultural (DVD, CD, cinema, livro e vídeo, por exemplo). (PRESTES FILHO, 2012).

Indiretamente, indústrias editoriais e gráficas (revistas, folhetos, jornais e livros), audiovisuais (TV, DVD, cinema e rádios), de Internet (sites culturais, informativos e comerciais), fonográfica (CD e pirataria), fazem parte da economia do carnaval, usufruindo da festividade para a criação e disseminação de produtos. (PRESTES FILHO, 2012).

Deve-se destacar, também, a importância dos blocos e bandas, instituições carnavalescas que trazem o espírito de festa de forma descontraída, se opondo aos processos profissionalizados e altamente organizados das grandes escolas de samba, mas que também possuem interesses comerciais, como contratos com músicos, grupos, carros de som, ambulantes, produção de eventos derivados, como feijoadas e rodas de samba, a criação de abadás temáticos e, em alguns casos, fantasias e adereços.

É possível admitir, tendo como espelho a década de 80 para o Carnaval de São Paulo, que a publicidade foi essencial para o crescimento do Carnaval em todo o país. Além de servir de fonte de receita, as cotas de publicidade disponibilizadas nos espaços das avenidas causaram uma transformação na estrutura da festividade, proporcionando a criação e a ampliação de oportunidades para a contratação de profissionais que auxiliaram na consagração do evento no país e sua atual grandiosidade. Com novas possibilidades de execução, vê-se, também, uma valorização da criatividade como um importante fator para o desenvolvimento e a aplicação de inovações no evento.

Em 1973, foram criadas duas diferentes federações carnavalescas, a Associação das Escolas de Samba de São Paulo (AESSP) e a União das Escolas de Samba Paulistanas (UESP),

fundada por sambistas, radialistas e atraindo intelectuais e profissionais de comunicação, buscando assim maior legitimidade e atenção por parte do poder público (BARONETTI, 2014).

Nos primórdios da relação publicidade-carnaval, em 1985, a extinta TV Manchete propôs um contrato de exclusividade para a transmissão dos desfiles das Escolas de Samba do Grupo I paulista, em troca do pagamento dos direitos de imagem, repassados diretamente às escolas de samba pela UESP. Para o melhor aproveitamento do espaço em sua grade, que contemplava também transmissões do carnaval carioca, a emissora solicitou a troca do dia do desfile, algo que foi aceito pelas entidades pela oportunidade de receberem uma verba maior e produzirem um carnaval melhor.

No ano seguinte, a Rede investiu 8 bilhões de cruzeiros para exibir o Carnaval do Rio de Janeiro e das principais cidades do país, mobilizando 870 profissionais. Com a venda de oito cotas de patrocínio, nacionais e locais, faturou C$ 15 bilhões, resultado de um negócio rentável e com alto potencial de crescimento.

Em 1987, com a organização do evento sob a responsabilidade da Liga, empresários se interessaram em comprar cotas de publicidade maiores da Avenida Tiradentes, oportunidade para divulgarem suas marcas para as 25 mil pessoas presentes no evento, além dos milhares de telespectadores da Rede Manchete. A burocracia diminuiu, visto que nos carnavais anteriores os acordos passavam pelo filtro de mais de 70 escolas, inclusive as menores, afastando os patrocinadores que tinham interesses em patrocinar apenas as escolas maiores e formando o modelo vigente na atualidade. Os três principais canais de financiamento das escolas paulistas se tornaram os seguintes: as verbas oficiais da prefeitura, as verbas de direitos de transmissão dos veículos e o repasse de uma parte do total arrecadado com a venda de ingressos (BARONETTI, 2014). Assim, as estruturas passaram a ser maiores, mais resistentes e mais luxuosas.

A Comunicação pode contribuir para a valorização ou a ignorância do público no tocante do Carnaval. Apesar de ser considerada a maior celebração brasileira, muitas pessoas não se identificam com o evento e sua carga simbólica. Ademais, em grande parcela dos municípios brasileiros não se comemora a data, tratando-se apenas de mais um feriado anual. Cabe, então, às prefeituras e secretarias das cidades em que a cerimônia é ocorrida, inovar e manter o interesse público acerca de sua importância - algo que desinteressa muitos desses órgãos e aparenta ter maior incentivo público e privado apenas em capitais estaduais.

CELEBRAÇÃO EM CIDADES INTERIORANAS

O carnaval de Corumbá, no interior do Mato Grosso do Sul, é um dos maiores eventos do centro-oeste. A cidade recebe de 20 a 35 mil pessoas por dia de evento. Além disso, em 2020, passou a ser patrimônio imaterial de Mato Grosso do Sul pela Assembleia Legislativa do Mato Grosso do Sul, sendo reconhecida pelos órgãos públicos e pelo estado no Calendário Oficial sul-mato-grossense, assim recebendo, também, mais divulgação em nível nacional.

Em 2020, o carnaval corumbaense obteve também o apoio governamental, por meio da Fundação de Cultura, com o recebimento de 700 mil reais, distribuídos entre escolas de samba, blocos e para estrutura da festa. Segundo o Diário Corumbaense (2020), a totalização do investimento chega aos 3,5 milhões de reais. O retorno da aplicação monetária à movimentação da cadeia produtiva é de, mais ou menos, R$ 13 milhões, fruto do planejamento de uma longa programação e de metodologias como a profissionalização do espetáculo.

Além disso, realizam ações e eventos de divulgação, como quando um *flashmob* foi organizado em uma praça de alimentação da cidade, em 2012. Na ocasião, um músico acomodado comumente começa a reproduzir o samba jingle do carnaval em seu cavaquinho, passando para a entrada de músicos, passistas, dançarinos e personagens típicos da folia corumbaense na performance. A ação de entretenimento de interação com a população presente pôde se converter de sua persuasão à participação na festa e à de outras pessoas, que visualizaram reportagens sobre o ocorrido e se interessaram no evento, compartilhando-o por conta própria, em alguns casos.

Um dos principais diferenciais de Cametá, no interior do Pará, é a sua enorme visibilidade na Região Norte e em nível nacional. Valendo-se da valorização dos elementos regionais e, consequentemente do entretenimento de seu povo, o espetáculo conta com o "Carnaval das Águas", tradição centenária que cruza os rios da Amazônia e chamou, inclusive, a atenção da Netflix, para o desenvolvimento de uma produção documental que começou a ser desenvolvida em 2020. Trata-se de um produto de entretenimento que, indubitavelmente, irá persuadir os espectadores a conhecê-lo, podendo também gerar o compartilhamento espontâneo pelos admiradores e interessados. No caso do serviço de streaming, é vantajoso pela interação que os habitantes cametaenses podem fazer com a sua marca.

A publicidade, no local, é bastante valorizada, havendo uma preocupação com o fomento das redes sociais e o engajamento do público, sobretudo no período que antecede a realização da festa. O evento investe em grandes atrações para os shows, como as duplas

Matheus e Kauan e Maiara e Maraísa e a cantora Gloria Groove. Entre as ações relevantes realizadas no evento, a Secretaria de Estado de Saúde Pública (Sespa) vinculou-se à festividade, organizando uma campanha de prevenção às infecções sexualmente transmissíveis, oferecendo testes rápidos de HIV e hepatites e distribuindo 1,5 milhão de preservativos entre municípios paraenses, porém principalmente durante os dias de festa em Cametá. (G1, 2015).

Caicó, município nordestino, localizado no interior do Rio Grande do Norte, tem perfil festivo semelhante às cidades citadas. Na interação, participa da folia entre o público com os bonecos de Olinda patrocinado por marcas de lojas da cidade. Seus perfis nas redes sociais são muito atualizados, organizados e com conteúdo planejados que resultam em interação e compartilhamentos, como “dicas de filmes para o fim de semana, com o tema carnavalesco”. Para a persuasão, dispõem de diversos produtos, como uma revista especial para o Carnaval de Caicó. O entretenimento ao turista também é gerado com a aproximação à culinária típica da região, ao artesanato de bordados e ao forró elétrico.

Apesar de ser uma cidade histórica, a cidade do interior do sudeste, Ouro Preto (Minas Gerais) é um dos maiores carnavais universitários do Brasil, com diversas festas temáticas de república e com atrações de interação como o “banho de cerveja”, registrado pelos foliões e compartilhados em suas redes sociais. Em 2020, a cidade comemorou 40 anos sendo Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO - esse título é um fator relevante para marcas e para a cidade, que contou com investimento de cerca de R$ 2,18 milhões de reais da Skol e é patrocinadora oficial do evento (com vários guarda-sóis e um palco estilizado pela marca. Também possui Bonecos de Olinda com a marca dos anunciantes locais.

POSICIONAMENTO DO CARNAVAL RIO-PARDENSE

Uma análise de cenário sobre o carnaval de Rio Pardo, é feita, a priori, admitindo percepções sobre como a festa é anunciada e comunicada é ausência de um posicionamento definido, assim como o comodismo para a não-execução de uma propaganda que fuja do que já tenha sido realizado.

A divulgação da folia rio-pardense começa apenas nas proximidades do carnaval, isto é, em meados dos meses de janeiro e durante o mês de fevereiro. Durante o restante do ano, são poucas as menções e praticamente nulas as iniciativas que envolvam a festividade, com exceção das iniciativas das Escolas de Samba. De forma independente, esses grupos organizam rodas

de samba e venda de pratos em ocasiões especiais, com o objetivo de arrecadarem fundos para a execução dos desfiles alegóricos, anualmente.

O envolvimento da mídia massiva é o maior percebido no município. A emissora filial da Rede Globo, a RBS TV, as rádios Rio Pardo, Mais FM e os jornais Gazeta do Sul e Jornal de Rio Pardo, realizam reportagens e entrevistas para cobrir a preparação final da celebração. Voltadas à comunicação dentro da cidade, carros de som divulgam o evento pelas ruas e uniformes são desenhados para a equipe de trabalho e de apoio carnavalesco. A vestimenta também conta com a montagem da marca anual para o carnaval, uma das expressões de comunicação percebidas, que é aplicada em folders, convites formais e crachás.

Deduz-se que não haja interesse, por parte dos poderes públicos, de realizar-se uma divulgação mais ampla do evento, expressivo por natureza - com desfiles, atrações de rua e opções em salões. A propaganda limita-se às artes visualizadas também visualizadas na imagem abaixo, pela possível crença de que ela já esteja presente no inconsciente da população (conforme representado no tuíte) e, por esse motivo, acredita-se que publicidade de forma espontânea e em sua forma tradicional, “boca a boca”, pelos habitantes.

Esses argumentos não são errôneos: a festa faz parte da realidade rio-pardense há décadas e a população, de fato, contribui para a recepção de turistas, em todos os anos, por meio de convites. Um dos principais problemas que podem ser levantados, todavia, são as questões de capital: a falta de investimento em comunicação significa insuficientes esforços para o impulsionamento do evento e uma consequente amplitude de alcance e lucros para a receita da cidade.

Sem iniciativas durante o ano, a prefeitura também tem menos recursos - do que o possível -, para inovar e, assim, permanecem com as atrações, estrutura e programação similares ano após ano, mantendo como garantia de sucesso a valorização dos habitantes. Ademais, a Tabela 1 mostra que a relação das marcas apoiadoras do evento, apesar de importante, ainda é pouco explorada e, com uma visão comercial melhor desenvolvida, poderiam qualificar a realização do evento e o retorno de investimento.

Tabela 1 — Relação de apoiadores e participação no Carnaval de Rio Pardo.

Nome	Participação
CORSAN	Incentiva o Carnaval de Rua com recursos para o Desfile na Avenida do samba Maria da Glória anualmente.
UNISC	Pesquisa do PPGE – Mestrado e Doutorado sobre a Culturalidade e vivências educativas dos Povos Tradicionais

Fonte: BITTENCOURT (2020)

Esse comodismo não parece uma ameaça, por enquanto, pois a festividade faz parte de uma escassa quantidade de carnavais na região - e, por esse motivo, poderia agregar-se a esses municípios e desenvolver uma comunicação regionalizada. No entanto, com o anúncio da realização do carnaval na cidade vizinha, Santa Cruz do Sul, nos próximos anos, é de se esperar que essa segurança seja estremecida. O município santa-cruzense é considerado o polo do Vale do Rio Pardo, fazendo divisa com cinco municípios, sendo também o lar de diversos migrantes do estado, em busca de oportunidades de estudo e emprego.

Além disso, grande parte dos turistas do carnaval rio-pardense vêm dessa cidade, ou seja, é eminente a diminuição do público no evento - fenômeno que já ocorreu de 2018 para 2020, caso haja concorrência. Com participação reduzida de foliões, é esperado que a manutenção da festa ocorra de formas diferentes e provavelmente mais precárias, em questões estruturais e organizacionais, em comparação a outros anos.

A transformação causada pelas cotas de publicidade disponibilizadas nos espaços da avenida do Carnaval de São Paulo, na década de 80 é apenas um dos exemplos da proporção de oportunidades para a contratação de profissionais e a consequente ampliação de possibilidades que pode ocorrer, o que resultou na consagração do evento paulistano no país e sua atual grandiosidade. Também há de se ratificar as iniciativas populares porto-alegrenses, que despertaram o interesse público para a captação de vieses de apoio e patrocínios, na retomada de um evento que, por algum tempo, havia perdido parte de seu fôlego.

Além disso, o que se admite com o que é divulgado e como a comunicação poderia ser aprimorada, em relação aos materiais e inspirações interioranas coletadas com a pesquisa exibida anteriormente, é a consideração do espaço como uma plataforma social e de expressões que acaba sendo um veículo de comunicação, apropriando-se de sua cultura e incentivando o

esforço dos agentes, sobretudo os da Indústria Criativa, como os integrantes de entidades carnavalescas, que o fazem acontecer.

A visão do município sobre a comunicação também é um entrave ao seu desenvolvimento, visto que não se busca realizar investimentos em possibilidades menos convencionais de publicidade, como a mídia alternativa. Contando com carnaval de avenida, de rua e, em certas ocasiões, até mesmo trios elétricos, é uma plataforma de muita força, que poderia usufruir de seu ambiente para a realização de ações de marca e fortalecer a relação comercial e empresarial da cidade com o poder público e com o setor privado. A figura 8 demonstra o poder social da festividade, com a elaboração do Bloquinho Ame Juju, ação de solidariedade criada por voluntários do projeto Ame Juju, que buscou arrecadar 9 milhões de reais para a cura da Atrofia Muscular Espinhal (AME). Nesse sentido, pode ser demonstrado como um espaço que também permite a associação de marcas à projetos culturais da avenida, sendo oportuno para a inserção da Lei de Incentivo à Cultura.

Associando o evento a negócios que buscam persuadir, no cenário carnavalesco, traz possibilidades da geração de identificação e, consequentemente, de influência na interação e na intervenção do público quanto às peças e ações visualizadas na rua. Isso também pode gerar compartilhamentos espontâneos pelos foliões, que passam a se tornar disseminadores da publicidade.

Sendo assim, a noção de hibridização da publicidade é importante para entender que, atualmente, ela abrange muitos. Tudo isso é importante para movimentar a economia da cidade e, consequentemente gerar melhorias não apenas na cultura, mas em outros setores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela revisão bibliográfica, foi possível compreender a grandeza do carnaval e todas as possibilidades que ele permite serem cogitadas, testadas e aplicadas. São inúmeros os cargos que compõem a Indústria Cultural, contando com indivíduos que, muitas vezes, não possuem experiências escolares e, mesmo assim, dão aulas de expressões culturais e artísticas.

Ademais, foi possível, de fato, compreender as dinâmicas e as relações que os três pilares deste trabalho fazem entre si – e que, sim, são aplicáveis à realidade interiorana, em diferentes dimensões. Em síntese, alguns dos intercâmbios notados foram: 1) O carnaval, assim como a publicidade, é uma plataforma social, de expressões, signos e transmissões de ideias, por isso passa a ser um veículo de comunicação e relaciona-se naturalmente a ela; 2) A

hibridização da publicidade contribui para a aplicação de marcas no imaginário e na experiência em torno do carnaval que, com propósitos, pode colher bons frutos dessa presença; 3) A plataforma carnavalesca, pela quantidade de públicos e identidades que contempla, é um veículo muito potente para a mídia; 4) Seguindo a lógica de que as festas populares se inserem nas Indústrias Criativas e nelas a publicidade cumpre o importante papel de indução ao consumo, qualquer forma diferenciada de expressão que fuja dos rígidos moldes da publicidade estandardizada, tende a obter resultados mais satisfatórios; 5) O carnaval é um entretenimento inclusivo e rico para os municípios e aos fornecedores, pela receita gerada pelo esforço criativo e impostos. Todavia, o que se percebe é um investimento maior na estrutura do que nos agentes que o erguem (músicos, artistas, artesãos, etc.); 6) A inserção da publicidade em espaços e narrativas que não se restringem aos espaços midiáticos sempre constituirá debates e polêmicas. Em um país que atualmente reconhece pouco o valor cultural, o mecenato via investimento publicitário e marcário pode amenizar a falta de recursos públicos e subsidiar os festejos populares.

A midiatização tardia do Carnaval alia-se à uma maior preocupação com profissionalização também tardia. Dessa forma, mesmo que a criatividade seja útil para impulsionar as instituições carnavalescas, isso ainda é feito de forma muito autônoma, com cronogramas intuitivos e processos muito particulares, como a reciclagem de fantasias e adereços. As entidades se organizam individualmente durante o ano no fluxo criativo que culmina no desfile de avenida.

Percebe-se que a relação dos carnavais interioranos com a publicidade, que caminha sem rumo, muitas vezes, pela falta de visão estratégica e pelo entendimento das potencialidades desses esforços. Não se exime, também, as responsabilidades dos agentes carnavalescos e da cadeia produtiva do carnaval de resistirem às tentativas de comercialização, negando-se, muitas vezes, a inovação em vez de buscar a convergência entre o que se vê nas ruas e o que é praticado por outros setores – esforços que, muitas vezes, são benéficos a eles.

REFERÊNCIAS

BARONETTI, Bruno Sanches. **Da oficialização ao sambódromo**: um estudo sobre as escolas de samba de São Paulo (1968-1996). São Paulo, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD Jr., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 49, nº 1, jan-mar. 2009, p. 10-18, Fundação Getúlio Vargas Brasil.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Revista Comunicación, v. 1, nº 10, p. 55-62, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010.

DIÁRIO CORUMBAENSE. **Uma festa que gera investimento e que foi planejada, define prefeito sobre o carnaval.** Leonardo Cabral. **Corumbá,** 25 fev. 2020. Disponível em: <https://diarionline.com.br/?s=noticia&id=115530>. Acesso em: 17 jan. 2021.

FIRJAN. **Indústria Criativa**: Onde tem Indústria Criativa, tem Firjan. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, fev. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

G1 PARÁ. **Sespa distribuirá mais de um milhão de preservativos no carnaval no PA**. Pará, 11 fev. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/02/sespa-distribuira-mais-de-um-milhao-de-preservativos-no-carnaval-no-pa.html>. Acesso em: 18 jan. 2021.

LEITÃO, Cláudia Sousa. Políticas Públicas para as Indústrias Criativas. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: Claec, 2018.

LUDERER, Cynthia Arantes Ferreira. **O Processo de comunicação na criação do carnavalesco Raul Diniz**. São Paulo, 2007.

MEIO & MENSAGEM. **Marcas e carnaval**: o marketing da alegria. Salvador Strano, 1 mar. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/01/marcas-e-carnaval-o-marketing-da-alegria.html>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In:

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

PROGRAMA NACIONAL DE FOMENTO E INCENTIVO À CULTURA (Pró-Cultura RS). **Consulta de Projetos Culturais:** Carnaval de Rua de Rio Pardo - 2016. Rio Pardo - Rio Grande do Sul: Prefeitura Municipal de Rio Pardo, 7 ago. 2015. Disponível em: <http://www.procultura.rs.gov.br/ver_projeto.php?cod=14871>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SECRETARIA DA CULTURA. **Edital da Sedac disponibiliza R$ 3 milhões para projetos culturais que gerem conteúdo digital.** 29 maio 2020. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/edital-da-sedac-disponibiliza-cerca-de-r-3-milhoes-para-projetos-culturais-que-gerem-conteudo-digital>. Acesso em: 31 out. 2020.

TURETA, César; ARAUJO, Bruno Felix von Borell de. Escolas de Samba: trajetória, contradições e contribuições para os estudos organizacionais. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 111-129, 2013.

VOGT, Paulo Olgário (org.); ROMERO, Maria Rosilane Zoch (org.). **RIO PARDO 200 ANOS:** uma luz para a história do Rio Grande. 2010. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2010.

XI ProPesq light plus

A DIMENSÃO FÍSICA DAS MARCAS: DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING AOS SENTIDOS DA CULTURA MATERIAL[234]

Rafael ORLANDINI[235]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo apresenta um panorama da dimensão física das marcas, buscando compreender a movimentação semiótica de cada uma de suas instâncias, da origem ao contemporâneo. Partindo de uma breve reflexão sobre a relação entre cultura material, as marcas e os significados sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2003; PEREZ, 2020). A exploração tem início no olhar aos produtos, passando pelas embalagens e licenciamentos até chegar na criação de novos objetos pelas marcas, buscando sempre o entendimento das transformações no que diz respeito às possibilidades de presença no cotidiano e potencialidades de geração de vínculos de sentidos para as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: marca; cultura material; embalagem; promoção; mascotes.

INTRODUÇÃO

As marcas possuem uma imbricada relação com materialidades desde suas primeiras manifestações. Seus antecedentes estão ainda nos primeiros modelos de civilização da antiguidade, em que, ainda antes do desenvolvimento da escrita cuneiforme, os utensílios eram marcados com símbolos que identificassem sua procedência, desde impressões digitais até outros elementos figurativos.

A origem da palavra em diversos idiomas revela essa indissociável relação. Como é o caso de *brand*, em inglês. Sua origem germânica carrega o significado de "queimar", crescendo, durante o final do século XV, para "marcar com ferro quente" e, posteriormente no século XVII, para o substantivo que significa "uma marca de propriedade". Apenas no século XIX a palavra começa a ser apropriada de forma mais próxima ao que conhecemos hoje[236].

Destarte, as primeiras manifestações do que chamamos de marca, ainda apenas com a finalidade de identificação de origem, são feitas na fisicalidade das coisas. A própria origem da palavra também está na relação de queimar a matéria para marcar propriedade. Impossível, dessa forma, deixarmos ao relento a importância da dimensão física na geração de sentido dessas instituições.

---

[234] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[235] Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: rafael.orlandini.s@gmail.com

[236] Raiz etimológica da palavra tomada do OxfordLanguages. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

A força da cultura digital no contemporâneo, com mobilidade de contextos virtuais, presenciais, semipresenciais e ubíquos (SANTAELLA, 2010), vem jogando luz à criação de novas materialidades virtuais, com as incontáveis possibilidades promovidas pelo contexto de proliferação e hibridização de linguagens promovido pelo avanço tecnológico (SANTAELLA, 2015), em sua relação com as marcas e seus sistemas publicitários, em trabalhos como os de Santaella (2017), Trindade (2018), entre outros.

Entretanto, a dimensão física das marcas, em sua tatilidade, manteve-se presente e relevante desde suas origens. Mesmo em marcas nativas digitais, como é o caso da *fintech* NuBank, com seus cartões roxos e a incansável produção de novas materialidades, ou mesmo empresas datadas da virada do milênio, como Facebook e Google, que vêm trabalhando ações publicitárias no mobiliário urbano de grandes capitais.

Partindo da materialidade tão própria dos bens de consumo, até suas embalagens, ações promocionais e possibilidades publicitárias, essa dimensão física vem representando há anos uma potente via de relação com os consumidores, criando e transformando os pontos de contato (DI NALLO, 1999) e espaços de consumo. A questão que surge é a mudança dos significados dos quais essas materialidades são revestidas e capazes de gerar. O olhar ao design de produtos e embalagens não é o mesmo hoje daqueles de uma década atrás. Surgem novos sentidos movidos pelas necessidades do contexto, que promovem uma diferente relação dos consumidores com os objetos. Sendo assim, o olhar à cultura material pode ir além do olhar a um potente suporte midiático para a inserção das marcas no cotidiano, mas ser trabalhada para a concepção de uma noção de cultura material de marca capaz de criar novas e vigorosas associações de sentido.

É sobre essa relação que desenvolveremos o presente trabalho, como um primeiro esforço de construção de um panorama para compreender as transformações nos sentidos depositados nessa dimensão física das marcas em suas diferentes possibilidades de manifestação, identificar suas potencialidades de presença no cotidiano do consumidor e suas contribuições para a construção dos significados dessas instituições.

CULTURA MATERIAL NO COTIDIANO: A PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DE SENTIDOS DOS/AOS OBJETOS

O campo de estudos da cultura material nos oferece um rentável ponto de partida para a compreensão da dimensão física das marcas. Busquemos primeiro compreender as relação

entre os objetos materiais de nosso cotidiano com as dinâmicas da cultura para, em seguida, enxergar o papel e a contribuição das marcas nesse processo.

O entendimento das relações da cultura com a vida material foi oxigenado na Antropologia durante a década de 1980 por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). Em contraposição à tradição que via os objetos como mero sistema de comunicação da cultura, surge a clareza da indissociabilidade dessas esferas; nas palavras dos autores "os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 120). Isso significa que a compreensão de determinada cultura passa impreterivelmente pelas materialidades por ela produzidas, sejam físicas ou, mais recentemente, virtuais.

Grant McCracken (2003) robustece esse ponto ao entender que os objetos materiais são responsáveis por substanciar as categorias culturais de determinado povo. É apenas por meio deles que os indivíduos são capazes de acessar os significados, responsáveis por organizar o mundo dos fenômenos. Não distante está o pensamento de Daniel Roche (2000), que compreende que para pensar a história da cultura material, devemos pensar em uma análise das mediações.

A semiótica peirceana, em seu caráter filosófico, nos ajuda a refletir sobre essa questão. Primeiro, a partir de Santaella (2018), pelo entendimento de que o mundo ao nosso redor está repleto de signos em constante proliferação. Obras de arte, filmes, elementos da natureza, pensamentos, emoções e objetos... Tudo é signo. Entrando no universo dos bens de consumo, essa característica assume contornos específicos, uma vez que "o discurso público sobre a mercadoria gera significados que transformam o objeto comercial em signo" (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 52). Isto é, a publicidade e todas as conversas geradas pelas marcas trazem maior complexidade a essa construção sígnica.

Em segundo lugar, pela própria elaboração do conceito de signo feito por Peirce (2017). O autor entende o signo de forma triádica, como uma expressão capaz de representar algo que está fora dela – seu objeto – e então gerar um efeito de sentido – seu interpretante. Isso significa que esse interpretante, ao encontrar uma mente interpretadora, representará o objeto apenas parcialmente, com a parte que foi determinada pelo signo. Temos aqui uma das características fundamentais do signo peirceano: sua função de mediação (SANTAELLA, 2020).

É a partir dessa relação lógica entre signo, objeto e interpretante que a vida material dá substância às categorias culturais (MCCRACKEN, 2003) e é fundamental para compor esse sistema (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). McCracken (2003) propõe um modelo para explicar a forma que os significados são mediados pelos objetos até chegar aos indivíduos. Para o autor, a publicidade e a moda são importantes vetores de transmissão de significados do mundo culturalmente constituído para os bens (que posteriormente chegarão aos indivíduos por meio dos rituais de consumo). Esses dois sistemas, com todos os agentes implicados em cada um deles, são responsáveis por fazer a seleção e plasmar as categorias culturais na cultura material. É neste momento que todas as ações do ecossistema publicitário (PEREZ, 2016b), dos signos e expressividades marcárias (PEREZ, 2016a) entram em voga, como veremos adiante. Porém essas não são as únicas possibilidades.

Perez e Trindade (2004) e, posteriormente, Perez (2020) fazem uma revisão do modelo elaborado por McCracken (2003) e oferecem algumas atualizações. A mais importante para a presente discussão diz respeito aos fluxos do modelo. Enquanto o autor canadense, partindo de Douglas e Isherwood (2004), já reconhece a mobilidade dos significados na cultura, os autores brasileiros vão além e entendem que o sentido de suas transmissões não é unidirecional. McCracken (2003) vê os rituais de consumo como o processo de transmissão dos significados entre os bens e os indivíduos, Perez (2020) verifica que o movimento contrário também é existente. Em outras palavras, os rituais de consumo carregam a potencialidade de agregar novos significados aos objetos.

Essa noção é fundamental para compreender a poder semiótico dessas materialidades e encontra respaldo em Appadurai (2008) e Kopytoff (2008), que propõem a existência de uma biografia dos objetos. Os usos e trajetórias das coisas conferem a elas significados (APPADURAI, 2008), isto é, seus rituais de consumo, em cada etapa do processo explicado por Perez (2002), que vai da busca ao descarte e ressignificações, são responsáveis por transformar seus significados.

Esse breve percurso inicial nos serve para elucidar essa dupla movimentação dos significados quando falamos da dimensão física das marcas. Temos por um lado, os significado provenientes do esforço publicitário, compreendendo aqui toda estratégia marcária, que vai do mais tradicional às novas possibilidades oferecidas pelas mídias digitais, ações de rua, eventos etc., isto é, todos os sentidos depositados no objeto pelo ecossistema publicitário (PEREZ, 2016b) de sua marca.

Por outro, temos os significados provenientes dos usos e trajetórias do objeto (APPADURAI, 2008), vistos a partir do processo ritualístico de seu consumo (MCCRACKEN, 2003). Não obstante esses novos sentidos tenham forte conexão com a singularidade de cada objeto e de suas relações com os indivíduos, a forma pela qual eles são gerados tendem a seguir certa regularidade a depender de sua natureza como bem (PEREZ, 2020).

Com a delimitação desse território teórico, passemos ao panorama das relações da marca com a cultura material, às possibilidades e transformações das últimas décadas e aos apontamentos de caminhos para compreensão de suas dimensões físicas.

A DIMENSÃO FÍSICA DAS MARCAS: UM PANORAMA INICIAL

Os antecedentes daquilo que entendemos hoje como marca surgem na dimensão física do mundo. É da necessidade de identificar a procedência dos utensílios utilizados nas primeiras civilizações que seus produtores marcavam na perenidade da matéria algum símbolo que os representava, de impressões digitais a figurações de elementos da natureza.

As centenas de anos que separam esse momento do mundo contemporâneo foram responsáveis por severas transformações nesse processo. Sempre acompanhadas das mudanças nos sistema socioprodutivos e dos avanços tecnológicos, elas dizem respeito tanto à atenção às coisas – de suas materialidades e seus projetos aos processos produtivos – quanto aos papéis que elas ocupam nas relações com as marcas e seus contatos com os consumidores.

Podemos ver o produto, dessa maneira, como a dimensão física das marcas por excelência. É pela existência dos produtos, da necessidade de marcar autoria e garantir suas procedências que vemos o surgimento das marcas. Vimos que os significados dos objetos estão sempre em trânsito (APPADURAI, 2008; MCCRACKEN, 2003) e que pensá-los como fixos e imutáveis é um caminho infrutífero dada suas vidas sociais (APPADURAI, 2008) e biografias próprias (KOPYTOFF, 2008). Cardoso (1998, p. 32, grifo nosso), porém, traz complexidade a esse fundamento ao entender que eles "são capazes de conter significados ligados tão intimamente à sua natureza física e concreta, que estes podem ser considerados mais ou menos '*inerentes* "".

Esses significados inerentes aos objetos são fundamentais para compreendermos a evolução do olhar das marcas para os produtos. Uma batedeira, por exemplo, desde sua invenção como eletroeletrônico em 1885, carrega alguns significados quase indissociáveis à sua composição (com um corpo onde encontram-se garfos, arames ou outro tipo de batedor que

movem-se quando injetada alguma fonte de energia), facilitando a preparação de massas, reduzindo o gasto energético de quem a manuseia etc. Ou seja, um objeto identificado como um item de uma classe específica da cultura material (utensílios domésticos, ou culinários) e sua relação com a mistura ou a movimentação de elementos (seus significados inerentes). Porém, cubra esse objeto com uma pintura industrial brilhante, coloque linhas curvas e siga um estilo de design retrô, que, com a ajuda de um robusto sistema publicitário, a batedeira vira uma KitchenAid, agora com sentidos de diferenciação e sofisticação.

O olhar ao contexto contemporâneo colabora para compreendermos com mais acuidade esses movimentos e permanências dos significados dos bens de consumo. Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que vivemos hoje na era do capitalismo transestético, em que os princípios da arte estão infiltrados em todos os processos da vida social, da produção, à distribuição e consumo. Porém, divergências teóricas a parte no que diz respeito à utilização da ideia de arte, o importante é notarmos o predomínio de uma lógica hedonista-sensível-emocional (*idem*, p. 251) nesses processos.

Deixa-se de lado o paradigma funcionalista do final do século XIX, a racionalidade da máxima "a forma segue a função", formulada por Louis H. Sullivan na década de 1890, para dar conta de consumidores já equipados com bens de consumo duráveis. A lógica da moda, em sua efemeridade e permanente renovação (LIPOVESTKY, 2007), passa a reger o olhar aos produtos, contra o "tédio do estilo internacional" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 251) da produção fordista e a favor da generalização do hedonismo.

Em um contexto de produtos marcados pela diferenciação marginal (*idem*), os significados inerentes (CARDOSO, 1998), ainda que fundamentais, recebem menos importância quando comparados ao que há de mais simbólico nessas materialidades marcárias. Indo além, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 231-232) bem sintetizam a valorização do design dos produtos nesse contexto e sua tomada como possível signo de marca (PEREZ, 2016a):

> As marcas entenderam bem isso e colam seu nome, seu universo, seu logo ao design. O design pelo qual a marca se identifica está em toda parte: na forma do produto, mas também no grafismo, na embalagem, no merchandising, no display, no som, no cheiro e no tato dos produtos, na disposição e na iluminação das lojas, na concepção do sites da web.

As implicações desse movimento são diversas. Além da possibilidade de representação das marcas por elementos do design, como vimos com KitchenAid, mas também em diversas

outras grandes marcas como as emblemáticas canetas Mont Blanc, ou os MacBooks em aço escovado e a simbólica maçã mordida da Apple, os produtos em suas materialidades podem promover a criação de novos significados.

É o caso do que vem sendo chamado de *sustainable design* ou biodesign, que coloca em pauta questões ambientais nos processos de produção e na origem das matérias-primas. A francesa Hermès, por exemplo, reconhecida pelo couro animal utilizado em seus produtos, anunciou em 2021 um lançamento em parceria com a MycoWorks, empresa que vem produzindo um material à base de cogumelos com aparência, resistência e durabilidade quase idêntica ao couro animal (MARIOTTI, 2021).

Outra implicação está nos diversos caminhos que possibilitam a maior permanência dos objetos em posse do consumidor. Aqui, para além da qualidade e durabilidade do produto, a personalização e cocriação também são possibilidades. A criação de um objeto único para cada consumidor investe os bens de afetividade, promovem o apego e potencialmente diminuem seu descarte, que pode, por exemplo, ser transformado em ressignificações.

Chegamos, então, a outro elemento da dimensão física das marcas, com origem talvez tão antiga quanto os objetos com suas marcas de procedência: as embalagens. Seu surgimento está nos povos antigos. Primeiramente é relacionado à contenção e à proteção e, posteriormente, com o avanço das civilizações, ao transporte. As materialidades eram, no princípio, elementos da natureza, como pedaços de bambu e folhas, e foram, com o tempo, ganhando sofisticação no uso do cobre, por exemplo.

E nessa origem que, retomando os significados inerentes de Cardoso (1998), identificamos a essência epistemológica das embalagens. Elas são objetos que podem ser vistos como tais apenas ao cumprir sua tarefa de conter algo em seu interior. Porém, o desenrolar da história nos mostra o empilhamento de outros significados e funções em sua concepção.

Perez (2016a, p. 71) entende que “a embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito”. E esse seu poder de significação sofreu profundas transformações com o passar do tempo. Talvez a maior delas tenha sido durante a década de 1950 com o surgimento do autosserviço. Tambini (1999) explica que, antes desse momento, as embalagens já carregavam elementos decorativos em suas composições, também sob a influência dos movimentos artísticos de cada época, como é o caso da perfumaria em relação ao *art noveau* na virada para o século XX. Mas é na ausência de um vendedor e no contato direto do

consumidor com a embalagem que ela passa a funcionar como um “comercial relâmpago” (PEREZ, 2016a).

O autosserviço colabora para essa mudança que faz com que as embalagens adquiram uma dimensão promocional, capaz de significar marcas e criar diferentes vínculos de sentido com os indivíduos. Perez (2016a) entende que, da contenção, proteção e transporte, as embalagens passam a ser responsáveis por mais cinco funções fundamentais: diferenciação, informação, sedução, atração e a produção de um efeito espelho no consumidor.

Nesse contato, a sensorialidade é fundamental (como é de se esperar quando falamos em materialidades físicas), mas Strunck (2011) explica que, para além da visão, as embalagens passam a incentivar também o tato. Tudo isso respaldado, segundo Perez (2017) por um lado pelo desenvolvimento das tecnologias de produção e evolução dos materiais, e por outro da maior abertura às experimentações estéticas por parte do consumidor, tão própria dessa fase transestética do capitalismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015)

Essa nova abordagem às embalagens é observada em diversas manifestações marcárias dos últimos anos, ora inovadoras, ora simplificadas, mas na constante busca em ir além da mera proteção de seus produtos. Como o design de produto visto anteriormente, as embalagens passam a ser materialidades capazes de agregar novos significados à marca.

É o caso do que Perez e Trindade (2017) chamaram de embalagens est-éticas, que incorporam valores sociais em seus desenvolvimentos, como a linha especial Skolors, da Skol, tradicional marca de cervejas, que trazia cinco latas com cores que simulavam a diversidade da tonalidade de pele dos brasileiros. Ou ainda Guaraná Antarctica que, em 2021, passou a imprimir logotipos de outras marcas em suas latas como forma de patrocínio do futebol feminino no país[237]. Tem-se, assim, o apoio ao esporte e a conexão à brasilidade, ao mesmo tempo que instiga-se o consumidor pela coexistência de marcas de categorias distantes, firmando uma relação de protocooperação (POMPEU; PEREZ; SATO, 2021), capaz de criar benefícios para ambas.

Outro fenômeno relativo a esse estado contemporâneo das embalagens pode ser visto a partir do que Perez e Trindade (2020) chamam de resistência à mortalidade da cultura material. Falamos aqui principalmente dos rituais de ressignificação que os autores identificam em uma diversidade de embalagens. Cápsulas de café que se transformam em decoração,

[237] Burguer King, Halls, Lay’s e outras marcas terão logo impresso nas latas de Guarná Antarctica. Disponível em: <https://gkpb.com.br/57110/guarana-antarctica-latinhas-com-outras-marcas/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

garrafas *long neck* que se transformam em vasos ou que são cortadas para se transformarem em copos são possibilidades de prolongamento da vida dessas materialidades e permanência no cotidiano do consumidor. Mas não as únicas.

O colecionismo é outro caminho. Ainda que as transmutações do uso e da posse sejam as grandes características desse fenômenos (CARDOSO, 1998), possibilitando coleções das mais idiossincráticas, a construção gráfico-visual das embalagens pode impulsionar esse fenômeno. Os exemplos são diversos, mas a categoria das bebidas parece ter grande conforto nesse cenário. Como a marca de energéticos RedBull, em parceria com o jogo online League of Legends, quando cria latas promocionais com diferentes personagens do universo do *game*[238]; ou a vodca Absolut que, ao produzir 60 mil embalagens diferentes para um lançamento[239], instiga a obtenção de mais de um exemplar de seu produto ao mesmo tempo que conecta-se com sentidos de exclusividade.

Há ainda questões relacionadas ao reconhecimento. Coca-Cola, em 2012, lançou versões de suas latas com uma diversidade de nomes impressos nas embalagens de Coca Zero sob o mote "Descubra sua Coca-Cola Zero"; com campanha similar feita em 2015, dessa vez com "Bebendo uma Coca-Cola com"[240]. Enquanto na primeira, o incentivo era encontrar seu próprio nome na lata, reconhecer-se; a segunda visava fazer com que as pessoas presenteassem outros, inserindo o produto cotidiano em um processo ritualístico do presentear, inerentemente afetivo. Ambos os caminhos apontam para a manutenção dessa embalagem na casa do consumidor ao oferecer elementos de identificação (irá alguém jogar fora um presente, ou mesmo a si próprio?). Caminhos similares existem, ainda que de forma mais genérica e menos gamificada – na busca pela lata com o nome correto –, no lançamento de Beats Zodiac, também da Skol, que trouxe doze diferentes variações de suas embalagens, cada uma com um dos signos do zodíaco[241].

---

[238] Promoção RedBull SoloQ. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/games-red-bull-solo-q-latas-promocao>. Acesso em: 23 jul. 2021.

[239] Absolut cria 60 mil garrafas exclusivas para o Brasil. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/09/vodka-absolut-cria-60-mil-garrafas-exclusivas-para-o-brasil.html>. Acesso em: 23 jul. 2021.

[240] Nomes voltam a embalagens de Coca-Cola em nova campanha. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2015/01/nomes-voltam-embalagens-de-coca-cola-em-nova-campanha/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

[241] Beats Zodiac: Skol Beats lança 4 novos sabores inspirados nos elementos do zodíaco. Disponível em: <https://gkpb.com.br/54248/skol-beats-zodiac-inspirada-nos-signos/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

Outra possibilidade que compõe a dimensão física das marcas é a criação de objetos outros daqueles que formam sua oferta principal. Temos aqui diferentes caminhos formados por origens distintas e com potenciais semióticos também variados.

O primeiro deles surge no contexto dos licenciamentos de marca. Nessa estratégia, há a exploração do prestígio, força e significados de uma marca, imagem ou propriedade intelectual em outros produtos e serviços de outra categoria ou não (BONFÁ, 2009), ou seja, existe sempre na relação. O licenciamento é comumente utilizado por marcas ícones, no sentido dado por Douglas Holt (2003), que diz respeito a instituições com grande força e infiltração na cultura. Não por acaso que as personagens da Disney foram o primeiro caso de licenciamento no mundo e hoje marcas como Elefante, de extrato de tomate, figurando por anos seguidos no ranking de *top of mind* feito pela F. de São Paulo[242], aparecem licenciadas em uma diversidade de produtos, como em recente parceria com a marca de itens domésticos Tok&Stok para compor uma linha completa de utensílios para cozinha. Os efeitos aqui dizem muito a respeito de extensão de marca, com sempre crescente penetração cultural nesse trânsito por objetos de diversas naturezas.

O segundo caminho é mais proprietário da marca e tem origem em uma lógica promocional; são os prêmios, objetos ofertados ao consumidor mediante a compra de certo número de produtos, assinatura de serviços etc., no sentido de estimular a demanda, afetar a decisão de compra, atrair a atenção etc. (BATISTA, 2007). Porém, atualmente, algumas dessas diferentes materialidades produzidas pelas marcas extrapolam as promoções e ganham autonomia para serem vendidas como novos produtos. Dos objetos mapeados e registrados nos últimos seis meses, observamos três possibilidades para compor essa primeira classificação que propomos a partir de suas construções semióticas.

A primeira delas são os *objetos promocionais identitários*. Esse grupo é composto por objetos intimamente relacionados à oferta principal da marca. Tomando o modelo de semiótica da marca proposto por Perez (2016a), são materialidades que fazem referência ao objeto semiótico da marca. Há pouco que os permita criar novas associações de sentido, mas eles mantêm sem dúvida uma conexão direta com o produto ou serviço em destaque. De marcas de maquiagem oferecendo espelhos ou pincéis como brindes às bebidas alcóolicas que presenteiam o consumidor com taças ou coqueteleiras na compra de suas garrafas.

[242] Top of Mind da Folha de São Paulo 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/veja-as-marcas-campeas-do-folha-top-of-mind-2020/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

Os elementos expressivos da marca, principalmente as cores acompanhadas de sua identidade visual, permitem fácil reconhecimento e garantem sua presença no cotidiano. O espaço doméstico ganha os contornos de um ponto de contato (DI NALLO, 1999), onde o consumo em seu processo ritualístico para além do ato da compra (MCCRACKEN, 2003) é constante.

Em lógica similar existem os *objetos promocionais apartados*. A presença no cotidiano mediante os elementos expressivos da marca e o caráter utilitário desses objetos é similar aos *promocionais identitários*, porém, como sugerido pelo nome escolhido para a categoria, há um apartamento de sentidos. Falamos aqui de materialidades que pouco têm conexão com a marca em sua oferta, há um descompasso na semiose desses itens ao referenciarem o objeto semiótico do modelo de Perez (2016a).

Falamos aqui de um crescente número de objetos ofertados pelas marcas aos seus compradores (e também colaboradores) que estamos observando nos últimos tempos. É o caso da Serasa Experian (operadora de crédito) distribuindo mini bolsas durante o carnaval de São Paulo em 2020; ou o aplicativo de entregas iFood presentando pessoas na rua com pochetes na mesma ocasião. Ainda, a profusão de marcas confeccionando canudos metálicos e *ecobags* sob uma tendência de sustentabilidade e consciência ambiental. Os exemplos são das mais diversas naturezas e, ainda que esses objetos tenham a potencialidade de criar novos sentidos às marcas – conexão com a cidade e juventude, ou preocupação com o meio ambiente, nos exemplos anteriores –, as ações são isoladas e não há qualquer tipo de esforço comunicacional para garantir o vigor desses significados. Usando a conceituação de Cardoso (1998), há pouca aderência entre o que o objeto oferece com os sentidos da marca.

Por fim, temos uma noção de *objetos publicitários.* Falamos aqui de bens criados pelas marcas em sua capacidade de gerar novas associações de sentido para além de suas ofertas principais. A designação "publicitário" vem do modelo de McCracken (2003) anteriormente apresentado, entendendo a possibilidade desses objetos, em conjunto com outras manifestações e expressividades marcárias, em capturar significados do mundo culturalmente constituído e incorporá-los a outros bens de consumo ou serviços. Para trazer palpabilidade a essa noção, peguemos alguns exemplos.

A marca Tidal, que oferece uma plataforma de *streaming* de músicas, realizou no ano de 2019 em São Paulo um evento com diversas atrações musicais onde distribuiu pochetes aos convidados. Esses acessórios carregavam sua identidade visual, além de outros de seus signos

expressivos sempre vinculados em suas plataformas e publicidades. Um objeto à primeira vista desconectado dos significados da marca, porém, gerando sentidos de urbanidade e juventude extremamente alinhados com os valores de seu público e suas comunicações mais recentes.

Outro caso foi a campanha "Méqui BBBox – Festa do Pijama"[243], da rede de *fast food* McDonald's. Após ação na vigésima primeira edição do Big Brother Brasil (Rede Globo), a marca passou a vender meias, camisetas e tapa-olhos nas transações feitas em aplicativos de entrega; contando também com o envio desses e outros itens, como almofadas em formato de hamburguer, para influenciadores digitais. Esses objetos, além da relação com o grande sucesso do programa, existem no contexto em que a rede vinha trabalhando o mote "Méqui em casa", devido às restrições de circulação impostas pela pandemia da Covid-19 no país. À marca, dessa forma, passa-se a associar sentidos de conforto e acolhimento, tão importantes naquele momento, como explicam Pompeu e Sato (2021); além de garantir sua continuidade no ambiente doméstico para além do consumo de seus produtos.

Ainda, como um tipo especial de *objetos publicitários* estão as *mascotes.* Perez (2011) desenvolve um extenso trabalho sobre essa forma de manifestação marcária e nos oferece alguns aprendizados sobre sua potência de significação em relação com o consumidor, que, com grande popularidade durante as décadas de 1980 e 90, continua altamente presente nos dias de hoje, transmutado em figuras similares e transbordando em seus papéis dentro da empresa, como é o caso da assistente virtual Lu, da varejista Magalu.

Para a autora, uma mascote 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. Sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora (*idem*, p. 39-40).

As mascotes são, dessa forma, uma resposta estética a uma ética de não-existência na vida contemporânea, possibilitando a marca tornar-se excepcional em sua inserção no cotidiano (*idem*). A materialização das mascotes em objetos, como os clássicos Mamíferos da Parmalat, na década de 1990, é o que permite com maior intensidade a vivência do mito criado por essas personagens por meio de seu sistema publicitário. O resultado: apesar de possível menor

[243] McDonald's vai vender camisetas e tapa-olhos de festa do pijama no BBB. Disponível em: <https://gkpb.com.br/61062/pijamas-bbb-mcdonalds/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

frequência de aparição da marca no cotidiano pela dispensa do elemento utilitário, tem-se um potente ganho em afetividade. Isso porque, como sintetiza Perez (2011, p. 41), mascotes são "amuletos, objetos portadores de potencialidades mágicas, de felicidade, fenômenos fetichistas e de expressões absolutamente afetivas".

As possibilidades de *objetos publicitários* são diversas, restritas apenas à imaginação das agências e da disposição de investimento publicitário em suas execuções. Sempre seguindo o caminho de incorporar novos valores e sentidos, a partir da concretude dos objetos e sua possibilidade de promover a extensão da presença da marca no cotidiano do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo buscamos apresentar um primeiro panorama da dimensão física das marcas a partir das transformações semióticas das materialidades por elas produzidas, isto é, as mudanças nos significados que, acompanhadas de evoluções socioprodutivas, cada uma das instâncias discutidas sofreu no decorrer dos anos.

As características mercadológicas dessa dimensão física não foram abandonadas: produtos continuam como fonte de lucro das empresas, embalagens buscam atrair o consumidor e proteger as mercadorias, licenciamentos colaboram para aumentar a receita das organizações e prêmios são um importante potencializador de vendas. Mas esses objetos vão além. Buscamos mostrar as possibilidades tanto de engendrar novos significados às marcas, quanto de promover sua permanência no cotidiano do consumidor, circulando esses sentidos ao adentrarem o ambiente doméstico e o universo das indumentárias, principalmente.

São duas as últimas considerações sobre esse percurso: primeiro, por mais que a dimensão física das marcas possa ser expandida para estratégias como ativações na cidade, eventos etc., o recorte desse trabalho foram objetos hábeis de existirem na posse do consumidor.

Em segundo lugar, as discussões aqui empreendidas, mantendo fidelidade à nossa abordagem semiótica (SANTAELLA, 2000; 2019; PEREZ, 2016a), dizem respeito ao potencial de significação relativa a esses objetos. Com clareza, como ressaltado anteriormente, apontamos a possibilidade de novos significados e vigorosas transformações nos vínculos entre marcas, pessoas e coisas, ao passo que os objetos fazem-se presentes no cotidiano, interagem com os indivíduos e constroem suas biografias.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: _____ (org.). **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008 (Antropologia e Ciência Política, 41), p. 15-87.

BATISTA, Leandro Leonardo. Promoção de vendas: a teoria da prática. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade – Vol. I: Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Leaning, 2007. p. 352-368.

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, v. 1, p. 14-39, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultura das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008 (Antropologia e Ciência Política, 41), p. 89-121.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARIOTTI, Augusto. Hermès lançará bolsa feita de couro de cogumelos até o final de 2021. **FFW**, 2021**.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/hermes-lancara-bolsa-feita-de-couro-de-cogumelos-ate-o-final-de-2021/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016a.

_____. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016b.

PEREZ, Clotilde. Embalagens est-éticas! **Meio&Mensagem**, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/06/05/embalagens-est-eticas.html>. Acesso em: 24 jul. 2021.

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

_____. **Há limites para o consumo**. São Paulo: Estação das Letra e Cores, 2020.

_____; TRINDADE, Eneus. A Biografia das coisas: a resistência e a mortalidade da cultura material. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência**. Organizadores Clotilde Perez *et al.* São Paulo: ECA-USP, 2020.

_____. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2017. p. 1-16.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio Koiti. A ecologia das marcas: metáforas orgânicas do hipersigno. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 103968-103982, 2020.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 30, 2021.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais: Nascimento do consumo séc. XVII – XIX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

_____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. Signo é mediação. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: Perspectivas Plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020a. p. 13-30.

_____; NÖTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso!** Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999.

TRINDADE, Eneus. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo. **Revista Comum**, v. 18, n. 40, p. 52-67, jul/dez, 2018.

MARCAS E CONSUMO: VALORES E CAUSAS COMO EXPRESSÃO DA ÉTICA E MORAL SOCIAL [244]

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN[245]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero

RESUMO

Este artigo é resultado de um estudo exploratório que compõe a pesquisa de doutorado sobre a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, para tanto parte da perspectiva do consumo e considerando como base teórica o escopo da midiatização (HJARVARD, 2014) e do agenda setting (McCOMBS, 2004), referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico da publicização (CASAQUI, 2011) e das marcas publicizadas (TRINDADE; AUGUSTO JR, 2015), que em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar por meio de seus valores e causas. Desta forma descrevemos um olhar mais aprofundado sobre os conceitos de valores sociais, valores humanos, valores organizacionais e causas sociais, assim como buscamos identificar valores atrelados às causas que tenham potencial de agendamento. O resultado foi um quadro de indicadores que será utilizado como referência para continuidade da pesquisa que será realizada por meio de análise de redes sociais (ARS), embasada em Albalawi e Sixsmith (2015), Raquel Recuero (2017) e McCombs e Guo (2018).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade de marcas; agenda-setting; consumo; valores e causas; ética e moral social.

DO *ÉTHOS* AOS VALORES HUMANOS, SOCIAIS E ORGANIZACIONAIS

No panorama atual em que o consumo das marcas depende não apenas da relação entre o discurso proferido, as práticas sociais das organizações as quais representam e as narrativas construídas pela conjugação das anteriores, as marcas vêm se apoiando em causas sociais, as quais estão baseadas em seus valores organizacionais (HELLIN, 2007). No entanto, esses valores organizacionais em suma são o conjunto dos valores sociais e humanos já circunscritos dentro da sociedade, seja esta local, regional, nacional, transnacional ou global.

Logo, partindo da perspectiva do consumo e considerando que nossa pesquisa propõe examinar e compreender a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, utilizando como base teórica o escopo da midiatização (HJARVARD, 2014) e do agenda setting

---

[244] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[245] 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 CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas e do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

(McCOMBS, 2004), referentes aos fenômenos do consumo na vida material, em específico da publicização (CASAQUI, 2011) e das marcas publicizadas (TRINDADE; AUGUSTO JR, 2015), que em nossa hipótese, são capazes de se agendar e reagendar por meio de seus valores e causas, se faz necessário primeiro antes de partir para a prática de campo de um olhar mais aprofundado sobre os conceitos de valores sociais, valores humanos, valores organizacionais e causas sociais, assim como identificar quais os valores são determinantes para a sociedade brasileira e que estão atrelados às causas.

Mas para compreendermos o conceito de "valor" em nossa sociedade é preciso refletirmos isso sob a ótica das ciências humanas, principalmente da filosofia, da sociologia e da expressão, portanto da linguística. No entanto, apesar de tratarmos aqui de aspectos dos valores, da moral e da ética, não cabe nos atermos às questões da deontologia.

A grafia *éthos*, significa comportamento, hábitos, caráter e refere-se ao modo de uma pessoa ser e orienta a utilização atual que damos a palavra Ética. (CEP/FURG, 2021), no entanto, não podemos confundir moral e ética. Desta forma vamos adotar aqui Moral como valores apreendidos ou desenvolvidos individualmente sobre a influência do meio e logo objeto da Ética, a conduta enquanto dirigida ou disciplinada por normas, o conjunto dos *mores* (CHAUÍ, 2005). Como dito por Hemingway (2003) quando você se sente bem fazendo você sabe que para você aquilo é moral e quando não se sente aquilo é imoral.

Retomando o *éthos*, é preciso lembrar que segundo Aristóteles todo ser é ideológico, portanto, todo e qualquer discurso, seja este escrito ou simplesmente oral também é constituído de ideologia e portanto de *éthos*. Com base na Retórica Aristotélica o pensamento e o discurso é composto por *Éthos* - aquilo habita dentro de alguém, ou seja, sua forma de ser ou seu caráter -, *Phatos* - emoção - e *Logos* - razão e linguagem. Ou seja, existe um *éthos* discursivo, pois qualquer discurso sempre está carregado de valores, de julgamentos, de intenções.

Para Maingueneau (2005, p. 70) o *éthos* discursivo: "[...] se manifesta também como uma 'voz' e, além disso, como 'corpo enunciante', historicamente especificado e inscrito". O que quer dizer que varia de acordo com o *ZeitGeist* - espírito da época, do tempo ou do seu tempo. Entendendo, portanto, que cabe aqui um caráter e uma corporalidade, cada objeto, indivíduo, grupo, meio ganha *éthos* - valores, julgamentos, personalidade, identidade e ideologia.

Nos cabe então, buscar a partir destes conceitos identificar o significado de valor para as sociedades e quais os tipos de valores existentes, para então, podermos compreender a relação entre estes e a adoção de causas. Há uma enorme quantidade de tipos de valores

existentes: políticos, éticos, estéticos, ecológicos, vitais, espirituais, econômicos, religiosos, entre outros, contudo nos limitamos à revisão de teorias sobre os valores humanos, sociais e organizacionais.

Na visão das ciências humanas e sociais, valor remete ao conceito de mais valia, alcunhado por Karl Marx (2011) em 1867 que trata da disparidade entre o salário pago e o valor produzido pelo trabalho, considerando que se é pago não pelo que se produz, seria então a diferença proporcional entre o lucro e o salário. Esse conceito então se expande para todos os aspectos da sociedade de consumo para representar as relações existentes daquilo que vale, da força e poder de um objeto ou bem que se impõe à consciência de uma pessoa, logo o próprio valor é algo simbólico, no entanto, importante da perspectiva de quem o atribui.

Ricoeur (2012), indica que o valor está relacionado à nossa avaliação de algo, e diretamente relacionado às nossas preferências e escolhas pessoais. O autor destaca ainda que a construção do valor é realizada de acordo com os conceitos de "bom" e "mau". Portanto, neste caso, valorar é entendido como sinônimo de atribuição, apreciação, interpretação, ponderação, ou seja, a possibilidade de emissão de juízos de valor.

Apesar dessa visão apontar para um panorama mecanicista, na verdade este se aplica às questões morais e sociais, aquilo que é humano. Retomando Aristóteles, não há discurso sem julgamento, logo se pensamos sobre algo e emitimos nossa opinião, estamos emitindo um julgamento sobre o que é importante ou não em nossa visão de mundo, é por isso que *éthos* pode ser definido como o habitual ou como características costumeiras da representação do indivíduo, e portanto não representa exatamente a realidade, mas sobretudo com o que essa aparenta para cada um.

Quando nos referimos aos valores sociais, podemos afirmar que esses servem como guias internalizados para os indivíduos; evitando a necessidade de um controle social constante (CASTRO; NETO; PENA; RIBEIRO, 2018). São comumente relacionados aos estudos da moral e da ética, uma vez que dizem respeito ao que grupos entendem como “certo” e “errado”,” bom” e “ruim”. No entanto, diferente dos valores humanos, estes não são universais e sim de cada sociedade ou grupo e tem relação com o conceito "Objeto-valor" e varia de acordo com o *ZeitGeist*.

A Teoria Funcionalista de Valores Humanos (Gouveia, 1998), aponta que, além de respeitar os padrões culturais, os indivíduos que usam os valores sociais como guia de vida costumam apresentar comportamentos que buscam aceitar, considerar e integrar-se ao grupo.

Esses valores também são importantes para a compreensão de fenômenos e comportamentos sociais, por exemplo, valores de apoio social e justiça social são os melhores indicadores de atitudes tendenciosas.

Portanto, em uma sociedade com severa discriminação social muitas vezes existem conceitos diferentes e subdivididos, bem como valores sociais e pessoais que se distanciam uns dos outros, o que acaba produzindo mais diferenças entre os grupos sociais e grandes conflitos na mesma sociedade, até mesmo polarizando certos temas sociais.

Podemos assim inferir que os valores são, em grande medida, necessidades pessoais e motivações intrínsecas, somadas ao reflexo de expectativas sociais, que podem variar de acordo com o contexto e grupo social em que estão inseridos.

No entanto, diferente dos valores sociais, Rohan (2000), os entende como orientadores de comportamento e os associa a *eudaimonia*, - palavra grega presente na filosofia aristotélica, que significa o "objetivo essencial da vida humana" – como ideal de referencial no processo de valoração a algo.

O processo de aprendizagem ou desenvolvimento dos valores se dá pelas interações sociais. Para Kluckhohn (1951), os valores pessoais são relacionados à cultura e aos grupos sociais com os quais o indivíduo interage e convive ao longo da vida. Seus valores pessoais se formam a partir da influência de suas preferencias racionais e com base moral também.

Em outra perspectiva, a mais usual, Máynez (2008) aponta que os valores humanos estão relacionados ao que os estudiosos do direito chamam de Direito Natural, ou seja, princípios fundamentais de proteção ao homem que forçosamente deverão ser consagrados pela legislação a fim de que se obtenha um ordenamento jurídico justo. São portanto, princípios de caráter universal e imutáveis como por exemplo liberdade, educação, expressão, entre outros. Com essa base podemos verificar que existe uma universalidade sobre o que são os valores humanos.

Máynez (2008) ainda reflete sobre o fato de que os valores sociais advém dos valores humanos, já que estes são universais e os valores sociais estão compreendidos dentro da perspectiva sincrônica da formação cultural daquele conjunto de pessoas. Apesar dessa diferenciação nota-se nas diversas esferas sociais que muitas vezes não há diferenciação sobre o que são realmente valores humanos e valores sociais, pois verifica-se a utilização de ambos como sinônimos ou inversamente.

Independente da visão que se tenha sobre os valores humanos e valores sociais fica claro que ambos estão carregados de julgamentos morais e que são influenciados pela ética social. E

é desta forma que os valores organizacionais se constituem, ou seja, os valores dos indivíduos que integram a alta gestão de uma organização, somados aos valores do coletivo que compõe a organização, suas relações morais e éticas irão determinar quais são os valores prioritários da sociedade e dos grupos sociais que as impactam e que são impactos para ela relevantes.

De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que afirma ter como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável, em seu *Report* de indicadores onde desenvolve o tema Valores, Transparência e Governança de 2013, afirma que ter valores vistos como positivos pela sociedade é fundamental para a imagem e perenidade das organizações, o que ajuda a ampliar e implementar a produção de conhecimento e ações sustentáveis para o próprio negócio. Mais importante ainda, esses valores devem transformar os interesses da organização e da sociedade e conectá-los ao comportamento socialmente responsável. Os princípios morais devem ser a base da cultura de uma organização e orientar seu comportamento e missão.

De acordo com Tajada (1994), Aaker (1996), Tavares (2008), Almeida (2009), Costa (2011) entre outros autores, os valores organizacionais são reflexo da identidade e de que como esta observa as ambiências que a cerca, por meio das quais identifica quais valores presentes na sociedade a representa para assim estabelecer os modos de relacionar-se com seus diversos públicos, quais narrativas deve construir em seus discursos identitários, suas atitudes e todas as suas ações. Aaker (1996), reforça que os públicos procuram nas marcas imagens e valores familiares, e nessa perspectiva, que adotar causas ou temas de relevância social atreladas a seus valores passa a ser uma estratégia não apenas de relacionamento, mas primordialmente de sustentabilidade organizacional.

VALORES E CAUSAS: EXPRESSÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE CONSUMO

Apesar das organizações adotarem uma ou diversas causas ou temas sociais, seja por interesse mercadológico, seja por princípios ou por uma questão de sobrevivência empresarial é inegável que isso tem um efeito positivo na sociedade, principalmente em sociedades como a brasileira que apresenta tantos contrastes sociais, econômicos e culturais em relação ao seu desenvolvimento e as oportunidades.

De acordo com o Instituto Ethos (2013) as questões ligadas a saúde, educação, emprego e segurança eram as mais relevantes para os brasileiros, ou seja, aquelas ligadas as questões das necessidades básicas, no entanto, o instituto aponta que não há estudos sobre quais causas são predominantes no âmbito organizacional brasileiro. Contudo, há alguns estudos relacionados e organizados por outras instituições que podem nos guiar em um cenário se não real, mas bem próximo deste.

Em contrapartida Instituto Ipsos (2019) apresentou o relatório da terceira pesquisa de Marketing Relacionado à Causa e os dados foram bem relevantes, pois 78% dos brasileiros esperam que as empresas contribuam mais em causas e no que se refere as causas que acham mais importantes 79% responderam a de combate à fome e à pobreza; 69%, proporcionar água potável e saneamento básico; e 63%, oferecer educação e oportunidades de aprendizagem. O que quer dizer que de 2013 para 2019 não ocorreu muita alteração na percepção dos brasileiros em relação as prioridades sociais.

De acordo com a CAUSE (2020), consultoria que ajuda empresas e organizações sem fins lucrativos a identificar suas causas – e a criar planos para defendê-las, a qual desenvolve diversas pesquisas, destacou no relatório Causas para Observar em 2021, doze causas que atualmente são relevantes para a sociedade brasileira, são elas:

- Investimento em Saúde Pública e Pesquisas;
- Acesso a Educação de Qualidade;
- Soberania Alimentar;
- Atenção à Primeira Infância;
- Moradia Digna;
- Meio Ambiente;
- Defesa da Democracia;
- Defesa das Populações Minorizadas;
- Antirracismo na Prática;
- Combate à Desigualdade e à Violência de Gênero;
- Acesso a um Ambiente Virtual Seguro;
- Combate à Precarização do Trabalho.

Vale ressaltar outro aspecto interessante da pesquisa do Instituto Ipsos (2019) é que ele reforça as três ultimas edições da pesquisa da Edelman Trust Barometer que de 2016 até 2021 vem apontando cada vez mais a falta de confiança dos brasileiros nas organizações públicas,

no governo, na mídia, e em contrapartida cresce o número de pessoas que confiam cada vez mais nas organizações privadas. Segundo o último relatório (2021) no país, as empresas (61%) estão à frente das ONGs (56%), da mídia (48%) e do governo (39%) e são as únicas consideradas confiáveis. A pesquisa da Ipsos (2019) ainda apontou quais causas por ordem de importância são prioritárias, são elas:

- Combate à fome e a pobreza extrema - 79%
- Água potável e saneamento básico - 69%
- Educação e oportunidades - 63%
- Vida saudável e bem estar - 52%
- Acesso à justiça - 46%
- Consumo sustentável - 42%
- Cidades inclusivas e sustentáveis - 25%
- Igualdade de gênero e empoderamento feminino 23%
- Igualdade social para LGBTQIA+ - 19%

De acordo com matéria da Revista Exame (BOMFIM, 2020) o *report* da quarta pesquisa de Marketing Relacionado à Causa 2020, do Instituto Ipsos aponta que o estudo consultou 150 executivos seniores de comunicação em grandes empresas de 19 países, diferente da edição anterior que foi realizada entrevistando 1200 consumidores. Dentro os principais resultados destacam-se que dos executivos entrevistados 83% concordaram que muitas empresas usam uma linguagem de propósito social, mas que não se comprometem efetivamente com as mudanças organizacionais necessárias. Assim como, 72% dos entrevistados disseram que as organizações investem muito tempo para comunicar razões sociais e deixam a escuta da sociedade e comunidades em segundo plano. Dos entrevistados, 90% dos executivos acreditam que a sustentabilidade é muito importante, no entanto, apenas 25% dos executivos integram a sustentabilidade em seus modelos de negócios. Além disso, a pesquisa ainda aponta que a maioria das organizações, principalmente as brasileiras evitam temas como antirracismo e empoderamento feminismo e LGBTQIA+.

Outra pesquisa que pode nos nortear é a Global Synthesis Report (2020) referente a postura do brasileiro em relação a suas doações, a pesquisa aponta que 49% para organizações religiosas, 39% para causas ligadas a crianças e jovens e 30% para causas ligadas à pobreza. A pesquisa ainda aponta que os brasileiros também acham que as empresas têm um papel importante a desempenhar nas comunidades: 86% concordam que as empresas brasileiras

devem apoiar as comunidades locais e 83% acham que as empresas internacionais devem apoiar as comunidades em que atuam.

Já pela ótica da Rede Narrativas, que se intitula como uma rede de profissionais de comunicação de causas e congrega profissionais e comunicação que atuam com causas tanto em organizações civis como em organizações públicas e privadas e tem o objetivo de fortalecer o papel da comunicação nas organizações da sociedade civil, a partir da difusão de conhecimento e promoção de espaços de debate para a transformação social, em seu Relatório de Atividades Narrativas (2019) aponta para a importância de tratar com causas que aparentemente são menos relevantes, mas que no todo indicam realmente a validação dos direitos constitucionais.

O Relatório de Atividades Narrativas (2019) ainda aborda o Índice de Valor Humano - IVH, não como uma máxima, mas apenas como um indicador daquilo que interessa aos brasileiros, mas não exatamente sobre aquilo que eles necessitam. Sobre o Índice de Valor Humano vale ressaltar que é um fator decorrente de uma pesquisa homônima realizada em diversos países e que pretende entender quais valores são mais importantes e devem ser trabalhados de modo mais amplo pelos governos e outras instâncias da sociedade.

De acordo com Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD Brasil (2020) última pesquisa de IVH apontou que na opinião dos brasileiros o que é necessário mudar o país, e torná-lo melhor para sua população e para uma melhor qualidade de vida, é em primeiro lugar a educação, seguida de política pública, violência, valores morais e emprego. No entanto, apesar da pesquisa ser realizada desde 2010 não há como efetivamente identificar claramente a relação de diversas causas com os valores expressos, tendo em vista que a mesma é baseada nos pilares fundamentais da PNUD, o que excluiria diversas causas.

Há um aspecto relevante que em todos os relatórios de pesquisa de 2019 a 2021 podemos verificar é que em decorrência da pandemia global de covid-19, o tema saúde e bem estar se destacam. Fato que pontuamos como muito importante, mas que pode dar viés do cenário atual. Assim como, sabe-se que as organizações, tanto públicas como privadas estão em diversas instâncias criando meios de articulação de seus processos produtivos e de consumo em uma nova perspectiva.

REFLEXÕES IMPORTANTES PARA A PESQUISA

Considerando que a pesquisa parte do pressuposto que a publicidade de marcas é capaz de agendar as marcas por meio de causas, e em seguida reagendá-las pela mídia jornalística, ou seja, desenvolvendo a transmidialidade do processo de agendamento. E, com base nesse cenário realizar uma pesquisa apoiada em análise de redes sociais (ARS) com base em Albalawi e Sixsmith (2015), Raquel Recuero (2017) e McCombs e Guo (2018). Para tanto, se fez necessário elencar uma ou mais causas ou temas sociais que pudessem ser aceitos ou refutados pela sociedade para rastreá-los. Então, cabe determinar quais os valores e causas estão sendo associados a Publicidade de Marcas nas seguintes redes sociais digitais: Facebook, Instagram e Twitter.

Como a hipótese está relacionada a capacidade de ações publicizadas de marcas e seu agendamento, portanto, sem influência direta do jornalismo, entendemos que todas as causas em destaque na imprensa devem ser desconsideradas, portanto foram excluídos saúde e bem estar, combate a fome e a pobreza extrema, educação e oportunidades em decorrência da pandemia de covid-19 e seus impactos, empregabilidade por causa de todas as alterações recentes na Lei Trabalhista e em relação ao Ministério do Trabalho e ainda defesa da democracia, por ser um tema que nos últimos três anos está constantemente na mídia jornalística.

Portanto, acreditamos pela exploração da relação entre valores humanos, valores sociais, valores organizacionais e causas e temas sociais na percepção dos brasileiros e falta de pesquisas e consenso sobre efetivamente as práticas empresariais, percebemos que causas de menor expressão e que em alguma instância sejam polarizadas podem ter maior impacto e assim maior probabilidade de efetivar o estudo de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 1: Processo de identificação das causas pelo autor

Valor Humano
Garantias e Direitos
Valor Social
Oportunidades
Valor Organizacional

Garantia e Direito a Igualdade
Causas
Combate à Desigualdade de Gênero Combate e Ações Antirracismo Combate ao Preconceito e Igualdade social para LGBTQIA

Fonte: elaborado pelo autor

Nesse panorama em que "O ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global." (MAINGUENEAU, 2008, p. 99) podemos inferir que a construção das narrativas das marcas baseadas em causas e temas sociais depende não apenas da atenção no processo de recepção da comunicação, mas essencialmente da percepção individual destas como valores pessoais. Percebemos ainda que a operacionalização prática da pesquisa, mesmo na esfera das redes sociais digitais, será longa e difícil, tendo em vista que o monitoramento deverá ser diário para podermos acompanhar desde a ativação da publicidade de marcas, por meio de campanhas publicitárias, ações de relações públicas, ações de mídias digitais, promoções e outras até a sua repercussão na agenda das redes sociais, e posteriormente seu agendamento social para a verificação transmidiática com o reagendamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; ***The Value of Brand Equity****; in Journal of Business Strategy; July/Aug, 1996.*

ALBALAWI, Yousef; SIXSMITH, Jane. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. In: **JMIR Public Health Surveill**, vol. 1, November 2015.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 214-242.

BONFIM, M. Da boca para fora: empresas mais falam do que fazem por causas sociais. In: **Revista Exame Online [Exame.Invest - ESG]**. São Paulo: Editora Abril, 15/09/2020. Disponível em: https://invest.exame.com/esg/da-boca-para-fora-empresas-mais-falam-do-que-fazem-por-causas-sociais. Acesso em 12 de abril de 2020.

BORGES, L. O que busca a Geração Z em termos de cultura e estilo de vida?: In: **Consumidor Moderno**, 2020. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/27/o-que-busca-a-geracao-z-em-termos-de-cultura-e-estilo-de-vida/ Acesso em: 2 de março de 2021.

CAMERON, K. S.; QUINN, R. E. **Diagnosing and changing organizational culture.** [S. L.: s.n.], 1996.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131- 151. São Paulo, 2011.

CASTRO, B. M.; PENA L. K.; NETO, M. T. R.; RIBEIRO, M. H. Os valores e suas relações com a gestão de pessoas. In: **Revista Sociais & Humanas** - v. 31; p. 131 – 154. 2018.

CHAUÍ, M. de S. **Convite à filosofia.** 13. ed. São Paulo: Ática, 2005.

COSTA, Mônica A. S. **A marca corporativa: a intertextualidade entre o institucional e o mercadológico na legitimação da identidade da organização.** 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2011.

EDELMAN. Pesquisa Trust 2021 Edelman Trust Barometer – Brazilian Results from Edelman - Disponível em: https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021. Acesso em 22 de abril de 2021

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. Moral e Ética. Comissão de Ética Pública da FURG. Rio Grande: FURG, 2021. Disponível em: https://eticapublica.furg.br/moral-e-etica?id=26, acesso em 23 de abril de 2021.

GOUVEIA, V. V. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo:** una comparación intra e intercultural. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1998.

GUO, L; McCOMBS, M. **The Power of Information Networks:** New Directions for Agenda Setting. Abingdon: Routledge, 2018.

HELLÍN, P. **Publicidad y Valores Posmodernos.** Serie Comunicación. Madrid: Visionnet-Siranda Editorial, Madrid, 2007.

HEMINGWAY, E. **Death in the Afternoon.** Nova Iorque: Scribner, 2003.

HJARVARD, S. **A Midiatização da cultura e da sociedade.** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

INSTITUTO IPSOS. Estudo Marketing Relacionado à Causa 2019. Disponível em: https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019. Acesso em 12 de abril de 2020.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. BRASIL GIVING REPORT 2020: Um retrato da doação no Brasil. São Paulo: IDIS/CAF, 2020. Disponível em: https://www.idis.org.br/brasil-giving-report-2020/. Acesso em 12 de abril de 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2008

KLUCKHOHN, C. K. M. Values and value orientation in the theory of action. In: PARSONS, T.; SHLDS, E.(eds). **Toward a general theory of action.** Cambridge, MA, Harvard University Press, 1951.

MACHADO, L; GREGORI, M.; GUTILLA, R. **Causas para Observar em 2021**: As demandas são urgentes e você precisa ficar de olho nelas. São Paulo: CAUSE, 2021. Disponível em: https://www.cause.net.br/causas-para-observar-em-2021/. Acesso em 08 de março de 2021.

MAINGUENEAU, D.. **Termos-chave da Análise do Discurso.** Tradução: Márcio Venício Barbosa, Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MARX, K. **O Capital**. Trad - Rubens Enderle. 2.ed. São Paulo: Boitempo, 2011.

MÁYNEZ, E. G. **Introducción al estudio del derecho.** Porrúa: México, 2008.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes,2004.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Report do Índice de Valor Humano - Brasil. Brasília: PNUD, 2019. Disponível em: https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library.html. Acesso 13 de abril de 2020.

RECUERO,Raquel. Introdução à Análise de Redes Sociais Online. In: **Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados.** Brasília/São Paulo: IBAD, 2017. Disponível em:<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em 21/10/2019.

REDE NARRATIVAS. Relatório de Atividades Narrativas 2019. São Paulo: Narrativas, 2019. Disponível em: https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-de-Atividades-Narrativas-2019.pdf. Acesso em 13 de abril de 2020.

RICOUER, P. **Éthique** [Online]. Disponível em: http://www.universalis.fr/encyclopedie/ethique/1-l-intention-ethique/ . Acesso em 25 de abril de 2021.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. In: **Personality and Social Psychology Review**, v.4, n.3, 2000.

ROKEACH, M. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.

TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa.** Madrid: ESIC, 1994.

TAVARES, Mauro. **Gestão de Marcas:** Construindo marcas de valor. São Paulo: . Harbra, 2008.

THE UNITED NATIONS VOLUNTEERS. Global Synthesis Report - Plan of Acton to Integrate Volunteering into the 2030 Agenda. Nova Iorque: UN Volunteers, 2020. Disponível em: https://knowledge.unv.org/evidence-library/global-synthesis-report-plan-of-action-to-integrate-volunteering-into-the-2030-agenda. Acesso em 23 de abril de 2021.

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**, São Paulo, 2015.

VALORES, Transparência e Governança. ETHOS. Disponível em: https://www.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/ Acesso em: 23 de maio de 2021.

MITOLOGIA DE MARCA E O MOVIMENTO DOS ARQUÉTIPOS: A PERCEPÇÃO MARCÁRIA ENTRE ESTUDANTES DA UERN E UFPR[246]

Hertz Wendell de CAMARGO[247]
Ivan Chaves COÊLHO[248]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Este artigo aponta o arquétipo como uma linha de identidade da marca, sendo um dos principais conceitos norteadores da mitologia de marca o uso estratégico dos atributos de determinados arquétipos na formação da imagem corporativa. A partir de dois experimentos realizados em 2020 e da análise dos resultados, pretende-se compreender se existem convergências e/ou divergências na percepção de marcas de *fast food* por parte de jovens universitários com vivências em realidades geograficamente diferentes. Na pesquisa foi aplicado o Mapeamento Arquetípico (WENDELL, 2020) com o objetivo de identificar os arquétipos das marcas Bob's, McDonald's, Burger King e Subway. Após a aplicação, foram confrontadas as percepções e avaliadas se, mesmo distantes, os grupos têm a mesma figura arquetípica atrelada à marca em sua percepção. A pesquisa se justifica por apresentar uma forma de sistematizar a análise arquetípica das marcas com grande aplicabilidade no *branding*.

PALAVRAS-CHAVE: mitologia de marca; arquétipo; *fast food*; *branding*.

INTRODUÇÃO

Um primeiro passo desta pesquisa foi conceituar mitologia de marca, expressão circulante entre gestores de marca, comunicação e marketing, mas que não possui claramente uma base teórica. Partimos da premissa que, estudando o que uma marca representa, articula e movimenta na sociedade do consumo, conforme verificou Camargo (2013), estamos diante de uma reconfiguração de um sistema cultural ancestral – o sistema mítico – que sobreviveu assumindo novas funções, parasitando linguagens, mas, principalmente, alimentando a necessidade humana do simbólico. Alcançado este objetivo inicial, verificamos que a arquetipologia da marca era um dos pontos mais obscuros para definir uma mitologia de marca

[246] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[247] Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (UFPR). Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR). E-mail: hertzwendel@gmail.com

[248] Mestre em Ciências Sociais e Humanas (UERN), Especialista em Docência no Ensino Superior (UNP), professor substituto do curso de Publicidade e Propaganda (UERN) e empreendedor na Comunicação 360. E-mail: ivanccoelho@gmail.com

sistematizada para o *branding*, isto é, aplicável e replicável pelos gestores. Estudar as marcas pelas imagens inconscientes (os arquétipos) que as representam e as conectam a seus consumidores é um terreno pantanoso, pois envolve categorização e sistematização de subjetividades, abstrações e imaginários.

Consideramos que a mitologia de marca é, em termos práticos, a gestão consciente de uma marca a partir de diferentes elementos simbólicos que se reestruturaram ou se originaram em ambientes mitorreligiosos. Assim, partimos de dois conceitos, o primeiro é que "o mito é a encenação do arquétipo" (JUNG, 2014) e o segundo é que "publicidade e mito possuem processos de criação muito próximos" (ROCHA, 2010), para desenhar um experimento com dois grupos de estudantes de Publicidade e Propaganda, um da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) e outro da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A escolha se deu especialmente pela distância geográfica, pois nos interessava verificar se as percepções de quatro marcas de *fast food* – Bob's, McDonald's, Burger King e Subway – conseguiriam romper as barreiras impostas pelas formações culturais regionais. O experimento foi guiado como atividade dentro de duas disciplinas: Psicologia do Consumidor (UFPR), Comportamento do Consumidor (UERN) e Planejamento de Campanha (UERN), entre agosto e setembro de 2020. Deste modo, este artigo aponta o arquétipo como uma linha de identidade da marca, sendo um dos principais conceitos norteadores da mitologia de marca o uso estratégico dos atributos de determinados arquétipos na formação da imagem corporativa. A partir dos experimentos realizados em 2020 e da análise dos resultados, pretende-se compreender se existem convergências e/ou divergências na percepção de marcas de *fast food* por parte de jovens universitários com vivências em realidades geograficamente diferentes. Para tanto, foi aplicado metodologicamente o Mapeamento Arquetípico (WENDELL, 2020) que auxiliou, de forma mais sistematizada, a identificar os arquétipos personificados pelas marcas na visão dos jovens. A pesquisa se justifica por apresentar um método de análise da arquetipologia de marcas com grande aplicabilidade no *branding*.

OS ARQUÉTIPOS NO BRANDING

O processo da construção do branding como uma filosofia/estratégia para o desenvolvimento de um negócio se deu através da mudança da percepção do que é marca. Na definição da Associação Americana de Marketing (AMA, 1960, *apud*, KOTLER; KELLER, 2006, p.269) é possível enxergar o conceito de marca como: "Um nome, um termo, um sinal,

um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores". Já em uma definição mais atual, ela é entendida como: "a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos e valores associados a ela" (BATEY, 2010, p.31). Ela deixa de representar o tangível, o bem, e passa a se relacionar com o imaginário. Torna-se um verdadeiro jogo de imagens, de representações lógicas e inconscientes na mente de uma sociedade.

Essa evolução é uma tentativa do marketing de manter forte relacionamento com os seus públicos de interesse. Estratégias como segmentação demográfica para conhecer e interpretar o público não são mais suficientes para conectar compradores a marcas, por isso, essa segmentação passa a valorizar ainda mais aspectos comportamentais e psicológicos para entender o consumidor. É nesse campo que os arquétipos ganham força.

Arquétipos, conceito advindo da psicologia Junguiana, são traduções de um padrão de interpretação inconsciente de imagens simbólicas. "São imagens integralmente ligadas ao indivíduo através de uma verdadeira ponte de emoções" (JUNG, 2014, p.122). Como um campo rico para entender mais sobre o consumidor, o marketing se refugia nesse conceito como tentativa de se conectar com esse indivíduo e impactá-lo de forma emocional. Jung (2014) acredita que o indivíduo possui uma camada inconsciente que é moldada por experiências pessoais, porém, essa camada se apoia em outra mais profunda que não tem a ver com as experiências individuais, portanto, ela é coletiva e inata ao ser humano, ou seja, de natureza universal. Isso facilitaria a compreensão e a criação de vínculos emocionais e identitários com o grupo de interesse.

É por isso que entender os arquétipos se tornou tão importante para os gestores de marketing, pois possibilita um contato emocional com seus consumidores, o que fortalece a ideia de conexão. Entretanto, o domínio desse conceito não é simples. O seu próprio criador defendia que não era possível dar uma interpretação arbitrária, pois o arquétipo precisa ser explicado levando em consideração as condições de vida de cada indivíduo.

De forma mais simplificada e prática, as autoras Margaret Mark e Carol S. Person (2012) defendem uma aplicação mercadológica. Elas apresentam os arquétipos de forma estruturante de uma estratégia de *branding* que cria uma identidade duradoura e pertencentes ao universo da mitologia de marca. Para isso, elas defendem 12 arquétipos: o Herói, o Fora da Lei, o Cara Comum, o Inocente, o Governante, o Explorador, o Sábio; o Mago, o Amante, o Bobo da Corte,

o Prestativo e o Criador para facilitar a compreensão e a construção de uma personalidade comercial. O experimento, aqui apresentado, utiliza essas 12 figuras arquetípicas como ponto comparativo entre os dois grupos pesquisados.

MITOLOGIA DE MARCA E ARQUÉTIPO

O primeiro passo que nos auxiliou na definição do conceito de "mitologia de marca" foi um estudo atento ao que Harari (2016) propõe como função cultural do mito. O autor argumenta que se muitas pessoas acreditam no mesmo mito fica fácil condicionar verdades, formas de ser e estar no mundo. Em outros termos, estamos diante de um conceito de fé como elemento concreto e mais poderoso que os personagens, enredo e objetos mágicos presentes nos mitos. Esse é o poder do mito: ele resolve tudo, dá uma resposta para tudo, alimenta o imaginário e renova a esperança. Essa é a concretude da fé presente em todas as mitologias.

O brasileiro tem uma gama de religiões, além do catolicismo e as pentecostais. Umbanda, Candomblé, Espiritismo, Seicho-no-ie, Rosa Cruz, Pajelança, Jurema, Catimbó são apenas outros exemplos de padrões não hegemônicos de manifestação mitorreligiosa brasileira. Fazer parte de uma religião representa um processo constante de alimentação do imaginário mítico que habita em cada ser humano, porque acreditar em seres sobre-humanos, espíritos, vida após a morte e paraíso é vivenciar diariamente a mitologia que cada um escolheu seguir. Foi preciso levar em consideração esse aspecto da cultura brasileira, essas forças mitorreligiosas na formação imaginal dos grupos pesquisados, ao comparar a percepção arquetípica de estudantes universitários, entre 18 e 22 anos, de duas cidades/regiões tão distintas geográfica e culturalmente, Curitiba (PR) e Mossoró (RN).

Por mais modernos, científicos e lógicos, ainda temos a necessidade do simbólico mítico pulsando em nossa humanidade (CAMARGO, 2013). Graças à matéria-prima da memória coletiva (arquétipos), aos mitos (a encenação dos arquétipos) e aos sistemas mitorreligiosos (mitos e arquétipos ritualizados e reatualizados) que a mitologia de marca encontrou um campo fértil para florescer. O consumo é um sistema cultural mais jovem em comparação com a mitologia e a religião, no entanto, verificamos que arquétipos, ritos, narrativas, discursos, imagens, artes, estéticas, linguagens e retóricas foram herdados dos sistemas míticos e religiosos. Curiosamente, o consumo promete o paraíso ao consumidor ainda em vida.

As pessoas entendem facilmente que os "primitivos" consolidam sua ordem social acreditando em deuses e espíritos se reunindo a cada lua cheia para dançar juntos em

> volta da fogueira. Mas não conseguimos avaliar que nossas instituições modernas funcionam exatamente sobre a mesma base. [...] Os executivos e advogados modernos são, de fato, feiticeiros poderosos. A principal diferença entre eles e os xamãs tribais é que os advogados modernos contam histórias muito mais estranhas (HARARI, 2016, p. 36).

Para Harari (2016) a maioria das invenções culturais, como os deuses, estão vivas apenas no imaginário coletivo. A marca é só mais uma deidade nessa encruzilhada de mitos. "Não há deuses no universo, nem nações, nem dinheiro, nem direitos humanos, nem leis, nem justiça fora da imaginação coletiva dos seres humanos" (HARARI, 2016, p. 36). A partir dessas premissas, podemos compreender que a aclamada "mitologia de marca", expressão muito conhecida entre os gestores de *branding*, é dona do seu próprio panteão (tabela 1), uma forma evoluída e sincrética de símbolos, arquétipos e demais elementos dos sistemas mitorreligiosos do passado. Por exemplo, deuses, rituais e narrativas míticas são equivalentes, no atual sistema mitomarcário (WENDELL, 2020), a marcas de sucesso, os processos de consumo e o *storytelling*. Quanto mais aprofundamos os estudos do uso deliberado de forças do sistema mitorreligioso pelo sistema do consumo, mais compreendemos que as pulsões da necessidade do simbólico encontraram uma forma de existir na atual sociedade. Marcas, publicidade e consumo são as novas faces de uma velha mitologia.

Tabela 1: O panteão da mitologia de marca.

Sistema Mitorreligioso	Sistema Mitomarcário
Deuses	Marcas arraigadas no imaginário popular
Sátiros, Tricksters, Pícaros	Garotos-propaganda, Celebridades
Ninfas	Modelos femininas, Celebridades
Apolos	Modelos masculinos, Celebridades
Elixires, Objetos Mágicos	Produtos, Serviços
Espíritos, Fantasmas, Fantasmagorias	Imagens fotográficas, audiovisuais, digitais
Heróis	Consumidores, Personas, Arquétipos Publicitários

Demônios, Vilões,	As dores dos consumidores, pontos fracos ou negativos, não possuir a marca ou produto, baixo status, falta de diferenciais
Ritos, Rituais	Experiências de Consumo, Ritos de Consumo
Paraíso	Promessas
Sacrifícios, Imolações	Compra
Altares (sacrificiais)	Telas, plataformas, aplicativos, mídias, veículos
Magos, Feiticeiras, Demiurgos	Marketeers, Publicitários, Diretores de Criação, Editores
Guias	Marcas
Mestres, Mentores	Consultores, Assessores, Mentores
Narrativa Mítica	Storytelling, Filmes, Publicidade, Novela, Jornalismo
Fé	Credibilidade, Crédito, Crença na marca
Cruzada	Propaganda
Homilia	Publicidade, Publicização
Totem	Logotipos, Mascotes
Magia	Ciência, Técnica, Método, Pesquisa
Tribos	Nichos de mercado, Mercados, Bolhas, Segmentos
Onisciência	Conhecimento do macro e microambiente, pesquisa de target, tendências e sistema de moda.
Onipresença	Comunicação Digital, Conectividade, Transmídia, Multitela, Linguagem multimodal.
Fiéis	Seguidores, Consumidores, Fã-clubes
Homem / Mulher / Criança	Pessoa Jurídica, Marca Humanizada

Fonte: os autores.

A partir desse panorama e em conformidade a Wendell (2020), definimos mitologia de marca como a gestão de *branding* baseada em um sistema evoluído do sistema mítico ancestral no qual narrativa, ritual, totem, tempo, magia e arquétipo são revisitados deliberadamente visando diagnóstico, planejamento, criação, crescimento e humanização da marca operando com forças do imaginário para a conexão espiritual entre marca, produto e consumidor.

O EXPERIMENTO

A metodologia para o estudo da percepção das redes de *fast food* (Bob's, McDonald's, Burger King e Subway) e posterior comparação entre dois grupos de estudantes universitários (Mossoról-RN e Curitiba-PR) teve como base o Mapeamento Arquetípico proposto por Wendell (2020). Esse método surgiu para auxiliar gestores de *branding*, comunicação e marketing a definirem as personalidades de marca e, dessa maneira, contribuir para o diagnóstico, planejamento e criação publicitária. O Mapeamento Arquetípico (MA) é uma forma de sistematizar percepções subjetivas e, muitas vezes, abstratas sobre as marcas e deve compor um conjunto de ferramentas de *branding* que por si só é complexo, multifacetado.

Trata-se de um formulário baseado na pesquisa de Mark e Pearson (2012), que propuseram a exploração de 12 arquétipos os quais podem guiar as estratégias publicitárias de marcas. Desde já, deixamos claro que as pesquisas mais elaboradas sobre os arquétipos na publicidade e suas aplicações ainda são tímidas e que necessitam de aprofundamento, pois arquétipos são "selvagens", eles se manifestam em si e por si, não podem ser domesticados e estão sempre em profícua reprodução híbrida. Em outros termos, 12 arquétipos não podem dar conta do universo mutante da sociedade do consumo no qual as marcas são apenas uma estrela entre várias constelações formadas por cinema, televisão, imagens, séries, ficções literárias, obras teatrais, narrativas políticas, arte, enfim, por todas as possibilidades diegéticas da cultura. No entanto, o Mapeamento Arquetípico contribui como uma metodologia de análise inicial, um primeiro olhar (que deverá ser explorado por outros métodos) para compreensão das forças que moldam a personalidade de marca e que encontram eco no imaginário do público.

Primeiro passo: conceitos teóricos

O primeiro passo foi munir os alunos de conhecimento sobre os arquétipos a partir de sua conceituação na Psicologia Analítica, explorando desde sua relação ancestral com os mitos

até suas relações com as narrativas midiáticas, compondo um panorama de sua importância para a interpretação dos conceitos de imaginário, inconsciente coletivo e mitologias do consumo. Tanto a base teórica quanto os experimentos foram realizados como atividades das disciplinas de Psicologia do Consumidor (UFPR), ministrada pelo professor e pesquisador Hertz Wendell de Camargo, e nas disciplinas Comportamento do Consumidor e Planejamento de Campanha (UERN), ministrada pelo professor e pesquisador Ivan Coelho, entre os meses de agosto e setembro de 2020.

A segunda etapa do experimento: compreender o Mapeamento Arquetípico (MA)

Nessa etapa, foi necessário compreender o Mapeamento Arquetípico e explicar como se dá a sua pontuação. O método é semelhante ao da entrevista direcionada. Para cada arquétipo há seis características que devem ser pontuadas numa escala de 0 a 5 conforme essa característica é percebida pelo respondente, sendo 0 (NADA), 1 (BEM POUCO), 2 (POUCO), 3 (MODERADO), 4 (ACENTUADO) e 5 (PLENO) quando a característica quando ela aparece plenamente como perfil de sua marca, conforme exemplo (Figura 1).

Figura 1: Fragmento do Mapeamento Arquetípico (exemplo de preenchimento)

MC DONALD'S

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total
Inocente	Oferece uma resposta simples a um problema claro						x	18
	Está associada à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância					x		
	Funções associadas à limpeza, saúde ou virtudes		x					
	Possui preços moderados ou baixos						x	
	No geral, possui valores centrais "corretos"			x				
	Busca se diferenciar de marcas manchadas no mercado		x					
Explorador	Ajuda as pessoas a sentirem livres			x				12
	Possui força, vigor, energia, potência, perseverança		x					
	Associação com natureza, estrada, ambientes perigosos, aventura, movimento, deslocamento	x						
	Possui produtos facilmente comprados por catálogos, internet ou outra forma alternativa				x			
	Seu produto pode ser consumido em movimento						x	
	Seu produto é para pessoas não conformistas ou pioneiras		x					
Sábio	Fornece informações detalhas para o consumidor			x				3
	Oferece perícia, conhecimento, especialização	x						
	Estimula os clientes ou consumidores a pensar	x						
	Tem como base uma descoberta, um avanço ou conhecimento científico	x						
	Sua qualidade é apoiada por dados comprováveis	x						
	É crítico, busca a verdade e prefere a objetividade		x					
Herói	Cria projeto e produtos inovadores que geram grande impacto no mundo	x						12
	Ajuda as pessoas para alcançarem maior desempenho	x						
	Deseja derrubar a concorrência					x		
	Deseja rivalizar com as grandes marcas do mercado					x		
	Acredita em sua capacidade transformadora			x				
	Gosta de competição, de ser testada e de realizar			x				

Fonte: Fragmento do trabalho de aluno da UFPR

Conforme a pontuação obtida no mapeamento, os arquétipos podem ser classificados em nichos, com a seguinte categorização:

Figura 2: Classificação em Nichos Arquetipológicos

Pontuação	Nicho Arquetipológico
Maior	Arquétipo de Cabeça (AC)
2ª e 3ª maiores	Arquétipo Adjunto 1 (AA1) Arquétipo Adjunto 2 (AA2)
2ª e 3ª menores	Arquétipo Opositor 1 (AO1) Arquétipo Opositor 2 (AO2)
Menor	Pleno Arquétipo Opositor (PAO)

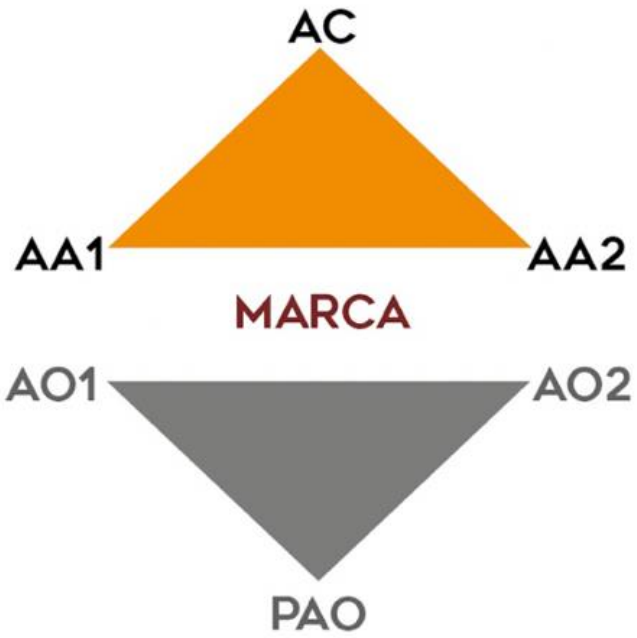
Fonte: Wendell (2020, p. 43)

O objetivo do MA é encontrar três espectros que formam uma estrutura triádica com o arquétipo de cabeça (AC) e dois arquétipos adjuntos (AA1 e AA2). O arquétipo que alcançar maior pontuação é o Arquétipo de Cabeça (AC), ele direciona, impulsiona ações e comportamentos marcários. Os dois arquétipos seguintes, com a segunda e a terceira maiores pontuações são os Arquétipos Adjuntos (AA1 e AA2), no geral, são arquétipos de fundo, complementares. Esses arquétipos podem ser aplicados em momentos estratégicos ou em conjunto com o AC. Este é um primeiro passo para descobrir ou, pelo menos, chegar próximo ao arquétipo da marca.

Quando pontuações idênticas aparecem significa que dois (ou mais arquétipos) guiam a personalidade da marca e são também um indicativo das hibridizações arquetípicas. Portanto, é necessário um estudo aprofundado para a combinação equilibrada e eficiente desses arquétipos. O mesmo se aplica aos demais espectros.

É possível descobrir também os espectros contrários (Arquétipo Opositor 1, Arquétipo Opositor 2 e Pleno Arquétipo Opositor) a partir da menor pontuação. O Pleno Arquétipo Opositor (PAO) é aquele que possui a menor pontuação, enquanto os arquétipos opositores são o segundo e o terceiro com menor pontuação. Reconhecer as oposições arquetípicas tem as seguintes funções: 1) evitar ao máximo desenvolver estratégias baseadas nesses arquétipos, pois são negativos ou indicam pontos fracos da personalidade marcária; e 2) ter a oportunidade de trabalhar tais fraquezas transformando-as em forças. Para nosso experimento, foram considerados apenas os arquétipos de cabeça (AC).

Figura 3: Espectros arquetípicos



Fonte: Wendell (2020, p. 46)

A segunda etapa da pesquisa: autoaplicação do Mapeamento Arquetípico

O primeiro passo foi munir os alunos de conhecimento sobre os arquétipos a partir de sua conceituação na Psicologia Analítica (Jung, 2016) explorando desde sua relação ancestral com os mitos até suas relações com as narrativas midiáticas, compondo um panorama de sua função para o ser humano e sua importância para a interpretação dos conceitos de imaginário, inconsciente coletivo e mitologias do consumo.

Conforme Wendell (2020), cada questionamento do MA remete a um comportamento humano. Do ponto de vista da estratégia mercadológica, conceitualmente, a humanização das marcas está focada na colaboração, cultura e espiritualidade, levantadas pela chamada terceira geração do marketing (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2010). A proposta do marketing 3.0 explora as propriedades mais intensas da mitologia marcária ao destacar a necessidade de operar os sentidos da face espiritual da marca, ou seja, suas conexões sagradas, mágicas, simbólicas, afetivas e ancestrais. Kartajaya, Kotler e Setiawan (2018) assumem a necessidade da antropomorfização das marcas quando recomendam que elas devam possuir valores e performances cada vez mais humanas na sociedade e no mundo digital. Sampson (2018) completa essa ideia ao indicar caminhos perfeitamente em sintonia com marcas que

desejam alcançar o sucesso mercadológico e apresentam atributos totalmente ligados à personalidade de líderes, tais como a fisicalidade, a sociabilidade, a intelectualidade, a personalidade, a moralidade e a emocionabilidade.

A partir de tais argumentos, com o objetivo de familiarização com o formulário do MA, foi solicitado aos discentes que os questionamentos fossem aplicados a si mesmos como marcas pessoais, que eles buscassem pontuar seus possíveis comportamentos e encontrar os três arquétipos principais de sua personalidade nesse momento. No caso dos 10 entrevistados da Universidade Federal do Paraná (UFPR), apenas um comentou que o arquétipo com maior pontuação que indicava o Explordor como principal característica correspondia parcialmente a seu perfil real, já que ele se sentia muito tímido. Os demais concordaram plenamente que os arquétipos estavam muito conectados ou em sintonia com suas personalidades. No caso dos alunos da UERN, de 13 entrevistados, apenas 2 não se sentiram representados pelo arquétipo de cabeça.

Resultados obtidos na UFPR e UERN

Para o presente trabalho, foi levado em consideração a comparação do arquétipo principal, também identificado como de cabeça (AC) da linha estratégica. Entre os dois grupos, apenas uma das marcas (Subway) apresentou divergência em seus resultados. Isso, reforça que a escolha do arquétipo como estrutura estratégica de *branding* para identificação de uma marca pode ter grandes vantagens.

Tabela 2: Comparativo dos Resultados

	UERN	UFPR
BOB'S	CARA COMUM - 30,7%	BOBO DA CORTE - 60%
MCDONALD'S	BOBO DA CORTE - 53%	BOBO DA CORTE - 60%
BURGER KING	BOBO DA CORTE - 53%	BOBO DA CORTE - 60%
SUBWAY	CARA COMUM - 30,7%	CRIADOR- 50%

Verificamos que estratégia arquetípica se baseia em símbolos utilizados em sua comunicação como forma de construir essa percepção e dar vida à marca. “Quando os

arquétipos são ativos, eles evocam sentimentos profundos" (MARK E PERSONS, 2012, p.34) é exatamente neste nível inconsciente que brota o êxito do marketing, o relacionamento entre cliente e empresa das marcas pesquisadas. Através da tabela é possível perceber que a UFPR teve um índice mais alto de identificação. Já a UERN, teve uma divisão maior entre seus participantes. Isso não diminui o estudo e nem a utilização do Bobo da Corte como arquétipo-cabeça, pois é importante reforçar que o contato com a comunicação das marcas pode se misturar com a experiência pessoal, mas, mesmo assim, sua força mitológica se mantém conservada e pronta para ser utilizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo que os grupos foram escolhidos por serem geograficamente distantes, sem comunicação, com históricos diferentes e com alta possibilidade de consumir os produtos das empresas pesquisadas, é possível perceber que duas marcas das quatro marcas pesquisadas (McDonald`s e Burger King) construíram uma identidade forte e de fácil entendimento. Concluímos que uma comunicação estratégica onipresente, criativa e centrada em um planejamento pautado em sentidos identitários sedimentados culturalmente contribuem para a mitologia das marcas de forma clara, pois ambos os grupos pesquisados tiveram a mesma percepção, enquanto há divergências na percepção das marcas Bob's e Subway, marcas com menor visibilidade midiática.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução: Gabriel Zide. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário:** estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade . Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2016.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Tradução: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____. **O homem e seus símbolos.** São Paulo: Harper Collins Brasil, 2016.

KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2007.

WENDELL, Hertz. **Mitologia de marca.** Londrina: Syntagma Editores, 2020.

UM ESTUDO COMPARATIVO DA MARCA PAÍS E A INDÚSTRIA DO TURISMO ENTRE BRASIL, PORTUGAL E JAPÃO, NO PERÍODO DE 2015 A 2020

José PALANDI JUNIOR[249]
Luís Antônio VOLPATO [250]
Edmir KUAZAQUI[251]
Paulo De LENCASTRE[252]

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apresentar a importância da Marca País no contexto mercadológico, desenvolvendo dois temas, sendo o primeiro focado no conceito de Marca País e seus benefícios. Ainda dentro desse bloco serão apresentados três países e suas respectivas Marcas País, sendo eles: Brasil, Portugal e Japão, onde serão destacados seus principais componentes que denotam o valor da marca e do país. A segunda etapa do estudo apontará dados quantitativos envolvendo a Industria do Turismo, irá focar o fluxo de entrada de turistas estrangeiros nos países pesquisados, tomando como base o período de 2015 a 2020. Na relação dos dois temas, surge a influência da Marca País no setor de turismo e na economia das nações pesquisadas, assim sendo, a proposta do estudo é demonstrar a influência da Marca País na relação entre a entrada de turistas estrangeiros e as variações no PIB.

PALAVRAS-CHAVE: marca país, turismo, Brasil, Portugal, Japão.

INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre a importância das Marcas nos produtos e serviços, os atributos que a marca bem-sucedida proporciona as organizações e corporações. Contudo, as marcas podem e devem agregar valor e atributos aos países que representam, como é o caso das Marcas Pais. A Marca País pode ajudar na construção dos valores e da imagem que o país deseja ter como identidade e que pode ser transferida para as marcas de produtos e serviços de empresas, como o setor de turismo. A primeira abordagem busca a definição e as características da Marca. Em seguida o conceito de Marca País e a apresentação das Marcas País pesquisadas, com suas respectivas configurações e formatos. Kotler e Keller (2005) definem marca como uma combinação ou não de um termo, nome, sinal, símbolo ou imagem. Segundo esses autores, a marca permite a identificação de um produto e tem o objetivo de distingui-lo dos concorrentes, posicionando-o de acordo com a significância desta mesma marca. Além disso, ela é:

[249] Professor Doutor e pesquisador da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Email: jrpalandi@gmail.com
[250] Professor Doutor e pesquisador da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- Email: luisvolpato@hotmail.com
[251] Professor Doutor e pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) - Email: ekuazaqui@uol.com.br
[252] Professor Doutor e pesquisador da Universidade Católica Portuguesa (Porto-Portugal) - Email: plencastre@porto.ucp.pt

> um símbolo identificador que distingue um produto ou companhia de seus concorrentes. Normalmente, as marcas são registradas (*trademarks*) junto às autoridades regulatórias e, portanto, passam a não poder mais ser livremente utilizadas por outros (MARCONDES, 2003, p. 18).

Desta forma, observa-se que a marca, como ativo da empresa, pressupõe valor legal e econômico. Todavia, a despeito do desejo de muitos executivos e investidores de que, de fato, a marca se restringisse a apenas esse conjunto de elementos elencados acima, que pudesse ser controlado com segurança e delimitado com clareza, a fim de ser regido por uma legislação segura, na prática, "marca é muito mais" (MARCONDES, 2003, p. 19), portanto, a realidade é bastante mais complexa. Para Strunck (2012, p.24), a Marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas relacionadas a ela, passa a ter um valor específico. Alguns autores incluem na definição da marca componentes intangíveis, como Kotler (2018, p.327) na sua última edição diz que Marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Cabe ressaltar nessa definição que as marcas também geram diferenciação entre os prestadores de serviços, que hoje ocupam uma enorme participação no mercado consumidor. Para Martins a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e que geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (2000, p. 6). David Ogilvy, na obra de Kapferer (2003, p.54), define marca como a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A Marca também pode ser definida pela impressão dos consumidores referente aos indivíduos que as usam, assim como, pela própria experiência do consumidor. Na visão de Tybout e Calkins (2006, p.1) uma marca é o conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações emocionais, é simplesmente um nome, um sinal. Um nome torna-se uma marca quando recebe um valor simbólico acrescido de emoções, onde as pessoas a vinculam a outras coisas de valor. A marca pode gerar a reputação de um produto, serviço ou de uma organização. A marca tem diferentes finalidades e, como tal, existe a necessidade de haver uma métrica adequada para sua avaliação, seja sob o ponto financeiro, seja sob o ponto mercadológico. A grande questão é que ela possui atrativos tangíveis e intangíveis, tornando difícil a sua mensuração precisa. No âmbito dos mercados internacionais, por exemplo, o

próprio nome do país de origem pode influenciar a entrada e operação de empresas e produtos, pois são levados em conta aspectos situacionais, como nível de risco país, catástrofes etc. No capítulo de Gestão de Marcas, Ana Côrte-Real, Perez e Lencastre (ZENONE, org., 2011) comentam que de acordo com a Comunidade Europeia[1], que em 1994, regulamentou e definiu em lei para assuntos legais, a marca sendo:

> Todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica, nomeadamente palavra, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma de produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas (2011, p.85).

No âmbito jurídico, no Brasil a marca recebe uma definição legal para efeito de lei da Propriedade Industrial, conforme Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, no Título III, do capítulo I, seção I, artigo 123, sendo "marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa" (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1996).

Desta forma, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Existe influência da Marca País no seu respectivo turismo receptivo? Para a realização deste trabalho, foram utilizadas as técnicas documental e bibliográfica.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entendimento do conceito de Marca País, torna-se necessário compreender, preliminarmente, os conceitos de marca sob os pontos de vistas mercadológico e financeiro, a partir dos cenários onde as empresas optaram por processos de internacionalização. Após o aprofundamento dos conceitos de Marca País, traz-se um estudo mais focado sobre a marca Brasil.

A construção de marcas sob o ponto de vista mercadológico

As estratégias de marca possibilitam que empresas, negócios, produtos, serviços e até pessoas se posicionem de forma distinta e diferenciada na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Desta forma, as referidas estratégias têm como objetivo mercadológico a identificação e o reconhecimento dos atributos de algo que é oferecido de acordo com as necessidades e expectativas de mercado. Portanto, para se construir uma marca forte, é

necessária uma pesquisa de mercado, a fim de identificar os principais atributos valorizados pelos consumidores e as principais estratégias de marketing e de comunicação a serem adotadas, objetivando a criação de vínculos de relacionamento. A identificação dos atributos desejados pelo consumidor permite oferecer-lhe uma experiência específica a partir do consumo de um produto ou serviço. A partir da identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo, desenvolve-se um portfólio de produtos e serviços que deve estar intimamente relacionado com as características da demanda. Por conseguinte, um *marketing mix* equilibrado deve: conter um produto com qualidade, com uma marca que facilite a sua identificação e posicionamento; ser ofertado a preço compatível, para que o consumidor possa estabelecer uma relação de custo-benefício positivo; disponibilizar um produto para aquisição do consumidor, atraindo e seduzindo-o por um bom plano de promoção e comunicação. Conforme Keegan e Green (2005), posicionamento pode ser definido como uma estratégia de comunicação baseada na noção de espaço na mente do consumidor; pode ser considerado um conjunto de ações que visem inserir na mente deste a marca de uma empresa, produto, serviço, lugares ou mesmo pessoas, sobrepondo-as às outras em termos de benefícios e atributos percebidos, a fim de criar uma preferência de consumo. Desta forma, para se construir uma marca forte, é necessário um plano de marketing para posicionar o produto ou serviço na mente do consumidor, seja este do ambiente doméstico ou internacional. Além das questões relacionadas ao *marketing mix*, torna-se necessário agregar certo nível de intangibilidade, como atestam Barlow e Maul (2000). Segundo as autoras, para ter o consumo e fidelidade do cliente, é necessário criar fortes vínculos emocionais, e proporcionar-lhe experiências únicas de relacionamento, conforme já se observou acima.

A construção de marcas sob o ponto de vista financeiro

Por outro lado, os resultados mercadológicos influenciam no desempenho comercial da empresa, e é possível estabelecer o valor de uma marca, o chamado *brand equity*. Não existe uma metodologia totalmente reconhecida como correta, mas a mais usual é o cálculo do fluxo de caixa descontado associado à força da marca. Para o cálculo da marca, é necessário o acompanhamento das receitas das vendas e o nível de reconhecimento desta. De forma mais pontual, quando ocorre algum tipo de desabono de uma empresa no mercado, suas ações costumam cair, e, por outro lado, sobem quando surgem notícias favoráveis e positivas. O valor econômico de uma marca é formado pelo seu potencial de geração de receita líquida constante,

ao logo do tempo de existência da empresa, produto ou serviço, o que significa dizer que este valor não é representado somente pelos valores estruturais e de maquinário, por exemplo, mas trata-se de um complexo conjunto de valores intangíveis. Como afirmam Aaker e Joachimsthaler (2007, p.152), o *brand equity* deveria ser fortalecido pela presença da marca em outro contexto – não somente da visibilidade aumentada, mas também das associações geradas. Com a acentuação da globalização a partir da década de 1980, as empresas iniciaram seu processo de internacionalização, a fim de garantirem posição competitiva bem como crescimento sustentado, por meio tanto da redução de custos via aumento da produtividade e economia de escala, quanto pela diversificação de riscos com níveis de demandas diferentes. Com esta perspectiva estratégica, necessitaram incluir em seus planejamentos estratégicos a criação, o desenvolvimento e a gestão de suas marcas em cenários internacionais. Conforme a Interbrand (2020), as vinte e cinco marcas globais com maior valor econômico são:

Quadro 1 - As 10 marcas mais valiosas do mundo

01 +38% 322,999 $m	02 amazon +60% 200,667 $m	03 Microsoft +53% 166,001 $m	04 Google -1% 165,444 $m	05 SAMSUNG +2% 62,289 $m
06 Coca-Cola -10% 56,894 $m	07 TOYOTA -8% 51,595 $m	08 -3% 49,268 $m	09 -6% 42,816 $m	10 Disney -8% 40,773 $m

Fonte: Interbrand (2021)

Todas as marcas citadas representam o *core competence*, uma extensão natural das competências da empresa em solo pátrio. Conforme Aaker e Joachimsthaler (2000, p.307), *"The key to a global brand, though, is finding a position that will work in all markets"*[253]. Desta forma, não há simplesmente marcas que se internacionalizaram, mas sim empresas que estenderam suas competências para mercados globalizados. A marca da franquia Pão de Queijo, por exemplo, tem como símbolo a Vovó Arthemia, a qual faz referência à questão caseira, familiar e a uma capacidade de criação de receitas saborosas e de qualidade. Após solidificação de sua posição no cenário brasileiro - em termos de quantidade de lojas no Brasil, só perde para o McDonald´s -, a empresa decidiu ingressar no mercado internacional, e hoje está presente em Portugal e Espanha. Com uma expressiva participação e crescimento no mercado brasileiro em

[253] A chave para uma marca global, no entanto, é encontrar uma posição que funcione em todos os mercados.

torno de 30% ao ano, em detrimento da média de 9% do setor, a ampliação para o mercado externo se tornou uma necessidade estratégica. Com uma sólida estrutura financeira, a empresa que comercializa pão de queijo teve a possibilidade de crescimento internacional de forma sustentada, utilizando como forte apelo mercadológico a mesma imagem da Vovó, atingindo o inconsciente coletivo de família, comida caseira saborosa. Em contraponto, a rede Habib´s, tem toda uma estratégia diferenciada, horizontalizada e verticalizada de produção, o que lhe possibilita uma economia de escala e produtividade muito grande, garantindo um *mark-up* estratégico no setor em que atua. Com uma sólida posição financeira, obtida por bom plano de marketing doméstico, a empresa tentou a internacionalização, mas com pouco sucesso, até em função do preconceito em relação ao nome árabe, como extensão ao relativo aos muçulmanos, a partir dos incidentes de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. Também no México obteve pouca receptividade e consequente fracasso, pela falta de identificação da marca e portfólio de produtos. Desta forma, conclui-se a relação dos arquétipos internacionais e a importância e extensão de imagem e marca, mesmo em detrimento à aspectos situacionais da empresa em cenários internacionais.

CONSTRUÇÃO DE MARCA PAÍS

Conforme Keegan (2005), produtos não são marcas e estas devem ser criadas, desenvolvidas e adaptadas de acordo com as oportunidades e características de cada consumidor, esteja ele onde estiver. Desta forma, o foco para a construção de uma marca forte, seja no mercado doméstico seja no internacional, parte das percepções e características do mercado consumidor. Segundo Kotler e Gertner (2004), os países expressam imagens que podem projetar avaliações de produtos e serviços, tornando então necessário que estes façam o seu gerenciamento, a fim de possibilitar que haja uma transferência de imagens e competências para empresas, produtos e serviços. Strehlau e Bacha (2008, p.165) observam que “a Marca País tem as funções de mediação e diferenciação, e nessa medida orienta estratégias tanto de consumo, quanto de investimentos”. Com o aumento gradativo das exportações e com a consolidação de um novo modelo econômico mais industrializado, a China passou a incorporar mais tecnologia, agregando valor ao que produz. Entretanto, a imagem anterior mantém-se, forçando suas empresas a terem mais empenho mercadológico, o que resulta, inclusive, na manutenção de preços menores. Situação diversa é notada em relação ao mercado japonês, no qual o conceito de qualidade já está incorporado, portanto suas empresas não têm a necessidade

competitiva de obterem uma certificação internacional de qualidade, como a ISO, por exemplo. Tal conceito foi construído no decorrer da história do país, seja pela própria percepção e aceitação do mercado consumidor, seja pela questão comportamental e cultural de sua população e consequentemente de empresas. Em se tratando de marketing internacional, é importante ressaltar que as organizações, produtos, serviços e até pessoas têm mais facilidades de inserção internacional por meio de uma Marca País forte, o chamado *country equity*. Já para a construção da Marca País, é necessária uma análise mercadológica, no sentido de identificar seu perfil, seus atributos e posicionamento. A Marca País foi criada com um apelo comercial, seguindo a premissa das marcas desenvolvidas para produtos, serviços e organizações. Uma Marca País desempenha um papel importante na projeção e promoção de uma nação, não só para promover o turismo, mas também para alavancar investimentos, negócios e exportações. A Marca País vai muito além do *design* de um logotipo. Deve ser um elemento importante na construção da estratégia mercadológica do país.

Figura 1: Exemplos de Marca País

Fonte: Infonet (2021)

Marca País, também conhecida como *nation branding*, e cabe ressaltar que o conceito de Marca País envolve uma dualidade em termos de definição, a de Marca e a de País, que juntas propõem um terceiro conceito bem específico, onde o público se une ao privado. De acordo com Anholt (2005, p.35) o mundo globalizado é um imenso local de comércio e mercado, onde países concorrem com países por um espaço na economia mundializada. Na construção de uma Marca País é normal e muito natural a utilização de símbolos nacionais. Lembrando que a Marca País tem como seu principal *target* os estrangeiros, de turismo ou de

negócio. Sendo assim, para a criação de uma identidade competitiva, Simon Anholt oriente uma abordagem baseada em cinco passos:

> 1- Países devem se engajar com o mundo exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião pública. 2-A noção de imagem de marca é fundamental: a reputação entendida como um fenômeno externo, mesmo cultural que não está sob o controle direto do 'dono' da marca, mas que, no entanto, é um fator crítico que sustenta toda a transação entre a marca e seus consumidores. 3-A noção de valor da marca é fundamental: a ideia de que a reputação é um ativo extremamente valioso que precisa ser gerenciado, medido, protegido, alavancado e nutrido em longo prazo. 4-A noção de propósito da marca é fundamental: a ideia que une grupos de pessoas em torno de uma visão estratégica comum pode criar uma dinâmica poderosa para o progresso, e que a gestão da marca é antes de tudo um projeto interno. 5-A importância da inovação sustentável e coerente em todos os setores de atividade nacional, para que a opinião pública seja influenciada: a opinião pública internacional, e em consequência a mídia, está muito mais interessada em coisas novas que sugerem um padrão claro e atraente de desenvolvimento e habilidade dentro do país ou da cidade, do que o ensaio de glorias passadas (ANHOLT, 2010, p. 12).

Assim, para a construção de uma Marca País, é necessário que as características internas, sejam elas relacionadas aos níveis culturais, comportamentais e até demográficos e profissionais, tornem-se atributos que possam ser reconhecidos por determinados grupos de uma população. Por exemplo, uma visita ao Canadá permite que se identifique certo comportamento linear e monocrômico, com a percepção de organização e hierarquia; o mesmo ocorre com a Lituânia. Os dois países possuem histórias diferentes, porém comportamentos que podem ser interpretados da mesma maneira. De outro lado e de forma complementar, há a necessidade de uma avaliação da Marca País sob o ponto de vista financeiro e econômico, pois ela pode estar associada à participação do país no cenário internacional, envolvendo sua pauta de exportações. Voltando ao exemplo japonês já citado, é necessário frisar que a imagem de qualidade relacionada aos seus produtos não existia logo após a Segunda Guerra Mundial. O Japão, então, minado economicamente passou a copiar os processos de fabricação e desenvolveu produtos mais funcionais e em escala, com baixa qualidade. Foi só com o passar do tempo que incorporou tecnologia à produção em escala, o que lhe permitiu agregar o conceito de qualidade, criando outra imagem de país. Tanto que, nem mesmo a crise provocada pelo 11 de setembro, que afetou a comunidade internacional, atingiu a robusta economia japonesa, nos dois anos imediatos. No caso de *brand equity*, por se tratar de uma análise envolvendo atributos tangíveis e intangíveis, torna-se difícil uma avaliação mais pragmática,

mas as condições econômicas, aliadas à participação internacional são importantes indicadores associativos. Uma visão global das diversas Marcas País espalhadas pelo mundo:

Figura 2: Marcas País pelo mundo

Fonte: Aokimedia (2021)

MARCAS PAÍS PESQUISADAS

A escolha das Marcas País pesquisadas teve como ponto de partida a proximidade do período de lançamento das Marcas Pais, respectivamente: Portugal – 2003, Brasil – 2005, e Japão – 2005. Tendo praticamente o mesmo de lançamento das Marcas País, é possível medir a influência da Marca Pais nos resultados no setor de Turismo e na economia do país. Importante ressaltar que em 2010 a Marca Pais Japão foi remodelada, e em 2019 o Brasil também renovou sua marca para o setor de Turismo.

Marcas país Brasil

O Brasil lança em 2004 um projeto científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, chamado Plano Aquarela, antecessor Marca País Brasil. Esse projeto de pesquisa teve início em agosto de 2004. A divulgação do Brasil no exterior foi ampliada e direcionou o foco da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) exclusivamente para a promoção internacional. O País passou a ter maior presença em feiras, a realizar mais workshops e ações de marketing. Esses programas foram intensificados em 2004, ano marcado pelo início da política de abertura de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) no exterior. A

pesquisa envolveu 18 mercados com mais de seis mil pessoas pesquisadas. Numa parceria entre EMBRATUR e ADG (Associação de Designers Gráficos), uma concorrência foi realizada para elaboração da Marca Brasil, e o designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, foi o ganhador. Em 2005 o governo lança a Marca País Brasil, com o intuito de promover os produtos e serviços brasileiros no exterior. Foi investido R$ 4 milhões no processo de criação da marca, que envolveu pesquisas com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil, além de potenciais turistas para o país. A pesquisa revelou que o estrangeiro vê o Brasil como um país multicolorido e luminoso, e por meio dessas informações a Marca País Brasil foi constituída: alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade. O lançamento foi na Alemanha durante a maior feira internacional do setor de turismo – ITB 2005, em Berlim.

Figura 3: Marca País Brasil

Fonte: Embratur (2021)

Alegria - é uma característica do nosso povo. Isto quer dizer que o turista que vem ao nosso país, além do patrimônio natural, busca esta alegria. Alegria é gente feliz sorrindo, dançando, se divertindo, namorando, fazendo aquilo que gosta e recebendo bem o turista.

Sinuosidade - quer dizer curvas irregulares. Montanhas são sinuosas, assim como as ondas do mar ou as dunas, os leitos de rios, algumas nuvens, o rabo de uma onça. Árvores, folhas, águas em geral são sinuosas.

Luminosidade – nosso país tem uma luz especial. Captar essa luz, porém, é uma tarefa para profissionais. Exuberância da nossa fauna e da flora. Da imensidão das praias e do mar. Exuberância do nosso povo, da nossa culinária. Tudo isso com muita cor, brilho, sol e céu azul.

Modernidade - componente que deve englobar todos os outros. É preciso que aquele que venha para cá tenha confiança de que tudo irá correr bem. Que o Brasil tem infraestrutura e serviços qualificados, competitivos, prontos para atender a todos os perfis de público. No padrão de cor utilizado, cada cor no símbolo da marca Brasil tem um significado. As cores do

símbolo traduzem o que as pesquisas apontaram em como o estrangeiro enxerga o Brasil: Verde – Florestas / Amarelo – Sol, Luminosidade / Vermelho – Festas Populares / Laranja – Festas Populares / Azul – Céu, Água / Branco - Manifestações Religiosas e Paz. Como toda marca, a Marca Brasil também é divulgada com seu slogan. “SENSACIONAL”. Segundo o dicionário Aurélio, a palavra sensacional significa: adj. Relativo à sensação, que produz grande sensação; extraordinário, genial. O nome Brasil inserido na marca não deverá ser traduzido jamais, entretanto o slogan "Sensacional!" será traduzido para o idioma em que a campanha ou peça forem produzidas.

Figura 4: Slogan da Marca Brasil

Fonte: Montagem do Autor (2021).

Marcas país Portugal

Portugal até 1992 não tinha uma única Marca País para representá-lo em ações de marketing ligadas ou não ao setor de turismo, havia sim uma coletânea de marcas que eram aplicadas sem nenhum critério. Com o objetivo de acabar com a falta de identidade, em 1992 foi apresentada uma nova identidade visual, criada por José de Guimarães, artista plástico que se inspirou nas cores da bandeira nacional e acrescentou o calor do sol, o frescor do oceano e uma forte alusão ao povo português, representado pela figura (boneco) que compõem a marca. Guimarães considerou o calor do sol representado com amarela, na cabeça do personagem, a paixão e o frescor do oceano nas ondas na parte inferior da imagem, e no corpo as principais cores da bandeira, verde e vermelho. A idéia central era a de um país cheio de sol, verdejante, preservado, orgulhoso da sua longa história. Pesquisas realizadas posteriormente identificou uma necessidade de atualização da marca, e em 2003 a Marca País Portugal ganha seu acabamento final.

Figura 5: Marca País Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (2021)

A comissão encarregada da sua criação explica a inclusão do verde por ser a cor da esperança e por estar ligada à revolta republicana de 31 de janeiro de 1891. Segundo a mesma comissão, o vermelho é a cor combativa, quente, viril, por excelência. É a cor da conquista e do riso. Uma cor cantante, ardente, alegre (...). Lembra o sangue e incita à vitória. Durante o Estado Novo, foi difundida a ideia de que o verde representava as florestas de Portugal e de que o vermelho representava o sangue dos que tinham morrido pela independência da Nação. As cores da bandeira podem, contudo, ser interpretadas de maneiras diferentes, ao gosto de cada um.

Marcas país Japão

Em 2002 surgiu a ideia de construir uma marca país do Japão, então, em 2004, formou-se o "*Japan Brand Working Group*" liderado por Satoshi Akutsu. Nessa época os desenhos animados do Japão já faziam sucesso no mundo, através deles as comidas típicas do Japão, o jeito de como os personagens se vestiam chamavam a atenção dos telespectadores e, a maneira de como os lugares eram representados. Nesse sentido a marca país procurou representar esses estereótipos criados com os desenhos e, em 2005 o ministro de exterior apresentou a primeira marca país do Japão.

Figura 6: Antigas Marcas País do Japão

Fonte: Aokimedia (2021)

Assim, ao usar uma técnica de arte antiga conhecida como SumiIe, mostrou que mesmo sendo um país modernizado, com empresas reconhecidas de tecnologia, também valoriza e mantém sua cultura antiga. Em 2010, houve a necessidade de mudar a marca país uma vez que o Japão queria enfatizar a região da Ásia. Além disso, a marca deveria ser estabelecida e comunicada baseada na habilidade que o japonês tem de resolver problemas globais e aprimorar o potencial humano. O Japão tem a maior expectativa de vida do mundo, a menor taxa de dióxido de carbono emitida em meio aos países desenvolvidos. A ideia é ser reconhecido por sua segurança, ciência e tecnologia, desenvolvimento humano e cultura. Também, queriam ser caracterizados como um país que utiliza energia renovável e produtos que duram mais tempo. O significado de "Japão, um país onde você pode encontrar emoções sem fim" pode ser relacionado com os diversos recursos turísticos no Japão, como sua natureza abundante representada pelas flores de cerejeira, ou sua história, cultura tradicional e moderna, alimentos e modos de vida da população local. O objetivo é “melhorar a imagem” e a reputação do Japão e torná-lo uma nação amada e respeitada por pessoas em todo o mundo.

Figura 8: Marca País atual do Japão

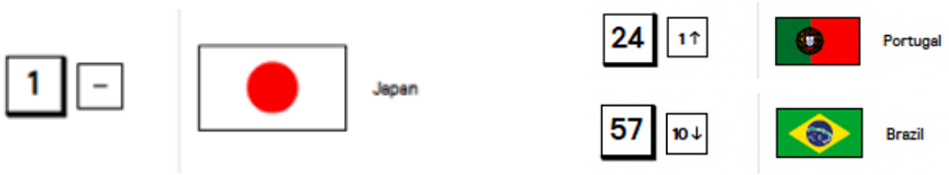
Fonte: Aokimedia (2021)

O círculo vermelho representa o Sol, a flor de cerejeira é a árvore típica do Japão simbolizando as nuvens. É uma metáfora para efemeridade da vida. Já o padrão de cores define: O vermelho para os orientais é uma cor representativa da boa sorte. Os samurais usavam o vermelho nas batalhas como símbolo de força e poder. Combinado com o branco, simboliza muito mais essa sorte, tanto que é usado na bandeira nacional. O branco representa pureza e limpeza, e é vista como uma cor abençoada, e o preto representa formalidade e elegância, essa significação para a cor em particular foi influenciada pelo ocidente com eventos como o *black-tie*. Antes o preto simbolizava má sorte e tristeza. O Slogan “*Japan. Endless Discovery*.” em tradução livre significa “Japão. Descobertas sem fim”, procura passar uma ideia de que não importa quantas vezes você visite o país, sempre terá algo novo a ser descoberto.

DADOS ECONOMICOS

Conforme observado por Strehlau e Bacha no início do capítulo 4, a Marca País além de várias funções, ela exerce um importante estratégica nos investimentos do país. Da mesma forma que foi apresentado o ranking das marcas mais valiosas divulgada em Interbrand, é fundamental apresentar também o ranking das Marca País mais valiosas publicado pelo que FutureBrand Country Index 2020.

Figura 9: Ranking Marca País 2020



Fonte: FutureBrand (2021)

No relatório da FuturaBrand Country de 2020, a Marca Japão figura em 1º lugar do ranking, seguido por Suíça, Noruega, Alemanha e Canada, fechando assim os cinco primeiros do ranking. Portugal ocupa a 24ª posição, e o Brasil com a 57º lugar. O estudo deve como base a confiança na estabilidade e reputação de um país, gerando um enorme impacto na forma como o país é percebido, impactando nas principais decisões sobre: - Se deve ou não investir em um país - Se deve ou não comprar produtos de um condado - Se deve ou não visitar um país para negócios ou lazer.

Indústria do turismo

O consumidor de serviços turísticos possui necessidades diversas, por vezes diferentes daqueles associados aos negócios e indicadores econômicos tradicionais. Para servir como referência comparativa aos países analisados, A World Economic Outlook Database (FMI) e UNWTO Highlihts (2018), houve um crescimento médio anual da participação de viagens internacional no PIB global de 4,01% a.a. no período de 2000 a 2017. Conforme a Best Countries (2020), além daqueles indicadores que estão relacionados às *core competences* de cada país, deve-se levar em consideração também os *soft skills*, que influenciam as economias locais (e, consequentemente a cultura e comportamentos) e considerados como atrativos relacionados ao turismo. Nesta avaliação, o Brasil ocupa a posição 28ª posição, Japão a 3ª e

Portugal em 25ª posição. Além dos indicadores macroeconômicos, essa análise e avaliação contextualiza em macro categorias (Aberto a Negócios, Aventura, Cidadania, Empreendedorismo, Influência Cultural, Mudanças, Patrimônio, Poder e Qualidade de Vida), cada qual com pesos diferentes e que em conjunto, podem indicar a representatividade geral de cada país. A imagem da marca Brasil tem sofrido desde 2019 uma forte negatividade representada por questões relacionadas ao meio ambiente e desde 2020 questões relacionadas ao combate à pandemia e distanciamento social, o que, de certa forma, tem influenciado o volume de negócios turísticos. Entretanto, em decorrência do histórico do país e atrativos naturais o país apresenta destaque no quesito de Aventura, contextualizados com agradabilidade, clima e diversão, não se constituindo especificamente como arquétipo, mas associações puramente relacionadas às experiências passadas, bem como do que a mídia tem apresentado como chamativos mercadológicos. Conforme a Panrotas (2019), o primeiro logo da marca Brasil pouco representou em negócios ao país, em decorrência de problemas na sua própria concepção, bem como do resultado das atividades turísticas dependerem de outros investimentos, como daqueles decorrentes da comunicação e infraestrutura, por exemplo. Por outro lado, fica comprometida a avaliação da atualização do logo em 2019 (Figura 10), com os devidos ajustes na comunicação (como, por exemplo, a exposição no logo repaginado em feiras internacionais), em virtude da pandemia iniciada em 2020.

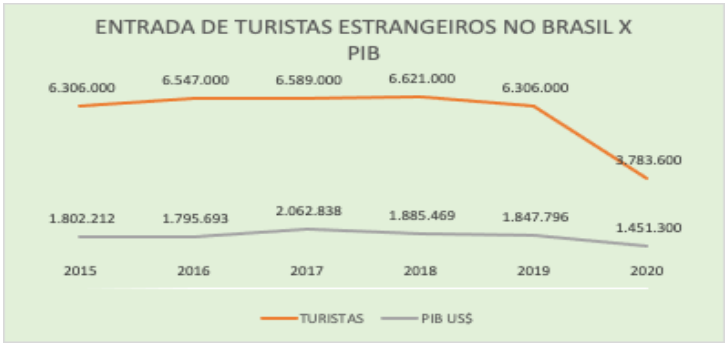
Figura 10: Atualização da Marca Brasil pela Embratur em 2019.

Fonte: Embratur (2021)

A versão apresentada pela Embratur sofreu críticas em vários pontos, como: slogan que não significa o que realmente a Embratur quer transmitir e a utilização do Z no nome Brasil. Tradicionalmente, a imagem da marca Japão tem correlação com tecnologia, costumes e gastronomia, que traduzem uma comunidade em constante evolução, porém muito concentrada também numa cultura dita milenar, convivendo com o tradicional. A imagem da marca Portugal deve ser analisada sob o ponto regional onde se concentra países com uma correlação histórica e comportamental equilibrada, dando uma ideia de “Patrimônio”, que é um dos quesitos de

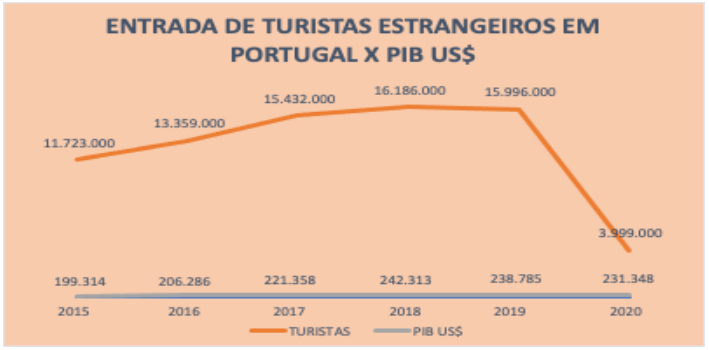
avaliação sob o ponto de vista turístico. Conforme a Bloom Consulting Country Brand Ranking (2020), Portugal ocupa a 7ª posição dentre as economias europeias. Tanto o Japão como Portugal possuem características que fortalecem este quesito, se agregados com a identidade de país e contextualiza com o consumo de marcas, bem como, evidentemente, o que o próprio país pode oferecer aos turistas. Especificamente, o país possui atrativos relacionados a roteiros religiosos, gastronomia, práticas esportivas (pois, várias praias possuem ambiente favorável ao surf, por exemplo). **Um dos principais indicadores econômicos está relacionado ao seu Produto Interno Bruto (PIB), que representa todas as riquezas produzidas por um país no período de um ano.**

Figura 11: Entrada de Turistas x PIB _ BRASIL



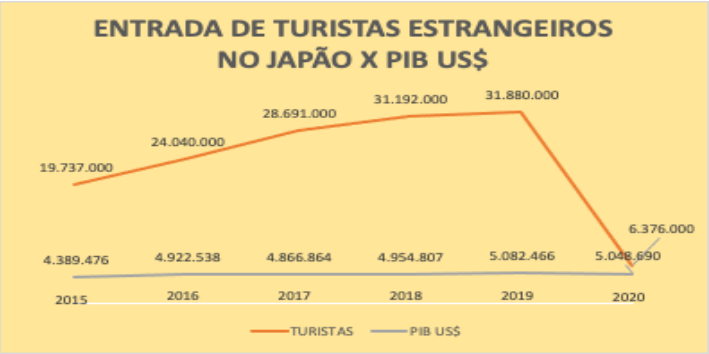
Fonte: National Accounts Main Aggregates (UN) (2021).

Figura 12: Entrada de Turistas x PIB _ PORTUGAL



Fonte: National Accounts Main Aggregates (UN) (2021).

Figura 13: Entrada de Turistas x PIB _ JAPÃO



Fonte: National Accounts Main Aggregates (UN) (2021).

Analisando os resultados do turismo receptivo, conforme demonstrado nas figuras 11, 12 e 13, e focando na entrada de turistas, têm-se no Japão o melhor resultado, destacando um crescimento médio de 16,6219% e linear de 58,0382%. Portugal apresentou um crescimento médio de 11,4530% e linear de 38,0704%. Já o Brasil apresentou um crescimento médio de 1,6496% e linear de 4,9952%, conforme consolidado pelo quadro a seguir. Comparativamente, percebe-se uma considerável queda da evolução da entrada de turistas com a evolução do PIB brasileiro no período, quase proporcional. O Japão tem se dedicado à uma imagem favorável perante a comunidade internacional, evidenciada inclusive pela escolha do país para sediar a Olimpíadas 2020, o que justifica, em parte, da considerável variação. Já Portugal apresenta também um crescimento considerável, levando-se em conta a sua posição de destaque na União Europeia, bem como outros fatores, inclusive devido ao turismo religioso, a produção vinícola devidamente reconhecida pela comunidade internacional e a afinidade com os brasileiros, favorecendo o turismo emissivo. De acordo que a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turismo mundial viveu seu pior ano da história do setor, em 2020 em razão da pandemia do Coronavírus, com um prejuízo econômico estimado em US$ 1,3 trilhão.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a classificação da pesquisa, observou-se a taxinomia indicada por Vergara (2010), que a qualifica em relação a dois aspectos: quantos aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e, também, descritiva. É exploratória porque se realizou em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, conforme Vergara (2010, p. 42). É descritiva porque apresenta características de determinada população ou de determinado fenômeno. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental, no sentido de profundar

conceitos e aplicações, evidenciando as vertentes quantitativas e qualitativas. Segundo Severino (2006), existe uma multiplicidade de aspectos a serem estudadas e várias formas de configuração e análise de dados. Como método de avaliação dos dados, será considerado a linha do tempo de 2015 a 2020.

CONCLUSÃO

É fato que a Marca País, além de produzir resultados no campo dos negócios, sendo na indústria do turismo ou em outros setores a economia do país, também tem uma forte influência na construção da imagem do país e sua valorização dentro do próprio país. Valores nacionais, símbolos reconhecidos pela nação, estão sempre presentes na criação da Marca País, onde podemos constatar na marca do Japão. As cores nacionais estão constantemente nas imagens das Marcas País, lembrando e reforçando da importância desse matiz de cores na história da nação. As cores representam os valores, a pujança, a cultura, a história do país, como se vê nas marcas do Brasil, Portugal. A Marca País transmite também a imagem que o país quer ser identificado e reconhecido, que acolhe diferentes países e etnias do mundo de diferentes formas, demonstrando toda sua diversidade. Depois de pronta a Marca País percorre o mundo, contudo, a sua criação, elaboração e finalização. Indiscutivelmente a Marca País se traduz por uma excelente Estratégia de Marketing desenvolvida por países em todo o globo. Mais do que a identificação e reconhecimento, a Marca país franqueia a entrada de novos negócios de uma empresa, bem como na manutenção dos já existentes. No Setor de Turismo, propicia a identificação e associação positivas de atrativos naturais e transformados, servindo como forma de atração para o turismo receptivo. Como pontos a serem considerados no Brasil em 2019, a Embratur lançou para o setor de Turismo a Nova Marca Brasil. Na ocasião a anterior Marca Brasil recebeu muitas críticas da Embratur e do atual governo Bolsonaro, referente os resultados obtidos [254], ressaltando também a falta de recursos para realização de campanhas de divulgação, comparando o Brasil com outros destinos do mundo. “Temos um orçamento anual de US$ 8 milhões enquanto o México, por exemplo, dispõe de US$ 400 milhões”. O distanciamento social ocasionado pela pandemia global resultou em impactos econômicos, inclusive em relação às viagens internacionais. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) (2021), espera-se uma recuperação a partir de 2021 com a intensificação da vacinação, demanda

[254] https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/09/antiga-marca-brasil-nao-trouxe-nada-para-o-pais-diz-embratur_167350.html

reprimida e a recuperação de negócios e empregos no setor de turismo. Para futuros estudos, recomenda-se o monitoramento no período da pandemia, bem como da análise de indicadores econômicos e demarca, de forma a analisar o comportamento do valor da Marca País.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. New York: The Free Press, 2000.

_____. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANHOLT, S.. **Places: identity, image and reputation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

_____. **Some important distinctions in place branding**. Place Branding, 2005.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Emotional value**. New York: Makron Books, 2000.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. **Global marketing management**. 7th. New York: Pearson Ed., 2005.

KOTLER, Philip; Keller, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 15ª. Ed., 2018.

_____.; GETNER, D. O Marketing Estratégico de Lugares. **HSM Management**, 44 May/June 2004, p.62. Ed. HSM Management.

_____; KELLER K. L. **Marketing management**. 12 ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2005.

MARCONDES, P. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. SP: *Meio & Mensagem*, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22a ed. São Paulo: Cortez, 2006.

STREHLAU, I.V.; BACHA, M.L. Identidade e imagem e marca país: uma breve análise semiótica da marca Brasil In: AMATUCCI, M. (Org.). **Internacionalização de empresas. Teorias, Problemas e Casos**. São Paulo: Atlas, 2008, capítulo 7, p.161-176.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4ª.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TYBOUT, Alice M.; Calkins, Tim. **Branding**, São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENONE, Luiz C. (Org). **Gestão Estratégica de Marketing**: Conceitos e Técnicas. SP: Atlas. 2011.

Digital:

AOKI MEDIA. Nation Branding: Qual a marca do seu país nas redes sociais? Disponível em < https://aokimedia.com.br/nation-branding-qual-a-marca-do-seu-pais-nas-midias-sociais/>. Acesso em 22/05/2021.

BEST COUNTRIES 2020. A Study on the Power of the Nation Brands in Global Markets. Dispoível em <visualcapitalism>. Acesso em 22/05/2021.

BLOOM CONSULTING COUNTRY BRAND RANKING. Disponível em bloomconsulting.com>. Acesso em 22/05/2021.

EMBRATUR. Embratur muda marca do país no exterior e passa a escrever Brazil com z, 16/07/2019. Disponível em <www.embratur.sul21.com.br. Acesso em 16/07/2019.

INFORMABTL. Branding: O que é uma marca country?, 09/06/2016. Disponível em https://www.informabtl.com/branding-que-es-una-marca-pais/. Acesso em 22/05/2021.

INTERBRAND. Best Global Brands. 2020. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2020.aspx>. Acesso em: 26/06/2021

PANROTAS. Antiga marca Brasil não trouxe nada para o País, 05/09/2019. Disponível em <m.panrotas.com.br>. Acesso em 22/05/2021.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei No 9.279, de 14 de Maio de 1996. Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 23/05/2021.

THE WORLD BANK. Database. World Development Indicators. Disponível em <World Development Indicators. The World Bank. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. Acessado em janeiro 2021>.
TURISMO DE PORTUGAL. Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>. Acesso em 22/05/2021.

UNITED NATIONS. National Accounts Main Aggregates Database. Disponível em <https://unstats.un.org/unsd/snaama/introduction.asp>. Acessado em fevereiro 2021.
UNWTO TOURISMO HIGHLIHTS, 2018. Disponível em <e-unwto.org>. Acesso em 22/05/2021.
WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE, 2019. Disponível<imf.org>.Acesso em 24/05/2021

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS & ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL: MOMENTO DE TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Alessandro Mateus FELIPPE
Cristóvão Domingos de ALMEIDA
Lara Timm CEZAR

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Este texto apresenta o momento de tradução de tendências por uma agência de publicidade e propaganda no início da pandemia de COVID-19, instando qualificações inovadoras nas estratégias comunicacionais de seus respectivos clientes. A partir da Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2017; 2008), da abordagem da *Grounded Theory* (BANDEIRA-DE-MELLO, CUNHA, 2006; GLASER, STRAUSS, 1967; STRAUSS, 1987; CORBINM, STRAUSS, 2008; SONEIRA, 2007; TAROZZI, 2011) e da metodologia de Revisão Bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2017; STUMPF, 2010), mapeou-se dez tendências socioculturais por meio de relatórios externos à organização; posteriormente, realizou-se a reflexão em conjunto com os integrantes da agência acerca das mesmas, compreendendo influências e possíveis cenários de atuação; por fim, elaborou-se produção de conteúdo acerca do processo para melhor difusão dos resultados. À guisa de conclusão, sublinha-se que o processo ocorreu de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando com o alinhamento de estratégias comunicacionais para o período e desmistificando a prática da tradução de tendências.

PALAVRAS-CHAVE: análise de tendências; estratégias comunicacionais; Fio.Propaganda.

INTRODUÇÃO E DESIGN METODOLÓGICO

A palavra tendência nunca esteve tão em voga como no presente. Padrões de comportamento, sinais portadores de futuro e transformações no DNA cultural refletem o que Morin (1977) define como espírito de um tempo, também conhecido como *zeitgeist.* Em outras palavras, pode-se entender a sociedade como um organismo vivo em constante transformações e direcionamentos no sentido de valores e necessidades socioculturais (DRAGT, 2017), requerendo conhecimentos interdisciplinares por parte de organizações para acompanhar diferentes modificações que coexistem, na plena busca pela inovação (BUCK *et al.*, 2019).

Ponderando tal contexto supracitado, o principal objetivo do presente texto é narrar o momento de tradução de tendências socioculturais por uma agência de publicidade e propaganda no período inicial da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), resultando em

alterações no discurso publicitário de *branding* e nas estratégias comunicacionais dos respectivos clientes e da própria agência, denominada Fio.Propaganda[255]. O período de tradução de tendências ocorreu no primeiro trimestre de 2020, logo após o início da pandemia de COVID19, e resultou na produção de conteúdos relacionados ao tema no blog da agência, com ênfase em dez tendências prospectadas e que serão analisadas neste artigo; o mesmo se divide na parte introdutória com pistas do design metodológico, definição de conceitos importantes, análise e discussão de dados e considerações finais.

Neste momento, classifica-se essa pesquisa em termos científicos através do uso de métodos, técnicas e procedimentos, uma vez que a metodologia científica "se constitui no caminho de construção do método científico" (SILVEIRA, 2018, p. 13). Dessa maneira, os passos metodológicos compreendem pesquisa com finalidade básica. Isso porque "objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista" (SILVEIRA, 2018, p. 15), através da articulação de autores que pesquisam as temáticas de tendências e análise de tendências. Do ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Do ponto de vista dos objetivos almejados, consideram-se de cunho descritivo.

Finalmente, do ponto de vista de procedimentos técnicos, a pesquisa vale-se da metodologia de revisão bibliográfica, apresentando uma articulação teórica e conceitual entre os diversos autores a fim de responder a intenção proposta. Segundo Lakatos e Marconi (2017) e Stumpf (2010), essa estratégia permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros ou mesmo em materiais audiovisuais, isto é, através da revisão da bibliografia, pode-se entender o que já foi pesquisado, principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto.

Já a abordagem da *grounded theory*, ou teoria fundamentada em dados, como seu nome sugere, debruça-se sobre determinadas investigações e contextos na busca de construir teorias que contribuem no entendimento das complexas relações sociais, em diferentes segmentos e partes interessadas (BANDEIRA-DE-MELLO, CUNHA, 2006; GLASER, STRAUSS, 1967; STRAUSS, 1987; CORBINM, STRAUSS, 2008; SONEIRA, 2007; TAROZZI, 2011).

Num desenho metodológico, valendo-se da Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2017; GIL, 2008), da abordagem da *Grounded Theory* (BANDEIRA-DE-MELLO, CUNHA, 2006;

[255] https://www.instagram.com/fio.propaganda/

GLASER, STRAUSS, 1967; STRAUSS, 1987; CORBINM, STRAUSS, 2008; SONEIRA, 2007), e da metodologia de Revisão Bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2017; STUMPF, 2010), além do conceito de análise de tendências, mapeou-se dez tendências socioculturais por meio de cinco relatórios externos à organização Fio.Propaganda; posteriormente, realizou-se a reflexão em conjunto com os integrantes da agência de publicidade e propaganda acerca das mesmas, compreendendo influências e possíveis cenários de atuação; por fim, elaborou-se quatro textos acerca do processo para melhor difusão dos resultados publicados no blog da empresa.

CONCEITOS

Análise de tendências

A palavra tendência é polissêmica e pode ser explicada como sinônimo de ideias como movimento, novidade, antecipação, incerteza, fotografia da sociedade e estar em voga em determinado recorte de tempo e espaço (CAMPOS; WOLF, 2018; ERNER, 2015; DRAGT, 2017; RAYMOND, 2010; RECH, 2013; RECH; GOMES, 2016; WEBB, 2016). Logo, pode ser vista como "fenômenos que fornecem evidência tangível das mudanças sociais, relacionais e culturais" e possuem um "ciclo de vida intricado, em constante evolução" (RECH, 2013, p. 109).

Com viés histórico e, também, contemporâneo, "uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo" (CAMPOS, 2018, p. 19). Ou seja, é um paradigma que direciona o olhar, o pensamento e as atitudes da sociedade para uma direção, podendo se concretizar, ou não. De forma complementar, a palavra tendência aborda alteridade, gerando uma "sensação de [a] finitude; ou seja, uma situação que será alcançada; e [b] futurologia; isto é, sugerindo que a situação acontecerá no futuro".

Os estudos de tendências são definidos como um conjunto de métodos, procedimentos e ferramentas para identificação, compreensão e difusão das tendências. As autoras Maioli e Presotto (2012, p. 24) afirmam que para haver os estudos de tendências "devemos realizar sempre uma aproximação com diversas metodologias, em um caráter multidisciplinar". Dessa forma, vale-se de estudos do tipo etnográficos, observação participante verificando inovações impulsionadas pelos *trendsetters*, instrumentos de *fieldwork* (qualitativos e quantitativos) e pesquisas *desk* com base semiótica.

Rech e Silveira (2017, p. 4) apontam que os estudos de tendências são pautados numa lógica transdisciplinar, uma vez que enquanto área,

> [...] agregam procedimentos e conceitos de outras disciplinas e incorporam as oscilações dos comportamentos e dos parâmetros de consumo, o que oportuniza depreender o consumidor, planejar estratégias mercadológicas consistentes e identificar padrões que podem arquitetar tendências.

Dessa forma, o foco dos estudos não é guiado por sinais de uma esfera específica, mas mesclam-se todas aquelas passíveis de gerar inovação, provocar mudanças e de contar histórias sobre o porvir num contexto social. Considerando suas características e sua respectiva área de pesquisa, compreende-se que a utilização de tendências por profissionais da área de desenvolvimento de produtos de diferentes segmentos, oferece competitividade na medida em que essas podem ser compreendidas como uma fotografia da realidade, nas quais é possível ver o que está acontecendo, quais ideias estão dão movimento a determinados comportamentos num recorte de tempo-espaço e entender os diferentes pensamentos paradigmáticos que norteiam os sujeitos (RECH; GOMES, 2016).

Não apenas isso, como também "uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental assente em mentalidades emergentes [...] revelando pistas importantes e sólidas para geração da inovação" (RECH; GOMES, 2016, p. 4). Em vista disto, não olhar para as tendências pode significar ignorar pistas, sinais e manifestações de padrões de comportamento, novas tecnologias e diferentes desejos por parte de consumidores.

Além disso, é de extrema importância usar os resultados gerados a partir dos estudos de tendências como fonte de inspiração para concepção de produtos. Isso ocorre porque as tendências são "pontos focais do desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem as mesmas vontades" (ERNER, 2015, p. 9), isto é, estão unidos por determinada ideia.

Logo, dentro do presente estudo, é importante ressaltar que o conjunto de ferramentas, técnicas e procedimentos organizados para compreender as tendências que coexistem na esfera social coletam *inputs* de diferentes segmentos. Os mesmos podem ser sinais percebidos em hábitos de compra em supermercados, livrarias, shows...; sujeitos que provocam inovação a partir da sua forma de vestir, pensar, criar...; até grandes marcas que lançam produtos,

tecnologia ou bens que alteram uma lógica preexistente e estabelecem um novo padrão de comportamento...

A partir desses sinais percebidos, entende-se quais valores e/ou necessidades significam e, considerando um número grande de informações qualitativas, é viável estabelecer um padrão de repetição, desde de comportamento, de inovação, até de cultura. E, sendo assim, quando postos numa atmosfera de mudanças, tem-se a pesquisa de tendências realizada. Contudo, torna-se crucial o acompanhamento dessa tendência, visto que a "'mudança' é recorrente e sublinha um cenário de mutações que toma forma a partir do século XIX" (RECH, GOMES, 2017, p. 24). Em outras palavras, os estudos de tendências tratam de entender as direções do comportamento humano dentro de um contexto social com observações contínuas, realizando a gestão dessa tendência destacada.

Além disso, Santos (2017, p. 115) afirma:

> Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento, que se hibridizam e materializam-se em diferentes manifestações da cultura contemporânea, revelando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, entre outras expressividades.

Também, é importante sublinhar mais uma vez que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados. Conforme afirma Dragts (2017, p. 46), "*a value is a fundamental belief or practice about what is desirable, worthwhile and important to an individual or a society*[256]". Ou seja, em uma tendência é possível compreender o que mudou em relação às forças que direcionam comportamentos e atitudes, a partir do entendimento de que "*a trend is a direction of change in values and needs which is driven by forces and manifests itself already in various ways within certain groups in society*[257]" (DRAGT, 2017, p. 58), colocando-se seu uso e análise num lugar de relevância na diferenciação e antecipação de movimentos futuros da sociedade.

O Quadro 1 apresenta a síntese das principais fases e etapas dos métodos de análise de tendências propostos por Dragt (2017), Raymond (2010) e Campos e Rech (2016) e

256 "Um valor é uma crença ou prática fundamental sobre o que é desejável, valioso e importante para um indivíduo ou uma sociedade" (DRAGT, 2017, p. 46), em tradução livre.

257 "Tendência é uma direção de mudança de valores e necessidades, impulsionada por forças e já se manifesta de várias maneiras dentro de grupos na sociedade" (DRAGT, 2017, p. 58), em tradução livre.

corresponde materializa três distintos métodos de análise de tendências e dialoga com o objetivo geral do presente ensaio.

Quadro 1 — Síntese dos métodos de análise de tendências.

Métodos	Fases	Etapas
Trend Research Cycle (DRAGT, 2017)	*Scan*	*Spot*
		Select
		Document
	Analyse	*Cluster*
		Validate
		Label
	Apply	*Scope*
		Communicate
		Translate
FPLab — Futuro do Presente (CAMPOS; RECH, 2016)	Fontes selecionadas	Definição de objetivos e abrangência
		Identificar influências
		Seleção de fontes
	Conceitos definidos	Planejamento e coleta de dados
		Codificação de dados
		Delimitação de tendências
	Tendências informadas	Análise dos resultados
		Comunicação dos resultados
Triangulação Cultural (RAYMOND, 2010)	Consulta	Tecido informativo
		Delimitação do tema
		Pesquisa qualitativa
	Observação	Mapa etnográfico
		Registro visual de comportamento
		Análise tipologia
	Intuição	Análise subsidiada pelo conhecimento do *trendhunter*
		Além das estatísticas e dados quantitativos
		Avaliação quantitativa e qualitativa

Fonte: os autores (2021).

Finalmente, observando os três métodos que propõem caminhos distintos para detectar e acompanhar tendências na sociedade, pode-se compreender que todos possuem semelhanças e particularidades entre si por meio de fases e etapas distintas. Nesse sentido, o que se percebe é que na primeira fase se almeja delimitar os objetivos da pesquisa (CAMPOS; RECH, 2016; RAYMOND, 2010), como também os processos iniciais de coleta de dados (DRAGT, 2017). Na segunda fase há esforços em busca da análise e interpretação dos dados coletados, compreendo motivações comportamentais, atitudes emergentes, gostos em ascensão, além de valores e necessidades que arquitetam as tendências (DRAGT, 2017; CAMPOS; RECH, 2016; RAYMOND, 2010). Por fim, na terceira fase há a identificação das tendências (CAMPOS;

RECH, 2016), análise qualitativa considerando o conhecimento do trendhunter (RAYMOND, 2010), além da aplicação e prototipagem de ideias a partir de briefings específicos (DRAGT, 2017).

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Fio.Propaganda

De forma conceitual, uma agência de publicidade e propaganda pode ser definida como uma peça relevante ao processo de comunicação, "no qual existe um emissor, um receptor, a codificação, a decodificação da mensagem e demais fatores que estão presentes e que podem influenciar a compreensão daquilo que é comunicado" (FELIPPE; CEZAR, 2020, p. 162). Já Lupetti (2003, p. 81), de forma complementar, versa que esse tipo de espaço comunicacional "pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização". Ou seja, é preciso haver uma completa imersão informacional nos produtos, nas ações já realizadas, na concorrência, nas mídias e nos veículos de comunicação locais, além de definir de forma estratégica os objetivos e as campanhas dos respectivos clientes atendidos.

A Fio.Propaganda, fundada em 2018, é "uma agência de Publicidade e Propaganda que atua no ambiente digital através do modelo de negócios *home office*" (FELIPPE; CEZAR, 2020, p. 165) e, em meados de 2021, conta com três gestores e dois colaboradores atuando em diferentes cidades dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro e todo o processo de gestão e produção ocorre no ambiente digital.

Como sublinham os atores Felippe e Cezar (2020, p. 166), observa-se a Fio.Propaganda:

> sob a ótica dos ambientes de inovação, se justapondo a classificação de *home*, aliado aos atributos do modelo de negócios *home office* com caráter de telecomunicação, pois a tecnologia do ambiente digital é imprescindível para suas atividades.

Dentre as soluções ofertadas ao mercado estão serviços específicos de publicidade e propaganda, solucionando problemas de comunicação relacionados a *branding*, posicionamento e diferencial estratégico de mercado, gerenciamento e produção de conteúdo para mídias sociais, produção de campanhas publicitárias institucionais e promocionais, desenvolvimento de estratégias de comunicação interna, endomarketing, planejamento estratégico de marketing (FELIPPE; CEZAR, 2020).

Em relação ao conceito de estratégia comunicacional, entende-se "de maneira será utilizada a propaganda, a promoção, as relações públicas ou outra forma ao longo do tempo e nas regiões de interesse, para enfrentar uma determinada situação", conforme define Corrêa (2004, p. 81). Dito de outro modo, a estratégia comunicacional, com ênfase na publicidade e propaganda, é a forma como será organizada a comunicação para atingir os objetivos estabelecidos, resolver os problemas de comunicação ou performar as ações comunicativas da melhor forma possível, considerando diferentes fatores do macro e micro ambiente (GABRIEL, 2020, KOTLER, 2007; 2000).

Devido à pandemia do Novo Coronavírus[258], que assolou o mundo desde março de 2020[259], todas as estratégias comunicacionais para o ano dos respectivos clientes atendidos pela Fio.Propaganda tiveram que ser revistas, visto que o fenômeno catalisou diferentes processos de transformações socioculturais, apresentando novos padrões de comportamento (FELIPPE *et al*, 2020) e valores/necessidades sociais (DRAGT, 2017). Neste momento, surge a proposta de realizar uma tradução de tendências para gerir de forma estratégica a comunicação, considerando todas as modificações impostas pela COVID-19.

Logo, para realizar a tradução de tendências, de forma coletiva, todos os integrantes da agência mergulharam, metaforicamente, em dados qualitativos para a ampliação de alternativas para lidar com a pandemia por meio de diferentes relatórios e *reports* de tendências externos à organização; houve o recrutamento de profissionais estratégicos e profissionais criativos no processo, gerando a integração entre os principais departamentos da agência. Também, o processo instou a integração das práticas de análise de tendências à cultura organizacional da Fio.Propaganda.

Durante o processo de tradução de tendências, o principal objetivo foi detectar quais afetos, valores, necessidades e novos padrões de comportamento os públicos de interesse estavam sentindo frente à pandemia, dentre eles: medo, ansiedade, maior uso de redes sociais, crescimento exponencial de *fake news*, ampliação das compras via *e-commerce* etc. Finalmente, é importante sublinhar que através da tradução de tendências houve uma reestruturação de todo o discurso estratégico publicitário dos clientes, por meio de trocas específicas via reuniões, angariando a desmistificação do uso de informações de tendências nas decisões

[258] https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/
[259]https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/da-incerteza-as-novas-formas-de-viver-uma-analise-sobre-o-novo-cotidiano/

organizacionais, com foco na comunicação, para a agência de publicidade e propaganda e para os seus clientes finais.

Dez tendências prospectadas

Aqui, são apresentadas as dez tendências prospectadas e analisadas durante a tradução de tendências. Neste sentido, Buck *et al.* (2019, p. 25) reflete sobre o "grau de arbitrariedade e de ambiguidade na escolha tanto dos métodos como na formulação de resultados é elevado" ao referir-se acerca dos processos de análise de tendências em empresas, organizações, ambientes acadêmicos e mercadológicos, e o próprio estado da arte comprova tal aspecto. Os autores complementam que "faltam técnicas de análise, sistemas de gestão e matrizes de operacionalização concretas" (2019, p. 25) quanto ao entendimento de que é preciso haver uma análise precisa, rigorosa e específica acerca de informações de tendências.

Ao direcionar a atenção a como foi realizado o momento de tradução de tendências pela agência de publicidade e propaganda Fio.Propaganda no início da pandemia de COVID-19, o principal objetivo a ser alcançado foi a qualificação inovadora das estratégias comunicacionais dos respectivos clientes atendidos no período em questão. A seguir, encontram-se as dez tendências prospectadas no momento de tradução de tendências pela Fio.Propaganda.

Quadro 2 - Tendências prospectadas publicadas no blog da Fio.Propaganda

1. A crise de saúde pública by COVID-19 é apenas a primeira etapa de instabilidades no nosso país; na sequência temos a crise econômica e a inflacionária (corre aqui nota de R$200!);
2. A experiência física em PDVs precisa ser redesenhada para garantir segurança e conforto a todos, visto que a ansiedade e o medo são os afetos mais fortes neste período;
3. A experiência da compra digital precisa ser qualificada - indo desde a usabilidade em sites/e-commerces, qualidade das imagens, prazos de entrega mais interessantes, até formas eficazes de troca/reembolso/FAC;
4. A polarização chegou pra ficar, seja ela religiosa, econômica, política, científica…
5. Poucos estados brasileiros terão força para se reerguer até 2021, dentre eles estão Mato Grosso do Sul, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Goiás - com foco em commodities agrícolas e minerais;
6. Tabus em desconstrução sobre saúde mental;
7. Mão de obra ociosa, demissão em massa e crescimento de trabalhadores informais dominam o país;
8. Crescimento exponencial de novos modelos de negócios e formas de trabalho, com ênfase no trabalho remoto;
9. Mazelas sociais na ponta do nosso nariz - ano da justiça que fala?
10. Não deixe sua marca em quarentena - ela precisa ser posicionada, vista e lembrada como uma escolha que melhore a qualidade de vida do seu consumidor - neste momento, conte com a Fio!

Fonte: os autores (2020).

A primeira tendência versa sobre um período específico de instabilidades previstas para o Brasil após o início de pandemia de COVID-19, catalisada por este fenômeno. Através da análise de dados em projeções numéricas acerca da economia nacional, percebe-se, para além da crise sanitária, altas taxas de desemprego, uma constante crescente do trabalho informal e a inflação dos preços de produtos, serviços e demais bens comerciáveis em nosso país. Neste sentido, foi de suma importância, aos clientes, uma revisão de estratégias com ênfase ao P de preço (KOTLER, 2007; 2000; RICHERS, 2000) permitindo atentar-se para alterações acerca do poder de compra do consumidor brasileiro nos próximos semestres de 2020, 2021 e 2022.

A segunda tendência prospectada diz respeito à experiência física nos PDV's, dialogando conceitualmente com o P de praça (KOTLER, 2007; 2000; RICHERS, 2000), e indica um novo valor/necessidade (DRAGT, 2017) do consumidor final: mais segurança e conforto nas compras físicas. Isso ocorre devido aos riscos envolvidos no contato humano no contexto pandêmico. Aos clientes da Fio.Propaganda, buscou-se estratégicas aos pontos de venda, desde equipamentos de segurança (álcool em gel e uso obrigatório de máscara, com maior ênfase) até a elaboração de conteúdos específicos para mídias digitais, como postagens informativas e com cunho de conscientização, e material institucional impresso, como cartazes e banners.

A terceira tendência mapeada fala sobre a pertinência de haver uma qualificação da compra digital por parte dos anunciantes. Isso ocorre devido ao crescimento exponencial nas compras intermediadas pela internet (GABRIEL, 2020) após suspensão de parte das atividades presenciais como medida de contenção da proliferação do novo coronavírus no Brasil e no mundo. Pontos a serem qualificados são o investimento na qualidade das imagens de produtos em e-commerces e mídias sociais, a redução dos prazos e a maior precisão no rastreio de entregas e o desenvolvimento, por meio da usabilidade, de estratégias que facilitem a troca de bens, o reembolso quando for necessário e um melhor atendimento nos FACs[260].

A quarta tendência analisada configura-se na polarização que o Brasil encontra-se das mais variadas categorias: religiosa, econômica, política, científica, etc. Articulado com a era da manifestação de afetos de forma veloz e líquida (BAUMAN, 2001), as polarizações de opiniões e pontos de vista reduzem a qualidade vida, tensionam esforços de mediação dos fatos, aumentam a quantidade de *fakenews*[261] e influenciam nos hábitos de compra da população.

[260] Do inglês *Frequently Asked Questions*: Perguntas Frequentes.
[261] Do inglês: Notícias Falsas.

Neste sentido, enquanto diretrizes comunicacionais estão a busca por *soft* narrativas, ou seja, narrativas leves que irão colaborar com o bem estar do consumidor final frente ao contexto de polarização.

A quinta tendência investigada trata da recuperação do país em termos financeiros, com destaque aos poucos que irão conseguir superar a crise econômica, dentre eles estão Mato Grosso do Sul, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Goiás. Tal informação foi de suma importância visto que os clientes acompanhados pela Fio.Propaganda não são de nenhum destes estados citados, ou seja, as projeções de cenários futuros (WEBB, 2016) são realistas, considerando os dados econômicos indicados nos relatórios.

Poucos estados brasileiros terão força para se reerguer até 2021, dentre eles estão Mato

A sexta tendência observada aborda a ressignificação de diferentes tabus sociais, com destaque para a saúde mental. Frente a um contexto imposto de isolamento social, a saúde mental de muitas pessoas ficou fragilizada, requerendo atendimento profissional de psicólogos, analistas, terapeutas, psiquiatras e assistentes sociais. Em outras palavras, fez-se necessário um acolhimento ético profissional de crianças, jovens, adultos e idosos em prol de uma preservação da qualidade de vida durante e pós pandemia. Em termos de comunicação, novamente narrativas *softs* foram necessárias para ir ao encontro do acolhimento de afetos como medo e ansiedade.

A sétima tendência recrutada menciona, novamente, o fato de haver uma crise econômica instaurando-se no país e manifestada a partir de mão de obra ociosa, demissão em massa e crescimento de trabalhadores informais. Neste sentido, é importante haver uma atenção especial às micro e pequenas empresas, visto que a crise econômica afeta primeiramente essas. Além disso, campanhas de incentivo ao consumo local e social de marcas podem contornar tal cenário realista, uma vez que sublinham a importância de valorizar as empresas localizadas próximas ao consumidor final, em contrapartida a grandes e sólidas marcas e organizações.

A oitava tendência examinada explora o crescimento exponencial de novos modelos de negócios e formas de trabalho, com ênfase no trabalho remoto, devido à catalisação e aceleração provocada pela pandemia de COVID-19. Logo, empresas alinhadas ao espírito do tempo (MORIN, 1977), com foco em novas necessidades e valores dos consumidores promotores e difusores de tendências, alta tecnologia (inteligência artificial, realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual…), atendimento de diferentes profissionais aos

pacientes/clientes por meio de videoconferência (médicos, psicólogos, educadores físicos), dentre outras alterações do DNA cultural (RECH, GOMES, 2016) dão o tom do amanhã.

A nona tendência tensionada nas respectivas análises diz respeito às desigualdades verificadas no Brasil, sobretudo nos últimos anos. Historicamente desigual, nosso país enfrenta altas taxas de desamparo social em recortes específicos de cidadãos, como negros, periféricos e nortestidos. Neste sentido, reitera-se práticas coloniais que versam sobre uma dominação econômica/cultural/social/demográfica de brancos sulistas para com os demais brasileiros. Atrelado a isso, tem-se uma insegurança alimentar crescente, níveis de violência doméstica contra mulheres e comunidade LGBTQIA +, dentre outras minorias, descrevendo um país desigual em diferentes frentes com mazelas sociais escrachadas para todo o mundo perceber.

A décima, e última, tendência disserta acerca de um fenômeno captado e interpretado por meio de sinais portadores de futuro (DRAGT, 2017; GOMES, 2019) e configurado como a redução de investimentos por parte dos anunciantes em publicidade, propaganda, comunicação e marketing em virtude da pandemia. Logo, ao elaborar o texto para o blog, correlacionou-se ao contexto atual o fato de não deixar a marca de clientes em quarentena, imperativamente, propondo, para além disso, o posicionamento das respectivas marcas enquanto uma escolha que melhore a qualidade de vida do consumidor final, através de ações concretas durante o período pandêmico.

As dez tendências prospectadas (escaneamento), interpretadas (análise) e comunicadas (aplicação) por meio de uma série de quatro conteúdos no blog da Fio.Propaganda se articula, metodologicamente, ao modelo da autora Dragt (2017), nomeado como *Trend Research Cycle*, no qual é triangulado a partir das fases *scan*, *analyse* e *apply*. Ademais, nessa presente análise não serão exploradas as nove etapas propostas pela autora em função do *design* metodológico do artigo. Por fim, as estratégias do discurso publicitário dos clientes atendidos no início da pandemia de COVID-19 foram replanejadas após março de 2020 a partir de dados e informações da análise de tendências, gerando novas estratégias comunicacionais conforme versadas por Corrêa (2004).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão, sublinha-se que o principal objetivo da investigação foi alcançado, isto é, narrar como ocorreu o momento de tradução de tendências em uma agência de publicidade e propaganda no contexto de pandemia de COVID-19; pondera-se, sobretudo,

que o processo ocorreu de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando com o alinhamento de estratégias comunicacionais para o período em questão e desmistificando a prática da tradução de tendências em organizações.

Também, frisa-se que houveram alterações no discurso publicitário dos clientes atendidos pela Fio.Propaganda na sequência do momento de tradução de tendências, com impacto nos resultados alcançados após a implementação de ações específicas e na própria produção de conteúdo, ora para os clientes, ora para os demais públicos de interesse da agência. O teor de inovação verificado ao longo da investigação configura-se em uma agência de publicidade e propaganda de pequeno porte com clientes também de pequeno porte utilizando informações de análises de tendências (ERNER, 2015) para reavaliação das estratégias comunicacionais, para além de pesquisas de opinião e/ou mercado, resultando na integração das práticas da análise de tendências à cultura organização da Fio.Propaganda num contexto líquido (BAUMAN, 2001) de pandemia de COVID-19.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA-DE-MELLO, R; CUNHA. Grounded Theory. In: GODOI, C; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: Paradigmas, Estratégias e Métodos, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BUCK, A. **Diretrizes para a gestão de tendências**: inovação e estética como fundamento para o sucesso profissional/ Alex Buck, Christoph Herrmann, Dirk Lubkovitz. Curitiba: PUCPRESS, 2019.

CAMPOS, A. Q: WOLF, B. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-Periódico**. n.6, n.11, p. 11-30, jul-dez. Dossiê Estudos de Tendências e Branding de Moda, 2018.

CORBIN, J.M.; STRAUSS, A. L. **Basics of Qualitative Research**: Grounded Theory procedures and techniques. 4ª ed. London: Sage, 2015.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9° ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

DRAGT, E. **How to research trends**: move beyong trend watching to kickstart innovation. BIS Publishers, 2017.

ERNER, G. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Editora G. Gili, 2015.

FELIPPE, A. M; CEZAR, L. T. Framework de gestão de agência de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Fio da Meada In: **Comunicação, media e indústrias criativas na era**

digital. 01 ed. Cidade do Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital, v.01, p. 159-176, 2020.

FELIPPE, A. M; RECH, S. R; SEIBEL, S. Trend research & artificial intelligence: the case of the company Coleção.Moda. **e-Revista LOGO**, v. 9, p. 22-40, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**: strategies for qualitative Research. NY: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.

GOMES, N. P. **Gestão da cultura**: estratégias e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas. In: e-Revista LOGO – v. 8, n. 2, 2019.

KOTLER, F. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler e Gary Armstrong; 12. ed. -- São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Prentice Hall, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. Rio de Janeiro: Negócio, 2000.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2° ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8° ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

RAYMOND, M. **Tendencias**: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. **ModaPalavra e-Periódico**. v.6, n.11, p.93-100. jul-dez 2013.

RECH, S. R; GOMES, N. P. Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. In: **12° Colóquio de Moda** – 9° Edição Internacional – 3° Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 2016

RECH, S. R; SILVEIRA, I. Abordagem terminológica dos estudos de tendências. **Anais**... 13° Colóquio de Moda- UNESP Bauru, São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35337128/ABORDAGEM_TERMINOL%C3%93GICA_DOS_ESTUDOS_DE_TEND%C3%8ANCIAS. Acesso em: 14 set. 2019.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVEIRA, I. **Procedimentos metodológicos de pesquisa**: ciência e conhecimento. Florianópolis: 2018. (Apostila do Programa de Pós-Graduação em Moda, Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, PPGModa/UDESC).

SONEIRA, A. J. La "Teoria fundamentada em los datos" (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. In: GIALDINO, Irene (coord). **Estrategias de investigación cualitativa**. Buenos Aires: Gedisa Editoral, 2007.

STRAUSS, A. **Qualitative analysis for social scientists**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

TAROZZI, M. **O que é grounded theory**: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados/ Massimiliano Tarozzi: tradução de Carmen Lussi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VEJLGAARD, H **Style Eruptions**: how 6 differents groups of trendsettersmake trends happen. Copenhagen: Confetti Publishing, 2013.

WEBB, A. **The Signals are Talking**: why today's fringe is tomorrow's mainstream. New York: PublicAffairs, 2016.

PRÓ VIDA E PRÓ CONSUMO: O DISCURSO DAS MARCAS NAS CAMPANHAS "FIQUE EM CASA" DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Luana ALAHMAR[262]
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), SP

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de apresentar e investigar sob um novo ângulo o movimento contemporâneo das marcas se expressando politicamente por meio de campanhas publicitárias, extrapolando a função mercadológica do discurso. A pesquisa propõe como foco o período inicial da pandemia COVID-19, quando marcas se posicionaram a favor do movimento "fique em casa" como um discurso pró vida contrapondo-se à postura de necropolítica do presidente Jair Messias Bolsonaro. Para a composição da análise, foram selecionadas e analisadas campanhas publicitárias pela ótica da Sociedade do Controle e Regimes de visibilidade. Como resultado, espera-se reflexões sobre biopolíticas que se constituem em um contexto de cultura de mídia e do consumo. Para compor a investigação, foram contemplados os referenciais bibliográficos de Michel Foucault, Grant McCracken, Andrea Semprini, Achille Mbembe, Douglas Kelnner, Soshana Zuboff, Isleide Fontenelle, Tânia Hoff e José Luiz Aidar.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo; Biopolítica; Pandemia; #FIQUEEMCASA

INTRODUÇÃO

A chegada do novo vírus COVID-19 [263]trouxe consigo mudanças em diferentes esferas da sociedade, incluindo a nossa forma de consumo e interação midiática. Como forma de gestão da crise na saúde impulsionada pela pandemia, medidas de distanciamento foram realizadas visando uma redução do contágio do vírus. Nesse novo contexto social, as marcas responderam, promovendo ações de comunicação, reforçando a necessidade de isolamento de adaptação.' No contexto midiático, publicidade e mídia jornalística passaram a ter um novo papel:

> Discussões polarizadas sobre o "isolamento social" e a necessidade de "achatar a curva", bem como sobre os "grupos de risco", ganharam visibilidade midiática. A mídia jornalística passou a realizar uma série de convocações: por meio de comentários dos especialistas em saúde pública, aconselhando os indivíduos a se absterem de determinadas práticas sociais. Ao mesmo tempo, fomentava uma conectividade permanente "vendendo" a informação como a melhor prevenção contra o coronavírus, ao passo que considerava a desinformação (que povoava sites e blogs para prescrever os mais criativos tratamentos caseiros para a doença) como prejudicial à ordem pública. (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020)

[262] Mestranda do PPGCOM da ESPM- SP orientada pela professora Tânia Hoff.
[263] Fonte: https://covid.saude.gov.br/ definição completa. Visitado em 10/06/21

A pandemia promoveu alterações e impactos em cadeia, pois "criou-se, ao menos em alguma medida, uma relação de causa e consequência: o isolamento no interior das casas permitiu uma exposição contínua às telas das televisões, dos computadores, dos celulares e feeds das redes sociais digitais" (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020) que contribuiu para o excesso de circulação de informações – e desinformações – de notícias até campanhas.

Dentro desse contexto, não é possível isolar o holofote dado aos discursos proferidos pelo governo federal, em especial pela figura midiática e atual presidente Jair Messias Bolsonaro. Para referenciar e contextualizar o cenário vivenciado no Brasil, recorreu-se a ideia, cunhada pelo filósofo camaronês Achille Mbembe de "Necropolítica", que descreve o modo de governos nacionais de diferentes países, incluindo o modelo de governança brasileiro, na gestão e escolha de quem vive e quem morre. Portanto, é possível considerar que:

> (...) especialmente no que diz respeito ao enfrentamento dos efeitos econômicos e sociais da pandemia, as discussões giram em torno de uma economia política complexa que envolve classes sociais na disputa por recursos necessários à sobrevivência na crise, recortadas por todas as especificidades das "classes vividas", isto é, raça ou cor, gênero, e na lógica da pandemia, faixa etária e pré-morbidade (SILVA E SILVA, 2020 apud DAVIS, 2011)

E é nesse cenário que surge o dilema em torno de uma "decisão sobre quem vive e é deixado para morrer", fazendo operar de forma literal o princípio do que Foucault (1999; 2005) definiu como Biopolítica. Somado a uma perspectiva capitalista neoliberal, que é interpretada também como um "necroliberalismo" (SILVA e SILVA, 2020), ou somente como a Biopolítica da pandemia (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020), reforçando a ideia de uma escolha e seleção de quem deve viver ou morrer.

As temáticas inspiraram a construção do artigo, que tem como objetivo a interface entre um discurso próvida e pró consumo, tendo como enfoque as "convocações biopolíticas" (PRADO, 2013) com o deslocamento de uma biopolítica "clássica" – caracterizada pelo governo das populações para uma "biopolítica do consumo", dirigida ao sujeito consumidor e que se realiza por meio das narrativas publicitárias (HOFF, 2016) e a relação com a biopolítica da pandemia (SILVA E SILVA, 2020). Nesse sentido, a questão problema proposta se desdobra em entender: Como se dá o deslocamento de uma convocação da biopolítica clássica para uma biopolítica do consumo na pandemia, compreendendo um ideal de discursos próvida do "fique em casa" proferido por diferentes marcas frente ao cenário de necropolítica no Brasil?

Para compor a pesquisa, foram criados três tópicos temáticos. No primeiro, foram abordados – de maneira sucinta e por coleta com dados secundários-, um resumo dos discursos de bio e necropolítica no discurso de Jair Bolsonaro. Em seguida, há a intenção de elucidar e propor novas reflexões sobre o processo de deslocamento e transformação de biopolítica clássica (FOUCAULT 2020;2008) para biopolítica do consumo (HOFF,2016) entendendo sua relação com a pandemia. Por isso, faz-se -se necessário o entendimento do papel midiático e das marcas nessas convocações do discurso "fique em casa" e seus desdobramentos em artefatos publicitários.

Foram selecionados três peças publicitárias que exemplificam as convocações biopolíticas no contexto pandêmico: I-) Uma peça da marca *Ifood*, incentivando pedidos de *delivery* que se deslocam "até você" sem a necessidade de sair de casa, com o mote de campanha "#nossaentrega" e "viver é umaentrega", II-) A campanha publicitária que culminou a disseminação da hashtag #fiqueemcasa, veiculada pelo Youtube, como uma forma de divulgação de conteúdos criados e divulgados na plataforma e III-) Uma campanha de caráter promocional, da marca Burguer King, que tinha como mecânica a permissão por parte dos usuários para uso de geolocalizadores dos aparelhos telefônicos com o objetivo de identificar e pontuar participantes isolados e recompensá-los com produtos. Com os três elementos de análise, compomos o *corpus* abrangendo empresas com diferentes posicionamentos de marcas, segmentos e categorias de atuação distintas.

Por fim, compondo a metodologia da análise, foi eleita uma pesquisa híbrida, com o objetivo de compreender o contexto e com um caráter exploratório para dialogar as campanhas das marcas analisadas, buscando compreender a problemática e as lógicas dos objetos empíricos, auxiliando na construção da amostra ou *corpus* a serem focalizados na investigação sistemática.

O PRESIDENTE CONTAGIOSO

A gestão da crise ocasionada pelo COVID-19 foi e tem sido marcada por polêmicas, nas quais a maioria dos governadores e prefeitos adotaram uma postura mais precavida pelo "isolamento horizontal", porém, "alguns acompanharam o discurso reiterado pelo presidente da república pelo relaxamento do isolamento e mesmo pela volta de uma normalidade relativa do mercado de trabalho" (SILVA e SILVA, 2020).

O governo federal, mais especificamente o Presidente Bolsonaro, investiu em falas que evidenciam um "darwinismo social" [264]mesclado com uma lógica economicista, ao dizer, por exemplo, que "Outros vírus mataram muito mais que esse, não teve essa comoção toda" (SILVA E SILVA, apud, PORTAL G1, 2020); "Vai morrer gente? Vai morrer gente" (SILVA E SILVA apud FERRO, 2020); "O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos sim voltar à normalidade" (SILVA E SILVA apud ISTO É, 2020); "O brasileiro quer trabalhar, esse negócio de confinamento aí tem que acabar, temos que voltar às nossas rotinas. Deixem os pais, os velhinhos, os avós em casa e vamos trabalhar. Algumas mortes terão, mas acontece, paciência" (SILVA E SILVA, 2020 apud EXAME, 2020).

Com os discursos analisados, podemos inferir que o discurso de Bolsonaro, exercendo seu papel de influenciador enquanto presidente da república, consolida a visão de Mbembe (2020), por também considerar dois aspectos em sua gestão: o primeiro se relaciona com a "manutenção da comunidade" e o segundo com a "manutenção do outro", onde o primeiro condiz com uma definição pensada na "obra compartilhada" por seus membros, por exemplo, em sua maioria negacionistas e à favor da reabertura total do comércio, uma ideia de volta "a normalidade", "conflitos e divergências que apontam uma mesma direção" (SILVA e Silvam apud MBEMBE, 2020), no segundo observa-se a criação de um "inimigo", a mídia, os governantes ou qualquer outro que apresente uma posição contrária aos seus discursos "observa-se que a finalidade é a manutenção da instrumentalização do outro; da utilização do outro em benefício de interesses pessoais, em detrimento do bem-estar ou não do resto da sociedade(SILVA e Silvam apud MBEMBE, 2020).

Ao contrário do que seria proposto por uma política baseada nas definições de necropolítica, podemos considerar que discursos "próvida" seriam como incentivadores, por exemplo, de medidas preventivas, assistencialistas e no contexto da pandemia anti negacionistas (a favor da ciência e de métodos comprovados de prevenção e tratamento). Por esse motivo, é possível concluir que há uma coerência entre a definição de necrocapolítica com as práticas e discursos adotados pelo presidente. Quando pensamos em discurso também podemos recorrer a pesquisa de Santos (2016), que traz uma visão de Bakthin (1986), onde defende que:

[264] Fontes: (1) Isto É, G1 e EXAME, links indicados ao final do artigo e buscados como fonte secundária no artigo (SILVA E SILVA, 2020)

> O homem é um ser de linguagem e se constitui como sujeito ao pensar, sentir, se expressar e se relacionar com o outro. Por isso, fala-se do conceito fundamental de dialogismo. A linguagem é constitutivamente dialógica, diz Bakhtin (1981, 1986), pois ela é impossível sem interação, e esta interação está pressuposta já na produção da fala: "Mesmo os gritos de um recém-nascido são orientados para a mãe (SANTOS 2016 apud BAKHTIN, 1986, p. 114).

BIOPOLÍTICA E PANDEMIA

O conceito de biopoder, cunhado por Foucault (1999), trata o poder político como responsável por assumir a tarefa de gerir a vida, de modo que sua "(...) função mais elevada já não é mais matar, mas investir sobre a vida de cima a baixo" (HOFF, 2016 apud FOUCAULT, 1999, p. 131). No caso do Brasil, uma das medidas de retenção do contágio consideradas para gerir a crise de saúde pública foi a "quarentena". Em uma perspectiva histórica, segundo os estudos de (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020 apud FOUCAULT, 2013) a "quarentena" seria a estratégia adotada como a principal "arma" contra o novo coronavírus – além de ser uma técnica de controle epidemiológico criada na época da Peste Bubônica do século XIV. E como esses movimentos se relacionam com a definição de biopolítica?

> Na biopolítica, a razão de ser do poder é aquela de garantir e multiplicar a vida da espécie, a força da população, o que não quer dizer que a morte, ou o poder de morte, não estejam também implicados. Mas "...de que modo um poder viria a exercer suas mais altas prerrogativas e causar a morte se o seu papel mais importante é o de garantir, sustentar, reforçar, multiplicar a vida e pô-la em ordem?" (FOUCAULT, 1999, p. 130).

Assim, reforçando e complementando a visão dos autores (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020) podemos destacar que nas formas de biopoder, explicadas por Foucault (FOUCAULT, 1999, p. 130), "...são mortos legitimamente aqueles que constituem uma espécie de perigo biológico para os outros", isto é:

> colocam em risco a existência ou a força da população. "É, portanto, em nome da defesa da população, tomada em seu caráter biológico (defesa da espécie, da vida, da raça) que o Estado exerce seu poder de morte por meio das guerras, por exemplo ou, mais cotidianamente, faz a gestão da vida e da morte, por meio dos cálculos de fecundidade, natalidade, morbidade, mortalidade etc. e das ações que incidem diretamente sobre tais fenômenos" (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020)

E na pandemia do atual coronavírus, como se dá a escolha de quem deve ou não morrer? Para quem se destina – e quem protege - o discurso do "fique em casa"? De acordo com Boaventura de Sousa Santos (2020, p. 10): "a pandemia é uma alegoria. O sentido literal da pandemia do coronavírus é o medo caótico generalizado e a morte sem fronteiras, causados por um inimigo invisível". Segundo o autor, "qualquer quarentena é sempre discriminatória, mais difícil para uns grupos sociais do que para outros e impossível para um vasto grupo de cuidadores, cuja missão é tornar possível a quarentena ao conjunto da população" (SANTOS, 2020, p. 15).

Somado as ideias de Necropolítica de Mbembe (2020), o darwinismo social da escolha do mais forte se torna a moeda do capital e vai fazendo a sua seleção natural que de natural nada tem durante a pandemia, imperando a lógica necrocapitalista. "O Covid-19 ratifica e intensifica os efeitos do desemprego, do desamparo e da fome. E aqui a morte será apenas mais uma desculpa" (SANTOS, 2020).Na visão de Santos (2020) "aquilo que se observa no jargão "fique em casa", nada mais é que um "apanágio de classe média e alta". E nesse contexto entre biopoder, qual poderia ser o papel da publicidade?

> O isolamento social nos jogou para dentro de nossas casas, praticamente de um dia para o outro. Campanhas com o slogan "fique em casa", ou "stay home", popularizaram-se. Grandes marcas, governos e influenciadores digitais passaram a usar a #fiqueemcasa para conscientizar seus seguidores a cumprirem o isolamento social. (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020)

Com a intenção de ampliar os estudos nesse campo e entender o papel do "fique em casa", assim como as marcas por trás das campanhas que proferiram esses *slogans* convocatórios, faz-se importante elucidar sobre a Sociedade de Consumo em que estamos inseridos, assim como a ideia de "Convocação Biopolítica" (PRADO, 2013) e Biopolítica do Consumo" (HOFF,2016) – onde consumo e a cultura de mídia exercem influência nos pensamentos e comportamentos dos sujeitos que nela estão presentes.

CONSUMO E CONVOCAÇÃO

Para a compreensão da função da publicidade e marcas nesse contexto, é essencial falarmos de consumo no sentido mais profundo da palavra. Segundo o autor Everardo Rocha (2005), o consumo deve ser interpretado como fato social, um fenômeno de ordem cultural, que

contribui para a construção de identidades e nas relações sociais como um sistema que classifica semelhanças e diferenças na vida da sociedade contemporânea.

Podemos considerar que:

> O que consumimos está impregnado de valores públicos, em geral tornados assim pela publicidade e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens intencionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem muros ou pontes entre o um e os outros (ROCHA, 2005, p.14).

Assim como escolhas políticas, podemos concluir que consumir é um processo discriminatório" (ALAHMAR, 2017 apud ROCHA, 2005). Com o início da pandemia, "os discursos midiáticos, como o jornalístico e a publicidade, contribuíram, para a ressignificação (ainda que parcial) da gestão da saúde e do consumo, implicando em transformações profundas na vida social" (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020). Além disso, a comunicação midiática reforçou uma ideia neoliberal que convoca ao mesmo tempo a gestão de si, o self empreendedor (HOFF, 2016) deslocando a responsabilidade de decisão para os sujeitos.

Durante a pandemia, muitas peças publicitárias, apropriando-se dos significados e das "convocações biopolíticas" (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020 apud PRADO, 2013) realizadas pela mídia –propuseram:

> (...) novas sociabilidades, normas sanitárias, disciplinas do corpo etc. –, procurando ajustar sua mensagem aos novos "moldes" de conduta e aos novos modos de vida em contexto de pandemia, onde houveram mudanças no cotidiano – em menor ou maior grau para cada um, principalmente pela saúde coletiva e a maneira como cada cidadão faz a gestão da própria vida terem ganho visibilidade. (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020).

Diante desse cenário, a gestão da saúde apresenta-se como uma "autogestão dos corpos", segundo a qual os indivíduos "[...] devem ser governados à luz do imperativo de que cada um conduz a sua vida como se fosse uma empresa do eu, lutando para melhorar a 'qualidade de vida' para si mesmos" (orgs. HOFF, FRAGA, HOLTZ, 2020 apud ROSE & MILLER, 2012, p. 234). Portanto, caberia ao cidadão – uma prática de "self-empreendedor" que conduz sua vida como uma empresa de si mesmo (ROSE, 2011) – a

responsabilidade de evitar a sua própria contaminação e, por consequência, a disseminação do vírus na sociedade, reforçando a tarefa de contágio do vírus como algo cada vez mais individual.

Esse deslocamento de "responsabilidades", também pode ser um resultado da descrença da população nas "Instituições tradicionais". Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Trust Barometer[265], realizada pela agência de comunicação Edelman, cresce significamente a confiança nas empresas, em detrimento das Instituições. Portanto, podemos inferir que pode haver maior influência da população por parte dos discursos das marcas em detrimento do discurso de governos e governantes, onde as marcas buscam preencher um espaço "esvaziado".

A "biopolítica do consumo" (HOFF, 2016), nesse sentido viria de encontro a uma lógica mercadológica, onde as marcas exerceriam essa função – originalmente vinculadas à Instituições tradicionais – de convocação ao indivíduo, no contexto de pandemia, o discurso "fique em casa" poderia obter uma função dupla, por um lado um objetivo "positivo" pelo discurso pró vida reforçar medidas que contribuem para a prevenção do contágio, ao mesmo tempo que vai na contramão do discurso do Presidente, e por outro, reforçam o lado mercadológico, atrelando o discurso com produtos ou serviços, onde a convocação teria um papel "imperativista" da ordem de consumo, tanto pela lógica mandatória e poder de influência das marcas "no poder" como por instigar e estimular o "sujeito consumidor" (HOFF, 2016) em práticas de consumo que de algum modo se "beneficiam" com o cenário de pandemia.

O PAPEL DA MÍDIA E DAS MARCAS

Segundo Mainguneau (2008), "o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve. (MAINGUENAU, 2008, pg. 66).

Nesse sentido, questiona-se, qual seria o papel da publicidade nesse contexto? Como relacionar o papel informativo, de alerta, característico de noticiários, com a publicidade e a sua ordem mercadológica com os discursos *call to actions*?[266]

[265] Fonte: https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020

[266]Call to action seria "uma chamada para a ação(...) que explora termos imperativos como "confira, acesse"" (Tradução. Fonte: https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/

> Se a publicidade no Brasil foi abolicionista, palavras de Gilberto Freyre, por que agora não poderá ser cidadã? Aquela publicidade que se mostra implicada com a pessoa, sem perder os objetivos mercadológicos que a originam. Difícil? Certamente. Utópico? Talvez. Mas o prazer e o sentido de existência decorrentes de fazer parte desta transformação serão extasiantes". (AMOSSY,2011)

Segundo Kellner (2001), estaríamos inseridos em uma cultura de mídia, portanto, o papel da mídia em uma cultura contemporânea dominada por ela, teria "os meios dominantes de informação e entretenimento como uma forma profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuindo para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não". (KELLNER, 2001, p. 10)

Seguindo a mesma lógica, as mídias seriam então responsáveis por boa parte das mediações sociais do presente e teriam o papel de reguladores em grande medida das relações dos indivíduos com o mundo e com seus pares. Entretanto, "as espetacularizações do cotidiano produzidas pela lógica midiática conjugam-se sincronicamente com os paradigmas do mercado" (PAIVA, 2005, p. 16), reforçando o quanto aquilo que circula nas mídias adquire significados variáveis – ainda mais pela diferença na interpretação de acordo com o contexto e como cada sujeito consumidor (HOFF, 2016) pode atribuir, de acordo com a sua vivência individual.

OS 3C'S IMPERATIVISTAS DO 'FIQUE EM CASA': CONTROLE, *CALL TO ACTION* E CONVOCAÇÃO

A ideia de capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021) se baseia em uma assimetria de conhecimento. Na visão da autora, o capitalismo da vigilância permite a existência de alternativas para "se obter uma quantidade de dados sobre determinadas pessoas, e, não apenas isso, se pode processar, analisar, padronizar e prever comportamentos de acordo com esses dados" (ZUBOFF, 2021). No entanto, não é apenas para o mercado que esses dados são usados. Com a previsão de padrões comportamentais, surge uma maneira de ter o controle dos mesmos e modificá-los, de forma que não há nem a percepção do que está acontecendo, o que pode comprometer até mesmo a ideia de democracia, visto que os dados podem ser manipulados em prol de um fim comercial e até mesmo político. (ZUBOFF, 2021)

E por que é importante tratar a vigilância neste artigo? em linhas gerais, a atividade de vigilância pode ser definida como "a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista a produzir conhecimento e intervir

sobre eles, de modo a conduzir suas condutas" (BRUNO, 2013, P.18). Quando vemos somar a ideia neoliberal das marcas com aumento de "controle" , uma gestão pública negligenciada pelos seus governantes e uma cultura de mídia onde as pessoas "obedecem" mais as marcas do que Instituições, podemos considerar que as empresas – detentoras – dessa tecnologia passam a exercer um papel ainda mais relevante – e de alguma forma, reforçando seu papel hegemônico com o sistema vigente atual.

CAMPANHAS E DESDOBRAMENTOS DO #FIQUEEMCASA

I- Ifood – Isolamento é pra quem pode.

Desde o início da pandemia, a empresa Ifood tornou-se parte do que foi considerado como "serviços essenciais" visto sua atuação - *delivery* de mercado e comida- na perspectiva do decreto[267] colaboram para abastecer parte da população em isolamento, além de contribuir com a manutenção e operação de bares, restaurantes e lanchonetes que tiveram que fechar portas ou reduzir horários de atendimento na maioria das cidades em território nacional como medida exigida por prefeituras em diferentes municípios[268]para reduzir a circulação de pessoas e evitar aglomerações. Tendo em vista o contexto deve-se considerar um aumento gradativo nos lucros da empresa, que nesse cenário desafiador acabou se beneficiando de "oportunidade do negócio".

Com novos investimentos em comunicação, a empresa lançou a campanha "#NossaEntrega" e "#Viveréumaentrega", cujos apelos discursivos principais destacados foram "senso de responsabilidade, demonstrando quais medidas estão tomando pela segurança que o momento exige e apelo emotivo com narrativas de solidariedade, união e empatia"

Figura 1 – Campanha #nossaentrega

269

[267] Fonte: https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2021/decreto-65563-11.03.2021.html

[269] Fonte para a imagem https://entregador.ifood.com.br/covid-19-nossa-entrega/

A reflexão e problemática da campanha se dá pela discordância entre discurso e realidade, pois a marca vê-se envolvida em polêmicas contraditórias ao que apresenta em suas campanhas promocionais. Recentemente, a marca se encontra relacionada com as polêmicas de "uberização de serviços", ligadas a más condições de trabalhos e sintoma de uma sociedade neoliberal. Nesse sentido, os entregadores do aplicativo passaram a se movimentar em prol de melhorias nas condições de trabalho, principalmente considerando o cenário pandêmico onde os entregadores enfrentam riscos ao se deslocarem e precisarem "sair pra rua" sem a opção de "ficar em casa" e se manter financeiramente

Figura 2 – Campanha #nossaentrega

270

Na figura 2, ainda parte do desdobramento da campanha, notamos que há uma clara convocação (PRADO, 2013) para que clientes realizem pedidos via *delivery*, se protegendo dentro de suas casas. Entretanto, a reflexão que o anúncio elucida vai de encontro a própria ideia da biopolítica. Para quem se direciona essa mensagem? Quem vai até você? Quem define quem fica em casa e quem pode sair? Por que essa pessoa pode correr o risco do vírus enquanto você pode ficar seguro? De que forma o consumidor estaria aderindo à sua postura self empreendedora e de consumo responsável realizando pedidos na plataforma? Quem é responsável por essa gestão da vida? As respostas parecem óbvias e as perguntas vão de encontro com algumas definições vistas anteriormente, a reflexão permite corrermos um longo percurso que talvez não seja possível responder somente pela ótica da comunicação e consumo.

II YOUTUBE: #Fiqueemcasacomigo e o pão e circo na pandemia

Na pesquisa realizada por (orgs. JUNIOR, RIBEIRO, SANTOS, SOARES E RAASCH, 2020) analisa a estratégia da campanha "fique em casa e cante comigo" e traz dados importantes

[270]:Fonte:https://m.facebook.com/thebriguis/photos/a.829051634152401/1375445162846376/?type=3&source=48&__tn__=EH-R

para analisar o caso da marca Youtube e sua atuação durante a pandemia. Segundo a pesquisa dos autores, o setor de entretenimento foi:

> um dos mais afetados quando são decretadas medidas restritivas à circulação da população, pois a proibição de aglomerações públicas implica no fechamento de bares, restaurantes, cinemas e parques, por exemplo, e na proibição de realização de eventos e shows. om a maior parte da população dentro de casa, o consumo de mídias tradicionais e digitais aumenta (SOUSA JÚNIOR et al., 2020) e a utilização das ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais online constitui-se uma importante estratégia do marketing digital para melhorar a performance organizacional (SOUSA JÚNIOR; SILVA JUNIOR, 2018).

O *Youtube* pode ser analisado por diferentes óticas, por um lado como uma plataforma e veículo de comunicação e conteúdo, reconhecido como anunciante e com afinidade com o público mais jovem por promover uma mídia mais interativa. Por outro, devemos considerar também o papel do veículo enquanto marca, de forma que não é possível considerar suas ações e iniciativas como algo "imparcial" ou apenas como uma "vitrine. Além disso, a marca é parte de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, considerada uma *Big Tech* [271]e com importantes arsenais controle e vigilância.

Considerando o impacto do setor de entretenimento e eventos e a importância e relevância que possuem no cenário brasileiro, "várias gravadoras começaram a organizar, juntamente com seus artistas vinculados, horários em que eles estariam, de dentro de casa, cantando algumas músicas para entreter a população (orgs. JUNIOR, RIBEIRO, SANTOS, SOARES E RAASCH, 2020). Acredita-se que:

> A situação começou a tomar outros rumos e a tornar-se uma estratégia mercadológica de maior eficácia e retorno para os artistas musicais quando, em 28 de março de 2020, o cantor sertanejo Gusttavo Lima levou o conceito de *live* para a plataforma de vídeos Youtube (que monetiza os canais, em dólares, a partir do engajamento em seus vídeos, mensurado através do número de visualizações, curtidas e comentários no vídeo). JUNIOR, RIBEIRO, SANTOS, SOARES E RAASCH, 2020 apud METRÓPOLES, 2020).

[271] Termo utilizado por Evegny Morozov (2018), atribui-se para "grandes corporações de tecnologia" sua definição pode ser visualizada também em: https://blog.aaainovacao.com.br/bigh-techs-gigantes-da-tecnologia/

Figura 3 – Campanha Fique em casa #comigo Youtube 2020

[272]

No caso do Youtube, o interessante é avaliar a detenção de dados da plataforma que se monetiza prioritariamente por meio de vendas de anúncios, a audiência para as *lives* e os desdobramentos da #fiqueemcasa também como forma de monitoramento da audiência apoiando o movimento e participando com a criação de conteúdo para ou apropriados para a plataforma. Além disso, uma outra discussão possível a ser investigada em pesquisas futura é em relação ao uso de geolocalizações pela plataforma[273], também identificando se usuários estavam em casos de isolamento ou aglomerações.

Durante a pandemia, a plataforma contribuiu para a manutenção do setor ao mesmo tempo na contribuição do "controle" para que as pessoas permanecessem em casa, dando em troca o "circo" como entretenimento gratuito, onde a moeda de troca seria a permissão do uso de dados pelos usuários. Acredita-se que o sucesso da campanha foi resultado do incentivo de patrocinadores.

III BK – Ficar em casa é fogo: isolamento por Cupom

Figura 4 – BK Ficar em casa é fogo

[274]

[272] Fonte: https://www.cultura930.com.br/youtube-lanca-acao-fique-em-casa-comigo/
[273] Fonte: "Coronavírus: uso de dados de geolocalização contra a pandemia põe em risco a sua privacidade"? https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52357879
[274] Fonte: https://www.b9.com.br/128766/com-acao-ficar-em-casa-e-fogo-burger-king-distribuiu-mais-de-300-mil-recompensas-para-quem-aderiu-ao-isolamento-social/

Aderindo a uma lógica de recompensa, durante o mês de junho de 2020, a marca Burguer King lançou uma campanha em formato de ação interativa, denominada de "Ficar em casa é fogo", parte da mecânica, explica Ariel Grunkraunt, Vice Presidente de marketing do Burguer King Brasil para o site Uol [275]consiste no incentivo do isolamento para a distribuição de prêmios "Vamos distribuir prêmios maiores para quem passar mais tempo sem sair mesmo pra nada", diz Ariel em entrevista para Uol (...) Em menos de uma semana, o vídeo da campanha alcançou mais de 1 milhão de visualizações (...)e mais de 50 mil pessoas entraram na brincadeira, se cadastraram, toparam disponibilizar a geolocalização, participando ativamente de não sair de casa. Ainda em relação a mecânica, o site B9 explica que:

> Segundo Datafolha, as mulheres respeitam mais o isolamento social do que os homens e esse comportamento se repetiu no desafio lançado pelo BK: mais de 57% dos participantes são do sexo feminino. No quesito engajamento, os estados, além de São Paulo, com maior taxa de aderência da iniciativa "Ficar em Casa é Fogo" foram: Rio de Janeiro (16 mil pessoas), Paraná (13 mil pessoas); Minas Gerais (11 mil pessoas); e Bahia (5 mil pessoas) (Fonte: reportagem B9)

A divulgação no site B9 destaca que "além de assumir um papel social e estimular as pessoas que podiam ficar em casa a não saírem dela, a campanha teve um papel fundamental no negócio: aumentou em 200% o número de downloads diários de seu aplicativo próprio, além de ter mais do que dobrado o número de usuários ativos por dia na plataforma. Nesse caso, o que chama atenção é a ideia da *gameficação,* com premiações para quem seguir a lógica da biopolítica do consumo neoliberais. O uso de geolocalizadores foi outro fator interessante de monitoramento, no qual a moeda para uma promoção, aparentemente gratuita, foi classificada como dados privados dos usuários. Entretanto, na lógica da pandemia e da ideia de um discurso pró vida, a ação foi vista como algo benéfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo possui intenção de ser uma pesquisa ainda exploratória e inicial, levantando hipóteses e reflexões acerca de conceitos como Biopolítica, Necropolítica e Convocações Biopolíticas (Prado, 2013) no âmbito do consumo e das marcas. Os casos apresentados possuem uma riqueza de significados e possibilidades analíticas que elucidam e dialogam com os

[275] Fonte: https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/ariel-grunkraut-burger-king-incentiva-isolamento-quando-bate-agonia-de-ficar-em-casa/

conceitos anteriores. O que podemos concluir com as observações teóricas e empíricas é uma nova lógica nos discursos da marca, alterando a lógica da biopolítica clássica para uma nova lógica de biopolítica do consumo. Nesse sentido, o neoliberalismo vigente aplica-se de três formas distintas: no self empreendedorismo, em que as pessoas se tornam as responsáveis pela gestão da própria vida, no capitalismo da vigilância em que, dados são a moeda de troca, e na necropolítica onde negociam-se quais vidas importam e devem ser protegidas.

Nos casos analisados nota-se em comum a tecnologia como forma de monitorar – de usuários a resultados – a performance das campanhas, além de ser utilizada como uma tática de controle (mapear a localização dos usuários). No caso do ifood, evidencia-se a questão da biopolítica; quem fica em casa e quem deve sair, do Burguer King a ideia de lógica da recompensa e *gameficação* para beneficiar a gestão da própria vida (a escolha de permanecer em isolamento); e do Youtube uma política de visibilidade espetacular como forma de controle através de um novo modelo pão e circo.

REFERÊNCIAS

ALAHMAR, Luana. **Entre muros e pontes. As marcas e suas expressões contemporâneas.** Intercom, 2017.

AMOSSY, Ruht (éd.). **Images de soi dans le discours – La construction de l'ethos. Lausanne:** Delachaux et Niestlé, 1999.

BRAGA, José Luiz – **A prática da pesquisa em Comunicação – abordagem metodológica como tomada de decisões.** Artigo publicado para a Compós, 2011.

FONTENELLE, Isleide**. Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: FGV, 2017

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.FOUCAULT, Michel**. Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008. HOFF, Tânia M. C. **Corpos Discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Coleção Publicidade e Consumo: UFPE, 2016

MAINGUENEAU, Dominique; COSSUTTA Frédéric**. l'Analyse des discours constituants. Langages**, n. 117, 1985, pp. 112-125

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**: (2018). São Paulo: N-1 edições

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

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo.** 3.ed. Rio de Janeiro : Mauad, 2003. JENKINS,

HOFF, FRAGA, HOLTZ. In: **Publicidade e Biopolítica do Consumo na pandemia:** análise da Interface Comunicação e Saúde no Contexto da COVID-19. DOI: https//doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7295

HOFF, Tânia**. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Orgs.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: Educ, 2013.

KELLNER, DOUGLAS. **A cultura da mídia.** São Paulo: Edusc, 2001.

VENTURA, D. F. L.; AITH, F. M. A.; RACHED, D. H. "**A emergência do novo coronavírus e a 'lei de quarentena' no Brasil".** Revista Direito e Práxis, Ahead of print, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism** - The Fight for a Humana at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs, 2019. 717 p.
MALDONADO, Efendy. **Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da comunicação.** Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 10, p. 1-16, 2002. Disponível em: www.uff.br/mestcii/efendy3.htm Acesso em: 21 ago. 2007.
_____. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: Alegre: Sulina, 2006, p. 271-294.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO. A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA E IMAGINADA NA PUBLICIDADE VEGANA

Antônio Carlos de SOUZA

RESUMO

Os veganos interseccionais lutam politicamente pelos direitos dos animais não humanos e humanos, com foco em pessoas negras, mulheres, LGBTQIAP+ e outras minorias. Tecem críticas contundentes com relação a publicidade vegana, que indicaria que o consumo vegano seria para pessoas ricas e baseado no consumo de produtos caros e industrializados. O objetivo deste artigo é debater a construção simbólica e imaginada na publicidade vegana, por meio da visualidade e a materialidade das campanhas publicitárias veiculadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). O corpus analisado é composto por duas campanhas de 2021: "Se você ama um, porque come o outro?" veiculada no Metrô de São Paulo. A outra de cards publicados no Instagram da SVB, com "testemunhais de personalidades". As teorias utilizadas são dos estudos da comunicação e do consumo: Baccega (2015), Fontenelle (2017), Hoff (2017) e Rocha (2012).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; consumo; comunicação; veganismo.

INTRODUÇÃO

Propomos apresentar uma visão panorâmica sobre o Veganismo. Contextualizar o cenário que envolve o movimento vegano nos permite elaborar questões políticas, éticas e morais no que concerne ao consumo da proteína animal como principal fonte de alimentação. O sistema capitalista explora a natureza, como algo disponível, um recurso que o homem pode dispor, nessa perspectiva enquadra-se a exploração animal. A crise ambiental, as mudanças climáticas, o consumismo, a produção em larga escala, são alguns dos aspectos que estão implicados na causa vegana. O veganismo é um tema que está no debate político e social, presente nos espaços midiáticos (notícias e publicidade), redes sociais e nas rodas de conversas, de modo que torna-se objeto relevante para a comunicação e o consumo.

Por sua vez, o consumo comunica e constrói a identidade dos sujeito nas contemporâneas lógicas de consumo.

Veganos interseccionais lutam politicamente pelos direitos dos animais não humanos e humanos, com foco em pessoas negras, mulheres, LGBTQIAP+ e outras minorias. Tecem críticas contundentes com relação a publicidade vegana, que indicaria que o consumo vegano seria para pessoas ricas e baseado no consumo de produtos caros e industrializados. O principal

alvo dessa crítica seriam os vegano Liberais. Um grupo dentro do movimento que são cooptados pelas lógicas de consumo do mercado e que entendem que empresas não veganas possam contribuir com a causa animal, sedimentando um construção simbólica não aderente com as primícias do movimento, a "abolição" da exploração animal.

O objetivo deste artigo é debater a construção simbólica e imaginada na publicidade vegana, por meio da visualidade e a materialidade das campanhas publicitárias veiculadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). A SVB é representada pelo grupo de veganos liberais e tem em sua perspectiva a aproximação com o mercado, preocupada com o "bem-estar" dos animais, enunciando em seu discurso que a conquista da "abolição" do uso do animal é um processo a ser trabalhado, mas que qualquer radicalismo nessa direção é utopia. O corpus analisado é composto por duas campanhas veiculadas entre 2020 e 2021: "Se você ama um, porque come o outro?" veiculada no Metrô de São Paulo, na Linha Amarela. A outra de cards publicados no Instagram da SVB, com "testemunhais de personalidades". As teorias utilizadas são dos estudos da comunicação e do consumo: Baccega (2015), Hoff (2011) e Rocha (2012). Consideramos ainda que a análise de discurso de linha francesa contribui teoricamente na observação da linguagem empregada e a ideologia presente em cada um dos grupos que compõe o movimento vegano na atualidade.

VEGANISMO

O veganismo surgiu em novembro de 1944, no Reino Unido. O seu fundador foi Donald Watson. A fundação do movimento nasce atrelado a um veículo de comunicação. Donald Watson inicia o movimento, escrevendo um boletim informativo com o nome de Vegan News, que seria enviado para a Sociedade Vegetariana do Reino Unido, conhecida como "vegetarianos não-lácteos.

Nesse primeiro boletim Watson definiu o conceito e as diretrizes para o movimento. Sua proposta inicial era que se adotasse uma dieta vegetariana que excluísse ovos, laticínios e qualquer ingrediente que fosse origem animal. Donald Watson acreditava que a atitude do veganismo era "encorajador" ao desistir de produtos derivados de animais não alimentares e "encorajar" a criação de produtos alternativos, não animais.

Em 8 de abril de 1945, ocorreu o primeiro encontro para a concretizar e fundar formalmente o movimento vegano. Esse encontro foi organizado por Watson e mais cinco amigos e nomearam de "A Sociedade Vegana".

A criação do nome “VEGAN” segundo Donald Watson, seria a abreviatura da palavra “VEGETARIAN”. A fusão das três primeiras letras com as duas últimas. A verbete foi incorporado ao dicionário ilustrado de Oxford em 1962 e foi definido como vegetarianos que não consomem ovos, manteiga, leite e queijo. Donald Watson, deu início ao movimento vegano porque havia um ambiente fértil para que a sua ideia prosperasse. Uma das questões que inquietavam Watson, que já era vegetariano, era o consumo. Ele estava incomodado com a quantidade de ovos e leites que eram consumidos na Inglaterra.

É pertinente observar que a base do vegetarianismo e do veganismo estão totalmente centrados na Europa e o movimento no Brasil não escapa das influências coloniais, imperialista e patriarcais. No Brasil, um dos primeiros defensores do vegetarianismo foi o jornalista e poeta paraibano Carlos Dias Fernandes, escritor do livro “Proteção dos Animais”, em 1914. Se envolveu em discussões com profissionais de saúde que defendiam o consumo da carne, entretanto, tinha o apoio do médico Flavio Maroja. Maroja era um médico higienista e publicou um artigo que tratava dos benefícios do vegetarianismo. O material foi publicado no jornal “**A União”** de 30 de agosto de 1916 um artigo intitulado **“Hygiene Alimentar: Regimen Vegetariano e Regimen Carneo, confronto de opiniões, como penso a respeito”**, que fala dos benefícios do vegetarianismo. Carlos Dias Fernandes comemorou a fundação da Sociedade Vegana Brasileira que aconteceu no dia 26 de janeiro de 1917.

Voltando para o Reino Unido, em 1931 o comitê da Sociedade Vegetariana, integrou o Indiano Mahatma Ghandi. Ghandi proferiu um discurso argumentando que uma dieta livre de proteína animal, não era questão de saúde e sim de caráter ético. A questão toma uma dimensão política e começam a surgir outros questionamentos. Debates e artigos são publicados no boletim informativo Vegetarian Messenger, a cerca do tratamento dado as galinhas e as vacas leiteiras. As opiniões eram divididas com relação ao tema. Para acirrar esse cenário, nesse ano, o Reino Unido foi acometido de uma doença semelhante a “Vaca Louca” que atacaria os rebanhos de ovelhas britânicas.

Esses fatos geraram apreensão nos vegetarianos que enviaram cartas para a Sociedade Vegetariana, apontando que o que estava em debate tornaria o vegetarianismo muito radical. Argumentavam que seria uma dieta muito difícil de seguir, devido a dificuldade de encontrar produtos para substituir os produtos de origem animal. As cartas relatavam outras preocupações como a dificuldade para atrair novos adeptos. Por fim, questionavam o que poderiam servir nos eventos sociais da comunidade diante de tamanhas restrições.

Donald Watson, nesse momento exercia a profissão de marceneiro e era integrante da Sociedade Vegetariana de Leicester. Na ocasião, já demonstrava vontade e desejo de lançar o veganismo. Tentou publicar algumas ideias no boletim da Sociedade Leicester, mas não foi autorizado. Nesse contexto escreve o primeiro boletim, marca a reunião com seus amigos e lança "A Sociedade Vegana". O primeiro número do boletim Vegan News impactou 100 pessoas. Havia uma preocupação com pronúncia do nome e pelo boletim, Watson ensinava a pronunciar a palavra de maneira correta. Watson encontrou muitas dificuldades e resistência para levar em frente o seu projeto, mas, um ano depois a sociedade mudaria o nome do boletim para "The Vegan". O boletim já contava com mais de 500 assinantes e o conteúdo apresentava receitas, dicas de saúde e uma lista de produtos livres de ingredientes animal.

O movimento se consolidou cinco anos depois. O vice-presidente da "A Sociedade Vegana" Leslie J. Cross sugeriu que a prioridade seria a luta pela "abolição" da exploração animal – através de alimentos, commodities, trabalho, caça ou vivissecção. Leslie J. Cross identificou e se preocupava com a falta de produtos para os adeptos do veganismo. Em 1956 fundou a "*Plantmilk Society"*, dando origem à produção de leite de soja, orchata, maionese vegana e barras de chocolate e de alfarroba sem ingredientes de origem animal. Mais tarde, sua indústria se tornaria uma das maiores distribuidoras de leite de soja do Ocidente.

É interessante refletirmos: Watson se preocupou com uma causa animal, fundou um movimento político contestando o consumo excessivo de ovos e laticínios. Criticou as condições precárias que os animais estavam submetidos para produção desses produtos. Um dos fatores para o sucesso da empreeitada do Watson, foi um surto de tuberculose que atingiu o rebanho de vacas do país.

Entretanto, Cross que defendia os mesmos ideais, vislumbrou uma oportunidade de mercado e doze anos depois da fundação da sociedade, montou uma indústria para atender as necessidades de consumo do público vegano. Nesse momento pensemos na seguinte questão: será que nesse momento nascia o embrião do capitalismo no movimento vegano? Estaria aqui a centelha da divisão em grupos dentro no movimento? De um lado os "abolicionistas" do outro os "liberais", "pragmáticos"? Estaria aqui o início da tensão entre um veganismo político – "movimento de resistência" e um veganismo de capitalista – cooptado pelas lógicas de mercado?

A realidade é que o movimento se consolidou e adquiriu muitos adeptos ao redor do mundo. No Brasil não há números exatos, mas, conforme consulta feita ao site da (SVB) -

Sociedade Vegetariana Brasileira em 2011, o IBOPE fez sua primeira pesquisa para entender quantos brasileiros se declaram vegetarianos, e o resultado mostrou que 9% da população, cerca de 17,5 milhões. Já em 2012, o IBOPE repetiu a pesquisa, e os resultados apresentaram uma queda: 8% da população, cerca de 15,2 milhões de brasileiros, se declara vegetariana.

No ano de 2018, o IBOPE repetiu novamente a mesma pesquisa e os resultados foram bem diferentes. Atualmente 14% da população é vegetariana, cerca de 29,2 milhões de pessoas.

Além disso, o IBOPE trouxe dados importantes para o mercado:

• 55% dos entrevistados disseram que poderiam consumir mais produtos veganos se houvesse uma melhor sinalização nas embalagens.

• 61% daria preferência para alimentos veganos se esses produtos tivessem preços semelhantes aos produtos de animais.

Através de uma pesquisa documental de sites como www.vegpedia.com e vídeos que abordam o veganismo no Youtube, podemos afirmar que o veganismo é um movimento fragmentado em dois grupos, “Veganos Interseccionais” e “Veganos Liberais” ou “Pragmáticos”.

Não há um consenso nos discursos e nas estratégias de atuação. Os veganos interseccionais se vinculam aos princípios definidos no alicerce do movimento. Estão preocupados como a “abolição” e “libertação” dos animais e são fiéis a estes preceitos políticos do movimento.

Por outro lado, os Veganos Liberais enxergam nas lógicas de mercado a oportunidade de terem suas necessidades de consumo atendidas através da produção industrializada de produtos veganos. Defendem a produção industrial de produtos à base plantas (*planted based)* por empresas ligadas a produção de proteína animal, assim, acreditam que a causa vegana avança e ganha visibilidade nos espaços midiáticos. E que em um futuro próximo, empresas processadoras de proteína animal diminuirão a produção utilizando proteína animal, beneficiando e aderindo ao objetivo central da causa: a “abolição” dos uso de animais para qualquer fim “exploratório”. A seguir decreveremos algumas características de cada um destes grupos e de que maneira se articulam dentro do movimento.

O VEGANISMO INTERSECCIONAL e VEGANISMO LIBERAL: DUAS FACES DA MESMA MOEDA

Veganismo interseccional

O Veganismo Interseccional é um espaço específico de uma atitude de resistência e reivindicação política de ordem socioeconômica. Combate a desvalorização de certos grupos marginalizados na sociedade (mulheres negras, LGBTQIAP+ por exemplo) e expõe outras formas de imperialismo e patriarcados perpetuados por discursos disciplinares na alimentação e na saúde.

Criticam as lógicas de mercado, a publicidade, a produção de produtos caros e industrializados, denunciam a exploração, as condições de sofrimento que os animais são submetidos, nas fazendas industriais e nos testes de laboratórios. Para além da "libertação" animal, estão preocupados com a "libertação" dos humanos. Preocupam-se com as condições de trabalho nos frigoríficos e com o conceito de "mais valia". Funcionários explorados, jornadas de trabalhos exaustivas, falta de equipamentos adequados de EPI, ausência de direitos e vínculos empregatício estabelecidos por lei.

Segundo o ativista vegano Robson Fernando de Souza, o "Veganismo Interseccional" (V.I.) pode ser definido como:

> uma espécie de versão amadurecida do veganismo "raiz" que reconhece os inquebráveis elos entre o modo de vida vegano, a luta pelos direitos dos animais não humanos e as lutas pela libertação dos seres humanos, em especial das minorias políticas (mulheres, pessoas negras, pessoas pobres, LGBTQIA+, pessoas com deficiência e neurodiversas, imigrantes e pessoas refugiadas, minorias religiosas e irreligiosas etc.).

Dessa forma, o Veganismo Interseccional contribui para que haja avanços nas políticas públicas e a mitigar problemas sociais, endêmicos no Brasil. A desigualdade social, sistema de saúde precário, problemas de desertos alimentares, locais onde o acesso a alimentos "in natura" ou minimamente processados é escasso ou impossível, obrigando as pessoas a se locomover para outras regiões para obter itens essenciais a uma alimentação saudável. Estes são alguns problemas que atingem de maneira incisiva as camadas mais pobres e periféricas da sociedade brasileira.

O Veganismo Interseccional se filiam a ideologia marxista que tem no seu horizonte a exclusão de toda e qualquer alienação com relação à produção e ao consumo dos bens, fatores

que impactam politicamente alimentação e a saúde. Esse grupo de veganos estão engajados em lutas coletivas. Na maioria, jovens que se organizam em coletivos sociais ou se associam a outros movimentos sociais, com o intuito de encontrar intersecções, como exemplo, com o movimento feminista negro.

Segundo Marx e Engels (1998), à medida que os trabalhadores vão se organizando em associações, sindicatos e em partidos políticos, sua luta contra os capitalistas vai se fortalecendo; eles vão adquirindo consciência de sua força e, deste modo, vão se formando como classe antagônica ao capital. Aqui há uma das dimensões daquilo que Gramsci chamou de processo catártico: "A estrutura da força exterior que esmaga o homem, que o assimila e o torna passivo, se transforma em meio de liberdade, em instrumento para criar uma nova iniciativa" (1975).

Organizando-se dessa maneira, veganos interseccionais, fazem oposição e buscam pressionar os governos institucionais e representantes políticos por causas ecológicas, ambientais e veganas. Incomodando grupos políticios expressivos como a Bancada Ruralistas, as Indústrias de Alimentos Processados, além de acompanharem de perto a aprovação de leis que regulamentam e autorizam o uso de agrotóxicos. Segundo matéria publicada no portal G1 do dia 14/01/2021, O Brasil aprovou o registro de 493 agrotóxicos em 2020, sendo a maioria produtos genéricos, isto é, que se baseiam em outros existentes. É o maior número documentado pelo Ministério da Agricultura, que compila esses dados desde 2000.

Segundo os ativistas Mota e Santos definem que:

> Como revolucionários não devemos esquecer que o principal motor da história é a classe trabalhadora, portanto, não vamos ter revolução a partir do consumo ou pela classe média, que inclusive, a partir do consumo de alumínios, plásticos e outros, não findam a degradação do meio ambiente. Devemos impulsionar, criar e ajudar coletivos sindicais e de trabalhadores, ações comunitárias, escolas e outras para que ganhem uma consciência sobre plantar, colher, refletir sobre a sua própria alimentação e, com isoo, podemos inserir o antiespecismo na população (2020, p. 69)

Veganismo liberal ou "pragmático"

Os Veganos Liberais acreditam que os avanços em busca da "libertação" animal devam ser conquistados de maneira gradual. Eles encaram a postura dos veganos interseccionais como

radicalismo e acreditam que com essa atitude é impossível chegar a uma solução de curto prazo. Os animais "não humanos" continuariam sofrendo até que o objetivo "abolicionista" seja concretizado. Nesse sentido, a luta travada pelos veganos interseccionais seria uma utopia.

> "Um "abolicionista" pragmático não afirma que o bem-estarismo é suficiente para causar a abolição da escravidão animal no futuro. Ele está apenas dizendo que as regulamentações bem-estaristas influenciam favoravelmente a causa abolicionista. Leis bem-estaristas tendem a conduzir a leis abolicionistas, com maior probabilidade, mas não com garantia de que isso ocorra. Leis bem-estaristas, por si só, não assegurarão a implantação dos direitos dos animais, mas criam condições geralmente favoráveis para isso. Uma lei que proíba a criação industrial, de porcos, por exemplo, pode ser interpretada, nesse sentido, como uma lei que dá um passo em direção à libertação dos porcos" (NACONECY, 2009, p. 246).

Os veganos liberais, também são conhecidos como "pragmáticos", "estratégicos", "de mercado", "bem-estaristas" e "ativismo vegano eficaz". Na concepção liberal o ativismo político cede lugar ao mundo capitalista e especistas.

A ideologia presente nesse grupo de veganos chegou ao Brasil representado por algumas associações como Mercy for Animals, Animal Equality e People for the Ethical Treatment of Animals e no Brasil a SVB- Sociedade Vegana Brasileira. Estas organizações e outras ONGS são acusadas de receber contribuições financeiras de empresas que não são veganas. O que acabaria por estabelecer uma relação com conflitos de interesses. Fica aberta a seguinte questão: Como uma organização que deve lutar por interesses a favor dos direitos dos animais, pode receber aporte financeiro de empresas que dependem da exploração dos animais?

Os veganos liberais apoiam empresas veganas, mas, também são a favor de empresas não veganas, que estejam dispostas a produzir produtos veganos. Não se preocupam se empresa, atua no mercado de produção de proteína animal, ou se faz testes em animais. Estão dispostos sentar-se à mesa para negociar, melhores condições de criação visando o "bem-estar" destes animais. Galinhas criadas fora de gaiolas, espaços maiores de circulação para o gado. Diminuição no número de testes com animais, na indústria cosmética e farmacêutica. Essas ideias ficam nas palavras do filósofo e ativista Naconecy que diz:

> Para um "abolicionista" pragmático, em suma, "a abolição" é uma meta, um ideal a ser alcançado e um critério para criticar o afastamento de uma determinada sociedade real em relação a uma sociedade justa com os animais. A "abolição", neste sentido de ideia reguladora, não precisa ser entendida como uma ideia utópica. Pelo contrário, se espera atingir esse ideal o quanto antes possível. Mas se não for possível hoje, amanhã,

> na semana seguinte ou no mês que vem, então deixemos as gaiolas maiores, mais limpas e mais confortáveis agora (2009, p. 254).

Para esse grupo de veganos a produção de produtos a base de plantas (*plant-based*) é uma iniciativa promissora. Empresas como Marfrig, Friboi, Nestlé apesar de não diminuírem a produção

de produtos à base de proteína animal têm seus produtos à base de proteínas vegetais bem vistos e aceitos pelo mercado vegano. A estratégia de lançamento de produtos veganos por empresas que não são veganas é denominada de "*Vegan Washing*". Incorporam em suas embalagens um selo de produto vegano e assim conseguem "maquiar" os verdadeiros interesses da companhia. O objetivo é passar a falsa impressão que está preocupada com a causa animal, com as questões relacionadas ao meio ambiente, ao mesmo tempo em que tiram proveito das demandas de consumo do público vegano.

Na medida em que os veganos liberais concordam com medidas paliativas "bem estaristas", não atentando para os direitos dos animais, de certa forma contribuem com a ideologia dominante e as relações de poder estabelecidas por quem tem direito de dizer e de ser ouvido. São empresas que lançam produtos para uma classe média com poder de compra. Essa ideologia em favor do mercado pensando em resultados imediatos, leva em consideração o bem-estar do animal, mas, escapa o ativismo político e moral da causa, silenciando direitos constituídos no campo jurídico.

O Veganismo Liberal tem sido representado por personalidades, são artistas, esportistas, atores e atrizes. Em sua grande maioria, pessoas ricas, brancas e cisgêneras.

Nessa perspectiva, o imaginário construído é que o veganismo seria um consumo somente para pessoas ricas e que os produtos devem ser industrializados e são caros.

Para demonstrar essas construções simbólicas, e de que maneira se posicionam os veganos liberais, apresentamos duas campanhas publicitária produzidas pela SVB.

A PUBLICIDADE VEGANA PRODUZIDA PELA A SVB

Analisando a publicidade observando o uso da linguagem, sobretudo, da linguagem verbal, "A construção das linguagens ocorre na interação verbal entre sujeitos. (BACCEGA, 20015, p. 8), e podemos identificar os discursos presentes na publicidade vegana, dada a relação linguagem/ cultura/ pensamento/ ideologia/ observação que nos permite o conhecimento dos

discursos disseminados na sociedade do consumo e a compreender na totalidade os processos comunicacionais do movimento.

O discurso é lugar de encontro entre o linguístico e as condições sócio-históricas constitutivas das significações e a análise do discurso se constrói nesse encontro" (BACCEGA, 20015, p. 10). "Tanto a ADF quanto os estudos de comunicação e consumo permitem vislumbrar o funcionamento do discurso acionado pela dinâmica midiática e/ou pelas lógicas do capitalismo contemporâneo" (HOFF, 2017, p. 113). Como nos aponta Gregolin:

> Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade (2007, p. 18).

Segundo definição etmologica pesquisada no site www.hridiomas.com.br, a palavra **"abolição"** do latim "**abolitione"** e "**abolere"**, ação de abolir. **Abolere**, abolir, tinha o sentido primitivo de destruir algo, retardar o crescimento, impedindo que fosse levado a sacrifício ou que crescesse, opondo-se a **adolere**, fazer crescer, arder no fogo dos altares, de onde, aliás, formou-se a palavra adolescente. A diferença é dada pelas duas preposições latinas, **ab** e **ad**, indicadoras da posição das ações referidas, como se pode verificar em abolir e adorar. No primeiro caso, há separação, no segundo, união. A abolição mais célebre da História do Brasil é a da escravidão, decorrente da Lei Áurea, assim chamada porque foi assinada em 13 de maio de 1888 pela princesa Isabel, filha do imperador Dom Pedro II e da Imperatriz Teresa Cristina, com sua caneta de ouro. "**Abolicionista"** é uma adaptação do inglês "**abolitionist**", partidário do movimento que defendia a abolição da escravatura. Os sentidos da palavra "abolição" e "libertação" através da memória discursiva nos remete ao período colonial e aos sentidos da escravidão. Estabelece fios de sentidos com o patriarcado, colonialismo e as formas de especismo.

As palavras "abolição" e "libertação" através do interdiscurso (memória) nos remete à uma filiação de sentidos acionando uma memória colonial vinculada a escravidão. Estabelece

fios com o patriarcado, colonialismo e a outras formas de especismo, num imbricamento com a historicidade Eurocentrada.

Essas palavras e sentidos são caros aos movimento vegano, mas os sentidos estão em disputas entre os grupos: Vegano Interseccional *versus* Veganos Liberal na "arena discursiva". Dado o momento político peculiar instaurado no Brasil, de afetos polarizados envoltos de conflitos políticos e ideológicos. Os debates entre esquerda e direita estão esfacelados e paira no ar a dificuldade de um diálogo democrático. O momento político se refletem no movimento vegano e nos discursos produzidos. Os veganos interseccionais seguem uma ideologia de esquerda e marxista. Acreditam na luta pela "liberdade" dos animais e vislumbram um único caminho, a "abolição" da exploração animal, e afirmam que caminham em conformidade com as bases e alicerces do movimento vegano e que se opões a teoria do "bem-estar" defendida pelos veganos liberais.

> Um defensor do "bem-estar" animal pode concordar que os padrões correntes de "bem-estar" animal estão inadequados, mas pode argumentar que a solução é melhorar essa abordagem e não rejeitá-la em favor do "direito" animal. O problema com esta abordagem, entretanto é que todas as formas de "bem-estar" animal, incluindo a teoria articulada por Paul Singer em Animal Liberation (1990) são relacionadas por uma noção de que é moralmente justificável a exploração institucionalizada sob algumas circunstâncias. Todas as versões de "bem-estar" animal necessariamente envolvem o uso de uma construção balanceada; porque os animais são relegados a propriedades, é difícil entender como essa construção balanceada pode ser ajustada para aumentar a proteção animal" (FRANCIONE, 2019, pp. 120-121).

Francione avança na teoria dos "direitos" dos animais e chega a seguinte conclusão:

> Eu tenho argüido que a teoria dos "direitos" dos animais, sem dúvida provê viáveis alternativas teóricas e políticas ao "bem-estar" animal. Apesar da completa abolição de toda exploração animal ser - pelo menos no meu ponto de vista –moralmente necessária, este não é um estado de coisas realista na atual situação. A abolição incremental é realista e pode ser conseguida através de proibições que reconheçam aos animais interesses não-negociáveis e que essas proibições não sejam substituídas por formas alternativas de exploração (FRANCIONE, 2019, p. 128).

Por outro lado, os veganos liberais adotam uma enunciação discursiva conflitantes aos discursos dos veganos interseccionais, também reivindicam o direito de uso do título de "abolicionistas" e preocupados com a "libertação" animal. Essa dinâmica nos sugere uma das

tipologias discursivas definidas por Eni Orlandi, o discurso polêmico: “aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos” (2020, p. 85). Apoiando-se nas tipificações discursivas proposta por Orlandi, que a priori são denominações que não visam levar os sujeitos a juízo de valor, Orlandi estabelece um critério para distinguir diferentes modos de funcionamentos do discurso, tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos com seus efeitos.

Os grupos dentro do veganismo se utilizam da mesma linguagem, das mesmas palavras e dos mesmos signos linguísticos, assim a palavra se torna lugar de lutas simbólicas. Bakthtin diz que o “signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes (2002, p.44) e nesse sentido Gregolin assevera que:

> Como os sujeitos são sociais e os sentidos são históricos, os discursos se confrontam, se digladiam, envolvem-se em batalhas, expressando as lutas em torno de dispositivos identitários. Michel Foucault (1978) enxerga, nesses intensos movimentos, uma microfísica do poder: pulverizados em todo o campo social, os micropoderes promovem uma contínua luta pelo estabelecimento de verdades que, sendo históricas, são relativas, instáveis e estão em permanente reconfiguração. Eles sintetizam e põem em circulação as vontades de verdade de parcelas da sociedade, em um certo momento de sua história. As identidades são, pois, construções discursivas: o que é “ser normal”, “ser louco”, “ser incompetente”, “ser ignorante”, senão relatividades estabelecidas pelos jogos desses micropoderes? (GREGOLIN, 2007, p.17).

O que é ser “abolicionista” o que é ter “liberdade”?

Assim, fechamos com as proposições da ADF que é trabalhar com a linguagem constituinte da comunicação como produção de sentido no mundo. Interpelados pela história, linguagem e a ideologia, os indivíduos são constituídos em sujeitos. Sujeitos que através da política são subjetivados e são enquadrados em formações sociais, por exemplo, ricos/ pobres, elite /ralé, brancos/ negros.

Segundo Hoff (2012, p.146) “partimos da premissa de que a comunicação publicitária tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais no âmbito das práticas de consumo, abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais quanto promovendo a visibilidadade de etilos de vida, os quais potencializa, a produção de sentido de marcas, serviços e produtos”.

Nessas relações constitui-se relações de poder, originando “posições sujeitos”, importantes para determinar a produção de sentidos. Por sua vez, a ADF trabalha com a

simbolização do político. Importante para as práticas simbólicas complexas, porque o político se constitui em cada um de nós. A ADF nos auxilia a significar os discursos. Quando dizemos algo, ao mesmo tempo que significamos, somos significados pelo que dizemos. Aplicar as teorias da ADF- Análise de Discurso Francesa é desvendar a intricada rede de significados que envolvem a comunicação e o consumo vegano diante das lógicas capitalistas.

A campanha que foi veiculada em 2021, cujo tema era "Se você ama um por que come o outro?", tinha o ator e roteirista Emiliano d'Avila como embaixador da marca. Ele branco, cisgênero, pousa ao lado de um cachorro da raça "Golden Retriever" e um porco da raça "Pietrain" ambos são animais de raça sofisticadas e caras. Os dois são animais criados como animais domésticos e de estimação. Os animais representam um consumo simbólico de determinadas classes sociais. Não são animais encontrados nas comunidades periféricas.

Campanha 1. Painéis adesivados nas Estações do Metrô – Linha Amarela.

As peças publicitárias produzidas foram painéis digitais, painéis adesivado e cartazes sequenciais nas escadas rolantes veiculadas na linha amarela do Metrô. E como material de apoio teve ainda ações online e offline, filtro no Instagram, camisetas para venda no site da SVB e um vídeo institucional. A SVB produziu um segundo vídeo com o objetivo de registrar o impacto da campanha e a circulação do público do Metrô.

Frames do vídeo do público em circulação nas escadas rolantes do Metrô.

Nos vídeos acima vemos somente pessoas brancas e de alto poder aquisitivo. A linha 4, Amarela é a mais moderna da América Latina, operada pela iniciativa privada. São dez estações ativas, com circulação de 1,5 milhão de passageiros por dia. 42% entre 16 e 25 anos, 50% de homens e de mulheres, 13% da Classe A e 57 % da classe B. Conforme dados que são apresentados no "mídia kit" da Elemidia. Empresa responsável pelos paineis eletrônicos do Metrô da Linha Amarela.

> Como dispositivo social, a mídia produz deslocamentos e desterritorializações. Ao mesmo tempo, o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos mitos – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na "comunidade imaginada". A sofisticação técnica produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social. (GREGOLIN, 2007, p. 17).

Para Stuart Hall a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, esta sempre em "processo, sempre "sendo formada" (2006, p. 38).

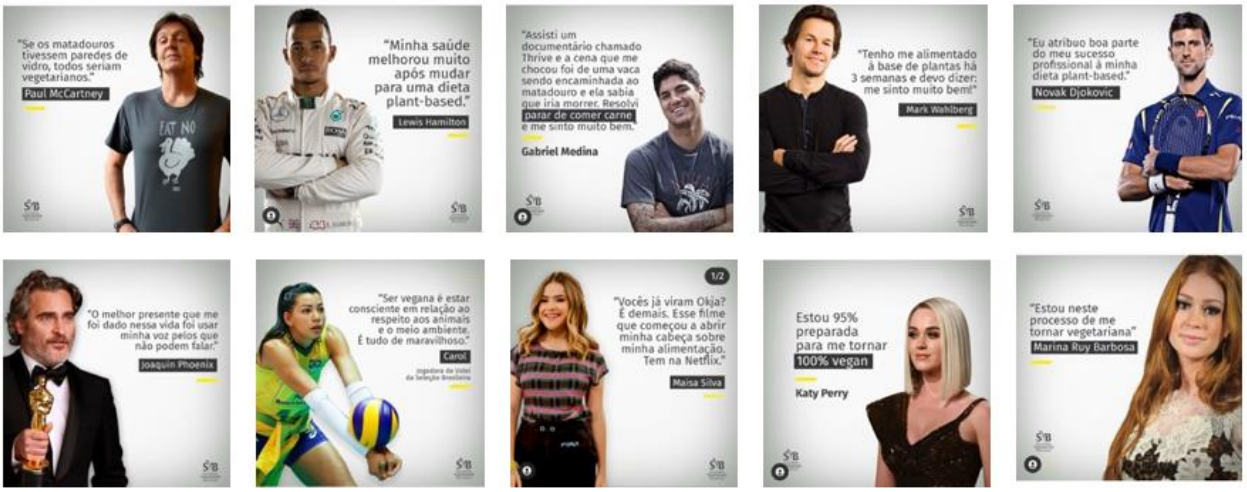
Ainda para Hall "o consumo permite que os indivíduos construam a sua identidade que surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir do exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser

vistos por outros" (2006, p.39).

Já para Douglas e Isherwood (2009) "O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. Sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou

em casa". E como estamos tratando do consumo de alimentos, Da Matta contribui com a seguinte asserção:

> O alimento é algo universal e geral. Algo que diz respeito a todos os seres humanos: amigos ou inimigos, gente de perto ou de longe, da rua ou de casa, do céu ou da terra. Mas a comida é algo que define um domínio e põe as coisas em foco. Assim, a comida é correspondente ao famoso e antigo "de-comer", expressão equivalente a refeição, como de resto é a palavra comida. Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa (1984, pp. 46-47).



As imagens do corpus que compõe a campanha 2, foram selecionados no Instagram da SVB, foram publicados no período de 21/01/2020 a de 29/07/2021. Foram 28 postagens com 25 cards diferentes. A linguagem adotada, foi colocar sempre a imagem de uma perosnalidade, adotando a retórica publicitária de testemunhais. Os personagens emprestam suas imagens com textos entre aspas, com diversas asserções relacionadas as pautas veganas: ao consumo, a dieta, o meio ambiente e principalmente a preocupação com o sofrimento e exploração dos animais.

Campanha 2: Cards publicados no Instagram da SVB, com "testemunhais de personalidades".

Os personagens selecionados, são artistas, esportistas, celebridades, atores e entre os sujeitos temos um médico cardiologista. Em comum, destaca-se o sucesso financeiro e a presença relevante na cultura midiática. Gerenciam suas carreiras, apoiam a individualidade e estão em consonância com ideais neoliberais. São gestores de suas carreiras com forte presença

do capital privado, reforçando o conceito do “self”. São reponsáveis pelo próprio sucesso e por suas conquistas pessoais. Em sua maioria representam uma padrão heterocisnormativo. A análise documental e de imagens, nos permite especular e afirmar que as críticas dos veganos interseccionais ão procedentes, pois, o número de negros e LGBTs e outras minorias não são representados nos materiais apresentados. As duas campanhas apresentadas no corpus desse artigo, nos permite defender que as imagens e os discursos analisados na publicidade vegana, veiculada pela SVB apontam para um padrão de consumo que corroboram com a seguinte conclusão de Everardo Rocha que conclui:

> É preciso revestir todo e cada resultado da ação produtiva de símbolos que se articulam em um código que completa produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob forma de usos, razões e desejos, intitntos e necessidades. A produção só cumpre seu destino de ser consumo através de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (2012, p. 106).

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Estudos de comunicação e análise do discurso:** teoria e prática / Organização de Maria Aparecida Baccega. Apresentação de Silvia Góis Dantas. São Paulo: Intermeios; Fapesp, ESPM, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitech, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para consumo**. Zahar, 2008. Edição do Kindle.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. 1ª edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRANCIONE, Gary L. **Direitos dos animais:** uma abordagem incrementadora. Revista Brasileira de Direito Animal, e-issn: 2317-4552, Salvador, volume 14, numero 01, p. 113-129, Jan-Abr 2019.

GREGOLIN, Mária do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

HOFF, Tânia M. C. e AIRES, Aliana Barbosa. **Estudos de Comunicação e Consumo e Análise de Discurso Francesa:** inter-relações. Revista eletrônica do Programa de Mestrado

em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, Ano XX, n. 39, p. 141-151, jan. /nov. 2017.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **O manifesto comunista.** Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020 – (Coleção Leitura).

MOTA, Ana Gabriela e SANTOS, Kauan Willian dos. **Libertação animal, libertação humana:** veganismo, política e conexões no Brasil. 1ª Ed., Juiz de Fora, MG: Editora Garcia, 2020.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos.** 13ª Ed., Pontes Editores, Campinas, SP. 2020.

ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Everardo, PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla (orgs). **Cultura e experiência midiática.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.

XI ProPesq light plus

PANDEMIA DE COVID-19 E CONSUMO DE MÍDIA ELETRÔNICA NO BRASIL: mudanças e desafios percebidos em 2020[276]

Rodolfo Silva MARQUES[277]
Universidade da Amazônia, São Belém, PA

RESUMO

A pandemia de Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, trouxe reflexos de todas as ordens. A respeito do comportamento humano no âmbito da comunicação, os processos de distanciamento social, de isolamento e do uso mais intenso das tecnologias interferiram na rotina das pessoas. Em paralelo a esses contextos, há mudanças no consumo dos indivíduos. Este artigo busca responder à questão do consumo de mídia no Brasil em 2020, considerando-se conteúdos eletrônicos (TV aberta e TV Paga) e Plataformas Digitais (Internet e Streaming). Os caminhos metodológicos utilizados são a revisão de literatura com a discussão conceitual e a análise de dados secundários (cinco diferentes levantamentos de dados) divulgados por institutos de pesquisa que trataram dos hábitos de consumo de mídia em 2020, no Brasil. Como conclusões desse trabalho, percebem-se uma mudança no consumo de mídia durante o 1º ano de pandemia e o uso cada vez mais intenso de plataformas de streaming para conteúdos de entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; consumo; midiatização; comunicação.

INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19, doença causada a partir do novo coronavírus (Sars-Cov-2) foi anunciada em 11 de março de 2021, pelo diretor geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom. A OMS considerou a gravidade da situação principalmente a partir da disseminação em larga escala do vírus, com os níveis intensos de contaminação, a falta de ação de alguns governos nacionais e pela evidência iminente do colapso dos sistemas de saúde em alguns países (PORTAL UNASUS, 2020).

Deriva desse cenário de inflexão a necessidade de se buscar debates amplos sobre as sociedades e as práticas de consumo dos mais diferentes produtos e serviços. O consumo, como uma categoria sociocultural que se encaixa como causa e efeito de vários processos de interações humanas, tem suas peculiaridades e, como todo processo dinâmico, move-se de acordo com as circunstâncias.

[276] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[277] Professor da Universidade da Amazônia (UNAMA); Mestre e Doutor em Ciência Política, email: rodolfo.smarques@gmail.com.

Dentro do campo de investigações possíveis, estabelece-se, no presente trabalho, uma discussão a partir dos eixos das práticas de consumo e implicações socioculturais nas próprias relações de consumo. Tendo como eixo as relações entre pandemia e consumo, tem-se o cenário dos processos de distanciamento social e do isolamento – o que, necessariamente, aumentou a permanência das pessoas em seus lares e mudou a dinâmica do gerenciamento do tempo e do consumo em geral, cm novas rotinas e prioridades. Este artigo busca responder à questão do consumo de mídia no Brasil em 2020, considerando-se os conteúdos eletrônicos (TV aberta e TV Fechada) e plataformas digitais (Internet e Streaming).

Na estrutura do trabalho, após essa abordagem introdutória, há a apresentação do desenho metodológico, a revisão de literatura e a discussão conceitual; na sequência, há uma discussão sobre pandemia e consumo, a análise dos dados no consumo de mídia em 2020 (objeto de análise da presente pesquisa) e as conclusões preliminares do trabalho, considerando-se que a pesquisa está em andamento.

DESENHO METODOLÓGICO

Neste texto, optou-se por realizar prioritariamente uma revisão de literatura a respeito das discussões acadêmicas sobre consumo (COGO, ROCHA e HOFF, 2016; PEREZ, 2016; BEZERRA, GUEDES e COSTA, 2016; BAUMAN, 2008; PEREZ, 2020; MIGUELES, 2007; McCRAKEN, 2003; BAJOIT, 2008). A revisão de literatura foi escolhida por ser um importante caminho para o aprofundamento das principais questões teóricas, buscando o que os outros pesquisadores já trataram a respeito de uma temática específica (VIANNA, 2001; LAKATOS e MARCONI, 2010; MEDEIROS E TOMASI, 2008; SANTOS 1999).

Trabalhar com as principais referências contribui na percepção das construções teóricas, nas comparações e na validação e questionamento de dados obtidos através da investigação científica – sejam fontes materiais ou através das plataformas digitais (VIANNA, 2001; LAKATOS e MARCONI, 2010; MEDEIROS E TOMASI, 2008; SANTOS 1999).

Ao lado da revisão de literatura sobre consumo, para auxiliar na resposta das questões que ora são apresentadas, usa-se o caminho do *Desk Research* com os dados secundários, com dados que já foram coletados e ordenados, possivelmente com outros objetivos, por institutos de pesquisa (COELI, PINHEIRO e CARVALHO, 2014).

Os dados secundários de pesquisa ajudam neste mapeamento de cenário proposto, com a observância de tendências e de padrões de comportamento de consumo. No caso em questão,

faz-se uma análise relacionada com os hábitos de consumo de mídias eletrônicas no Brasil no ano de 2020, no contexto da pandemia de Covid-19. Faz-se o uso de dados já divulgados e publicizados de forma gratuita por institutos e grupos de pesquisa e, eventualmente, veiculados em canais de comunicação.

REVISÃO DE LITERATURA E DISCUSSÃO CONCEITUAL

Dentro do presente escopo de análise, a ideia é discutir, de forma crítica, algumas correlações entre pandemia e consumo, focando prioritariamente na questão das mídias eletrônicas no Brasil.

A discussão sobre consumo vem sendo alvo de muitas pesquisas científicas e, em geral, vista de forma interdisciplinar (THIESEN, 2008), para buscar o entendimento a respeito dos hábitos pessoais e coletivos, do comportamento de compra e das preferências considerando-se os valores percebidos e os poderes aquisitivos. Thiesen (2008) destaca que a interdisciplinaridade rompe uma tradição mecanicista e cartesiana para propor uma discussão mais integradora e dialética, gerando mais fortalecimento da compreensão no ensino-aprendizagem. Aqui, busca-se uma discussão que possa abarcar algumas questões de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Marketing e, com as mudanças em hábitos de consumo, também a Economia.

Perez (2020) traz o debate para a contemporaneidade, identificando limites e possibilidades do consumo dentro de vários contextos e peculiaridades. Perez (2020) evidencia as etapas do consumo principalmente, usando as bases históricas e focando nas sociedades ocidentais, mostrando aspectos como a comercialização, as relações sociais e a influência das marcas e da publicidade no comportamento das variadas clientelas. Há um reforço da perspectiva do consumo como um ritual que abrange vários aspectos da sociedade, com os meios de mobilidade de significados nos meios culturais, além dos elementos semióticos como a moda e as telenovelas no ambiente midiático (PEREZ, 2020).

Perez (2020) também traz à tona algumas questões a respeito do consumo no Brasil, com as mudanças na vidada diária, ressaltando, também, os limites gerais nas ações e decisões dos consumidores nos caracteres afetivos, morais e de vinculação com os próprios grupos dos quais fazem parte. Migueles (2007) traz uma visão sobre consumidor sob um viés antropológico, com a ideia um pouco utilitarista de prevalência dos prazeres e das vantagens com a compra de algo e como uma minimização de efeitos negativos. O consumidor tem sua

base racional e consciente, buscando sua racionalidade e sua lógica simbólica em adequação à realidade no processo de compra de marcas, ideias, produtos e serviços (MIGUELES, 2007).

Aliás, Canclini (2010) enfoca a questão da potência e dos efeitos de um consumo diversificado associado a desejos que revelam algo mais sobre os indivíduos e suas integrações com determinadas comunidades. Canclini (2010) entende, simultaneamente, que o processo de consumo, em uma visão pós-moderna, é antecedido por uma leitura mais crítica por parte do próprio consumidor – mesclando traços de racionalidades com impulsos eventuais.

Perez (2016) reforça a ideia, dentro da perspectiva de consumo, das identidades midiatizadas, do uso da tecnologia e em um processo aprofundado da gestão das marcas. A conexão com os consumidores se fortalece a partir, também, das marcas e dos significados que elas denotam.

A comunicação social mostra-se como uma estrutura definida pelas preferências individuais, culturais, sociais e tecnológicas (CANCLINI, 2010). McCracken (2003) contribui com a compreensão mais ampliada sobre consumo, com a investigação dos sentidos através dos sentidos, com os rituais de compra, uso, posse e dessarte, dando uma dinâmica própria aos processos de compra, em si.

De acordo com Bajoit (2012), entender as sociedades e seus comportamentos a partir do consumo e das movimentações de compra evidencia também o dinamismo das modificações culturais, a partir das visões dos sujeitos relevantes do processo. Assim, o consumo precisa estar no topo das análises dos contextos produtivos, não somente em virtude das mudanças nos processos comunicativos, mas pela percepção das novas relações sociais que se estabelecem nas mídias tradicionais e nas plataformas digitais (COGO, ROCHA e HOFF, 2016).

Bauman (2008) acrescenta que a meta principal do consumo está na condição dos consumidores como mercadorias comercializáveis – considerando que o consumidor também faça parte da divulgação de produtos e marcas sem, necessariamente, perceber isto. O consumidor cria um ato de identificação com o ato de consumir e as sociedades têm o protagonismo dos consumidores, mas essa função ampliada de divulgar produtos e serviços também precisa ser observada como um caráter identitário e de adequação aos novos tempos (BAUMAN, 2008). Ao mesmo tempo, Bauman (2008) ressalta que, na atividade do consumo, não haveria vínculos com maior duração, mesmo que o processo de compra em si pudesse se alongar pelo processo de escolha dos indivíduos.

A seguir, discutiremos a respeito sobre algumas questões relativas à pandemia e ao consumo no Brasil.

PANDEMIA E CONSUMO

Com a pandemia de Covid-19 se expandindo em escala global a partir de março de 2020, as vidas em sociedade e nos espaços empresariais sofreram grandes transformações em todo o primeiro semestre do mesmo ano. As medidas de restrições adotadas pelos Estados Nacionais impactaram diretamente nas vidas dos trabalhadores e dos consumidores, com consequências nas relações interpessoais e nos negócios em geral.

Assim como em outros segmentos sociais e econômicos, no âmbito do consumo, algumas mudanças que já verificavam foram amplificadas em intensidade e, também, na rapidez com que ocorreram. Coube às organizações empresariais buscarem ajustar seus processos internos, principalmente nos campos da digitalização e do uso dos recursos tecnológicos para se conectarem com os clientes, de uma maneira mais rápida e intensa – ao mesmo tempo em que foi necessário perceber as novas demandas dos consumidores.

Com a implantação de medidas de distanciamento social nas unidades federativas brasileiras, algumas necessidades de consumo apareceram de forma diversa, assim como prioridades foram modificadas. Como as necessidades estão associadas ao estado de privação percebida dos consumidores, as empresas buscaram suprir essas demandas de diversificadas formas. Para ilustrar a presente discussão com alguns dados secundários, apresentam-se aqui alguns dados de uma pesquisa realizada por *Veja Insights* e *EY Parthenon*, com entrevistas on-line com 1.003 consumidores entre 18 e mais de 65 anos, das diferentes classes sociais, em todos os estados brasileiros, nos meses de junho e julho de 2020 (PORTAL VEJA, 2020).

Na pesquisa original[278] (PORTAL VEJA, 2020), foram elencados 24 conjuntos de análises representados em gráficos. Para este artigo, usam-se quatro dessas figuras que se relacionam com a proposta de análise aqui apresentada.

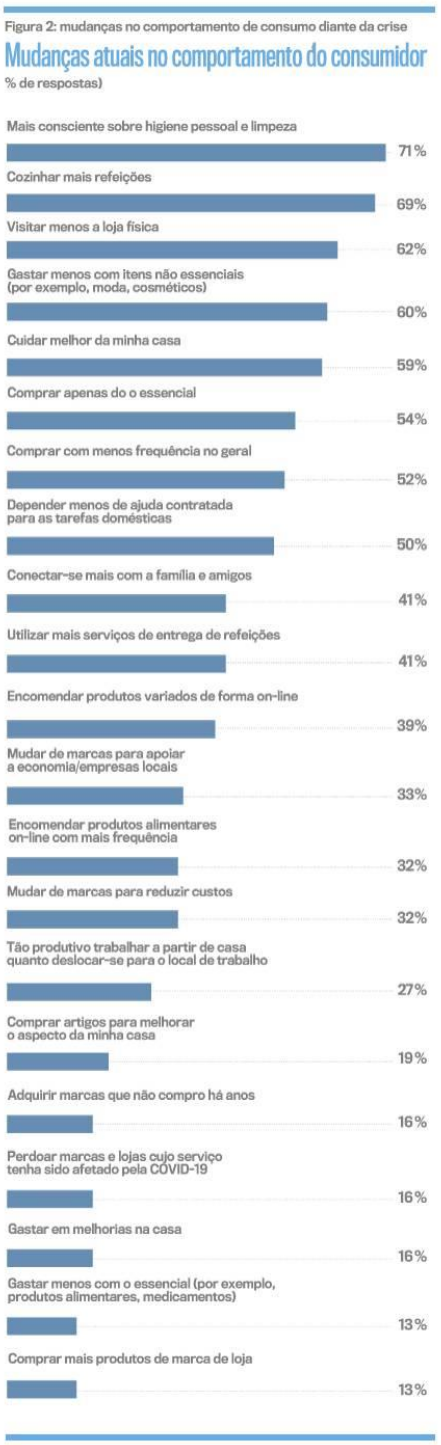
Eis os dados e alguns comentários:

Os números da Figura 1 evidenciam dois pontos fundamentais em relação ao consumo: a queda das compras vistas como não essenciais (para 60% dos entrevistados) e o incremento das compras online – para 62% –, com a redução da presença às lojas físicas. Deriva, também,

[278] PORTAL VEJA, 2020. Disponível em https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em 20 jan.2021.

deste segundo item, a prioridade para comprar marcas e serviços locais, para 33% dos que responderam ao questionário.

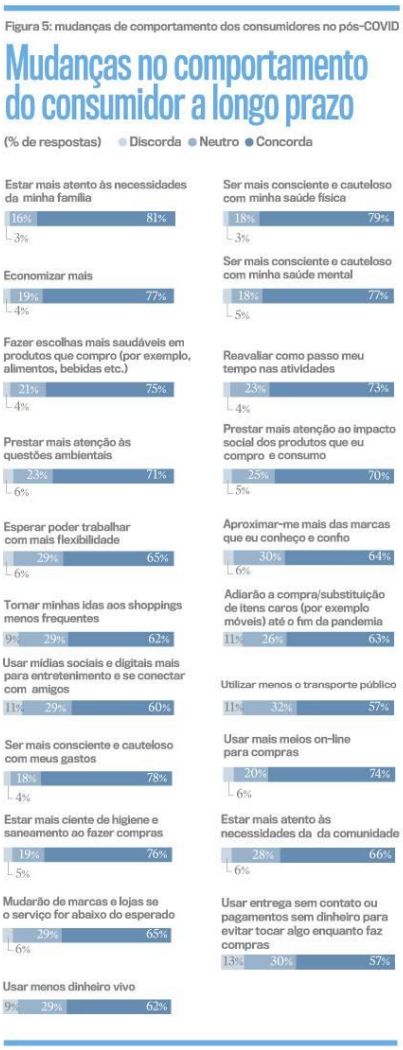
Figura 1: Mudanças no comportamento de consumo diante da crise



Fonte: PORTAL VEJA, 2020. Disponível em https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em 20 jan.2021 (Figura 2 na pesquisa original).

Na Figura 2, chamam a atenção as respostas de 73% indicando que pensam em reavaliar o aproveitamento do tempo no pós-pandemia, e uma atenção maior (para 70%) para o impacto social dos produtos e serviços que são comprados e consumidos.

Figura 2: Mudanças de comportamento dos consumidores no pós-Covid-19

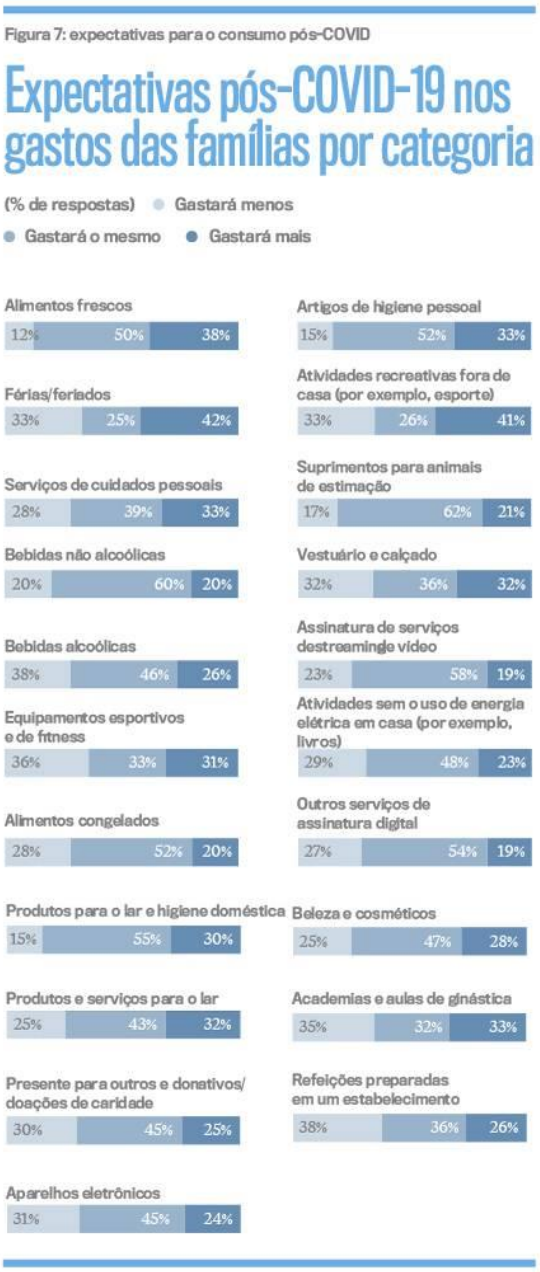


Fonte: PORTAL VEJA, 2020. Disponível em https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em 20 jan.2021 (Figura 5 na pesquisa original).

Na Figura 3, sobre o consumo de mídia, 58% indicam que gastarão os mesmos valores nos serviços de streaming e vídeo no pós-pandemia, enquanto que 19% indicaram que gastarão mais; ao mesmo tempo, 54% informam que manterão o mesmo nível de consumo em

assinaturas digitais nos anos seguintes à pandemia, enquanto que 19% gastarão mais e 27% dedicarão menos dinheiro a esse segmento.

Figura 3: Expectativas para o consumo pós-COVID (famílias)



Fonte: PORTAL VEJA, 2020. Disponível em https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em 20 jan.2021 (Figura 7 na pesquisa original).

Assim, a partir de alguns dados da pesquisa *Veja Insights* e *EY Parthenon*, considerando-se os recortes escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho, observa-se o impacto da pandemia no presente no futuro do consumo no Brasil, mudando a questão de prioridades e também apresentando novos quesitos sobre os hábitos de consumo e no contato com as mídias tradicionais e com as plataformas digitais. Valores éticos e a sustentabilidade entram nos pontos de escolha por parte dos consumidores de forma mais efetiva.

ANÁLISE DOS DADOS NO CONSUMO DE MÍDIA EM 2020

Nesta seção do trabalho, usam-se outras pesquisas/bancos de dados realizados em 2020, que tratam, especificamente, do consumo da mídia no contexto da pandemia de Covid-19.

O painel *Target Group Index Flash Pandemic*, coordenado pelo KANTAR IBOPE MEDIA, foi realizado de forma online, entre 20 de abril e 07 de maio de 2020, com 3 mil respondentes entre 16 e 75 anos no Brasil. Foram observados aspectos sobre os níveis de isolamento e sobre o trabalho fora ou dentro de casa nas primeiras semanas de quarentena gerada pela pandemia. Com o tempo maior de permanência nos lares, verificou-se um movimento inicial de maior consumo de mídia. Pelo levantamento, 66% dos respondentes indicaram ter mais vídeos online gratuitos, enquanto que 56% declararam ter assistido a mais vídeos sob demanda – pagos (PORTAL KANTAR IBOPEa)[279].

Outro banco de dados utilizado foi o gerado, também, pela Pesquisa KANTAR IBOPE MEDIA: Inside Video – A (re)descoberta[280], divulgada em março de 2021. Ela focou no consumo de conteúdo em vídeo em 2020, identificando, logo no primeiro momento, que 204.328.159 pessoas assistiram conteúdos em vídeos – nas “grades telas”.

De acordo com a pesquisa, como se evidencia na Figura 4, os brasileiros ficaram, em média, 37 minutos a mais diante da televisão, em 2020, na comparação com o ano de 2019. Foram totalizados 7 horas e nove minutos diárias no consumo de televisão, nos mais diferentes conteúdos oferecidos[281]. No mesmo levantamento, identificou-se o dia de maior audiência na TV entre os anos de 2016 e 2020: foi em 24 de março de 2020, em que a audiência dos televisores ligados foi de 22,52% - ou 23% maior do que a média de 2019[282]. Nessa data, houve

[279] PORTAL KANTAR IBOPEa. Disponível www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/. Acesso em 20 fev.2021.
[280] PORTAL KANTAR IBOPEb. Disponível em www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/. Acesso em 20 mar.2021.
[281] Idem
[282] Idem

o primeiro pronunciamento oficial do presidente da República, Jair Bolsonaro (sem partido) em relação à chegada de pandemia de Covid-19 ao Brasil.

Figura 4: Um ano em grandes números

Fonte: PORTAL KANTAR IBOPEb. Disponível em www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/. Acesso em 20 mar.2021.

No levantamento do KANTAR IBOPE, como se observa na Figura 5, o crescimento percebido no consumo de vídeos também se observa no contexto específico dos conteúdos em *streaming*, no formato pago (58% a mais do que em 2019) e no formato gratuito (68% a mais do que no ano anterior). É um sinal claro de que o *streaming* amplificou sua presença nos lares brasileiros com diversificação de conteúdos e contemplando uma demanda crescente com as pessoas passando mais tempo dentro de casa em virtude da pandemia de Covid-19.

Figura 5: Vídeo online por assinatura ou gratuito?

Fonte: PORTAL KANTAR IBOPEb. Disponível em www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/. Acesso em 20 mar.2021.

Na figura 6, já no campo mais específico das TVs por assinatura, 71% pagaram pelo serviço em 2020 para terem um "cardápio" mais amplos de possibilidades de consumo midiático, com filmes, esportes e/ou entretenimento, também mostrando um investimento maior das produtoras e exibidoras de programas nos espaços pagos de televisão.

Figura 6: Além das notícias, a PayTV também nos trouxe uma infinidade de conteúdo e curadoria

Fonte: PORTAL KANTAR IBOPE. Disponível em www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/. Acesso em 20 mar.2021.

O quarto conjunto de dados – e o terceiro específico sobre consumo de mídia – refere-se, especificamente, ao acesso a conteúdos em plataformas de *streaming*. A *Nielsen Brasil*, em parceria com a *Toluna*, entrevistou 1.260 pessoas das chamadas classes A, B e C no dia 30 de julho de 2020[283].

De acordo com os dados apurados, plataformas como *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime* estão cada vez mais presentes na rotina dos brasileiros: 42,8% dos entrevistados veem conteúdos todos os dias, enquanto que 43,9% acessam vídeos em *streaming*, pelo menos uma vez por semana. Ainda de acordo com o mesmo levantamento, 73,5% dos participantes da pesquisa ressaltaram que preferem plataformas no modelo Netflix, 63,8% declararam usar

[283] PORTAL CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em www.consumidormoderno.com.br/2020/09/25/streaming-ganha-espaco-e-se-torna-rotina-para-os-brasileiros/. Acesso em 20 mar.2021.

serviços como o *Vimeo* e o *Youtube*, enquanto 61,5% citaram a TV aberta e 54,9%, as emissoras por assinatura[284]. Com esse crescimento as plataformas de *streaming* somado à amplificação gerada pela pandemia e com um consume maior dos consumidores brasileiros em usar esses formatos de consumo de mídia, torna-se uma tendência o investimento nesta área.

No último banco de dados utilizados no presente trabalho, há um levantamento da KANTAR IBOPE realizado sobre as emissoras de televisão abertas no Brasil em 2020. O Painel Nacional da Televisão (PNT) feito pelo instituto mostrou uma queda discreta (3%) da Globo – de 12,8 para 12,4 pontos de audiência em 24 horas de programação diária. Cada ponto vale 260.558 domicílios, ou 703.167 telespectadores. A Record apresentou queda de 12%, passando de 5,0 para 4,4 pontos; o SBT caiu ainda mais (20%), de 5,4 para 4,3 pontos. Os números mostram uma queda geral na preferência pela TV aberta no Brasil, ao mesmo tempo que mostra a TV Globo muito descolada as suas concorrentes mais diretas[285].

Assim, os dados aqui apresentados trazem reflexões sobre tendências que já se encontravam claras até o primeiro trimestre de 2020 e que foram amplificadas pela pandemia, com a permanência maior das pessoas em suas casas. O consumo maior dos serviços de *streaming*, o costume crescente dos brasileiros nas plataformas digitais e nas redes sociais e o uso da TV aberta em menor escala – embora não seja um processo irreversível – mostram uma nova postura do mercado de mídia que precisa ser avaliada e discutida nos meios acadêmicos e empresariais.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

À guisa de conclusões, o primeiro aspecto observado a partir da análise dos dados secundários de pesquisa apresentados está na mudança de prioridades do consumidor brasileiro no âmbito geral, em especial nos valores da ética e cidadania e da responsabilidade socioambiental, além de um controle maior de gastos diante de itens considerados supérfluos.

O segundo ponto claro a partir do que foi apresentado é uma mudança geral no consumo específico de conteúdos midiáticos no Brasil, com a prioridade às plataformas digitais e *streaming*, como *Netflix*, *Globoplay*, *Amazon Prime* e o estreante *Disney Plus*. Como um tempo

[284] PORTAL EXAME. Disponível em https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/. Acesso em 20 mar.2021.

[285] PORTAL NA TELINHA. Disponível em https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/12/24/globo-cai-menos-do-que-rivais-e-comemora-audiencia-em-ano-atipico-156320.php. Acesso em 20 mar.2021.

maior em casa e com a maneira diferenciada de buscar os conteúdos sob demanda, o consumidor interagiu muito bem com esse tipo de comunicação e de mídia.

E, ao mesmo tempo, no âmbito da televisão aberta, mesmo com a observância de uma queda geral no uso desse tipo de mídia no Brasil – algo que já se evidenciava antes do início da crise pandêmica –, ainda existe um público fiel às emissoras, com uma preferência destacada pela TV Globo.

Assim, embora possa parecer prematuro fazer prospecções sobre o comportamento do consumo após à pandemia, é possível dizer que, quando este momento chegar, marcas e empresas deverão estar adaptadas e preparadas para um consumidor mais consciente, exigente e com prioridades modificadas. Velhos e novos hábitos coexistirão e os processos de comunicação e persuasão precisarão dar conta desse contexto em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS

BAJOIT, Guy. La renovación de la sociología contemporánea. **Revista Cultura y representaciones sociales**, Ano 3, número 5, setembro de 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Editora UFPE: Recife, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ. 2010.

COELI, Cláudia; PINHEIRO, Rejane; CARVALHO, Marilia. Nem melhor nem pior, apenas diferente. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 30(7):1-3, jul, 2014.

COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia (orgs.). **O que é consumo: Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MIGUELES, Carmem. **Antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PORTAL CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em www.consumidormoderno.com.br/2020/09/25/streaming-ganha-espaco-e-se-torna-rotina-para-os-brasileiros/. Acesso em 20 mar.2021.

PORTAL EXAME. Disponível em https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/. Acesso em 20 mar.2021.

PORTAL KANTAR IBOPEa. Disponível www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/. Acesso em 20 fev.2021.

PORTAL KANTAR IBOPEb. Disponível em www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/. Acesso em 20 mar.2021.

PORTAL NA TELINHA. Disponível em https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/12/24/globo-cai-menos-do-que-rivais-e-comemora-audiencia-em-ano-atipico-156320.php. Acesso em 20 mar.2021.

PORTAL UNASUS, 2020. Disponível em www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus. Acesso em 20 jan.2021.

PORTAL VEJA, 2020. Disponível em https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em 20 jan.2021.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

VIANNA, Ilca. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, João Bosco.; TOMASI, Carolina. **Comunicação Científica: normas técnicas para redação científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

THIESEN, Juares da Silva. A interdisciplinaridade como um movimento articulador no processo ensino-aprendizagem. **Rev. Bras. Educ.** [online]. 2008, vol.13, n.39, pp.545-554.

O GOSTO NEUROLÓGICO E A PERCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE BRANDING SONORO, MUSICAL E ARTÍSTICO - UMA PRIMEIRA ABORDAGEM[286]

Cristiana Martins de MATOS[287]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este texto busca discutir direcionamentos introdutórios de estudos sobre a percepção de experiências sensoriais auditivas de marcas – tomando experiência como vivência –, oferecendo perspectivas de investigação a partir da ideia de concepção neurológica do gosto. Parte-se do pressuposto de que a produção de experiências de *branding* sonoro, musical e artístico, que constituem as marcas sonoras e musicais, articula-se através do gosto neurológico, uma nova maneira de pensar o gosto, por meio da afetação do corpo. É dada importância, fundamentalmente, a quatro marcos teóricos: economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999); *sensorial branding*, por Lindstrom (2005); *sound branding* e suas segmentações *music branding* e *artistic branding*, por Zanna (2015) e Guerra (2013); e gosto neurológico, a partir de Levitin (2015) e Sacks (2007). Destacam-se como metodologia principal pesquisa bibliográfica e *online*.

PALAVRAS-CHAVE: economia da experiência; *sensorial branding*; *sound branding*; *music branding*; gosto neurológico.

INTRODUÇÃO

A contextualização da presente pesquisa, de início, compreende o crescimento exponencial de marcas, produtos e serviços nos últimos anos, o que constitui a atual conjuntura de mudanças na comunicação. Junto a isso, de acordo com Patricia Saldanha (2021), tem-se a conjuntura de midiatização repleta de inovações tecnológicas que afetam os sentidos tanto físicos quanto emocionais dos indivíduos. Finalmente, a existência do conceito de economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999), do final do século XX a partir do século XXI, ocorre concomitante a emergência do mercado de *branding* sensorial e, mais especificamente para esta investigação, dos mercados de comunicação sonora e musical, tais como *sound branding*, *music branding* e *artistic branding*, este referente ao ramo da música.

A economia da experiência resulta da criação de um novo valor econômico quando é ultrapassada a comoditização – desaparecimento da distinção e compra em função de preço.

---

[286] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[287] Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Email: cris-matos@hotmail.com.

Nesse caso, da transição da economia de serviços para a economia da experiência, consideram-se as sensações como uma quarta atividade econômica, distinta dos serviços, como estes dos bens e das commodities. Atrelado a isso, o *branding* sensorial, que equivale a gestão de identidade sensorial de marca, produz novas formas de interação através das principais sensações do corpo, tais como visuais, auditivas, tactivas, gustativas e olfativas, sendo um meio pelo qual as organizações têm buscado atender as novas demandas do cenário mercadológico.

Inclusive, essas demandas também são foco de atenção dos mercados relativos à audição, sendo eles de identidade sonora de marca – *sound branding* –, de identidade musical de marca – *music branding* –, e, referente ao ramo da música, da identidade artística musical das marcas – *artistic branding*; as três segmentações estão delimitadas segundo Zanna (2015). Diante disso, os novos desdobramentos da comunicação mercadológica, como a publicidade e o *marketing*, e da comunicação de marca, como o *branding*, estão relacionados à diferenciação e à comunicação multissensorial, em que são considerados estímulos e afetações corpóreas. Portanto, atendem às necessidades iniciais da pesquisa em questão quatro marcos, tais como: economia da experiência; *branding* sensorial; *branding* sonoro, musical e artístico; e gosto neurológico.

O objetivo deste trabalho – uma pesquisa exploratória sobre a relação entre *branding* sonoro, musical e artístico e a ideia de gosto neurológico, parte de um estudo amplo em desenvolvimento –, é apresentar uma primeira abordagem quanto a percepção de experiências sensoriais auditivas de marcas, tanto de produtores de marcas sonoras e musicais quanto de seus públicos de interesse, tendo em vista afetações corpóreas em um nível abaixo da linha da consciência. Pretende-se, inicialmente, considerar o conceito de economia da experiência atrelado ao mercado emergente de *branding* sensorial e, mais especificamente, aos mercados de *sound branding*, *music branding* e *artistic branding*.

A hipótese é que a produção de experiências de *branding* sonoro, musical e artístico, que constituem as marcas sonoras e musicais, articula-se através do gosto neurológico, uma nova maneira de pensar o gosto, por meio da afetação do corpo. Ainda, a análise foi realizada, até então, através do método de buscas por discussões teóricas e práticas de forma bibliográfica e em ambientes *online*. Como resultados, ainda que o volume de obras quanto a investigação seja relativamente pequeno, estudos de comunicação de marca com som e música atrelados a estudos de neurociência e música poderão contribuir para vínculos atuais, tangíveis e intangíveis, a partir de elos sensoriais, sonoros e musicais.

O NOVO CENÁRIO DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA A PARTIR DO SÉCULO XXI

Nesta pesquisa, adotou-se como parte da referência teórica uma literatura de abordagem mercadológica. Precisamente, para esta subdivisão apresenta-se o termo economia da experiência evidenciado pelos escritores e especialistas em mercado pela Universidade de Harvard, nos EUA, Joseph Pine e James Gilmore. O conceito criado em 1999, segundo Pine e Gilmore (1999), demonstra que promover experiências vai além de vender um serviço, sendo preciso proporcionar vivências sensoriais, emotivas e memoráveis na tentativa de aproximação e criação de vínculo entre marca e consumidor; com isso, as experiências representam uma forma de resultado econômico.

Economia posterior as economias agrária, industrial e, a mais recente, de serviços, apresenta, então, uma nova fonte de valor, as sensações, configurando uma nova perspectiva para a economia de consumo contemporâneo. Assim sendo, para a busca por novas formas de agregar valor às marcas, em meio ao cenário desmassificado, informatizado, digitalizado, de personalização em massa e centrado no consumidor, a articulação de sensações, tipo de produto econômico já existente, mostra-se como diferencial. Quanto às sensações, de acordo com os autores em questão:

> Desatrelá-las dos serviços para dar conta do que as empresas criam pode abrir novas oportunidades para uma extraordinária expansão econômica – da mesma forma como reconhecimento dos serviços como uma atividade distinta e legítima conduziu a um fundamento econômico vibrante em face de uma base industrial em declínio. E uma nova base está surgindo. Ignore a conhecida afirmação: a informação *não* é o fundamento da "Nova Economia", porque não é uma atividade econômica. Como nosso amigo John Perry Barlow gosta de dizer, a informação gosta de ser gratuita. Só quando as empresas as transformam em *serviços* de informação – ou em *bens* ou em *experiências* de informação – é que se criam valores econômicos (PINE; GILMORE, 1999, p. 7-8).

Logo, as sensações como atividades econômicas distintas podem proporcionar crescimento econômico. Na prática, como forma de incluir as sensações nas experiências de marca, a economia da experiência trabalha com as noções de palco e teatro, em que papéis são exigidos para que as sensações sejam encenadas em todos os pontos de contato entre marcas e seus consumidores. O elemento encenação serve para explorar as sensações do público em espaços de consumo, eventos e vivências, de modo que são absorvidos por meio dos sentidos o

afeto e as dimensões da experiência – participação passiva e ativa dos consumidores e conexão ou relação ambiental de absorção ou imersão.

Com isso, o novo cenário da economia da experiência, do final do século XX a partir do século XXI, designa a encenação de sensações para fixar valor na memória dos indivíduos; ao adquirir uma sensação, a pessoa estaria, nas palavras de Pine e Gilmore (1999, p. 12), "[...] pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolve-la de forma pessoal". Isto é, o valor de uma marca seria o elemento que fica na lembrança do consumidor e a marca seria aquilo que ela se propõe a cobrar dele.

Essa necessidade foi perceptível pela atenção ao cenário de desgaste da comunicação tradicional e de comoditização dos serviços. Inclusive, o surgimento da economia da experiência está relacionado à crescente afluência – concorrência em grande quantidade –, diante do atual cenário de aumento do número de produtos, serviços e organizações; à relação com a natureza do valor econômico e sua progressão natural de *commodities* a bens e serviços e, então, a sensações; à tecnologia que permite a oferta de variadas sensações; e o aumento da concorrência que estimula a busca pela diferenciação. Sendo esse conceito visto como vantagem competitiva que ascende no início do século XXI, a economia da experiência serve de inspiração para mercados emergentes no mesmo período, os quais serão brevemente observados a seguir.

BRANDING E DIFERENCIAÇÃO: DO SENSORIAL ÀS SENSAÇÕES AUDITIVAS

O *branding* – gestão das estratégias de uma marca –, que visa tornar as organizações presentes no mercado e reconhecidas por seu público, emerge com novas segmentações, a partir do século XXI, em um momento que se percebe a conjuntura de busca por diferenciação. Inicialmente, manifesta-se o *branding* sensorial, equivalendo a gestão sensorial de marca, em um cenário midiatizado cada vez mais atravessado por inovações tecnológicas que afetam os sentidos dos indivíduos. Tem-se, então, um conjunto de percepções sensoriais que constituem a identidade sensorial de uma marca. Como uma estratégia alternativa e diferenciada frente ao desgaste do uso dos meios tradicionais visuais e auditivos na comunicação entre marcas e consumidores, utiliza-se do estímulo aos cinco sentidos humanos para gerar vínculo, emoção e memória.

Segundo Lindstrom (2005, p. 73), "[...] quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas" e, como resultado, "[...] mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor". Com seu mercado em ascensão, o *sensorial branding* produz novas formas de interação através das principais sensações do corpo, sendo elas visuais, auditivas, tactivas, gustativas e olfativas, consistindo em um meio pelo qual as marcas têm buscado atender as demandas atuais do cenário mercadológico.

As sensações são estimuladas por meio dos cinco sentidos humanos – visão, olfato, paladar, audição e tato –, estes receptores externos de estímulos sensoriais. Indispensáveis à comunicação multissensorial, os sentidos fazem parte do sistema sensorial e transformam os estímulos sensoriais em impulsos nervosos que percorrem as células nervosas em direção ao sistema nervoso central, que analisa e processa as informações recebidas. Esse mercado em ascensão se configura, então, como método diferenciado para criação de experiências autênticas e produtoras de memória e valor. Com isso, referente à audição, que diz respeito ao que é perceptível pelos sentidos, elementos como o som e a música afetam os indivíduos e igualmente criam memórias e rememoram lugares, épocas e vivências.

Como aponta Roberts (2005, p. 117-118), as trilhas sonoras englobam músicas que são relacionadas a momentos incomuns e memórias, além de influenciarem humores e desencadearem emoções. Dentre os possíveis motivos, a música é importante para os indivíduos por despertar emoções e sentimentos e aliviar o tédio. Se tratando de sons, o Champanhe, como exemplo, produz um dos sons mais evocativos do mundo ocidental. Sons e músicas, então, são potenciais elementos na criação de estímulos às sensações nos espaços de consumo e de afetações aos indivíduos.

> Sons específicos são associados com bens específicos – e algumas vezes, nós, como consumidores, não estamos conscientes disso. Obviamente, as empresas que comercializam áudio vão se focar quase exclusivamente no som. Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-lo. Até mesmo produtos que não têm nada a ver com o som podem usar música como complemento a seus produtos. Em suma, o som não deve ser ignorado (LINDSTROM, 2005, p. 77).

Isto posto, dessa estratégia de comunicação de marca que evidencia o estímulo aos cinco sentidos humanos, estando presente ferramentas de afetação dos indivíduos, delimita-se a gestão de estratégias sonoras de marca, tendo em vista o espaço do som na vida das pessoas

e sua capacidade de sensibilização. Assim sendo, do final do século XX a partir do século XXI, a gestão da linguagem sonora das marcas tem como uma de suas designações o *sound branding*. Diante do fato de que o comportamento emocional de consumo se sobrepõe ao racional (GUERRA, 2013, p. 58-60), o *branding* sonoro, atrelado ao afeto, promove a ocorrência de afetações corpóreas por meio do estímulo de sensações auditivas de marcas.

Esse conceito abrange produtos sonoros que podem ir desde a construção de *jingles* para campanhas até a composição de assinatura sonora de uma marca – logo sonoro – ou voz da marca. O objetivo do *branding* sonoro é, em especial, tornar as marcas reconhecidas pelo seu som, sua música, seu logo sonoro, sua voz, seu jeito de falar, suas diretrizes estratégicas, para que assim sejam reconhecidas pela sua identidade sonora. De acordo com Zanna (2015, p. 32), o estudo da marca, de seus atributos de personalidade, seu propósito, público e razão existencial podem aproximar marca e público através das experiências sensoriais auditivas.

Deste modo, a interação de consumidores com o som de uma marca se dá através de ambiências sonoras. Indo além, as afetações podem ocorrer seja por meio de criações sonoras ou *playlists*, seja por meio de artistas do ramo da música. Logo, considera-se aqui como segmentações do *branding* sonoro, o *music branding* e o *artistic branding*. Primeiro, o *branding* musical tem relação com a gestão da linguagem musical das marcas, sendo delimitado através de programação musical, levando em consideração seleções de músicas e *playlists* que tenham afinidade com a identidade da marca, seja para aplicação em pontos de venda e eventos, seja para espaços físicos e/ou digitais.

Já o *branding* artístico, referente ao ramo da música, une a identidade sonora e musical de uma marca à artistas musicais. Algo que chama atenção é o fato de que as agências que prestam esses serviços de *branding* sonoro, musical e artístico, sem deixar de lado o *sensorial branding*, aparentam dominar a eficácia da criação de vínculos e afeição entre marcas e públicos através da afetação dos corpos. Cabe, então, trabalhar com uma literatura que discute o funcionamento do cérebro e sua relação com o gosto e com os sons e músicas.

GOSTO NEUROLÓGICO POR SONS E MÚSICAS: UMA PRIMEIRA ABORDAGEM

Do interesse na intenção dos produtores de experiências de marcas sonoras e musicais e em como pensam os consumidores que vão experienciar som e música como afeto no corpo e em um nível abaixo da linha de consciência, faz-se, aqui, uma primeira abordagem quanto a uma concepção neurológica do gosto. O gosto neurológico, conceito que diz respeito às

afetações corpóreas sem o alcance imediato da consciência, apresenta uma noção de gosto pelo viés da neurociência que não contém uma ideia de conhecimento, seja sobre o prazer ou sobre o gosto, pois estes entendimentos se dão para além e anteriormente ao próprio conhecimento.

A concepção de gosto em questão seria resultado da estreita relação entre a biologia evolucionista e a teoria da informação, proveniente da ruptura epistemológica dos conceitos de natureza e de ser humano, o que demonstra que o corpo humano vai além do corpo e da mente, sendo pensado como um sistema de informação. Isso diz respeito tanto a ruptura da noção de natureza para a ideia de natureza inteligente, que corresponde a concepção de que a ação inteligente consiste na capacidade de processamento de informação, sendo inteligente diferente de dotado de conhecimento, quanto a captação de informações, por meio de sensores, que são levadas para o cérebro feito de neurônios – algoritmos biológicos que processam informações e dão retorno através de estímulos para que o corpo produza determinadas substâncias químicas –, ocasionando as sensações, como o prazer e o desprazer.

Considerando que o gosto neurológico remete à apreciação dos indivíduos quanto aos estímulos corpóreos, é notória a contribuição de análises que concernem à neurociência, à adaptabilidade do cérebro humano e à organização da mente. Mais especificamente, para esta pesquisa, cabem também observações que dizem respeito a música e o cérebro. No caso de estímulos sensoriais auditivos, o corpo humano como um sistema inteligente de informação associa os sons e as músicas a um prazer do corpo, constituindo o gosto sonoro e musical e uma memória do corpo. Já se sabe, de acordo com esforços teóricos da neurociência, que a música exerce poder sobre nossa consciência, tem papel importante na evolução humana e oferece experiências emocionais profundas.

Pode-se afirmar que áreas cerebrais são ativadas por estímulos musicais (LEVITIN, 2015), e que ouvir música é também algo motor, e não apenas auditivo e emocional (SACKS, 2007). Conforme Sacks (2007, p. 11): “[...] Acompanhamos o ritmo da música, involuntariamente, mesmo se não estivermos prestando atenção a ela conscientemente, e nosso rosto e postura espelham a “narrativa” da melodia e os pensamentos e sentimentos que ela provoca”. A percepção da música pode ocorrer, inclusive, quando a música é “tocada na mente”, tendo relação com a memória musical. Verifica-se que, de acordo com Sacks (2007, p. 11-12): “[...] A imaginação de uma música, mesmo nas pessoas relativamente não musicais, tende a ser notavelmente fiel não só ao tom e ao sentimento do original, mas também à altura e ao ritmo”.

Isso tem como base a persistência da memória musical, dado que boa parte do que se ouve nos primeiros anos de vida pode ficar “gravado” no cérebro, como também o sistema auditivo e o sistema nervoso são sintonizados para a música e suas características intrínsecas. O fato da música ter desde o poder de emocionar, acalmar, animar, auxiliar na organização ou sincronia de tarefas, até potencial terapêutico – por meio, igualmente, da musicoterapia – no tratamento de doenças neurológicas, deixa evidente a “suscetibilidade à música” que pode afetar todos os indivíduos (SACKS, 2007, p. 12-13).

Essencialmente, por fim, no que diz respeito ao gosto neurológico pelo viés da música, não se trata em si do gosto sonoro e musical dos indivíduos, que pode ser alterado com o tempo ou devido a particularidades neurológicas, mas de afetações corpóreas auditivas que estimulam a sensação de prazer no corpo. Por não corresponder à consciência da mente e por se relacionar com associação involuntária abaixo da linha da consciência, ocorre que sem consciência completa se realiza associação por meio de sons e músicas. Tudo isso ocorre através de um sistema informativo de criação de afetos e de sentimentos que se dá de forma inteligente, sendo inteligente diferente de dotado de conhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é prudente tecer afirmações sobre a intenção dos produtores de experiências de marcas sonoras e musicais e sobre como pensam os consumidores que vão experienciar som e música como afeto no corpo e em um nível abaixo da linha da consciência, isto é, como se dá a percepção acerca das experiências sensoriais auditivas de marcas a partir da concepção neurológica do gosto. Essa ainda é uma investigação em andamento, aberta a pesquisa empírica. No entanto, as análises iniciais presentes neste estudo permitem identificar algumas considerações finais.

Em primeiro lugar, as informações apresentadas permitem demonstrar que os mercados emergentes citados, tais como *branding* sensorial e *branding* sonoro, musical e artístico, este referente ao ramo da música, iniciam seus processos de ascensão concomitante ao cenário da economia da experiência, sendo pensados e estruturados tendo como base a concepção neurológica de gosto. Isso porque os estímulos sensoriais e auditivos envolvem-se em afetações corpóreas, associações de estímulos externos a um prazer do corpo e processamento de informações sem o alcance imediato da consciência.

Esse apontamento é importante para se pensar tanto que experiências sensoriais estão sendo fabricadas para serem comercializadas em grande escala no cotidiano, quanto na hipótese de que a produção de experiências de *sound branding* e suas segmentações, *music branding* e *artistic branding*, articula-se através do gosto neurológico, por meio de afetação corpórea advinda de impactos cerebrais a partir de sons e músicas. O que tem acontecido seja com plataformas de *streaming* seja com as experiências de marca sonora e musical é a tentativa de estimular, através de sons e músicas, os algoritmos biológicos (que são os neurônios) para a produção de determinadas sensações sem que os indivíduos tenham consciência. A identificação está, então, para além do conhecimento e do reconhecimento, partindo da sensação.

Como possível desdobramento e contribuição, dentre as muitas possibilidades, pode-se vislumbrar essa pesquisa como exemplo de um campo de trabalho na indústria da música. Por fim, cabe observar mais profundamente, a partir de agora, como se estruturam esses mercados emergentes de *branding* sensorial auditivo a partir da concepção neurológica do gosto e como isso pode afetar desde as dinâmicas de consumo contemporâneo até a percepção dos indivíduos em todos os possíveis pontos de contato com as experiências de marca com som e música.

REFERÊNCIAS

GUERRA, Guto. **Music Branding**. Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LEVITIN, Daniel J. **A mente organizada**: como pensar com clareza na era da sobrecarga de informação. Tradução Roberto Grey. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios**: The experience economy. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais**: relatos sobre a música e o cérebro. Tradução Laura Teixeira Motta. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ZANNA. **Sound Branding**: a vida sonora das marcas. São Paulo: Editora Matrix, 2015.

CONSUMO: OS APLICATIVOS DE DELIVERY COMO MEDIADORES DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES, ESTABELECIMENTOS E ENTREGADORES

Gustavo Miranda Alves SILVA[288]
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este estudo busca compreender de que forma, por meio das novas tecnologias e suas ferramentas, os aplicativos de *delivery* apresentam-se como plataformas mediadoras das relações de consumo atuais, já que estão configuradas como ponte para trocas comerciais entre estabelecimentos e consumidores. O objetivo é compreender como essa relação comercial se dá entre a plataforma e seus três públicos principais: consumidores, estabelecimentos parceiros e entregadores. Essa análise de conteúdo está pautada na apresentação e discussão dos conceitos de consumo, *marketing* e plataformização do trabalho e é ilustrada por dados e entrevistas coletados na imprensa brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; *marketing*; *delivery*; estabelecimentos; entregadores.

INTRODUÇÃO

Esse estudo busca analisar os aplicativos de *delivery* como plataformas mediadoras das relações de consumo, já que eles são configurados para servirem de ponte para trocas comerciais entre estabelecimentos e consumidores. Além disso, torna-se necessário abordar como essa mediação é realizada, já que a plataforma possui três públicos principais: os usuários, dispostos a realizar pedidos de supermercado, restaurantes, farmácias, entre outros; os estabelecimentos parceiros, responsáveis por colocar na plataforma os bens e serviços que serão comercializados; e, por mim, os *motoboys*, prestadores de serviço que farão a entrega, transportando produtos dos estabelecimentos aos usuários.

Sua relevância se dá pela necessidade de discutir como avanços tecnológicos, alinhados às ferramentas do *marketing*, contribuem para que novas relações de consumo sejam criadas, mediadas pela tecnologia e pautadas nas necessidades de um consumidor que está cada vez mais atarefado e, consequentemente, disposto a realizar seus desejos com o apoio de ferramentas digitais. Além disso, também é necessário trazer à luz como essa inovação apresentada pelos aplicativos de *delivery*, vista como positiva para o consumidor final, pode ser ameaçadora e até menos benéfica para os prestadores de serviço e proprietários de

[288] Mestrando do PPGCOM da UFG-GO, email: gustmirandapp@gmail.com.

estabelecimentos parceiros, já que as configurações das plataformas trazem exigências e regras inéditas, que influenciam diretamente seu pleno funcionamento.

Essa análise de conteúdo, pautada nos conceitos de consumo, *marketing* e plataformização do trabalho, é ilustrada por dados retirados de 12 reportagens da imprensa brasileira. As entrevistas apresentadas aqui foram coletadas dos *sites* UOL, Glamurama, Exame e O Popular.

Para a construção do que está proposto, a primeira parte desse trabalho busca trazer à luz conceitos relacionados ao consumo, *marketing*, tendências de consumo atuais e a representação das plataformas de *delivery* como mediadoras dessa relação, a partir dos estudos de Granero e Couto (2013), Barbosa e Campbell (2006), McCarthy (1960), Kotler e Keller (2000), Angus e Westbrook (2019) e Silverstone (2002). O segundo tópico do estudo é responsável por abordar uma visão dos estabelecimentos à respeito das configurações das plataformas de *delivery*, a partir de informações coletadas de duas reportagens realizadas pelos portais UOL e O Popular.

Em um terceiro momento, esse trabalho se debruça sobre as transformações no campo do trabalho no que diz respeito aos entregadores de aplicativo, o terceiro grupo de indivíduos considerados peças-chave no funcionamento das plataformas de entrega. Nesse tópico serão abordados conceitos relacionados à plataformização do trabalho no capitalismo de plataforma, a partir dos estudos de Chaves (2020), além de dados coletados de reportagens dos portais Folha de São Paulo e UOL. Nas considerações finais encontra-se a reflexão realizar a partir da junção das informações discutidas nos tópicos anteriores, assim como sua relação com o objeto desse estudo: os *apps* como mediadores das novas relações de consumo e as possíveis consequências dessas novas configurações para os estabelecimentos e entregadores parceiros.

CONSUMO, MARKETING, TENDÊNCIA DE CONSUMO ATUAL E AS PLATAFORMAS COMO MEDIADORAS NESSA RELAÇÃO

Granero e Couto (2013) afirmam que o consumo é uma atividade inerente à sociedade. Seu significado não simplifica-se ao ato de consumir, vai além da compra e venda de mercadorias. Segundo os autores, consumo é uma função da vida econômica, onde comercializa-se as riquezas produzidas, em um processo que passa pela posse, esgotamento ou transformação de bens, produtos ou serviços. Assim como o ato de consumir vem ser transformando ao longo do tempo, os motivos pelos quais os indivíduos consomem também

seguem acompanhando esse processo. Barbosa e Campbell (2006) explicam que o consumo era defendido, em décadas passadas, como meio de satisfazer necessidades físicas e biológicas e apenas isso.

Explicação essa que torna-se insuficiente em tempos modernos. Existem outros elementos de decisão responsáveis pelo ato da compra, elementos esses que vem sendo analisados e estudados por economistas, psicólogos, sociólogos e colocados em prática pelos profissionais de *marketing* no decorrer desse tempo. Barbosa (2004) comenta que existem hoje questões subjetivas envolvendo a escolha na aquisição de bens e serviços, além de influências externas a esse consumo, como contextos culturais, históricos, políticos e econômicos.

Se o consumo é definido como atividade inerente à sociedade, sua prática pode percorrer caminhos distintos entre gerações, culturas, classes socioeconômicas, entre outros tipos de públicos diferentes. Surge assim a necessidade de pensar estratégias para fomentação dessa atividade, além das justificativas anteriores que limitavam o ato de consumir apenas às necessidades. Atualiza-se assim técnicas de *marketing* e seus conceitos principais, como desejos, demandas, produto, troca, mercado, transações e necessidade, em um processo onde indivíduos conseguem o que almejam pela troca de produtos e valor (GRANERO; COUTO, 2013).

Além da necessidade, criam-se ideais de valor, uma determinante calculada mentalmente, envolvendo benefícios tangíveis ou intangíveis enxergados em um determinado produto ou serviço. O valor corresponde à percepção da relação entre custo e benefício. Um consumidor enxerga valor em um bem quando custo e benefício são percebidos por ele. Essa assimilação pode ser diferente de consumidor para consumidor. O que é valorado por um grupo pode não ser enxergado como diferencial para outro público-alvo e vice-versa. Torna-se necessário, a partir daí, compreender técnicas de *marketing* para maior assertividade na comunicação desse valor, “utilizando força de vendas, *internet*, propaganda e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 36).

Criado por McCarthy (1960) e difundido por Kotler, os quatro pilares principais para qualquer estratégia de *marketing* correspondem à produto, preço, praça e promoção. Primeiro, é preciso definir como e quais serão os produtos ou serviços comercializados aos clientes. Tendo clareza do que será oferecido, seus benefícios, ciclo de vida e diferenciais, é fundamental também precificar o que está sendo comercializado. Essa estratégia não diz respeito apenas ao

preço do produto ou serviço, mas também seu posicionamento no mercado, valor agregado, benefícios perante à concorrência, entre outros critérios definidos a partir da combinação dos custos e diferenciação do produto.

Outro pilar considerado fundamental para a elaboração de uma estratégia de *marketing* é o de definição da praça, ou seja, como o produto ou serviço estará ao alcance do consumidor: se é pelo meio físico ou digital, se estará em um supermercado ou no *aplicativo*, se o endereço ideal é em um prédio ou casa, entre outras definições de logística e visibilidade do produto ou serviço. Já a promoção diz respeito à divulgação e promoção desse bem ou serviço, abordando o tom de voz da empresa, como a comunicação será realizada, quais os veículos serão utilizados na divulgação, entre outras decisões sobre ações de vendas e promoção. Observa-se, ainda, que as transformações digitais passam a oferecer ainda mais possibilidades para construção e manutenção dessas estratégias, já que os espaços que antes eram apenas físicos, hoje rompem barreirais com o uso do digital. A tecnologia segue transformando as relações sociais nas mais variadas áreas, incluindo no consumo de bens e serviços.

Segundo pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional[289] de 2019, os consumidores estão cada vez mais ocupados, dispostos a gastar mais tempo nas relações sociais e profissionais, desejando que a entrega de produtos e serviços seja realizada da forma mais prática e simples possível. Segundo Angus e Westbrook (2019), essa é uma das principais tendências de consumo atualmente: a necessidade de realizar o desejo de consumo de forma instantânea, aqui e agora, afinal, os consumidores, "cada vez mais, contam com aplicativos que os ajudam a organizar suas vidas e ficam muito intrigados com inovações que os ajudem a evitar filas, reduzir tempo de espera e sincronizar suas informações e preferências pessoais" (ANGUS; WESTBROOK, 2019, p. 57).

Surgem assim as empresas-plataformas, responsáveis por realizar uma ponte entre consumidores, bens e serviços, como os aplicativos de entrega, por exemplo. Muitos usuários de *smartphones* provavelmente já realizaram um pedido em um *app* de entregas, responsáveis por servirem como ponte entre estabelecimento parceiros, que montam uma vitrine de bens de consumo na plataforma, e consumidores. Presentes em várias cidades brasileiras, iFood, UberEats, Rappi e 99Food são os *apps* mais utilizados para realizar pedidos de *delivery* no Brasil hoje[290]. Com um aumento observado de 26% no número de pedidos de refeições por

[289] Empresa internacional de pesquisa de mercado.
[290] Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/07/pesquisa-aponta-lideranca-do-ifood-entre-os-aplicativos-de-delivery-de-comida/>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

aplicativos quando comparado ao ano de 2018[291], as principais vantagens do uso desses *apps* são: comodidade, praticidade de pedir onde estiver e a intermediação, já que o serviço evita filas ou espera por um atendente.

Em entrevista ao Glamurama em 2018[292], Ricardo Bechara, diretor de expansão do aplicativo Rappi na época, afirmou que "o objetivo da Rappi é resolver num único *app* os problemas de mobilidade e tempo das pessoas, como um assistente pessoal". Isso porque é possível pedir qualquer coisa no aplicativo: comida em restaurantes, bebidas em distribuidoras abertas 24 horas, compras de supermercado, farmácia, artigos de tecnologia e vestuários em lojas de *shopping*, além dos serviços de saque de dinheiro e o "Rappi favor", modalidade que permite pedir qualquer coisa. Entre os pedidos mais inusitados desse botão estão: uma caixa de minhocas, barba de papai Noel, raquete de *squash*, entre outros.[293]

Aqui, o aplicativo Rappi deixa de ser apenas um intermediador na transação de uma compra ou prestação de serviço, mas ele é eleito à categoria de assistente pessoal, como se o aplicativo fosse um empregado, pronto para realizar as necessidades e desejos de seus usuários. Além de organizar a oferta e demanda de produtos, entregadores e consumidores, o que o *app* faz também é gerar desejo, com campanhas estratégicas de *marketing* para persuadir o consumidor (GRANERO; COUTO, 2013).

Alinhado a esses objetivos e dentro das principais tendências de consumo para os últimos anos, em entrevista para a Exame[294], Bechara afirma que "a ideia não é entregar comida, mas tempo para usuários e uma fonte de renda extra para os entregadores". Aqui, o aplicativo surge, mais uma vez, como a possibilidade de solucionar um problema da contemporaneidade. Se os indivíduos estão cada vez mais conectados e ocupados, o tempo passa a ser um bem precioso. E se existe a possibilidade de pagar por um serviço que economize tempo, poupe esse indivíduo de filas e ambientes de espera, essa solução será valorizada de desejada.

Dados de 2018 apontavam que a Rappi possuía, só no Brasil, mais de 720 mil usuários, número que provavelmente cresceu nos últimos anos, principalmente em decorrência da pandemia do Covid-19, com as idas aos restaurantes e supermercados substituídas por pedidos

[291] Idem 3.
[292] Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/natal-tudo-dominado-rappi-cresce-aceleradamente-no-brasil-e-ja-tem-valor-de-mercado-de-us-1-bilhao/>. Último acesso em: 22 Fevereiro, 2021.
[293] Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,estes-foram-os-pedidos-mais-inusitados-que-a-rappi-recebeu-no-natal,70002654598>. Último acesso em: 13 Março, 2021.
[294] Disponível em: <https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/>. Último acesso em: 22 Junho, 2020.

de *delivery*. Segundo reportagem realizada pelo UOL[295], o iFood recebe mais de 7 pedidos a cada segundo no Brasil, o que totaliza até 20 milhões de pedidos de comida por mês. Em dois anos, o iFood viu seu volume de solicitações de pedidos crescer mais de três vezes e dados de 2018 mostram que a plataforma estava presente em mais de 660 cidades brasileiras, reunindo em sua gama de estabelecimentos mais de 100 mil restaurantes.[296]

Se antes, por exemplo, o iFood surgiu aos usuários como um *app* com vasto cardápio de estabelecimentos para pedidos em restaurantes e bares, a Rappi chega com a proposta de conseguir entregar tudo. Com tamanha propaganda, o iFood também precisou adotar outros serviços, como supermercado e farmácia, por exemplo, para não perder seu espaço de mercado. Essa estratégia, de estar a frente do tempo, realizando uma prevenção do que os usuários desejarão no futuro, faz parte do que Kotler e Keller (2000) definem como *marketing*: fazer com que um produto ou serviço atenda às expectativas, antecipando desejos, traçando as necessidades e obtendo lucro.

Ao pensar no que essas empresas-plataformas entregam, é possível refletir a respeito das técnicas de *marketing* aplicadas na construção e divulgação delas. Utilizando ferramentas para análise de dados, essas empresas conhecem o comportamento do seu consumidor. Partindo da noção de que uma das tendências de consumo atualmente é a necessidade de realizar os desejos de consumo aqui e agora e, associado a realidade de um consumidor com presença constante *online*, o que os aplicativos fazem é reunir em uma única plataforma, uma infinidade de produtos e serviços. Reunindo estabelecimentos conhecidos e de agrado de seu público e organizados em uma plataforma clara, objetiva e fácil de manusear, esses *apps* parecem cumprir o propósito de serem funcionais, práticos e solucionadores de problemas.

Outra característica que parece fazer dos aplicativos uma boa opção aos consumidores é a quantidade de cupons de desconto disponíveis todos os dias. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel[297] em 2017[298], o Brasil está entre os países em que consumidores mais levam em consideração as ofertas nas decisões de consumo. 55% dos entrevistados para a pesquisa afirmam que a redução de preço é o principal fator de escolha na hora de uma compra. Além disso, só no primeiro trimestre de 2017, 80% dos consumidores no

[295] Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/29/haja-fome-ifood-recebe-mais-de-7-pedidos-a-cada-segundo-no-brasil.htm>. Último acesso em: 14 Março, 2021.
[296] Idem 8.
[297] Empresa internacional especializada em comportamento do consumidor.
[298] Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2017/06/brasileiro-adora-uma-promocao-comprova-pesquisa.html>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

Brasil realizaram compras de itens que estavam em promoção.[299] Se a possibilidade de desconto dentro de bares e restaurantes antes resumia-se a dobradinha no *happy hour*, por exemplo, os cupons trazem a possibilidade de R$ 20,00 de desconto, por exemplo, em várias opções de estabelecimentos. "Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encanta-los", afirmam Kotler e Keller (2000, p. 55).

Encantamento que acontece em todo o processo de criação, divulgação e manutenção das plataformas. Sempre que um novo desconto está disponível, os *apps* enviam mensagens de texto ou notificações no celular do usuário, informando-o e engajando-o para a compra. Quem ainda não é cadastrado na plataforma recebe, através de postagens patrocinadas nas redes sociais, a divulgação de um cupom de desconto para o primeiro pedido. Ao mesmo tempo, influenciadores digitais postam *stories* mostrando como o *app* ajudou a solucionar seu problema de forma prática, rápida e barata. Na televisão, iFood faz campanhas emocionadas sobre o poder de conectar entregadores aos usuários cheios de desejos de consumo. É nesse *mix* de divulgação que o produto é disseminado, utilizando as mídias como ferramentas eficazes ao objetivo de ganhar novos consumidores.

Se o consumo já é considerado mediador de significados, objetos, serviços e consumidores (SILVERSTONE, 2002), o que as empresas plataformas fazem é colocar ainda mais em prática essa configuração. Afinal, mediando produtos e serviços aos consumidores, elas servem como ponte entre estabelecimentos e usuários. Quem realiza a entrega do produto ao consumidor são os entregadores, prestadores de serviço das plataformas. Observa-se aqui uma relação onde a plataforma conecta-se com seus três públicos principais: consumidores, estabelecimentos e entregadores. Agindo como facilitadoras nos processos de consumo, é importante observar, também, como a relação com esses aplicativos vem sendo construída com os estabelecimentos parceiros e os entregadores, partes essenciais desse processo.

OS ESTABELECIMENTOS PARCEIROS

Reunindo uma série de produtos e serviços para o consumo instantâneo, os aplicativos de entrega, também definidos como *marketplace*[300], como Rappi, iFood, UberEats, entre outros, parecem ter chegado para ficar. Configurados como vitrines para os estabelecimentos cadastrados neles, é pelo visual prático e objetivo que os usuários passam os dedos pela tela,

[299] Idem 11.
[300] Modelo de negócio que reúne na mesma plataforma, ou página, diversos estabelecimentos, facilitando ao usuário a procura pelo produto desejado.

selecionam aquilo que querem pedir, colocam ou retiram da cesta de compras, calculam valores e, por fim, finalizam um pedido. No aplicativo, os estabelecimentos são divididos entre tipos de serviço — como restaurantes, lojas, bebidas, farmácias e supermercados, por exemplo — além de subcategorias, como *burgers*, sobremesas, comidas japonesas, pizzas, entre outras.

Para estarem nessa vitrine, os estabelecimentos devem assinar contrato com as plataformas e realizar um repasse de parte do valor dos pedidos, que pode chegar até 27% sobre o valor total de vendas no *app*[301]. Estabelecimentos que desejam diminuir a taxa de serviço muitas vezes recorrem à contratos de exclusividade com os aplicativos.

Em reportagem realizada pelo O Popular[302], proprietários de restaurantes comentam como a dinâmica dos aplicativos vem mudando a rotina dos estabelecimentos desde a ascensão deles em Goiânia. Se por um lado, ao iniciarem os trabalhos nas plataformas, o estabelecimento ganha mais visibilidade e a possibilidade de atingir mais pessoas com as entregas, o aplicativo passa a exigir deles uma oferta constante de promoções nos produtos, isenção das taxas de entrega, entre outras ofertas, custeadas pelos estabelecimentos e responsáveis por melhor apresenta-los na plataforma.

Ou seja, os restaurantes que conseguem bancar maiores promoções, aparecem no topo da vitrine e, consequentemente, podem ser os mais pedidos. Aqueles que não se dispõem a custear ofertas e promoções passam a ocupar posições inferiores na plataforma. Essa configuração tem como consequência uma queda grande no número de pedidos desses estabelecimentos, já que os usuários não passam grande parte do tempo navegando pelo *app* e passam a selecionar produtos dos estabelecimentos que se encontram no topo.

Outra queixa que parece comum entre os donos de estabelecimentos abordados pela reportagem são as promoções agressivas propostas pelo aplicativo. Tanto promoções de "compre um produto e ganhe outro" ou ofertas de R$ 10,00 de desconto, muitas vezes, devem ser custeadas pelos estabelecimentos, apertando a margem de lucro deles, que já devem realizar um repasse de cada venda executada no *app* para as plataformas. O estabelecimento que não aceita realizar as promoções sugeridas parecem sair do topo na listagem dentro dos *apps*. Em entrevista ao UOL[303], Jane Bassoli, sócia do Bassa Bar e Restaurante em São Paulo reclama: "a

[301] Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/31/para-fugir-das-taxas-do-ifood-e-rappi-restaurantes-investem-no-proprio-delivery>. Último acesso em: 14 Março, 2021.
[302] Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/economia/aplicativos-de-entrega-estão-levando-muitos-restaurantes-à-falência-em-goiânia-1.1999867>. Último acesso em: 09 Março, 2021.
[303] Idem 15.

minha porção de calabresa custa R$ 14,00. Eu tenho que pagar 27% sobre o preço do pedido para o iFood. Como é que vou dar um desconto de R$ 10,00?".

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em 2020[304], mais de 73% dos empresários em São Paulo estão trabalhando com entregas. Desses, 80% apresentaram insatisfação com o atendimento recebido pelas plataformas. O *delivery* existe antes da chegada dos aplicativos, mas é a visibilidade na plataforma o que chama a atenção para cadastro dos estabelecimentos. Na reportagem do O Popular[305], Fabiana Reis, ex proprietária do restaurante Seleto em Goiânia, explica que quando entrou para o iFood, ainda em 2016, o grande diferencial para estar em alta na plataforma era boa avaliação, consequência de alta qualidade no produto ofertado. Anos depois, já em 2018, o *ranking* mudou e o destaque no *app* passou a custar mais caro aos estabelecimentos.

Quem não é visto no aplicativo, parece não ser lembrado, e a presença do estabelecimento na vitrine virtual parece custar cada vez mais caros aos empresários. Sendo uma empresa-plataforma, cuja configuração se dá pela ponte de serviços e prestadores, os entregadores cadastrados nas plataformas também vivenciam mudanças no que diz respeito à rotina de trabalho e seus ganhos, o que pode ser observado melhor no próximo tópico desse estudo.

OS ENTREGADORES DE APLICATIVO

Parte fundamental para o funcionamento dos aplicativos de entrega, são os entregadores os responsáveis por realizar o trabalho de rua. Da mesma maneira que as plataformas utilizam dados e algoritmos na configuração de uma ponte entre estabelecimentos parceiros e público final com necessidade de consumo, esses aplicativos também conectam pedidos aos entregadores.

Cumprindo a tarefa de buscar o produto no estabelecimento e levar ao destino onde está o consumidor, esses entregadores são parte do grupo de trabalhadores informais no Brasil, que hoje representam mais de 38 milhões de pessoas[306]. São considerados informais porque o serviço prestado nos *apps* obedece uma configuração de trabalho criada pelo capitalismo de

[304] Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2020/06/80-dos-restaurantes-que-trabalham-com-aplicativos-estao-insatisfeitos-diz-pesquisa.shtml>. Último acesso em: 14 Março, 2021.
[305] Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/economia/aplicativos-de-entrega-estão-levando-muitos-restaurantes-à-falência-em-goiânia-1.1999867>. Último acesso em: 09 Março, 2021.
[306] Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/31/ibge-pais-tinha-3808-milhoes-na-informalidade-ate-fevereiro.ghtml>. Último acesso em: 12 Dezembro, 2020.

plataforma, onde os prestadores de serviço não são contratados pelas empresas, mas são considerados parceiros. Aqui, o aplicativo também é ponte entre prestador e oportunidade de serviço.

Não sendo contratados pelos *apps*, esses entregadores não possuem carteira de trabalho assinada e, portanto, não gozam de direitos trabalhistas previstos em lei, como salário e horário de trabalho fixos, férias e descanso remunerados, auxílio transporte ou alimentação, previdência e aposentadoria, auxílios doença ou maternidade, seguro desemprego, décimo terceiro salário, entre outros direitos e benefícios trabalhistas previstos aos cidadãos desde a Consolidação das Leis Trabalhistas no país em 1943.

Seguindo essa configuração, o trabalho de plataforma, ponteado pelos aplicativos e mediado online, contribui na transformação do que é ser emprego ou patrão (CHAVES, 2020). Isso porque mesmo não sendo contratados por essas plataformas, elas operam de modo que os entregadores estejam disponíveis para realizar entregas sempre que houverem pedidos, independente do horário, local ou condição climática. Afinal os *motoboys* recebem o valor integral de cada *delivery*.

Enquanto Bruno Nardon, antigo CEO da Rappi no Brasil, garante que alguns entregadores conseguem ganhar até R$ 5.000,00 por mês realizando entregas pelo aplicativo, Cruz (2018), do Portal UOL[307], fez os cálculos e para que um entregador garanta esse ganho, ele precisaria realizar mais de 700 entregas por mês, sendo em média 24 em um único dia. Dividindo pelo tempo gasto para que uma entrega seja realizada, esse entregador precisaria fazer três entregas por hora, em um período de oito horas por dia, incluindo os fins de semana. Isso também só seria possível se cada entrega fosse realizada dentro de 20 minutos, o que nem sempre acontece devido às longas distâncias percorridas, trânsito, condições climáticas adversas, entre outros fatores que podem adiantar ou atrasar um pedido.

Dados da pesquisa da Unicamp[308] apontam que mais de 70% dos entrevistados trabalharam para pelo menos duas plataformas de *delivery*. Durante o período de isolamento social, mais de 43% dos entrevistados garantiram trabalhar mais de oito horas por dia e 56,7% deles por mais de nove horas diárias, ou seja, a rotina de entregas que já era extensa, prolongou-se ainda mais nos tempos de Covid-19. O impacto desse aumento é percebido na qualidade de

[307] Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/25/uber-das-entregas-entenda-qual-e-a-logica-por-tras-da-rappi-e-glovo.htm>. Último acesso em: 26 Outubro, 2020.
[308] Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm>. Último acesso em: 13 Dezembro, 2020.

vida dos entregados. Alguns deles comentam ainda que os ganhos diários dificilmente chegam a R$ 100,00.[309]

Para ser um entregador na plataforma, o *motoboy* precisa ter mais de 18 anos e possuir — ou alugar — um veículo de transporte, podendo ser uma moto, carro ou bicicleta. Também fica por conta dos entregadores os custos de manutenção das ferramentas de trabalho, como reparação em pneus, troca de *bags*, *internet* e aparelho celular para acompanhamento dos pedidos, suporte para colocar o celular na moto, entre outros. Galo, ex-entregador e idealizador do Movimento de Entregadores Antifascistas[310], comenta que parar para consertar um pneu furado é parte da rotina de quem realiza *delivery*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre que empresas da economia de compartilhamento, pautadas nas configurações do capitalismo de plataforma, iniciam suas operações em um novo país, elas recebem aportes milionários para realizar essas novas expansões. Espera-se, a partir daí, que a operação seja de agrado de seus três públicos-alvos principais: estabelecimentos, entregadores e usuários finais. Três públicos diferentes, com desejos e anseios diferentes, guiados pela promessa da resolução de seus problemas, também singulares. Uma promessa sustentada pela plataforma como ponte mediadora nessa troca comercial entre produtos, serviços, prestadores e consumidores.

Apresentando-se como uma solução promissora aos empresários, já que as plataformas de *delivery* reúnem em seu banco de dados centenas de milhares de clientes cadastrados, elas servem como oportunidade para aumento das vendas, principalmente em tempos de pandemia, onde estabelecimentos permanecem fechados em períodos de *lockdown*. Essa possibilidade de estar presente *online* nas vitrines das plataformas parece uma boa oportunidade de negócio. E por muitas vezes é, como visto anteriormente. O que acontece, por outro lado, é uma configuração da plataformas para o favorecimento de estabelecimentos dispostos a cobrir e arcar com promoções e descontos agressivos. Um plano de ação que nem sempre vai de acordo com o faturamento dos estabelecimentos.

[309] Idem 21.
[310] O Movimento de Entregadores Antifascistas é um grupo de mobilização social composto por entregadores de várias regiões do Brasil. A iniciativa surgiu de Galo, que gravou um vídeo para o Instagram comentando como foi bloqueado pelo aplicativo UberEats um dia que teve seu pneu furado durante uma entrega e causou revolta pela forma que o aplicativo lidou com a situação. O objetivo do Movimento é unir forças junto a opinião pública na busca por maiores direitos aos entregadores de aplicativo. A reivindicação já gerou duas greves gerais no Brasil e vem ganhando seguidores e apoiadores nos últimos meses.

O que para o usuário segue sendo benéfico, já que os consumidores estão mais dispostos a comprar quando recebem descontos e tendem a utilizar as plataformas de *delivery*, principalmente em momentos onde restaurantes e bares estão fechadas, para os estabelecimentos a atividade vem se tornando uma dificuldade.

Algo semelhante acontece com os *motoboys*. Enquanto essas empresas recebem grandes aportes para novas expansões no país, os prestadores de serviço seguem sofrendo a precarização de seus direitos trabalhistas a partir das configurações do trabalho nas plataformas. Com longas jornadas de trabalho, sem descanso e intervalos remunerados, custeando a manutenção de sua moto e correndo risco de acidentes de trânsito, esses trabalhadores vem seus direitos sendo retirados pelos *apps*, que dependem da disposição desses prestadores de serviço para que os pedidos cheguem aos consumidores.

Sendo assim, é necessário observar como as transformações tecnológicas, apresentadas aos consumidores como a melhor opção na resolução de problemas, parecem não ser tão benéficas aos demais prestadores de serviço e fornecedores dessa relação comercial. Se por um lado o trabalho nas plataformas surge como uma oportunidade de ganhar um dinheiro extra, já que o valor da taxa de entrega é todo do *motoboy*, sua rotina de trabalho é configurada na perda de direitos trabalhistas, além da desvalorização e desunião da categoria, características dos avanços de um sistema liberal não pautado no bem-estar social. Assim como os estabelecimentos parceiros, que cadastram-se nos *apps* para alcançar mais pessoas e vender mais produtos, muita vezes numa ação pautada em planejamento e *marketing*, mas enfrentam crises perante taxas elevadas e necessidade de ofertar promoções a todo custo.

O debate presente nesse estudo está longe de ser concluído aqui, afinal existem outras série de fatores que devem ser considerados ao explorar as temáticas aqui apresentadas. Como proposto, é possível observar como a relação comercial se dá entre plataforma, consumidores, estabelecimentos e entregadores para a venda de produtos e serviços. Para uma relação saudável e sustentável, o correto é que todos os públicos principais sintam-se beneficiados pela troca.

REFERÊNCIAS

Agência O Globo. **Brasileiro adora uma promoção, comprova pesquisa**. Época Negócios, 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2017/06/brasileiro-adora-uma-promocao-comprova-pesquisa.html>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **As 10 principais tendências globais de consumo 2019**. Euromonitor International, 2019.

ALEXANDRIA, Katherine. **Aplicativos de entrega estão levando muitos restaurantes à falência em Goiânia**. Economia, O Popular, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://www.opopular.com.br/noticias/economia/aplicativos-de-entrega-estão-levando-muitos-restaurantes-à-falência-em-goiânia-1.1999867>. Último acesso em: 09 Março, 2021.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Lívia.; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: País tinha 38,08 milhões na informalidade até fevereiro, mostra IBGE**. Valor: Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/31/ibge-pais-tinha-3808-milhoes-na-informalidade-ate-fevereiro.ghtml>. Último acesso em: 12 Dezembro, 2020.

BONIS, Gabriel da Deutsche Welle. **Pandemia precariza ainda mais o trabalho de entregadores de aplicativos**. Economia. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm>. Último acesso em: 13 Dezembro, 2020.

CHAVES, Andrea Bittencourt Pires. **Da planta taylorista/fordista ao capitalismo de plataforma: as engrenagens da exploração do trabalho**. Research, Society and Development, v. 9, n. 6, e01963473. Universidade Federal do Pará, Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3473/3605>. Último acesso em: 23 Fevereiro, 2021.

CONSIGLIO, Marina. **80% dos restaurantes que trabalham com aplicativos estão insatisfeitos, diz pesquisa**. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2020/06/80-dos-restaurantes-que-trabalham-com-aplicativos-estao-insatisfeitos-diz-pesquisa.shtml>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

CRUZ, Bruna Souza. **Rappi e Globo: qual a lógica por trás de apps que entregam "qualquer coisa"**. UOL: São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/25/uber-das-entregas-entenda-qual-e-a-logica-por-tras-da-rappi-e-glovo.htm>. Último acesso em: 26 Outubro, 2020.

FONSECA, Mariana. **Virar unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil**. Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/>. Último acesso em: 22 Junho, 2020.

GOMES, Helton Simões. **Haja fome! iFood recebe mais de 7 pedidos a cada segundo no Brasil**. São Paulo: Tilti, UOL, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/29/haja-fome-ifood-recebe-mais-de-7-pedidos-a-cada-segundo-no-brasil.htm>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

GRANERO, A. E.; COUTO, T. C. **Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão**. Revista GEMInIS,

[S.l.], v. 4, n. 2, p. 89-105, dez. 2013. ISSN 2179-1465. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/147/116>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

GUIMARÃES, Leandro. **Para fugir das taxas do iFood e Rappi, restaurantes investem no próprio *delivery***. São Paulo: CNN Brasil Business, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/31/para-fugir-das-taxas-do-ifood-e-rappi-restaurantes-investem-no-proprio-delivery>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 10aed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Link. **Estes foram os pedidos mais inusitados que a Rappi recebeu no Natal**. O Estado de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,estes-foram-os-pedidos-mais-inusitados-que-a-rappi-recebeu-no-natal,70002654598>. Último acesso em: 13 Março, 2021.

PASCOWITCH, Joyce. **Tudo dominado! Rappi cresce aceleradamente no Brasil e já tem valor de mercado de US$ 1 bilhão**. Poder, Glamurama, 2018. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/natal-tudo-dominado-rappi-cresce-aceleradamente-no-brasil-e-ja-tem-valor-de-mercado-de-us-1-bilhao/>. Último acesso em: 22 Fevereiro, 2021.

Mercado e Consumo. **Pesquisa aponta liderança do iFood entre os aplicativos de delivery de comida**. Mercado e Consumo, Redação, 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/07/pesquisa-aponta-lideranca-do-ifood-entre-os-aplicativos-de-delivery-de-comida/>. Último acesso em: 14 Março, 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

ESTUDO DE CASO: O REALITY SHOW COM INFLUENCIADORES DIGITAIS DA "SKOL BEATS"[311]

Arthur Raposo GOMES[312]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A partir do processo de midiatização na sociedade contemporânea, o indivíduo tem usado as mídias sociais de maneira intensa e diversa, tornando-se usuário-mídia (TERRA, 2010), que associado com a ideia tradicional do líder de opinião, resulta-se na figura do influenciador digital (MARTINO, 2018). Outro fenômeno midiático no Brasil é composto por *reality shows*. A proposta principal deste artigo é fazer um levantamento de informações sobre a conceituação dos *influencers* e a presença deles, bem como as características, do programa "Ilhados com Beats", promovido em parceria da marca "Skol Beats" e a cantora Anitta. Entre as considerações obtidas, percebeu-se que a escolha do elenco foi estratégica, visando a promoção dos produtos e ideais da marca, conforme consta na literatura específica sobre os temas que sustentam o estudo, trazendo visibilidade ao produto.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais. *Reality show*. Publicidade. Estratégia. *Instagram*.

INTRODUÇÃO

"Boa parte dos jovens querem ser os próximos influenciadores digitais" – a afirmação feita por Carolina Terra (2017, p. 97) indica uma tendência de comportamento da sociedade atual, que está cada vez mais midiatizada, visto a presença massiva dos brasileiros nas mídias

[311] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[312] Jornalista e publicitário, é especialista em Influência Digital e tem MBA em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão. É mestrando em Comunicação no PPGCOM UFJF, sendo bolsista da CAPES. E-mail do autor: arthurraposogomes@gmail.com

sociais[313] - que muitas vezes, são consumidas simultaneamente com a tradicional televisão, ainda bem quista entre a população do país[314].

Durante a pandemia de Covid-19, uma pesquisa[315] pontuou a importância da TV e de canais digitais (tais como sites, blogs e mídias sociais) como veículos de informação. Já quanto aos tipos de entretenimento, filmes, redes sociais, música, séries e programas de TV apresentam no topo do *ranking* de mais citados. E nesse contexto de distanciamento social, crescimento das horas diárias frente as telas e consumo de produtos midiáticos, um formato ganhou destaque: os *reality shows* – programas que chegaram ao Brasil no início do século do 21 e configuram o primeiro formato "do mundo a ser apresentado simultaneamente na televisão aberta (ao vivo e editado); 24 horas por dia, em canais por assinatura (ao vivo, sem cortes); e na internet" (CASTRO, 2006, p. 26).

A proposta desse artigo é levantar informações sobre a conceituação dos influenciadores digitais[316] e características do programa "Ilhados com Beats", cujo primeiro episódio foi publicado do perfil do Instagram[317] da marca de bebidas alcoólicas "Skol Beats", em 17 de fevereiro de 2021 – contando com a parceria da cantora Anitta e a participação de diferentes *influencers*.

Já entre os objetivos secundários, estão: verificar o perfil dos convidados para o evento e entender de que maneira a marca, bem como os respectivos ideais, são inseridos na ação estratégica. A relevância desta análise destaca-se a partir do momento que volta a atenção para um produto recém-inaugurado, que utiliza de produtores de conteúdos on-line para propagar a marca na web ou fora dela. Entre as hipóteses a serem constatadas é que a marca utilizou de

---

[313] Levantamento feito pela Comscore e publicado pelo portal Olhar Digital indica que o Brasil é o país, da América Latina, que mais acessas as redes. De acordo com a pesquisa, cerca de 88% dos brasileiros acessam plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin, Google+ e Snapchat.
Informação retirada da seguinte matéria jornalística:
Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina. **OLHAR DIGITAL.** 05 jul 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/07/05/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/> Acesso em 19 fev 2021.

[314] TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. **G1 - Economia**. 24 jan 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em 19 fev 2021.

[315] Pesquisa: Comunicação e informação num contexto de pandemia e isolamento social. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI**. Vitória, abr/mai 2020. Disponível em: <https://www.ufes.br/sites/default/files/anexo/comunicacao_coronavirus-ufes.pdf> Acesso em 19 fev 2021.

[316] **Comentário do autor:** conforme estabeleceu Terra (2017, p. 86), o influenciador digital também pode ser conhecido como "produtor de conteúdo, *creator*, *youtuber*, blogueiro, *vlogger*" e configura-se como "o usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (*site*, blog), e pode ganhar dinheiro com tal produto".

[317] Disponível em: <https://www.instagram.com/beatsoficial/> Acesso em 19 fev 2021.

características comuns aos reality shows de TV na produção de conteúdo para o Instagram, além de seleção de influenciadores digitais variados.

Entre os materiais referenciais a serem consultados para sustentar a pesquisa, estão produções científicas assinadas, por exemplo, por Carolina, Terra (2017), Issaf Karhawi (2017) e Stig Hjarvard (2012), além de conteúdos produzidos por instituições específicas do mercado, tais como BUME (20-, meio digital), IBOPE (2019, meio digital) e YOUPIX (2017, meio digital). Essa escolha é justificada na intenção de aproximar o campo acadêmico e prático do tema. Além disso, também serão verificados *posts* feitos nas redes sociais e matérias jornalísticas.

O PROCESSO DE MIDIATIZAÇÃO E A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A mídia é uma instituição que permeia profundamente a sociedade contemporânea. Ela, inclusive, leva outras instituições - tais como política, religião e ciência - a se adequarem as suas normas (HJARVARD, (2012). Thompson (1990, 1995, citado por HJARVARD, 2012), aponta que a midiatização tem sido aprimorada com o passar dos anos: iniciou ainda com os meios impressos, passou pela chegada do rádio e televisão, até o avanço da internet.

Sobre os tradicionais meios de comunicação de massa, o autor relembra que os emissores possuem controle sobre a mensagem, sem muita influência sobre "como o receptor faz uso dela"; enquanto nos meios interativos, "tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação" (HJARVARD, 2012, p. 59).

Terra (2017) disserta que, na época pré-internet, a jornais, revistas, TVs e rádios atuavam com o formato *broadcast* e respeitavam um sentido, predominantemente, unidirecional de comunicação. "Havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de suas ideias e pensamentos" (TERRA, 2017, p. 86). Contudo, com o avanço da web e, consequentemente, das mídias sociais, as interações que sempre existiram foram ampliadas exponencialmente, ocorrendo de maneira mais rápida e durável.

"No modelo de *socialcast*, os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si seguindo a lógica de disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizados pelas tecnologias sociais da internet" (TERRA, 2017, p. 86).

Schulz (2004, citado por HJARVARD, 2012), por sua vez, apresenta quatro tipos pontos que identificam onde os meios de comunicação modificam a comunicação e a interação dos

humanos: (1a) ampliação das possibilidades de comunicação humana no tempo e no espaço; (2a) substituição de atividades sociais que, antes, aconteciam face a face; (3a) fusão de atividades, no qual, por exemplo, comunicação pessoal se une com a comunicação mediada; e (4a) adequação valores, formatos e rotinas de comportamento para respeitar as regras dos meios midiáticos.

> Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais. [...] Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos (TERRA, 2010, p.85-6).

É nesse contexto que Terra (2010) visualiza o indivíduo denominado por ela como usuário-mídia: uma pessoa que utiliza, de maneira intensa, as mídias sociais e as demais oportunidades da web. Essa figura "produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros" (TERRA, 2010, p. 86). Ainda segundo a autora, há três níveis de usuário-mídia: (1b) "os que apenas consomem conteúdo e replicam"; (2b) "os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros" e (3b) "os que de fato produzem conteúdo ativamente" (TERRA, 2010, p. 86).

A chegada do termo influenciador digital

Thompson e Tompson (2020) apontam que os primeiros, ditos, influenciadores começaram a produzir conteúdo perto dos anos 2000 – muitos, sem qualquer intenção de seguir como profissão e sem visualizar que uma atividade entendida, inicialmente, como *hobby* poderia ser profissionalizada.

Karhawi (2017) narra que o termo influenciador digital começou a se tornar mais conhecido, no Brasil, em 2015 - sendo derivado da língua inglesa, *digital influencer*.

Profissionais - que antes publicavam conteúdos apenas em blogs ou no YouTube – passaram a ter presença em outras plataformas ou mídias sociais. Na visão da autora, isso pode ser uma das razões para essa mudança de denominação: com esse movimento feito, blogueiros e vlogueiros, respectivamente, passaram a ser chamados como influenciadores digitais – terminologia profissional que é citada, cada vez mais, no cotidiano dos cidadãos e legitimada

pelos meios de comunicação de massa (KARHAWI, 2017). Entretanto, ela aponta que a mudança de terminologia pode ser interpretada como uma "uma ampliação das possibilidades de atuação" e não, “necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação” (KARHAWI, 2017, p. 9).

Karhawi (2017, p. 17) sublinha que "no que se refere à ideia do prestígio, distinção e até poder no ambiente digital [...] é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação". Nesse sentido, reforça-se o que Martino (2018) menciona:

> a ideia dos 'influenciadores digitais', isto é, pessoas que, via redes sociais, 'influenciam' ou 'lideram tendências', poderia ser compreendida como uma descendente longínqua da noção de 'líder de opinião', entendida [...] como pessoa altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão (MARTINO, 2018, p. 7).

Uma pesquisa feita pela IBOPE Inteligência (2019, meio digital) indica que 52% dos internautas brasileiros seguem, pelo menos, um influenciador digital. Além disso, o levantamento apresenta alguma das razões citadas, reunidas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Motivos para seguir um *digital influencer*

Porcentagem citada	Motivo
74%	Conteúdo com informação relevante
53%	Ideias ou pensamentos parecidos com os meus
29%	Interagir com os seguidores
28%	Compartilhar suas ideias sem impor a verdade
28%	Ser engraçado
20%	Variedade de assuntos
18%	Ser uma pessoa séria
17%	Temas cotidianos
10%	Sorteio e entrega de brindes

Fonte: RAPOSO GOMES, Arthur (2021), com informações de IBOPE (2019, meio digital).

Entre os conteúdos mais populares, ainda conforme consta no resultado da pesquisa do IBOPE (2019, meio digital), foram pontuados: humor (41%); saúde (35%); gastronomia e culinária (30%); cultura e entretenimento (29%); e beleza (27%).

Para Karhawi (2017, p. 14), "[...] um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca".

> Os influenciadores ocupam cada vez mais o espaço que antes era restrito a artistas e celebridades. Pessoas comuns de todas as partes do mundo, na maioria das vezes equipadas apenas com um smartphone mediano, sem qualquer preparação, estão conseguindo chamar a atenção das empresas de mídia e comunicação, além de aparecer em programas e comerciais (THOMPSON; TOMPSON, 2020, P. 37).

A presença dos influenciadores no cenário brasileiro é marcante tanto em contextos voltados ao entretenimento, quanto no ambiente político: em 2017, por exemplo, uma reportagem da Folha de São Paulo[318] revelou que o Ministério da Educação investiu R$295 mil na contratação de *youtubers* para uma campanha publicitária. Os *creators* Rafael Moreira, Malena, Pyong Lee, T3ddy, Rato Borrachudo e Você Sabia? (Lukas Marques e Daniel Molo) publicaram vídeos sobre a reforma do ensino médio, sancionada pelo então presidente Michel Temer (MDB).

Thompson e Tompson (2020) listam uma série de características que potencializam as ações do *digital influencer*: autoaceitação; autoconfiança; carisma; comprometimento; coragem; criatividade; disciplina; empatia; ética; foco; humildade; irreverência; motivação; organização; paixão; persistência; resiliência e senso de humor. A dupla ainda comenta que a pessoa interessada em seguir nesse ramo "não reúna todas essas qualidades, mas vai precisar de algumas delas se quiser prosperar como influenciador" (THOMPSON; TOMPSON, 2020, p. 46).

YOUPIX (2017, meio digital) apresenta uma classificação dos sete tipos de *digital influencers*, a saber: (1c) Top Celeb; (2c) Fit Celeb; (3c) Autoridade; (4c) Ecossistema; (5c) *Trendsetter*; (6c) Jornalista; (7c) Público interno.

Quadro 2 – Os sete tipos de influenciadores digitais

Nome	Explicação
Top Celeb	Pessoa famosa, nativa ou não do ambiente on-line. Possui grande audiência, mas não tem afinidade direta com o tema ou público da marca.
Fit Celeb	Pessoa famosa, nativa ou não do ambiente on-line. Possui grande audiência, tendo também afinidade direta com o tema e público da marca.
Autoridade	Figura com prestígio dentro de um segmento ou região específica, tem ampla afinidade e ressonância junto ao tema e audiência.

[318] PORTINARI, Natália; SALDAÑA, Paulo. Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio. **FOLHA DE S. PAULO**. 17 fev 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml> Acesso em 13 fev 2021.

Ecossistema	Agrupamento de pequenos influenciadores voltados a um determinado tema. Reforça o poder de repercussão e válido em estratégias de onipresença de marca.
Trendsetter	Especialista no respectivo campo de atuação, é respeitado por ser *early adopter*, líder ou embaixador da causa ou tema.
Jornalista	Com atuação na mídia tradicional, possui considerável alcance e possível relevância com o tema da marca.
Público interno	Funcionário da própria organização, atua como microinfluenciador. Auxilia na humanização da marca, divulgando a cultura e os valores institucionais.

Fonte: RAPOSO GOMES, Arthur (2021), com informações de YOUPIX (2017, meio digital).

Terra (2017, p. 92) complementa essa categorização com os um tópico específico para microinfluenciadores: segundo conceito da autora, essa figura "detém uma audiência interessada em uma determinada temática ou está em fase emergente, mas ainda não despontou (talvez nunca atinja) para o patamar de webcelebridade" – não sendo, portanto, apenas um colaborador inserido dentro de uma instituição, como elencado por YOUPIX (2017, meio digital).

Após compreender qual tipo de influenciador supre a demanda de comunicação da organização, o ideal é que seja feito a seleção de influenciadores estratégicos a partir de ferramentas e recursos humanos. Esses *creators* devem ser investigados quanto aos respectivos valores, conteúdos, linguagens e ambientes (YOUPIX, 2017, meio digital).

Barger (2013) realça que esse levantamento aprofundado sobre a página e o próprio influenciador oferece informações importantes para a criação de um conteúdo mais adequado e de acordo com o estilo do *influencer*, bem como prepara a marca para os possíveis resultados. Ele ainda exemplifica: "Esse blogueiro é do tipo sarcástico, cujo objetivo é não apenas informar, mas entreter seus leitores? Nesse caso é melhor avisar seus chefes que possivelmente algumas postagens trarão comentários irônicos" (BARGER, 2013, p. 177).

Notas sobre publicidade com influenciadores

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2017, p. 68) explicam que "a publicidade [...] serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios". Eles ainda garantem que "a publicidade brasileira é reconhecida uma das melhores do mundo", não apenas na parte criativa, mas também de impacto industrial e social.

O BUME (20-, meio digital) lista as principais formas de colaboração entre os influenciadores digitais e as marcas: (1e) conteúdo patrocinado, (2e) produtos recebidos, (3e) *takeover* e (4e) participação em eventos[319].

A estratégia (1e) consiste na marca orientar quanto a campanha e os apontamentos de comunicação para o conteúdo a ser publicado. É o estilo mais usual de publicidade com *influencers* e possui uma ampla variedade de formatos. Algumas empresas formulam regras rígidas quanto veiculação do *publipost*, mas há também quem permita uma maior liberdade da criação do próprio *creator* (BUME, 20-, meio digital).

Já (2e) equivale ao envio de produtos para que o influenciador conheça e divulgue a marca; (3e) traduz-se na empresa permitindo que o influenciador utilize dos canais digitais da própria organização para interagir com a audiência. Esse conteúdo produzido pode ser, por exemplo, respondendo perguntas, cobrindo eventos ou apresentando algumas experiências. Por fim, (4e) corresponde a convidar o produtor de conteúdo para marcar presença em algum evento - seja como convidado, divulgador, palestrante ou participante. Essa ação associa as duas imagens e possibilita um engajamento com o público no on-line e off-line (BUME, 20-, meio digital).

ESTUDO DE CASO: "ILHADOS COM BEATS" – DAS REDES ÀS REDES

Para realizar esse estudo, foi feita uma pesquisa documental de material jornalístico e publicações feitas em redes sociais – principalmente, o Instagram, que é a mídia na qual o programa é veiculado –, bem como extração de números de seguidores, curtidas e comentários em *posts* específicos. A título de segmentação, o foco do recorte de conteúdos no *feed* do Instagram, em detrimento das publicações temporárias (*stories*).

Até então marcado por receber pessoas inscritas em busca de uma premiação em dinheiro, o reality "Big Brother Brasil" (TV Globo) inovou[320] ao receber participantes anônimos e famosos no elenco da edição 2020 do programa: naquela temporada, o elenco foi dividido em núcleos – quem se inscreveu fez parte da "Pipoca", enquanto os convidados foram

[319] Para Tenan (2002, p. 13-4), evento é "sinônimo de acontecimento não rotineiro; fato que desperta atenção", ou ainda um "acontecimento especial, antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns".
TENAN, Ilka Paulete Svissero. **EVENTOS**. São Paulo: Aleph, 2002 – (Coleção ABC do Turismo).

[320] BBB 20: Saiba quem são os participantes, que vão de influenciadores digitais a atletas. **FOLHA DE S. PAULO - F5.** 18 jan 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/01/bbb-20-de-influenciadores-digitais-a-atletas-edicao-inova-com-elenco-de-famosos-e-anonimos.shtml> Acesso em 19 fev 2021.

para o “Camarote”. Entre os famosos que integraram aquela edição, estiveram as *influencers* Bianca Andrade (também conhecida como “Boca Rosa”), Mari Gonzalez e Rafa Kalimann, o hipnólogo e *youtuber* Pyong Lee, além da cantora e atriz Manu Gavassi - todos, no início, já acumulavam milhares de seguidores na web.

O “BBB20” alcançou recordes de votação[321], audiência[322], patrocínios, e repercussão nas mídias sociais[323]. Na visão de profissionais da imprensa especializada[324], isso pode ter associação não só com o distanciamento social, que recomendou as pessoas a ficarem mais em casa - e, consequentemente, o consumo de TV e internet -, mas também com a novidade da presença dos participantes convidados notáveis. A fórmula foi tão bem visualizada pela emissora que, em 2021, o “Big Brother Brasil” voltou a receber participantes conhecidos no ambiente on-line ou off-line, registrando ótimos índices de audiência na TV[325] e chamando a atenção de muitos espectadores, entre eles, a cantora Anitta.

O surgimento público do reality

Na madrugada do dia 8 de fevereiro de 2021, Anitta fez uma série de publicações do Twitter que foram relacionadas a exibição do "BBB", principalmente, porque ela citou[326] "Boninho", apelido do diretor da emissora, e possivelmente sendo comentários da saída da

[321] MATOS, Thaís. "BBB20" entrou para o Guinness com recorde de votos; veja números das 20 edições. **G1 - POP & ARTE.** 27 abr 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml> Acesso em 19 fev 2021.

[322] PARAIZO, Danúbia. BBB 20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínios. **PROPMARK.** 27 abr 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historica-com-recordes-de-audiencia-e-patrocinios/> Acesso em 19 fev 2021.

[323] Segundo levantamento da Kantar Ibope Media (2021, meio digital), entre os programas da TV aberta que mais repercutiram no Twitter, estão o "Big Brother Brasil 20" (Globo) e "A Fazenda 2020" (RecordTV). Já no ranking de programas dos canais pagos, a exibição do "BBB20" no Multishow aparece, juntamente com o "De Férias com o Ex", transmitido pela MTV.
Retrospectiva KSTR 2020. **KANTAR IBOPE MEDIA**. 04 fev 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/retrospectiva_kstr2020/> Acesso em 19 fev 2021.

[324] NAÍSA, Letícia. A Fazenda, BBB, MasterChef: por que brasileiro gosta tanto de *reality show*. **TAB UOL.** 26 set 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/26/a-fazenda-bbb-masterchef-por-que-brasileiro-gosta-tanto-de-reality-show.htm> Acesso em 19 fev 2021.
VILA NOVA, Daniel. Como o BBB voltou a dominar a TV brasileira? **GAMA REVISTA.** 27 jan 2021. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/ler-ouvir-ver/por-que-o-bbb-e-outros-realities-dominam-a-tv-em-2021/> Acesso em 19 fev 2021.

[325] BBB21 tem a melhor primeira semana de audiência desde a edição de 2014. **CARAS**. 03 fev 2021. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/big-brother/bbb21-tem-a-melhor-primeira-semana-de-audiencia-desde-a-edicao-de-2014.phtml> Acesso em 19 fev 2021.

[326] Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1358622567897137161> Acesso 19 fev 2021.

então emparedada, Karol Conká, durante a "Prova Bate-e-Volta". A cantora era a preferida pelos internautas para ser eliminada[327].

Minutos depois, veio a público o que seriam indícios do surgimento do *reality*. Ela publicou "Vou fazer um BBB só meu numa ilha com os eliminados pq só ta dando errado..."[328] e chamou possíveis parceiros para a ação. No dia seguinte, o programa já era divulgado nos canais oficiais da marca “Beats”, onde Anitta colabora com a parte de criatividade e inovação (MEIO E MENSAGEM, 2021, meio digital).

Segundo o portal Meio e Mensagem (2021, meio digital), o *reality show*, comandado pela artista e influenciadora digital, conta com produção da agência de publicidade WMcCann e a empresa Endemol Shine Brasil. A proposta é reunir Anitta, juntamente com outros convidados, em uma ilha para a realização de provas e desafios.

Os participantes: convidados de Anitta

Entre os dias 10 e 12 de fevereiro de 2021, a marca realizou a divulgação da relação de participantes do programa liderado pela cantora Anitta: marcaram presença o influenciador digital Lipe Ribeiro; a atriz, apresentadora e influenciadora, Gabi Lopes; o ator Felipe Roque; o *rapper* Dfideliz; a influenciadora Sarah Fonseca; o cantor e compositor, Duh Marinho; o fotógrafo, Eduardo Bravin; a apresentadora e influenciadora, Nicole Bahls; o modelo, ator e especialista em marketing, Paulo Passini; e *youtuber*, Rafa Uccman[329]. Ao todo, só no perfil oficial da “Beats” no Instagram, os 11 *posts* referentes a apresentação dos convidados receberam cerca de 232.250 mil curtidas e 12.374 comentários[330].

É interessante traçar comentários quanto aos perfis dos integrantes do elenco do *reality show*: entre os 10 convidados, cinco são ex-participantes de outros programas desse segmento. Lipe Ribeiro ("De Férias com o Ex 3", "De Férias com o Ex: Celebs" e "A Fazenda 12"); Gabi Lopes ("O Aprendiz 11"); Sarah Fonseca ("De Férias com o Ex Brasil 4"); Nicole Bahls ("A Fazenda 5", "A Fazenda 9" e "Power Couple Brasil 4") e Paulo Passini ("Are You the One 4").

---

[327] SARYNE, Bárbara. Karol Conká escapa de eliminação e público se revolta: "Paredão falso já". **YAHOO! NOTÍCIAS.** 08 fev 2021. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/karol-conka-escapa-de-eliminacao-e-publico-se-revolta-paredao-falso-ja-121312587.html> Acesso em 19 fev 2021.

[328] Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1358624034762719233> Acesso em 19 fev 2021.

[329] **Comentário do autor:** o perfil de Rafa foi divulgado em partes: inicialmente, foi feito um mistério quanto a quem seria o participante. Dias depois, foi confirmado a presença do *vlogger*.
Convidada misteriosa - Beats Oficial. **INSTAGRAM**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLIQXEflFK2/> Acesso em 19 fev 2021.
Rafa Uccman confirmada - Beats Oficial. **INSTAGRAM**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLNVueWs_yg/> Acesso em 19 fev 2021.

[330] Dados extraídos em 19 fev 2021.

Com exceção das temporadas de “A Fazenda” e “Power Couple Brasil”, que são transmitidas pela Record TV, e “O Aprendiz”, na TV Band, todos os outros programas são exibidos na MTV e marcados por momentos de confraternização, lazer e relações entre homens e mulheres. Esse perfil vincula-se com os ideais da marca. Em entrevista ao MEIO E MENSAGEM (2021, meio digital), o gerente de marketing da “Beats”, Vinicius Viana, ressaltou em nota, qual é a intenção do *reality*: “Beats é a bebida da festa, da curtição e não poderia deixar de se reinventar. Já que neste ano não vamos para a rua, o nosso objetivo é oferecer uma opção de entretenimento para que os fãs e consumidores aproveitem, de forma segura, bons momentos dentro de casa”.

Há ainda profissionais de diferentes segmentos culturais: Difideliz e Duh Marinho (música); Eduardo Bravin (artes visuais); Felipe Roque (atuação). Além desses, existe ainda um *creator* diretamente ligado ao movimento LGBTQI+: Rafa Uccman, que passou por confirmação após um mistério, é homem, gay, que se veste com roupas femininas, mas não adora um termo específico[331].

Uma recomendação feita pela literatura específica é quanto aos perfis mais adequados desses profissionais *influencers* a serem escolhidos para um evento: indivíduos extrovertidos têm vantagem nesse contexto, bem como “pessoas reais”, que fiquem confortáveis ao lado de outras pessoas e que não se levem tão a sério (BARGER, 2013).

Quanto a isso, nota-se que a definição do elenco seguiu esse padrão: há personalidades ligadas a TV (como ex-participantes de outros *reality shows)*, figuras com reconhecimento nativo da web e artistas de diferentes segmentos. Ao todo, mais de 75 milhões de pessoas acompanham os perfis dos participantes e da marca no Instagram[332].

Presença estratégica da marca

Segundo informações divulgadas pelos próprios participantes em seus respectivos perfis nas redes sociais, o elenco chegou na sede de gravação do programa[333] em 12 de fevereiro de 2021, data em que houve a confirmação pública de Rafa Uccman no *reality*. Posteriormente, no primeiro episódio, é visto a chegada do *youtuber* com imagens saindo do mar – estilo inspirado no programa “De Férias com o Ex”.

---

[331] Rafael Batista (Rafael Uccman). **CRIADORES ID.** Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/rafael-batista-rafael-uccman/> Acesso em 19 fev 2021.
[332] Dados extraídos em 21 fev 2021.
[333] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLNqEHvlRH6/> Acesso em 21 fev 2021.
Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1360314257838080001> Acesso em 21 fev 2021.

Nos dias seguintes, outros conteúdos foram publicados no feed do Instagram da marca: tais como um *teaser*[334] da ação, convite[335] e registros[336] de uma *live* realizada pela cantora Anitta na ilha e transmitida pelo canal da “Beats” no dia 14 de fevereiro, data em que ocorreria o tradicional carnaval, anulado por causa da pandemia.

O primeiro episódio de "Ilhados com Beats" foi publicado no IGTV da marca no Instagram, em 17 de fevereiro de 2021 - tendo sido gravado e exibido com o sentido vertical, seguindo o padrão da mídia social citada.

O vídeo mostra, além da chegada dos participantes divulgados na "Ilha Beats", um ambiente exposto como "paradisíaco", há a presença ainda de outras figuras do círculo da cantora Anitta: o seu pai, Mauro Machado (também conhecido como "Painitto"); uma amiga, a compositora Cris Chil e o cachorros "Plínio".

Em seguida, a marca aparece de maneira clara durante um brinde entre os participantes, que seguravam garrafas da bebida e celebravam o início do evento. As cores das embalagens do produto também foram determinantes para o sorteio dos colegas de quarto.

Em outro trecho, Anitta recolhe os celulares pessoas dos participantes. Ela explica que os aparelhos serão utilizados para produzir conteúdo em momentos específicos, que serão publicados por assessores. Essa ação reforça o caráter de confinamento, comum em famosos reality shows.

Em outro momento, é revelado que Rafa Uccman é porta-voz da marca, tendo acesso às redes sociais, ao contrário dos demais participantes. O *influencer* aponta que irá fazer enquetes e publicar conteúdos exclusivos. Ao final, Anitta divulga uma ação promocional da "Beats": uma pessoa e mais quatro dias passarão dias na "Ilha da Beats e da Anitta", após um sorteio realizado a partir de cadastro de cupom fiscal do produto. Até 21 de fevereiro, o primeiro episódio[337] acumulou cerca de 3,2 milhões de visualizações e 7.621 comentários.

Sobre a publicidade de bebidas alcóolicas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR[338]) prevê que figuras que protagonizem ações promocionais deste tipo devem ter e parecer ter 25 anos ou mais de idade. Além disso, pontua

---

[334] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLPKfZZJK1g/> Acesso em 21 fev 2021.
[335] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLRydQ1F9BY/> Acesso em 21 fev 2021.
[336] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLSPh5UJK4w/> Acesso em 21 fev 2021.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLSVDo4p3v6/> Acesso em 21 fev 2021.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLSWOIRp5cD/> Acesso em 21 fev 2021.
[337] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLaTNZWJwDm/> Acesso em 21 fev 2021.
[338] **CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em 19 fev 2021.

- por exemplo - que todas as mensagens serão exclusivas para o público adulto, bem como que páginas de marcas desta categoria precisam ter controle de acesso, com a intenção de evitar a navegação de menores de 18 anos.

A cerca disso, distingue-se que os produtores de "Ilhados em Beats" tiveram preocupação quanto aos tópicos legais da realização e veiculação do conteúdo do *reality show*: o perfil não é visível para pessoas que não indicarem a idade superior no Instagram[339], os convidados foram selecionados respeitando a questão etária[340], e a presença da mensagem "Beba com moderação" durante todo o episódio, que mostra, em diferentes momentos, os participantes consumindo as bebidas alcoólicas em momentos de diversão.

> Os *reality shows* devem ser estudados, dissecados e compreendidos, principalmente no caso brasileiro, dentro do contexto das empresas que os publicizam, já que não vão ao ar "apenas para agradar o público", mas principalmente pelo baixo custo e alta rentabilidade (CASTRO, 2006, p. 24).

Por fim, é possível perceber que "Ilhados com Beats" segue pontos de referência, indicados por Castro (2006, p. 55), como pistas para entender o sucesso dos *reality shows*: os participantes – que, geralmente, "representam a juventude em geral" – convivem, em um local específico, por um tempo determinado. Eles são interpretados como "modelos" a partir da imagem exibida no programa, que aborda ainda questões do cotidiano, como o amor, a amizade e as relações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o conceito dos influenciadores digitais e a presença deles em ações publicitárias a partir de um estudo de caso foi o objetivo central deste artigo.

A partir da análise de publicações feitas nas redes sociais, é identificado que o reality show "Ilhados com Beats" segue linhas comuns ao formato que faz sucesso nas emissoras brasileiras de TV. Produzido pela "Beats" e a cantora Anitta, o evento contou com a participação de um grupo de *influencers*, que ficaram isolados em uma ilha em fevereiro de 2021.

---

[339] BEATS OFICIAL. **Twitter**. Disponível em: < https://twitter.com/BeatsOficial/status/1359877723594887170> Acesso em 21 fev 2021.
[340] ANITTA. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1358624610091225090> Acesso em 21 fev 2021.
ANITTA. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1358625412822274049> Acesso em 21 fev 2021.

O elenco também segue características presentes no formato televisivo: pessoas - predominantemente - jovens, desenvoltas e sem bloqueios quanto a auto-exposição. Muitos até mesmo já passaram por outros *reality shows*. Composto por *influencers* de diferentes estilos e padrões quanto a conteúdo e audiência – enquanto alguns possui milhões de seguidores, outros têm poucos milhares, o que indica a variedade de potencialidades e nichos.

Publicado no perfil da empresa no Instagram, o vídeo do primeiro episódio apresentou a marca em diferentes contextos - sempre associados com a ideia de lazer, diversão e momentos de confraternização, visados pela "Beats".

De acordo com o que foi levantado, o evento gerou repercussão intensa nas redes e na mídia jornalística - estratégica para divulgar uma promoção publicitária relacionada a sorteio relacionado a cadastro de cupom fiscal.

O autor, por fim, garante que informações obtidas durante esse artigo auxiliarão em novos desdobramentos científicos, bem como em práticas profissionais voltadas para ações com influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **YOUPIX**. 12 abr 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff> Acesso em 13 fev 2021.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais:** desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2013.

Beats cria reality com Anitta e amigos em ilha paradisíaca. **MEIO E MENSAGEM.** 9 fev 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/02/09/beats-cria-reality-com-anitta-e-amigos-em-ilha-paradisiaca.html> Acesso em 19 fev 2021.

BUME - Blog. Digital Influencer: o guia para o sucesso na internet. Disponível em: <https://blog.bume.com/digital-influencer/> Acesso em 18 fev 2021.

CASTRO, Cosette. **Por que os *reality shows* conquistam audiências?.** São Paulo: Paulus, 2006 – (Coleção Questões fundamentais da comunicação).

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agende de mudança social e cultural. In: **MATRIZes**, jan/jun 2012 - ano 5 - número 2. São Paulo, 2012. p. 53-91.

KARWAHI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Trabalho apresentado no GP 2 – Comunicação, Inovação e Tecnologias. In: XI Congresso Brasileiro

Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – **ABRAPCORP 2017**. Belo Horizonte: 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo "The People's Choice" no seu 70o aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". In: **INTERCOM - RBCC**. São Paulo, v. 41, n. 3, set/dez 2018. P. 1-12.

O Brasil e os influenciadores digitais. **IBOPE INTELIGÊNCIA**. 2019. Disponível em: <https://edmarjunior.com.br/wp-content/uploads/2019/11/O-Brasil-e-os-Influenciadores-Digitais-Ibope-Inteligencia.pdf> Acesso em 09 fev 2021.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

TERRA, Carolina. Do *broadcast* ao *socialcast*: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **REVISTA COMMUNICARE**, São Paulo, v. 17, p. 80-99, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como Ser Influenciador Digital:** dicas, roteiros e estratégias para redes sociais. São Paulo: Érica, 2020.

CONSUMO E ESTEREÓTIPO: ÉTHOS DOS VÍDEOS DE BRINQUEDOS NO YOUTUBE [341]

Karla de Melo Alves MEIRA [342]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Estudo exploratório com seis videos de brinquedos com "bonecas" no YouTube objetivando reflexão sobre o *éthos* (MAINGUENEAU, 2000; CASAQUI, 2005) envolvendo marcas de brinquedos, consumo na infância e publicidade. A metodologia foi a Análise do Discurso Crítica (ADC). O pressuposto é que o discurso circulante perpetua a transmissão de valores relativos à maternagem, atribuindo-os exclusivamente às meninas. As informações produzidas e circuladas nas narrativas é possível fruto de articulação entre canais e fabricantes de brinquedos trazendo estilos de vida, naturalização de estereótipos, persuasão e estímulo ao consumo que fortalecem os discursos e reduzem resistências trazendo maior adesão à mensagem e valores das marcas, considerando suas sugestões de práticas ao consumo. Os parâmetros destes discursos não estão isolados do *éthos,* pois contribuem de maneira decisiva para a sua legitimação. Os resultados obtidos confirmaram os pressupostos e servirão na formulação de hipóteses para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; brinquedos; éthos; publicidade; YouTube.

INTRODUÇÃO

Este artigo traz uma reflexão englobando consumo, éthos e estereótipo dos vídeos de brinquedos no YouTube. Trazemos um relato de pesquisa de estudo exploratório com videos de brinquedos com "bonecas" no YouTube envolvendo marcas de brinquedos, consumo na infância e publicidade, objetivando reflexão sobre o éthos existente nos vídeos infantis com conteúdo de brinquedos voltados para meninas, sendo também parte da pesquisa de dissertação de mestrado da autora. Nossas impressões superficiais eram derivadas de um éthos mais profundo que orienta os tipos de relacionamento, e são essenciais para uma infância dita como saudável, que também podem ir além de suas atribuições aparentes.

Estereótipo é um termo de origem grega composto por *stereos* e *typos*, o que dá em "impressão sólida" (FORTUNA, 2000). Ele pode estar ligado à aparência, comportamento,

[341] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[342]Mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Bolsista - nível Mestrado pelo CNPq - Brasil. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: meira.karla@usp.br

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil

roupas, entre outras coisas. Configura-se como uma imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou até situação. É usado principalmente para definir e limitar pessoas ou grupos de pessoas na sociedade, tendo ampla aceitação e difusão.

A problematização que nos motivou à pesquisa foi a de que os fabricantes de brinquedo representam estereótipos para reforçarem seus valores nos vídeos no YouTube. Assim, inferimos que os vídeos produzidos por eles modelizam os discursos dos outros canais como os de influenciadores, novelinhas e *unboxing*, dentre outros, e por essa via, é que se concretiza a estetização do consumo de brinquedos pretendida. Constatamos que o éthos nos canais infantis seja efetuado, em grande parte, apoiado nos vídeos de conteúdo de brinquedos que circulam no YouTube em canais infantis de diversos tipos, com diferentes estratégias de comunicabilidade. O contexto histórico-social abordado está interligado ao tema da diversão na infância com meninas, e pela ADC esclarecemos os estereótipos que estão contidos nos vídeos, deduzindo a sua influência na formação das crianças.

ÉTHOS DO YOUTUBE: CARÁTER E CORPORALIDADE EM VÍDEOS DE BRINQUEDOS

Todo discurso oral, ou mesmo escrito, supõe um *éthos.* Suscita, assim, uma certa representação do corpo do seu responsável enunciador, que se responsabiliza pelo que é ali reproduzido. (MAINGUENEAU, 2000). A imagem transmitida por uma maneira de falar, adotando entonações, gestos e o porte geral do corpo de um orador, configura-se em *éthos*, conforme proposto por Aristóteles na retórica clássica. Portanto, *éthos* pode ser definido como o que é o normal, habitual, ou mesmo como sendo as características costumeiras da representação pessoal, ou seja, aquilo que é mostrado. Não condiz exatamente com o que é o real, mas sobretudo com o que aparenta. Não precisa ser dito. É o que é mostrado (MAINGUENEAU, 2000).

De acordo com Gonçalves (2015), o *éthos* não está no enunciado, mas se mostra na enunciação. Já para Ducrot (1984), o locutor é o personagem que fala, e não o indivíduo considerado independentemente de sua enunciação. Complementando, temos a perspectiva de Discini (2003) de que o estilo constitui “um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *éthos*”. (p. 7). A autora ainda destaca que “construir um estilo na enunciação é [...] dar um corpo a uma totalidade e tomar o corpo dessa totalidade; assumir,

enfim, o *éthos* de uma totalidade." (p. 58). Também Vander Casaqui (2005), discorrendo sobre éthos e estilo na publicidade assevera que

> as corporalidades projetadas do anunciante e do público-alvo atravessam todo o processo publicitário, em relação contínua e com ajustes a cada nova ação comunicativa. São corpos edificados discursivamente, no modo de um parecer que constitui a identidade/identificação de ambos. (p. 106).

Portanto, no *éthos*, atribui-se uma corporalidade e um caráter (MAINGUENEAU, 2000). Assim, no primeiro caso, é a própria forma física representada, e no segundo, é o somatório das características psicológicas, ou os traços representados. Desse modo, o caráter e a corporalidade são dois aspectos inseparáveis e, de acordo com o autor, estão apoiados em estereótipos que podem tanto ser valorizados quanto desvalorizados pela coletividade na qual a enunciação é produzida. O sentido do *éthos* pode ser então assimilado por meio da corporificação: "O *éthos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global." (MAINGUENEAU, 2008, p. 99).

ESTEREÓTIPO: PERSPECTIVA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL MIDIATIZADA

As humanidades têm concentrado esforços em estudar as dimensões de sentido e a linguagem como lugares e também como instrumentos de construção do mundo como conhecemos. Isso pode explicar o estudo das construções sociais da realidade, que foi centrada nos mundos cotidianos ou nas mentalidades. (GUMBRECHT, 2010). A realidade é uma construção social, a identidade é uma construção social, e também os códigos culturais criam identidades para o produtor e para o receptor da comunicação, conforme postulados de Berger e Luckman (2014). Assim, salienta Lemos (2002), os indivíduos constroem realidades sociais particulares, nas quais cada pessoa percebe, interpreta e define informação, objetos ou outros indivíduos a partir de sua própria visão da realidade. "Neste sentido a realidade é uma construção social coletiva e ao mesmo tempo individual" (LEMOS, 2002, p. 8). O último autor apontou esse ângulo discorrendo sobre o fato de que tecnologias digitais têm impacto na estrutura cognitiva do indivíduo, coadunando com Martino (2018).

O real cotidiano é constituído pelos valores e pelas rotinas experienciadas pelas pessoas, ao passo que o real midiático tem uma dimensão mais simbólica, por meio do que é produzido pela mídia massiva, como na internet. Desse modo, a construção de estereótipos é

cooptada pela mídia como forma de criar identificação e até mesmo empatia com um determinado público. Torna-se assim uma estratégia de inserção desses tipos, geralmente os de cunho "positivo", em situações cotidianas.

Ao longo dos tempos, o estereótipo tem sido um grande motivador de preconceitos. Para Lippmann (2017, p. 91-92):

> As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vermos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. Eles marcam certos objetos como familiar ou estranho, enfatizando a diferença, de forma que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o de alguma forma estranho como profundamente alienígena. São despertos por pequenos sinais, que podem variar desde um índex verdadeiro até uma vaga analogia. Despertados, eles inundam a visão fresca com imagens antigas, e projetam no mundo o que tem reaparecido na memória.

Ainda segundo o autor, o selo da qualidade de um estereótipo é alcançado quando, ao ver uma determinada imagem, alguém que possua o "olho treinado", ou que tenha sido educado para ver de determinada maneira os fenômenos ou pessoas, o faz de forma automática, pois que esse tipo de estereótipo "[...] precede o uso da razão; é uma forma de percepção, impõe certo caráter nas informações do nosso sentido antes que as informações atinjam a inteligência" (LIPPMANN, 2017, p. 98).

Encontramos alguns componentes do estereótipo que são demarcadores do preconceito, entre os quais realçamos, primeiramente o componente comportamental, depois, salientamos o cognitivo, que é ligado diretamente ao estereótipo ou à crença generalizada; e, por último, mas não menos importante, o emocional que está ligado aos sentimentos sem fundamentação, delineado nas ações negativas. São inúmeros estereótipos entre os quais os raciais étnicos, os socioeconômicos e até os profissionais, entre outros.

Segundo Torres, Camargo e Bousfield (2016), as categorias de estereótipos representam características semelhantes, nas quais os membros variam conforme sua tipicalidade (CANTOR; MICHEL; SCHWARTZ, 1982), e mudam também conforme a proeminência de determinados indicadores físicos e sociais que servem à realização de categorizações, buscando o mínimo de esforço, e assim tendem a agrupar os indivíduos de acordo com as características percebidas como comuns ou compartilhadas (STEWART;

DOAN; GINGRICH; SMITH, 1998). Tal fato pode ou não originar preconceitos e comportamentos discriminatórios.

A perspectiva de Pereira (2019, p. 89-90) define "estereótipos como crenças socialmente compartilhadas a respeito de determinados entes sociais, que se fundamentam em teorias causais ou intencionais [...]." Pontuamos que esses postulados corroboram a posição de Stuart Hall (2016), em sua extensa produção sobre essa temática. Logo, os estereótipos, são parte dos processos sociais de significação de papéis e reprodução dos valores, participando da dinâmica social em que se definem caráter, personalidade, disposições individuais (BIROLI, 2011, p. 77):

> [...] a mídia difundiria os estereótipos e, dada sua centralidade na construção do ambiente social contemporâneo, colaboraria desse modo para sua naturalização, confirmando cotidianamente determinadas visões de mundo, em detrimento de outras. Parte ampla da crítica feminista aos vieses de gênero na mídia pode ser considerada como um exemplo dessa visão. Isso se dá, sobretudo, quando as análises enfocam a naturalização do pertencimento da mulher à esfera privada e dos arranjos familiares que o justificam e reforçam, assim como o destaque dado ao corpo e à aparência física das mulheres. (p. 74).

Coadunando com este pensamento, Pereira (2002) considera a publicidade e as outras ferramentas de comunicação como prováveis responsáveis por projetar e fortalecer marcas socioculturais, na medida em que se apropriam dos estereótipos, sem muitos critérios, muitas vezes se referindo a determinados grupos de indivíduos com sentido depreciativo, e pontua que a comunicação participa dessa formação na sociedade, pois que estereótipos são

> [...] artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas por meio de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (p. 157)

Assim, segundo o estudioso, estereótipos atuam tanto como "[...] mecanismos [de] que dispomos para simplificar e oferecer sustentação aos modelos de mundo que construímos e reelaboramos continuamente ao longo da nossa vida[,] quanto como dispositivos de legitimação e justificação." (p. 87). Por fim, Pereira (2002) define que os estereótipos funcionam como um recurso para facilitar a compreensão dos discursos mercadológicos, realizando o armazenamento e também a consolidação da mensagem na memória do indivíduo.

METODOLOGIA DE ANÁLISE E DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

Empreendemos o uso do conceito de éthos com origem em Aristóteles. Segundo o qual, éthos diz respeito ao orador. Destacamos que éthos não conforma exatamente a real imagem do orador, do falante ou próprio autor. Mas, sobretudo representa a imagem que é mostrada no discurso enunciado pelo orador. Fiorin (2008) ressalta que para realizarmos a análise do éthos do enunciador, precisamos examinar o discurso, no qual "se pode encontrar um sujeito, capaz de se revelar a partir da produção de seu discurso. Portanto, não se trata de uma descrição subjetiva e psicológica" (ALMEIDA, 2011).

Usamos o conteúdo teórico-metodológico da Análise do Discurso Crítica (ADC), que é baseada na Teoria Social do Discurso, concebida por Fairclough (2001; 2003). Na qual, é preconizada a junção entre o texto e a prática social, percebida como mediada pela prática discursiva em que os processos de produção e interpretação são constituídos por uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais e para elas se orienta.

Foi realizado um estudo transversal (VILELAS, 2009), pois que abrange um recorte no tempo, no qual selecionamos seis vídeos publicados em canais infantis do YouTube no período compreendido de 2017 a 2020, trazendo análise de vídeos específicos de mesmo conteúdo (bonecas) e temática de maternagem, que diz respeito aos primeiros dias e meses da relação da mãe e filho, em especial durante a amamentação e cuidados vitais. Segundo Içami Tiba (2012), "a maternagem começa a ser desenvolvida desde que o nenê nasce, pela maneira que tudo chegou a ele. O que chega ao bebê depende muito da qualidade de maternagem de sua mãe ou substituta". Assim, o recorte do estudo foi o *éthos* cultivado para vídeos com "brinquedos de meninas", observando a sua expressão em modelos desenvolvidos para os vídeos de bonecas que envolviam a temática de maternagem, especialmente. Percebemos, ao longo do percurso de formação do *corpus*, que esse tipo de temática era abundante e rica para nossa investigação.

TABELA 1 Identificação da amostra - fabricantes

AMOSTRA	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5	Vídeo 6
Canal	**CandideOnline**	**Candideonline**	**Baby Alive Official (Hasbro)**	**Totoykids**	**Valentina Pontes**	**Totoykids**
Subscribers	118 mil	118mil	494mil	17,6M	21,3 mil	17,6M
Ranking*	Não está entre os 500 primeiros	Não está entre os 500 primeiros	Não está entre os 100 primeiros	15º	10º	15º
Título	"LOL Surprise OMG Winter Disco"	"Baby Bom Surprise – Candide Brinquedos"	"RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz! É hora de aprender! Baby Alive Official"	"Totoykids Novelinha das Bonecas L.O.L Juju e Soso no episódio Mamãe vai no mercadinho!!!"	"Minhas novas bonecas Baby Alive"	"Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!! Totoykids!"
Publicação	21/11/2019	27/09/19	24/03/2020	27/09/17	24/07/18	06/04/2018
Visualizações	14.397	11.686	1.603.506	2.475.167	740.133	14.146.139
Likes	172	60	1,1 mil	128 mil	8,9 mil	66 mil
Dislikes	6	10	232	2,1 mil	1,2 mil	22 mil

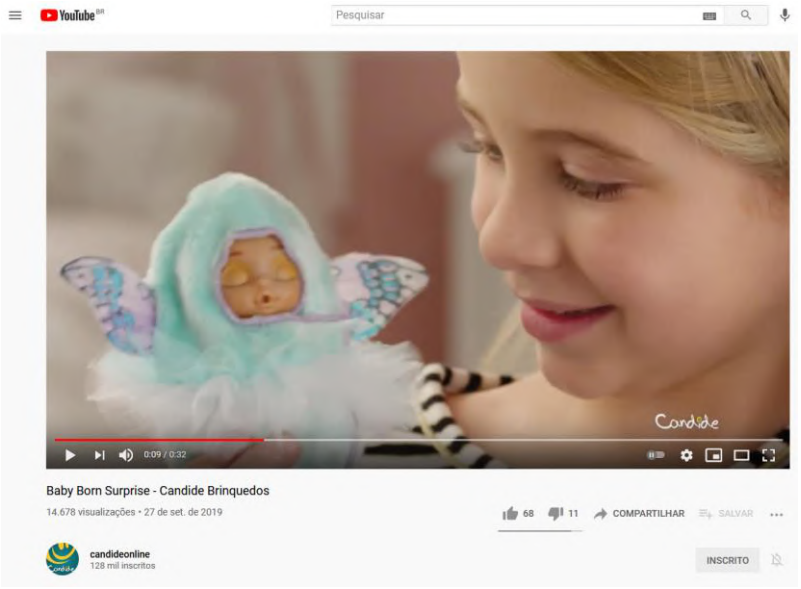
FONTE: YouTube Candideonline; YouTube Baby Alive Official; YouTube Totoykids e YouTube Valentina Pontes. Produzida pela autora. Acesso em: 28 mar. 2020.

A categorização foi definida conforme postulada por Luciana Corrêa (2016). Os critérios de seleção incluíram visibilidade e também número de inscritos nos canais selecionados. Como estratégia complementar realizamos uma observação atenta às imagens e áudios realizada pela decupagem completa da amostra selecionada. Analisamos vídeos que se destacaram na sua influência junto ao público infantil, do qual advém a maior parcela de inscritos nos canais com conteúdo de brinquedos.

CONSUMO DE BRINQUEDOS E ESTEREÓTIPO NO YOUTUBE

Observamos que esse tipo de vídeo desempenha um papel importante na legitimação das novas tecnologias do brincar, na medida em que tem se configurado como a instância inicial de modos de usos e apropriações das novas tecnologias disponíveis para o brincar contemporâneo. Legitimação pressupõe a inclusão dos valores incorporados pela vida social, e segundo Maingueneau (2000, p. 60), "[...] o *éthos* não deve ser isolado dos outros parâmetros do discurso, pois contribui de maneira decisiva para sua legitimação"; e, à vista disso, "reconhecemos a mídia ser responsável por prover a sociedade de narrativas de consumo, ao mitificar as marcas por meio de seus valores e, portanto, ritualizar o consumo delas em suas expressões." (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020, p. 225).

Figura 1 – Menina "mãezinha" da boneca Baby Born Surprise



Fonte: Candide, (2019a).

A publicidade e também o consumo têm investimento cultural e, portanto, capital "simbólico, estético e afetivo envolvido nestas dinâmicas recorrentes e transformadoras da vida social." (PEREZ, 2020, p. 46). Este fenômeno entre o real e o midiatizado tem construído identidades plurais na contemporaneidade. Os vídeos de brinquedos do YouTube se configuram itens do mundo da brincadeira e também do mundo do "faz de conta", assim, postulamos que as suas imagens fazem uma mediação nesse ambiente simbólico, na medida em que transformam a realidade objetiva de um produto pelos valores simbólicos neles contido, pelo uso do "espetacular" e da própria "emoção", conforme postulado por Lipovetsky (1989).

Existe uma linha simbólica determinada em relação à maternidade, e que parece ser seguida na construção dos discursos por todas as categorias de vídeos analisadas como o *unboxing*, "novelinha", *unboxing review* e fabricante. O conceito de estilo "configura um éthos do enunciador, ou seja, uma imagem dele [...] cria um éthos do enunciador." (FIORIN, 2008, p. 109).

Reconhecemos parte da contribuição trazida pela retórica clássica aristotélica quando esta sinaliza que a imagem do orador é construída à medida que este desenvolve o seu discurso, e não por impressões anteriores que ele tenha revelado (FIORIN, 2008). Dominique Maingueneau (1997) também indica dois pontos para o estudo do *éthos*: o primeiro, não o restringir ao discurso oral, pois, para o autor, todo texto tem vocalidade e corporalidade; o segundo, tirar todo o peso de um sujeito, pois os efeitos de sentido gerados pelo *éthos* chegam pela formação discursiva em que está localizado.

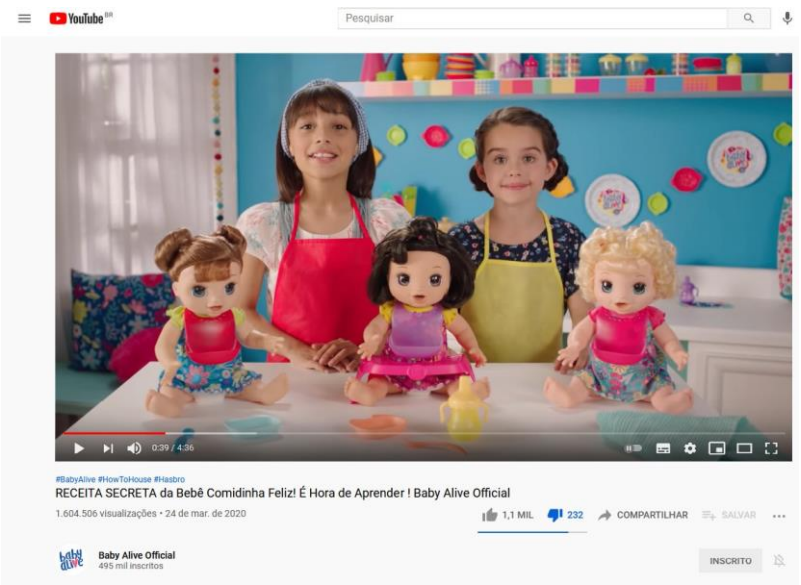
Figura 2 – *YouTubers* mirins apresentadoras Hasbro – antes de chegarem na cozinha

Fonte: Hasbro, (2020)

Então, para desvendar o éthos, é preciso se atentar primeiramente ao estilo com que está envolvido. Em vista disso, "assim como o éthos, o estilo é [...] modo de dizer, pelo qual se inauguram identidades, criando-se efeitos de individualidade." (GONÇALVES, 2015, p. 67). A imagem que percebemos se formar nesses vídeos para meninas é pautada em valores sociais que também influenciam o consumo de produtos e marcas, e igualmente os produtos advindos da publicidade. Quanto mais credibilidade uma persona mostra, mais confiança gera na sua plateia.

Do mesmo modo, Gonçalves (2015, p. 77) pontua que Maingueneau parece mostrar que "[...] o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação." O autor ainda concorda que as marcas linguísticas e textuais na materialidade discursiva deixadas pelo *éthos* são "pistas" recorrentes que aparecem no texto, assim, por elas alcançamos a imagem do enunciador. E, "para exercer um poder de captação, o *éthos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica [...] para que o processo de 'incorporação' permita uma identificação [...]." (MAINGUENEAU, 2008, p. 100).

Figura 3– *Youtubers* mirins apresentadoras Hasbro – trocam de visual na cozinha



Fonte: Hasbro, (2020).

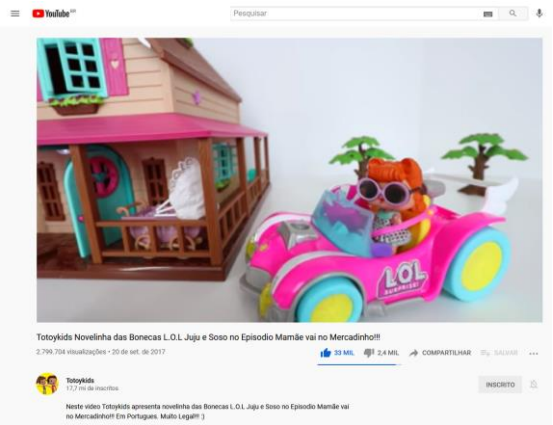
A escala para dimensionar o *éthos* pode abranger desde um pequeno grupo social, como uma sociedade primitiva, até ser um grande e poderoso *éthos*, em larga escala, como em uma civilização inteira. Apoiado nos estereótipos, produz então a sua enunciação (MAINGUENEAU, 2000).

De outro lado, Walter Benjamin denominou a compulsão humana de se tornar o outro como "mimética". Ele defendeu que, devido às novas condições de reprodutibilidade trazidas sobretudo pelo cinema, com a reprodução de imagens em massa, a modernidade assistiu a um renascer, um novo abastecimento na capacidade mimética. O autor então deslocou o sentido mais literal da *imitação* para o sentido da *semelhança*, e, segundo Rodrigues (2014), seria essa a forma antropológica atualizada da mimese.

Portanto, Benjamin procura "alcançar um sentido que escape à lógica de identificação e empatia entre o homem e o mundo que o circunda, sem que o sujeito se dissolva no objeto que pretende imitar." (p. 20). Além disso, para a autora,

> essa apreensão mimética mais afastada de aspectos imitativos, que tem na dança e na música os exemplos mais remotos, é motivada por uma aproximação mais independente e criativa com a realidade empírica. Ao coligir a mimese da ideia de semelhança, Benjamin dá forma a um meio relacional entre a realidade empírica e a expressão de sua imagem capaz de contrapor-se a uma lógica da identidade entre o objeto e sua expressão estética. (RODRIGUES, 2014, p. 18).

Figura 4 – "Novelinha" LOL: "mãe" vai fazer as compras no seu carro



Fonte: Totoykids, (2017).

Ao tratar do *éthos* tematizado, Almeida (2011, p. 57) pontua que seu sentido, "quando direcionado ao mercado consumidor, resulta em uma especificidade que determina o tipo de consumo, qualificando-o já que, tematiza o consumo." Para o caso aqui estudado, as peças funcionam como instrumento de persuasão, na medida em que produze e amplificam efeitos de sentido nos brinquedos apresentados nelas, e por conseguinte às suas marcas.

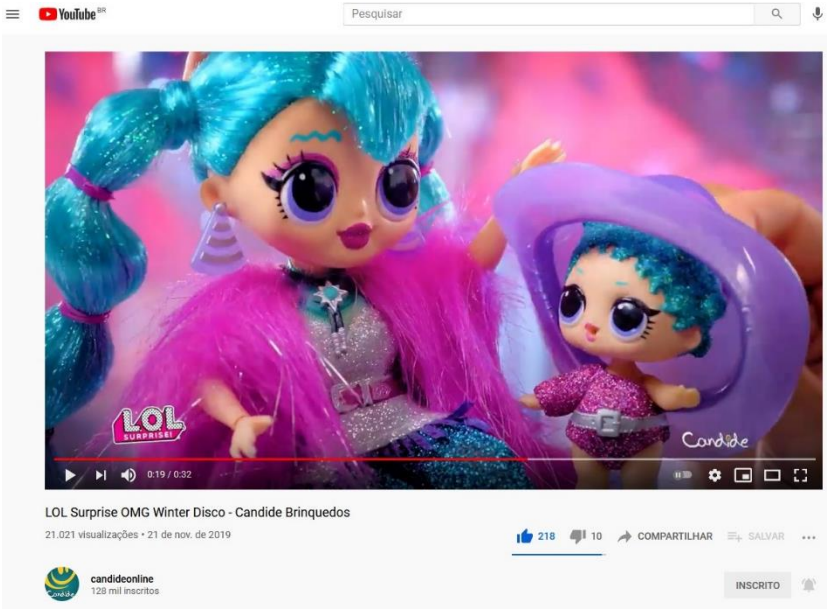
Figura 5 – *Unboxing* ensina a servir a papinha

Fonte: Totoykids, (2018).

As meninas espectadoras e consumidoras destes vídeos têm, na plataforma do YouTube, acesso a códigos sociais, mostrados e apropriados pela publicidade no intuito de criar vínculos de identificação. Temos percebido que esses vídeos têm uma configuração comercial de publicidade em termos de formato, e alguns deles têm duração próxima de um *break* televisivo, e, ao que parece, especialmente as amostras dos fabricantes de brinquedo estão inseridas em uma linha editorial orientada para o consumo.

Contudo, apesar de dois deles serem identificados no *site* da empresa como comercial de TV, no canal do YouTube, não existe nenhuma menção a respeito. Essa formatação pode confirmar nossa hipótese de que esses produtos são de fato publicidade – mesmo que não sejam assumidos dessa forma – e que, como tais, estão atrelados como elementos articuladores de transmissão de significados dos bens para os consumidores (MCCRACKEN, 2010; TRINDADE; PEREZ, 2014; PEREZ, 2020)

Figura 6 – LOL Surprise OMG Winter Disco – Boneca Cosmic cuidando de sua irmãzinha



Fonte: Candide, (2019b).

Essa linha de orientação constitui um *éthos* nesses vídeos conforme apresenta e reproduz um conjunto de valores que, ao moldar as *personas* representadas ali com caracterização

específica, conformadas a um *éthos* tematizado na maternagem, corporifica-o e também produz efeitos de sentidos para a narrativa apresentada.

Analisando a construção das narrativas desses vídeos, concluímos que essas informações sobre os brinquedos produzidas e circuladas são possíveis frutos de articulação entre canais infantis com brinquedos e marcas dos fabricantes, trazendo, além de estilos de vida, persuasão e estímulo ao consumo, que fortalecem os discursos. Na medida em que reduzem resistências, trazem maior adesão à mensagem com os valores introduzidos, considerando suas sugestões de práticas ao consumo.

Figura 7 – Coleção LOL Surprise OMG Winter Disco - irmãzinhas

Fonte: Candide, (2019b).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Todos os vídeos analisados mostram práticas divertidas na maternagem e também nas tarefas domésticas, como preparo de comidas. Esse padrão que pauta vídeos dos fabricantes de brinquedos se repete nas demais categorias. Apenas o vídeo 1 coloca bonecas sem filhos, as quais, contudo, têm irmãzinhas para cuidar. Neste exemplar tivemos uma versão um pouco diferente das práticas sociais usuais dos brinquedos para meninas que reforçam, por meio das bonecas, a figura materna, da dona de casa ou da princesa. Isso confirma o que relatou Madanços (2018): os brinquedos femininos relacionam-se com as funções socialmente atribuídas às mulheres, de donas de casa e cuidadoras dos/as filhos/as. Apelativos, encaminha essas crianças para a maternidade, para as tarefas domésticas e para a estética do corpo.

Outrossim, nenhum dos exemplares analisados apresenta a questão econômica, ou da mulher como profissional, já que o foco, no nosso modo de ver, é difundir pelos discursos o estereótipo da função da mulher como aquela que cuida dos filhos, da família, seja sua família direta ou estendida. Traz questões mais antigas, às de que mulheres que não têm filhos, ainda serão responsáveis por cuidar de outros membros da família.

No vídeo 3, este é um achado diferenciado, sendo um tipo híbrido, em que se mesclam a presença das *YouTubers* mirins e um comercial do fabricante. Pensamos se tratar de uma

espécie de *branded content* de brinquedos, mas o vídeo se coloca como de "treinamento" para as meninas, trazendo recompensas, como medalhas e bônus a cada etapa concluída.

Constatamos que, em algum grau, a linguagem tradicional de vídeos de brinquedos faz um borramento proposital na demarcação do território entre fantasia e realidade, personificando o mundo do faz de conta apreciado pelo universo infantil. Desse modo, assumir o bebê, fazer comidinhas especiais, mesmo nos feriados, e agradá-lo nos aniversários, torna-se naturalmente aceito. No vídeo 2, coloca-se inclusive a certidão de nascimento como a possibilidade de "escolher o nome" e a "data do nascimento", escolha que, no nosso modo de ver, traz, subsumida, a responsabilidade no cuidado "dessa bebê".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A brincadeira midiatizada pelas marcas e tipos de brinquedos que analisamos não acompanha e tampouco discute as mudanças sociais do mundo contemporâneo em relação ao papel da mulher, da figura feminina e seu empoderamento no século XXI.

No contexto de pesquisa exploratória que apresentamos, fica demonstrado que as lógicas de produção e consumo, pelo éthos corporificado, predominam a repetição dos padrões sociais do comportamento para as mulheres, dissimulados nas cenas de sentido de beleza, celebridades e modernidade, e suavizados com o uso, nos textos, de ternura, recursos de humor, recursos gráficos visuais, e até musicais, para atenuar o peso da responsabilidade ensinada e direcionada apenas às meninas, pelo menos, a partir do segundo ano de vida.

Existe uma força representativa das marcas na replicação de seus valores e nos valores culturais que foram agregados às narrativas no YouTube. Evidenciamos o significado dos valores apresentados em que replicam e perpetuam a função do cuidar pelas meninas, desde o ato efetivo de brincar até se tornar mulher, mãe ou mesmo irmã mais velha.

Nas amostras dos fabricantes de brinquedos é utilizado conteúdo marcário, pois estes perpetuam os valores das marcas e suas ideologias na concepção do consumo. Inferimos que as marcas de fabricantes de brinquedos trazem alguns elementos contemporâneos na comunicação de seus produtos. Os estereótipos e valores que são comunicados assim como os rituais de consumo dos brinquedos validam o ato de brincar, e perpetuam como sendo função da mulher o ato de cuidar, seja por meio da maternidade ou pela maternagem, validando os pressupostos iniciais deste trabalho.

Observamos o éthos cultivado para vídeos com "brinquedos de meninas" que conforme apresenta e reproduz um conjunto de valores no éthos, molda as personas

representadas ali, com caracterização específica. Nos vídeos analisados as personas são conformadas a um éthos tematizado na maternagem, corporificando-o e também produzindo efeitos de sentidos para a narrativa apresentada. O real cotidiano é constituído pelos valores e pelas rotinas experienciadas pelas pessoas, o real midiático tem uma dimensão mais simbólica através do que é produzido pela mídia. O conteúdo fortalece os discursos, e na medida em que reduzem resistências trazem maior adesão à mensagem com os valores ali introduzidos, considerando suas sugestões de práticas ao consumo. Portanto, a construção das narrativas trazem informações sobre os brinquedos, produzidas e circuladas como possível fruto de articulação entre canais infantis com brinquedos e marcas dos fabricantes, trazendo além de estilos de vida, persuasão e também estímulo ao consumo.

Percebemos que a maior parte dos vídeos é produzida pelos fabricantes nos Estados Unidos e distribuída globalmente. Os textos e músicas são traduzidos e sofrem pequenas adaptações aos diversos idiomas dos países abrangidos pelas vendas dos fabricantes.

A publicidade contemporânea tem se aprimorado em se tornar um discurso universal na sociedade de consumo, sendo a principal difusora dos valores do sistema global das sociedades mundializadas (ORTIZ, 1996), propagadora dos novos valores mundiais, regionais e também dos locais. O universo dos vídeos analisados mostra um mundo mágico, sem defeitos, vendido pela publicidade contemporânea, conforme descrito por Trindade (2005) ao relacionar as características referidas da “modernidade-mundo” com representações estereotipadas, e de consenso como valor e padrão mundial de beleza, de juventude, de profissionalismo, “dos gêneros feminino e masculino, de acordo com o tempo e o espaço do público-alvo idealizado na enunciação-enunciada na mensagem publicitária” (p. 90).

De outro ângulo, Hains e Jennings (2021) chamam a atenção que nas últimas décadas, os críticos expressaram preocupação com a prevalência de estereótipos de gênero na publicidade infantil. Pois que a publicidade estadunidense, frequentemente, retrata meninas e meninos de maneiras muito limitadas, sendo um padrão que não mudou significativamente com o tempo (JENNINGS, 2007). Anúncios para as crianças sugerem comportamentos e maneirismos apropriados aos gêneros por meio das atividades em que as retratam, a linguagem que usam, seus ambientes e muito mais. Assim, conforme as autoras, os padrões incluem retratar meninas como compradoras (SMITH, 1994) e meninos como agressivos (SMITH, 1994; WELCH et al., 1979; MACKLIN; KOLBE, 1984). As meninas usam sentimentos e verbos nutridores, e os meninos usam os verbos de destruição e controle (JOHNSON; YOUNG,

2002). Comerciais voltados para meninas as apresentam em casa, enquanto anúncios voltados para meninos apresentam configurações fora de casa (SMITH, 1994). Concebemos que esses estudos confluem com os achados de Nodari e Silva (2020) no cenário brasileiro das narrativas publicitárias infantis da televisão por assinatura.

Com efeito, as peças produzidas pelos fabricantes de brinquedos intentam construir um padrão que supomos que também será reproduzido pelos outros canais. Existe uma brincadeira que se caracteriza pela naturalização da estetização do consumo na construção teatralizada de rituais de uso dos brinquedos, e que também interfere na distribuição desses discursos, pois, ao demonstrarem os novos brinquedos, tornam-se em um importante canal, senão o principal na atualidade, no ritual de busca por novos brinquedos. As audiências gigantescas dos canais infantis podem, de certa maneira, ratificar essa assertiva como um pressuposto.

Por fim, os aspectos dos embates promovidos pela mundialização no discurso publicitário, que envolvem também os vídeos do YouTube dirigidos ao segmento infantil foram encontrados permeando as nossas análises relacionando consumo e estereótipo. Ao mesmo tempo, entendemos que esse cenário representa uma faceta do que é apresentado nos vídeos de brinquedos voltados às meninas, em que os resultados obtidos confirmam os pressupostos e nos servirão na formulação de hipóteses para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. **Produção de sentido em programas de tevê**: representações femininas e modelos de consumo. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI: 10.11606/D.27.2011.tde-23092011-172941. Acesso em: 30 set. 2020.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas cidades / Editora 34, 2002.

BERGER, P. L; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 36. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, p. 71-98, jul./dez. 2011. DOI: 10.1590/S0103-33522011000200004. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/21723. Acesso em: 28 jan. 2021.

CANDIDE BRINQUEDOS. **Baby Born Surprise**. [*S. l.*]: Candide Brinquedos. [*S. l.*]: 2019a. 1 vídeo (32 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7TBhZsIJyUA. Acesso em 01 abr. 2021.

CANDIDE BRINQUEDOS. **LOL Surprise OMG Winter Disco**. [*S. l.*]: Candide Brinquedos, 2019b. 1 vídeo (32 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2eaV49qOoyE. Acesso em: 01 fev. 2020.

CANTOR, N.; MICHEL, W.; SCHWARTZ, J. C. A Prototype Analyses of Psychological Situations. **Cognitive Psychology**, v. 14, n. 1, p. 45-77, Jan. 1982. DOI: https://doi.org/10.1016/0010-0285(82)90004-4. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010028582900044. Acesso em: 20 fev. 2020.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do *éthos*. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 103-125, maio/ago. 2005. DOI: 10.18568/cmc.v2i4.38. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38. Acesso em: 02 fev. 2021.

CORRÊA, Luciana. **Geração Youtube**: um mapeamento sobre a produção e o consumo de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005-2016. São Paulo: ESPM MediaLab, 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em: 28 jun. 2017.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set./dez. 2013. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-795X.2013v31n3p897. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2013v31n3p897. Acesso em: 20 jun. 2017.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**: história em quadrinhos, mídia, literatura. São Paulo: Contexto, 2003.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: De Minuit, 1984.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001.

FIORIN, José Luiz. **Em Busca do Sentido:** Estudos Discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

FORTUNA, Marlene. **A *performance* da oralidade teatral**. São Paulo: Annablume, 2000.

GONÇALVES, João Batista Costa. O conceito de *éthos* do enunciador na obra *Em busca do sentido: estudos discursivos*, de J. L. Fiorin. **Bakhtiniana: Revista Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 63-79, dez. 2015. DOI: https://doi.org/10.1590/2176-457322274. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/22274.Acesso em: 11 abr. 2021.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Tradução: Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto / PUC-Rio, 2010.

HAINS, R. C.; JENNINGS, N. A. **The Marketing of Children's Toys: Critical Perspectives on Children's Consumer Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HASBRO. **RECEITA SECRETA da Bebê Comidinha Feliz!** É Hora de Aprender! Baby Alive Official. [*S. l.*]: Hasbro, 2020. 1 vídeo (04 min 36 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gaKdKnYOlJg&t=49s. Acesso em 16 de Jul. de 2020.

JENNINGS, N. Advertising and Consumer Development: in the Driver's Seat or Being Taken for a Ride? *In:* MAZZARELLA, S. R. (ed.). **20 Questions About Youth and the Media**. New York: Peter Lang, 2007. p. 103-116.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

MADANÇOS, S. I. S. **"O azul é cor de meninos e o cor-de-rosa é cor de meninas**": a igualdade de género em idades pré-escolares. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) – Faculdade em Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: https://hdl.handle.net/10216/113704. Acesso em: 25 ago. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Tradução: Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

NODARI, Manoela Pagotto Martins; SILVA, Priscilla de Oliveira Martins. **As histórias que a publicidade conta para as crianças**. São Paulo: Pimenta Cultural. *E-book*. DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.915.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PEREIRA, M. E. Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los? *In:* LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. 409 p. DOI: 10.11606/9788572052627.

PEREIRA, M. E. Psicologia social de estereótipos. São Paulo: EPU, 2002.

PEREZ, Clotilde**. Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PONTES, Valentina. Minhas novas bonecas Baby Alive. [S. l.]: Valentina Pontes, 2018. 1 vídeo (10 min 39 seg.) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8MdO3ldGqzs. Acesso em: 16 jul. 2020.

RODRIGUES, Franceila de Souza. **Mimese e jogo:** O cinema e o potencial emancipador da técnica em Walter Benjamin. 2014. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Departamento de Filosofia da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, São Paulo, 2018. Disponível em: http://repositorio.unifesp.br/handle/11600/39270. Acesso em: 12 abr. 2021.

SMITH, L. A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 38, n. 3, p. 91- 101, 1994. DOI: https://Doi.Org/10.1080/08838159409364268.

STEWART, T.; DOAN, K. A.; GINGRICH, B. E.; SMITH, E. R. The Actor as Context for Social Judgments: Effects of Prior Impressions and Stereotypes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 5, p. 1132-1154, 1998. DOI:10.1037/0022-3514.75.5.1132. Disponível em: https://psycnet.apa.org/record/1998-11403-003. Acesso em: 25 fev. 2020.

TIBA, Içami. A maternidade não muda, o que muda é a maternagem. **UOL Educação**, 01 maio 2012. Disponível em: https://educacao.uol.com.br/colunas/icami-tiba/2012/05/01/a-maternidade-nao-muda-o-que-muda-e-a-maternagem.html. Acesso em: 03 fev. 2021.

TORRES, T. de L.; CAMARGO, B. V.; BOUSFIELD, A. B. Estereótipos sociais do idoso para diferentes grupos etários. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 1, p. 209-218, jan./mar. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722016000100209&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 20 abr. 2020.

TOTOYKIDS. **Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!!!** [*S. l.*]: 2018. 1 vídeo (4 min 50 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E1vl_lSrL2Q. Acesso em: 16 jul. 2020.

TOTOYKIDS. **Novelinha das Bonecas L.O.L Juju e Soso no Episódio Mamãe vai no Mercadinho!!!** [*S. l.*]: 2017. 1 vídeo (3 min 18 seg). Disponível em: https://youtu.be/JVW_X9MoAwg. Acesso em: 01 jun. 2020.

TRINDADE, E. 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, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiatizado. *In:* CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA CONFIBERCOM, 2., 2014, Braga. **Anais** [...]. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. de M. A. Rituais de consumo: espectros da midiatização e da opinião pública sobre o ativismo digital. **Revista Interin**, v. 25, n. 2, p. 222-248, jul./dez. 2020. ISSN: 1980-5276. Disponível em: https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2395. Acesso em: 01 fev. 2021.

VILELAS, José. **Investigação**: o processo de construção do conhecimento. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

REFLEXÕES SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS VIRTUAIS[343]

Carolina MINUZZI[344]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este texto busca refletir sobre a tendência da utilização dos influenciadores digitais virtuais por marcas. Dessa forma, a pergunta problema que nos guia é: de que forma as marcas estão utilizando os influenciadores digitais virtuais em suas estratégias de comunicação? A partir desse direcionamento, os objetivos específicos são: a) mapear os influenciadores digitais virtuais com maior destaque na internet; b) compreender quais são as principais marcas que utilizam esses influenciadores virtuais; e c) analisar de que forma essas marcas utilizam esses influenciadores virtuais na comunicação. Em relação a metodologia deste estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória a fim de gerar aproximação sobre o tema proposto. Os aportes teóricos concentram-se no conceito de ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e marketing de influência (KOTLER, 2017). Acredita-se que com essa estratégia as marcas de varejo se aproximam de seus consumidores.
.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação; influenciadores digitais; virtualização.

INTRODUÇÃO

É notável que diferentes marcas estão apostando em experiências virtuais junto aos seus consumidores. A pandemia do Covid-1 também pode ser apontada como um fator importante para o impulsionamento do comércio *online*. No primeiro semestre de 2020 existiam no Brasil 41 milhões de e-consumidores. Este número cresceu 40% se comparado ao mesmo período de 2019, aponta o relatório "Webshoppers"[345], da Ebit/ Nielsen. Entre março e setembro de 2020, o volume de vendas do varejo virtual cresceu 45% na comparação com igual período do ano anterior, explica o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, em entrevista ao *site* da SBVC[346].

Diante da impossibilidade do contato físico, a vida social passou acontecer no ambiente virtual, possibilitando diferentes estratégias de relacionamento entre marcas e consumidores. Uma das estratégias que está ganhando destaque é a utilização de influenciadores digitais virtuais por diferentes marcas. Segundo Camargo (2020), as mascotes estão tendo a possibilidade de virarem influenciadores digitais. Camargo (2009) já havia comentado que a

[343] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.
[344] Mestra do PPGCOM da POSCOM-UFSM, email: carolinammurari@gmail.com
[345] Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acessado 29 de julho de 2021.
[346] Disponível em: http://sbvc.com.br/pandemia-muda-ecommerce-2020/. Acessado em 29 de julho de 2021.

utilização de mascotes é uma estratégia interessante principalmente para marcas do varejo. Agora, com o avanço digital, essas mascotes estão podendo atuar como influenciadores de suas próprias marcas. Ainda, para além da virtualização dessas mascotes, já existem avatares que surgiram para atuarem exclusivamente como *digital influencers*. Exemplo desse novo tipo de profissional, é a Lil Miquela[347], que já participou de campanhas publicitárias da Prada e Calvin Klein. Esse grupo de avatares são criados por diferentes empresas de tecnologia, que além de desenhar, também criam a personalidade de cada avatar. A Lil Miquela é fruto da empresa californiana de realidade virtual, Brud[348].

A partir desse cenário que engloba estratégias comunicativas digitais, este texto busca refletir sobre a tendência dos influenciadores digitais virtuais por marcas. Dessa forma, a pergunta problema que nos guia é: de que forma as marcas estão utilizando os influenciadores digitais virtuais em suas estratégias de comunicação? A partir desse direcionamento, os objetivos específicos são: a) mapear os influenciadores digitais virtuais com maior destaque na internet; b) compreender quais são as principais marcas que utilizam esses influenciadores virtuais; e c) analisar de que forma essas marcas utilizam esses influenciadores virtuais na comunicação. Em relação a metodologia deste estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória a fim de gerar aproximação sobre o tema proposto. Os aportes teóricos concentram-se no conceito de ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e marketing de influência (KOTLER, 2017). Em relação a ciberpublicidade, os autores não propõem um estudo sobre o produto publicitário, mas sim sobre um conceito macro de uma nova realidade da publicidade, a partir das transformações no processo produtivo da publicidade, na sua forma de operar e os próprios produtos. Já, em relação ao marketing de influência, Kotler (2017) discorre sobre o comportamento de consumidores que é influenciado por fatores pessoais, culturais e sociais.

De modo geral, conseguimos enxergar os influenciadores digitais virtuais separados em dois grupos: mascotes de marcas e avatares influenciadores. Neste artigo iremos aprofundar sobre mascotes de marcas que ganharam vida no ambiente virtual, e que já são considerados influenciadores. Em outro momento, os avatares influenciadores também serão estudados.

[347] Disponível em: https://www.instagram.com/lilmiquela/. Acessado em 29 de julho de 2021.
[348] Disponível em: https://www.brud.fyi/. Acessado em 29 de julho de 2021.

CIBERPUBLICIDADE E MARKETING DE INFLUÊNCIA

Iniciámos com a contextualização dos aportes teóricos que compõem essa pesquisa, a fim de proporcionar maior esclarecimento sobre os conceitos que permearam nosso artigo. Começamos com o conceito da ciberpublicidade, cunhado pelos autores Atem, Oliveira e Azevedo (2014). Posteriormente, discorremos sobre marketing de influência a partir de Kotler (2017).

Como já comentado, Atem, Oliveira e Azevedo (2014) propõem o conceito de ciberpublicidade para além da análise do produto publicitário, mas principalmente sobre uma nova realidade que o ciberespaço proporcionou. Para os autores, o contexto digital superou o modelo de negócio publicitário estruturado sob a mídia massiva e proporcionou interatividade expandida, relevância e experiência. Ainda, a ciberpublicidade carrega alguns traços da publicidade considerada tradicional, como os aspectos vinculados ao processo de produção – pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção, aprovação -, ao produto comunicacional persuasivo – investimento do cliente para promover-se-, e a forma de atuação social – reprodução do modo de vida capitalista e sua forma de engendramento de biopolíticas – (WOTTRICH, 2019).

Mesmo carregando aspectos tradicionais, a ciberpublicidade se desenvolve imersa à um contexto de hiperaceleração do tempo e espaço podendo ser acionada para refletir as transformações proporcionadas pelo ciberespaço, como a circulação dos anúncios digitais, e estratégias de interatividade, relevância e experiência, trinômio conceitual desde termo (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014).

Adentrando no conceito de marketing de influência, Kotler (2017) anuncia que o comportamento dos consumidores é influenciado por três tipos de fatores: o pessoal em que a idade e o ciclo de vida do indivíduo impactam; o fator cultural, que diz respeito ao comportamento e os objetos de desejo daquele grupo; e o fator social, em que os grupos de referência e os papéis sociais performados despertam interesse de pertencimento. O autor comenta que o marketing de influência não deixa de ser uma propaganda boca-a-boca, em que a confiança e a fidelidade ancoram-se. Dessa forma, cada consumidor observa os fatores pessoal, cultural e social das pessoas de referência, e se posicionam como seguidores daqueles valores e condutas, com o objetivo de pertencer e interagir com aquele campo social. Com a internet, antigos líderes e formadores de opinião, são vistos como influenciadores digitais, podendo servir às empresas que se identificam com ideias propagandas por essas pessoas. Para

Kotler, a contratação de influenciadores digitais é vista como uma estratégia importante na atualidade, já que "a conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para a empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida" (KOTLER, 2017, p. 314).

A partir da ciberpublicidade desempenhada no ambiente digital e o marketing de influência sendo uma estratégia interessante na contemporaneidade, algumas marcas que já possuíam mascotes começaram a torná-las influenciadoras digitais virtuais. Para explorar mais sobre esse tema, o próximo capítulo será destinado as mascotes de marcas que atuam como influenciadoras digitais.

MASCOTES DE MARCAS E A INFLUÊNCIA DIGITAL VIRTUAL

Marcas já usam mascotes para aproximar-se de seu público desde o século passado. Camargo (2009, p. 2) comenta que a criação de mascotes deve estar diretamente relacionada ao universo na marca, aproximando, ou até mesmo afastando seu público: "desde o sorriso ou a postura do boneco no desenho, até mesmo as cores e o tipo de traço no qual está representado. Tudo isso faz parte do universo que constrói a marca". Essa estratégia de personificação é mais uma forma de tornar tangível os atributos que uma determinada marca deseja transmitir.

O objetivo das mascotes é de criar um personagem que cative o consumidor (CAMARGO, 2020). Vale ressaltar que alguns personagens cumpriram tão bem seu papel que foram além do seu propósito inicial, abrindo novos mercados. Dois exemplos dessa expansão de negócio comentado pelo autor, é o Mário, da Nintendo e o Sonic da Sega, que se tornaram ícones da cultura pop dos anos de 1990.

De imediato é possível lembrar algumas mascotes que invadiram a televisão brasileira como o Urso Polar da Coca-Cola e do Tigre dos sucrilhos Kellogg's. E agora com o surgimento do ciberespaço as marcas podem transferir essas mascotes para o ambiente virtual e apostar no marketing de influência (KOTLER, 2017).

Segundo Oliveira (2020) empresas estão evoluindo em estratégias de comunicação atreladas à imagem de personas digitais como é o caso da Magazine Luiza, das Casas Bahia e da Natura, por exemplo.

Com as novas possibilidades que o ciberespaço oferece, novas estratégias comunicacionais podem ser acionadas, como é o caso da ciberpublicidade, que se apoia na interatividade, na relevância e na experiência para atingir a instância receptora. Agora essas

mascotes conseguem interagir com os consumidores no ambiente virtual, construindo novos laços sociais entre a marca e quem consome.

A partir dos fatores pessoal, cultural e social, mencionados por Kotler (2017), encontramos cada vez mais mascotes de marcas personalizados para instigar a interação no ambiente virtual. Com isso, o próximo capítulo será destinado a exploração de quatro mascotes que estão se destacando no meio digital.

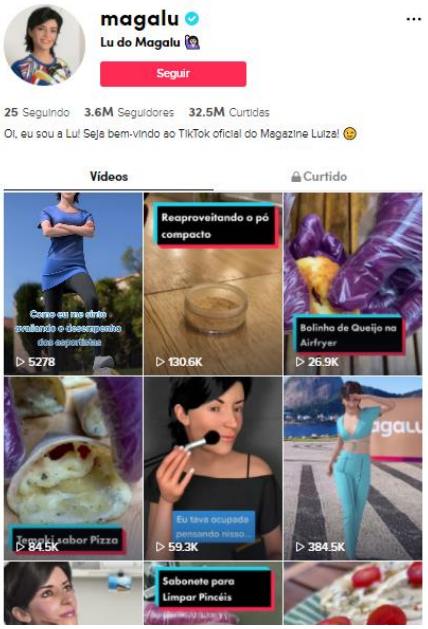
A VIRTUALIZAÇÃO DA INFLUÊNCIA POR MARCAS

A partir de uma pesquisa exploratória na internet, foi identificado quatro mascotes de marcas que estão atuando como influenciadores digitais, é o caso da Magalu – Magazine Luiza; CB – Casas Bahia; Nat – Natura; e a Mara – Amaro. As redes sociais mais utilizadas pelas mascotes influenciadoras são: Twitter, Instagram, Tiktok e Youtube. A partir desse mapeamento, entende-se que cada rede social digital funciona de maneira específica para cada personagem. A partir de agora, iremos discorrer sobre cada influenciador digital separadamente.

Lu da Magalu

De acordo com o tripé da ciberpublicidade (ATEZ, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014) - interatividade expandida, relevância e experiência -, e com os fatores pessoal, cultural e social (KOTLER, 2017), a Lu da Magalu é a mascote influenciadora com mais seguidores em todas as redes sociais. A Lu, como é conhecida, já se posiciona como uma influenciadora digital virtual, e já foi contrata por outras marcas para estrelar campanhas publicitárias, como a Adidas e Samsung. Ainda, a Lu é colunista de um blog que discorre sobre tecnologia, e se apresenta como uma influência para digitalizar os brasileiros, oferecendo dicas para tornar o cotidiano no ambiente digital mais fácil. É possível observar diferentes campanhas comunicacionais que já foram criadas, como a interação da Lu com a cantora Anitta por meio do Instagram e do Twitter, para divulgar as novas lojas que estão sendo abertas no Rio de Janeiro.

Quadro 1: *Posts* da Lu nas redes sociais.

Instagram	Twitter
Disponível em: https://www.instagram.com/magazineluiza/	Disponível em: https://twitter.com/magazineluiza
Tiktok	**Youtube**
 Disponível em: https://www.tiktok.com/@magalu?	Disponível em: https://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM

Fonte: a autora (2021)

CB – Casas Bahia

O antigo Baianinho, criado nos anos 60, foi apresentado em 2020 pela marca como o CB, sugerindo seu desenvolvimento/crescimento. A partir interatividade expandida, relevância e experiência ATEZ, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014), e dos fatores pessoal, cultural e social (KOTLER, 2017), conseguimos entender a personalidade do mascote, que se posiciona como um adolescente que está conectado as novas tecnologias e com o meio ambiente. Assim como a Lu, o CB também é ativo das quatro redes sociais conversando com o público e promovendo produtos e marcas que são vendidos nas Casas Bahia, para além de estratégias de *branding*. *Posts* com situações reais de um adolescente comum faz com que a interação com o mascote aconteça de forma espontânea.

Quadro 2 – *Posts* do CB nas redes socais

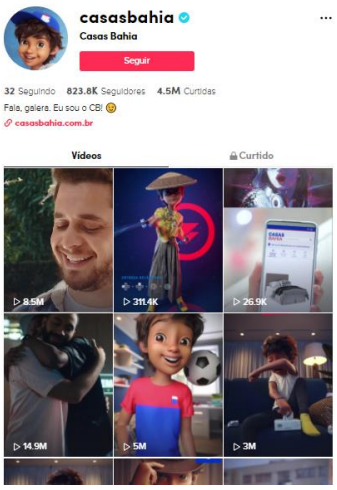
Instagram

Disponível em: https://www.instagram.com/casasbahia/

Twitter

Disponível em: https://twitter.com/CasasBahia

Tiktok



Youtube

Disponível em: https://www.youtube.com/user/Casasbahia

Disponível em: https://www.tiktok.com/@casasbahia?lang=pt-BR	

Fonte: a autora (2021)

Nat - Natura

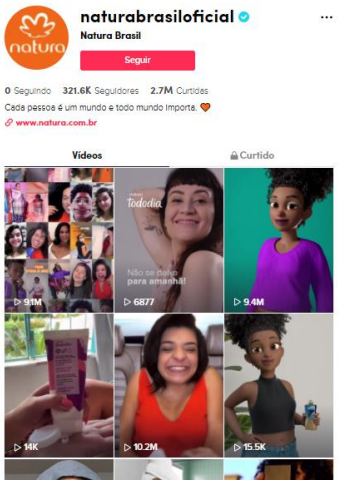
A empresa Natura não utiliza sua mascote digital em todas as redes sociais. A Nat possui presença significativa no Twitter e no Tiktok. Dessa forma, é possível notar que os posts e a interação no Instagram e no Youtube é mais engessada comparada as redes sociais em que a Nat conversa e interage com as pessoas. Dois posts marcantes e que foram compartilhados pelas pessoas no Twitter, e em outras plataformas, traduzem a experiência que os autores comentam. Essa experiência proposta pela Nat está mais ligada às questões pessoais e culturais compartilhadas pelas pessoas do que pela experiência digital. Neste verão a mascote da marca postou uma imagem na praia e sutilmente em seu corpo havia presença de celulite e estrias. Ainda, outro post da influenciadora digital diz respeito a transição capilar na qual ela foi submetida. Os dois *posts* humanizaram a Nat e aproximaram internautas – possíveis consumidoras – junto à marca.

Quadro 3: Post da Nat nas redes sociais

Twitter

Disponível em: https://twitter.com/naturabroficial

Tiktok

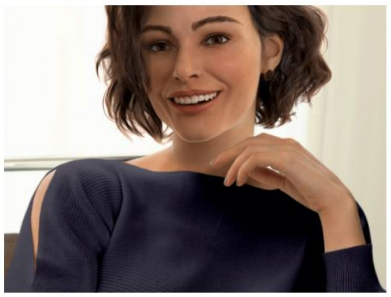


Disponível em: https://www.tiktok.com/@naturabrasiloficial?lang=pt-BR

Fonte: a autora (2021)

Mara – Amaro

A Mara da Amaro é a mascote com menos presença nas redes sociais. O Twitter é a rede virtual mais utilizada, e a mascote faz alguns posts no blog da marca. Ainda, a Mara aparece, mesmo que timidamente, em alguns posts do Instagram. Um post sobre sua transição capilar, postada no Instagram e no Twitter geraram significativas interações, ressaltando o fator cultural da influência.

Instagram	Twitter
Disponível em: https://www.instagram.com/amaro/	Disponível em: https://twitter.com/amaro
Blog	
 Disponível em: amaro.blog/mara	

Fonte: a autora (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fortalecimento das interações sociais no ambiente virtual, marcas estão adotando diferentes estratégias comunicacionais que exploram as virtudes das redes. Entendemos a Lu da Magalu como a principal mascote influenciadora digital virtual presente na internet, produzindo e administrando diversos conteúdo.

Em relação aos objetivos propostos, foram mapeados os principais mascotes virtuais, que são: Lu (Magazine Luiza), CB (Casas Bahia), Nat (Natura) e Mara (Amaro). Foi possível compreender que as principais marcas que utilizam influenciadores em suas estratégias comunicacionais são de varejo e cuidados pessoais, principalmente do público feminino. Também, foi possível analisar que essas empresas utilizam esses mascotes influenciadores para

promover interação, compartilhamento de experiências, principalmente ligadas aos fatores pessoas, culturais e sociais, gerando relevância.

Ainda, de acordo com reportagem do Meio e Mensagem, outras marcas já estão criando seus mascotes virtuais para produzir conteúdo sobre seus produtos nas redes sociais digitais, as marcas mencionadas são: Rê (Rexona), Day (Dayllus), Vivi (Vivo), Carina (Carrefour), Elô (Cielo) e Bela (Avon).

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro. (orgs). **Ciberpublicidade:** Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BRUD. Disponível em: https://www.brud.fyi/. Acessado em 29 de julho de 2021.

CAMARGO, Caio**. Mascotes: ainda vale a pena?** (2009). Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/mascotes-ainda-vale-a-pena. Acessado em 29 de julho de 2021.

CAMARGO, Caio. **E as mascotes viraram avatares digitais.** (2020). Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/28/e-as-mascotes-viraram-avatares-digitais/. Acessado em 29 de julho de 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIL MIQUELA. Disponível em: https://www.instagram.com/lilmiquela/. Acessado em 29 de julho de 2021.

OLIVEIRA, **Jéssica. Avatares trazem humanização e modernidade para as marcas**. Disponível em: https://propmark.com.br/mercado/avatares-trazem-humanizacao-e-modernidade-para-as-marcas/. Acessado em 29 de julho de 2021.

TERRA, Eduardo. SBCV. Disponível em: http://sbvc.com.br/pandemia-muda-ecommerce-2020/. Acessado em 29 de julho de 2021.

Webshoppers - Ebit/ Nielsen – Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acessado 29 de julho de 2021.

WOTTICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.WOTTRICH

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

"COSTUME DE CASA VAI À PRAÇA": A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS E AS ESTRATÉGIAS DE EMPLOYEE EXPERIENCE[349]

Lívia Valença da SILVA[350]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo reflete sobre a jornada de experiência de um tipo de consumidor ainda pouco valorizado, capaz de influenciar bastante os negócios de uma empresa – o funcionário. Na era da participação e dos processos de midiatização, é inquestionável a necessidade de tornar um funcionário embaixador da marca no mercado, na medida em que se reconhece seu poder de influência nas tomadas de decisão de consumo do público externo e o quanto ele é capaz de fazer reverberar para a sociedade as experiências que vivencia na empresa. A jornada de experiência de um funcionário em seu trabalho demanda esforços do setor de RP, que, agora, precisa ir além do endomarketing tradicional – trabalhando estratégias de *employee experience* –, integrando-se a departamentos de marketing e comunicação e propondo ações que reforçam mais que objetivos de negócio da empresa, mas valores que ela difunde no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: jornada de experiência; funcionário; *employee experience*; endomarketing.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é, fundamentalmente, caracterizada pelo funcionamento de uma sociedade em rede, sob o advento da internet e das tecnologias informacionais, que implicam efeitos em toda vida urbana, política social e noções de tempo e espaço (CASTELLS, 1999).

Para reforçar o contexto, traz-se à tona o conceito de cibercultura, de Pierre Lévy (2000), movimento social alicerçado em três pilares: interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva, pois é imprescindível discutir acerca do processo de formação da sociedade moderna e do papel da cultura, com foco na influência da tecnologia e dos meios de informação e comunicação contemporâneas.

A internet fazendo parte dos processos de comunicação, agora pluridirecional, desenha outro processo – de midiatização –, em que as pessoas têm voz ativa e se tornam emissoras – o qual delineia uma cultura participativa. Há um novo modelo de comunicação na internet – a *web 2.0* –, em que as pessoas interagem, compartilham informações e, principalmente, dão sua opinião; o ciberespaço se tornou um ambiente social (JENKINS, 2009).

---

[349] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[350] Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, email: livia.valenca@ufpe.br.

A evolução do marketing vem sendo representada, hodiernamente, pela transição para a era digital. São muitos os avanços tecnológicos que vêm ocorrendo e, para Kotler et al. (2017), tudo leva a uma convergência entre o marketing tradicional e o marketing digital – que caracteriza o que os autores classificam como marketing 4.0.

Os consumidores estão cada vez mais digitais, buscando informações, comumente na internet, antes de tomarem qualquer decisão. No mercado, há uma nova linguagem a que as marcas precisam estar alertas para se comunicarem com essas pessoas (KOTLER et al., 2017).

É para esse consumidor que as empresas necessitam aparecer com relevância, tendo em vista que ele é mais que consumidor, é *prosumer* – que avalia, dá sua opinião, quer ser ouvido, recomenda e influencia comportamentos. Além de consumir, gera conteúdo, na medida em que compartilha suas opiniões, que têm grande valor em momentos de decisão de compra dos pares (COVALESKI, 2010).

Outra característica do consumidor contemporâneo se refere à questão social, no sentido de ele cobrar das marcas práticas que valorizem a vida, o meio ambiente e as populações carentes, exigindo das organizações um posicionamento moral – essa é uma estratégia mercadológica que se apresenta como desafio nos dias de hoje (KOTLER et al., 2017).

A marca é o maior ativo de uma empresa, por isso requer ser bem cuidada a fim de ser vista positivamente. Pesquisas do Kantar (2020) durante a pandemia do coronavírus questionaram os consumidores acerca da atuação das marcas nesse período e o que se viu é que as pessoas esperavam que as marcas ajudassem a sociedade como pudessem e se comportassem de forma responsável, autêntica, mostrando bons propósitos: a carência quanto ao posicionamento das marcas reforça a necessidade de empatia. Este é apenas um caso.

As pessoas querem saber o que as marcas estão fazendo por elas, pelo outro, pelo mundo. Na contemporaneidade, o grande desafio das marcas para se tornarem admiráveis diante desse consumidor ativo está na oferta à sociedade de algo transcendente – esperança –, pois este consumidor anseia por qualidade de vida e por um mundo melhor, com inclusão e justiça social, e as empresas têm que assumir suas responsabilidades nisso, produzindo seu *hope marketing* (marketing de esperança) integrado às demais ações (KELLER, 2011a), cujo foco é nas questões humanas do consumidor, e a sustentabilidade é, ainda, um dos nortes dessa estratégia (KELLER, 2011b). As empresas carecem manter um relacionamento transparente e sincero com seus consumidores, buscando a valorização das marcas através de relações mais humanizadas.

Outro conceito que se fortalece nessa conjuntura é o de economia da experiência, de Pine e Gilmore (1999), que afirmam que, atualmente, as pessoas estão mais dispostas a investir em maravilhosas experiências de vida, e estas estão ligadas ao consumo de produtos e serviços criativos, altamente diferenciados e especificados, em comparação a um simples negócio de *commodity*.

No processo comunicacional, a experiência precisa ser compreendida pelo viés da recepção, na medida em que se considera que o receptor não é mero decodificador de mensagens, mas produtor também (MARTIN-BARBERO, 2008). Assim, com o crescimento das novas mídias e das redes sociais, em que há interação e troca de conhecimentos e habilidades por parte de produtores e consumidores, a economia da experiência se fortalece, na medida em que favorece a criatividade na composição e oferta de experiências memoráveis mais assertivas aos consumidores.

Considerar a experiência é fundamental para as empresas. Não há dúvidas. No entanto, quando, evolutivamente, o alvo do marketing saiu dos produtos/serviços e passou a ser nos consumidores, a preocupação inicial se moldou sobre estes e suas relações com as marcas, fazendo emergir o conceito *customer experience - CX*, com foco nas experiências do consumidor.

Todavia, quando se analisam os negócios de uma empresa e suas estratégias de marketing e comunicação, paralelamente, tem surgido um outro foco tão relevante quanto o que é dirigido aos consumidores: aquele que é nos funcionários. Pensar a abordagem das experiências dos funcionários vem sendo, cada vez mais, considerado, ganhando até termo próprio: *employee experience - EX*, o qual, para Maylett e Wride (2017), diz respeito à soma das percepções que os funcionários têm sobre as interações com as organizações nas quais trabalham. Faz-se mister analisar se grandes marcas brasileiras da contemporaneidade estão alertas e lançando mão de estratégias de *employee experience - EX*, a fim de alcançarem suas metas organizacionais – indo além da comunicação com o público externo – buscando atingir, conscientemente, seu público interno.

MARKETING: PROCESSO SOCIAL E GERENCIAL

Há uma nova ordem social e as pessoas não são as mesmas. Muita coisa tem mudado, e sempre mais rapidamente. Graças ao advento da internet e aos avanços tecnológicos, as relações entre as pessoas e destas com as empresas têm sido alteradas, e os reflexos são sentidos em

todos os âmbitos. Quem quiser sobreviver tem que se adaptar. Assim ocorre com a sociedade e as empresas, com o marketing e a comunicação, com o mercado e as pessoas que o compõem.

Essas mudanças de postura e atitude das pessoas, ante o contexto de transformações sociais e econômicas, da era da globalização e do digital e suas consequências, exige das empresas muito planejamento estratégico – requer uma nova forma de enxergar os negócios (CAMPOS, 2017).

Se, para Kotler e Keller (2016), a função do marketing está em encontrar e satisfazer as necessidades humanas e da sociedade, de forma que favoreça a geração de lucro de uma empresa, essa visão não pode mais ser enxergada de modo tradicionalmente direcionado apenas ao público externo – consumidores. Kotler et al. (2017) apresentam o marketing 4.0 e reconhecem a influência da sociedade em rede e da cibercultura na formação de um novo perfil de consumidor. E este não está mais de um único lado no mercado. Sua voz reverbera e é integrada. Ele é o funcionário de uma empresa também. Ou seja, quando se trata da era de o marketing experiencial, com base na proposta da economia da experiência de Pine e Gilmore (1999), espera-se que as ações de marketing de uma empresa ecoem para os funcionários, através do *employee experience* - *EX*.

A visão do marketing associado exclusivamente a vendas acarreta prejuízos que impedem de enxergá-lo como "processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros", tal como o conceitua Kotler (1998, p. 27), que expõe a ênfase no consumidor, mas jamais rejeita as outras instâncias de uma empresa como sendo determinantes para o sucesso dela no mercado.

Reconhecer o funcionário como cliente de uma empresa é importante e é isso que propõe o endomarketing, ao defender que se voltar para este público também gera resultados positivos para a empresa. Da mesma maneira que um funcionário insatisfeito e/ou frustrado com a empresa pode propagar seu sentimento negativo para o público externo, ele vira instrumento no processo de midiatização espalhando valores positivos da empresa na sociedade e no mercado se for conquistado. Além de ser estratégico, é responsável e humano manter equipes motivadas e alinhadas com os objetivos organizacionais – essa é a proposta do endomarketing.

ENDOMARKETING TRADICIONAL + EXPERIÊNCIAS

Para Bekin (1990), endomarketing é um conjunto de ações de marketing institucional gerenciadas e dirigidas ao público interno, o que vem a fortalecer as relações interpessoais,

melhorar a imagem da empresa, seu valor de mercado e a qualidade dos produtos e serviços. Brum (1998) complementa que as ações devem se estender à família do público interno e que o funcionário precisa encontrar informação, reconhecimento e estímulo para desempenhar um bom trabalho na empresa.

O que se percebe é que, diante das grandes e profundas alterações contextuais, as estratégias do endomarketing para uma empresa se assemelham ao marketing e à publicidade tradicionais. Se, hoje, para as marcas, é necessário enxergar o consumidor com extremas cautela e atenção, assim o é – ou deveria ser – com os funcionários das empresas que levam essas marcas.

Apesar de os cuidados e o relacionamento com os funcionários ser assunto comumente tratado pela área de relações públicas, esta não é mais a única responsável por cuidar e gerenciar tudo que diz respeito à comunicação com os funcionários de uma empresa, e é crescente a interação dessa área com o marketing e a comunicação, posto que todos precisam trabalhar integralmente, interagindo e planejando suas estratégias com enfoque nos mesmos objetivos – disseminar a missão, a visão e, principalmente, os valores da empresa, a fim de promover uma excelente comunicação organizacional.

Para construção de uma identidade organizacional, uma marca precisa se posicionar bem institucionalmente e no mercado, diante de seu público interno e externo. Em decorrência dessa compreensão, é urgente entender três pontos entrelaçados: 1) o funcionário de uma empresa necessita ser enxergado como consumidor de sua marca e tratado como tal; 2) antes, tem que se "convencer" o público interno a consumir um produto/serviço – ou o discurso que ele carrega –, para que, assim, ele contribua sobremaneira para o "convencimento" do público externo; e 3) o funcionário exige sentir que é peça fundamental para o sucesso da empresa, pois, dessa forma, será potencial embaixador da marca no mercado.

Segundo pesquisa da consultoria McKinsey (HUMA, 2019), os *millennials* – como são chamados os nascidos nessa era da sociedade em rede e da cibercultura –, ao chegarem ao mercado de trabalho, impuseram um novo *mindset* do funcionário com que as empresas precisam aprender a lidar. Os jovens profissionais de hoje apresentam uma "mentalidade mais atitudinal, independente e com desejo por bem-estar e propósito", e as empresas devem ser vigilantes com suas competências socioemocionais, mais que habilidades técnicas (ORÉFICE, 2021, p. 26). A experiência do funcionário está intimamente ligada à transformação da

sociedade contemporânea digital e ao nascimento do receptor produtor e é natural que isso tenha reflexos no mercado de trabalho.

Para Monteiro et al. (2019), o trabalho faz parte da existência humana e institui o homem enquanto ser social – que age, interage e transforma o mundo e a si mesmo. Através do trabalho, o ser humano constrói sua identidade e não apenas produz, mas transforma a si mesmo.

Estudos do Gallup (HUMA, 2019), realizados em 2018, mostram que 87% dos funcionários no mundo não estão engajados nas empresas em que atuam. Por outro lado, os estudos demonstram que as empresas que mais têm funcionários engajados são as que, geralmente, superam os lucros de seus concorrentes em até 147% (HUMA, 2019). O trabalho na contemporaneidade precisa envolver o ser humano e suas experiências, e o marketing e a comunicação tem que se dedicar a isso.

TODOS IMPORTAM

Todos os anos, a pesquisa *Great Place To Work* estabelece o *ranking* das melhores empresas para se trabalhar. No Brasil, em 2020, o Magazine Luiza ficou em 2º lugar na categoria de grandes empresas (GPTW, 2020). Neste mesmo ano, no mês de setembro, a varejista se viu envolvida em uma polêmica por conta do seu processo seletivo para o programa de *trainee* 2021, que recrutaria apenas profissionais negros (imagem 1).

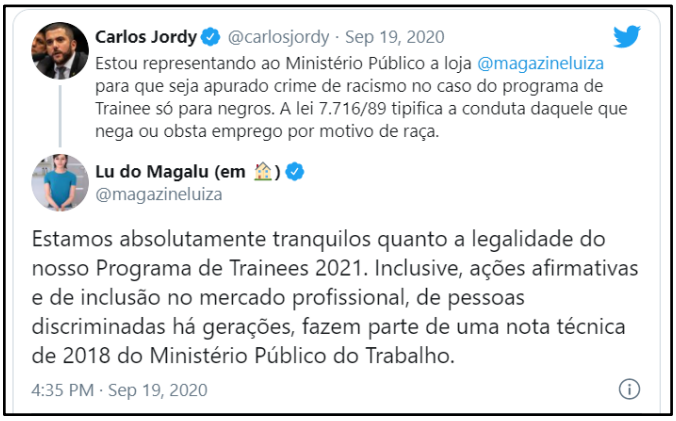
Imagem 1: Banner do programa de *trainee* 2021 do Magazine Luiza

Fonte: Seja *Trainee*, 2020.[351]

Nas redes sociais, de um lado, algumas pessoas acusaram a empresa de racismo reverso (imagem 2), enquanto outras defendiam sua atitude (imagem 3).

[351] Disponível em: <https://url.gratis/CyMu6q>. Acesso em: 02 mai. 2021.

Imagem 2: Manifestações contra o programa de *trainee* 2021



Fonte: Jusbrasil, 2020.[352]

Imagem 3: Manifestações a favor do programa de *trainee* 2021

Fonte: DireitoNews, 2020.[353]

Em meio à polêmica, a empresa se pronunciou (imagem 4) nas redes sociais, enquanto seu CEO declarou que, nos últimos dez anos, o programa havia formado 250 *trainees*, dos quais, apenas 10 eram negros; e acrescentou criticamente que um processo seletivo que não direciona seu foco, como neste caso, permite que coisas assim aconteçam, já que, muitas vezes, as competências exigidas não são realidade da maioria da população negra no país (AUGUSTO, 2020). Tal colocação reflete os valores da empresa diante da sociedade, e é isso que as pessoas esperam: transparência, propósitos adequados a uma realidade mais inclusiva e coerência daquilo que a empresa prega com o que faz de fato.

[352] Disponível em: <https://url.gratis/F8xJZ>. Acesso em: 10 mai. 2021.
[353] Disponível em: <https://url.gratis/pNqq2n>. Acesso em: 10 mai. 2021.

Imagem 4: Pronunciamento do Magazine Luiza

Fonte: SCC10, 2020.[354]

A partir desse evento do Magazine Luiza, tomou-se conhecimento de outros semelhantes, como: a seleção para o programa de *trainee* 2021 da Bayer – que procurava lideranças negras através da campanha #LiderancaNegraBayer (imagem 5); as vagas de estágio para universitários negros de qualquer região do país abertas pela empresa Accenture – multinacional de consultoria de tecnologia (FOLHA+, 2020); e o programa de estágio de dois anos do Google, que priorizava candidatos negros e não exigia mais o inglês fluente durante o processo seletivo, tendo em vista este ser um dos principais fatores excludentes para os candidatos negros (CATRACA LIVRE, 2019).

Imagem 5: Banner do programa de trainee 2021 da Bayer

Fonte: Site da Bayer, 2020.[355]

Sob outra perspectiva, logo no início da pandemia do novo coronavírus, em março de 2020, algumas marcas optaram por adaptar logos e *slogans* a algo que remetesse ao apoio às

[354] Disponível em: <https://url.gratis/RlrsWq>. Acesso em: 10 mai. 2021.
[355] Disponível em: <https://url.gratis/AIa4ej>. Acesso em: 10 mai. 2021.

recomendações de distanciamento social da OMS – Organização Mundial de Saúde, como fez a McDonald's, que separou os arcos do M de sua marca, reforçando com mensagens como *Separados por um momento. Para estarmos sempre juntos* (imagem 6).

Imagem 6: Adaptação de logo e *slogan* do McDonald's

Fonte: publicitários criativos, 2020.[356]

No entanto, tal campanha não teve sucesso e foi, rapidamente, encerrada, posto que, nos EUA, a empresa foi criticada por não pagar licença médica aos funcionários durante a pandemia (STRAZZA, 2020). Em segundos, o mundo estava sabendo do caso e criticando a marca nas redes sociais. Assim, a McDonald's voltou atrás com a campanha e seguiu focando no *delivery* e *drive-thru*.

Tudo isso só reforça o quanto as pessoas não aceitam mais discursos que soem oportunistas, e, por estarem conectadas o tempo todo, sabem o que acontece em qualquer lugar do mundo em uma velocidade impressionante, não sendo mais passivas diante de certos posicionamentos, exigindo que as marcas sejam responsáveis, honestas e comprometidas com a sociedade – o que inclui seus funcionários.

EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

Em 2020, o Bradesco ocupou o 30º lugar no *ranking* das melhores empresas para se trabalhar no Brasil (GPTW, 2020). No início deste mesmo ano, realizou seu evento anual Workshop de Gerentes (imagem 7), que recebeu 14 mil funcionários de todas as regiões do país, aos quais foram ofertados – em uma estrutura pensada para ser sustentável, inclusiva e agradável – treinamentos, palestras, workshops, além de muitas outras ações voltadas ao alinhamento com a cultura organizacional e com o compartilhamento dos objetivos da empresa

[356] Disponível em: <https://url.gratis/wo6YgY>. Acesso em: 10 mai. 2021.

de forma clara – ou seja, foram aplicadas estratégias de *employee experience – EX*, que partiram do trabalho integrado dos departamentos de relações públicas, marketing e comunicação (ROCHA, 2020).

Imagem 7: Workshop de Gerentes Bradesco 2020

Fonte: plurale em site, 2020.[357]

Em um evento que foi além das estratégias do endomarketing tradicional, o objetivo era manter os funcionários mais preparados e engajados. As mudanças de comportamento da sociedade demandam novas posturas das empresas, as quais precisam ser vivenciadas, antes, pelo seu público interno, para, assim, seus discursos ganharem veracidade no mercado. Como foco na sustentabilidade, sobretudo na menor agressão ao meio ambiente e na geração de menos resíduos, o Workshop de Gerentes Bradesco 2020 contou com ações como: a transformação de todo lixo orgânico produzido no evento em adubo para ser doado a comunidades; as camisetas que os participantes receberam no primeiro dia do evento que poderiam ser doadas para virarem cobertores para um abrigo de idosos; a existência de pontos de energia solar para carregamento de celulares; a substituição de copos descartáveis por *squeezes*, que podiam ser reabastecidos em fontes de água pura; entre outras.

O evento foi planejado para ser mais inclusivo, não só para os convidados como para os trabalhadores que ficaram nos bastidores de toda a produção. Os auxiliares de limpeza, por exemplo, puderam degustar a alimentação feita para os convidados, em que estes sequer

[357] Disponível em: <https://url.gratis/LhceO>. Acesso em: 12 mai. 2021.

chegaram a tocar (a qual, normalmente, seguiria para o descarte) – tudo de forma supervisionada por nutricionistas, pensando tanto em se evitar o desperdício como na inclusão de todos nas experiências geradas. As recepcionistas do evento puderam ser *plus size*, transgêneras, com deficiência e mais maduras, reforçando os valores da inclusão e da diversidade (imagem 8).

Imagem 8: Ações de inclusão social e apoio à diversidade

Fonte: plurale em site, 2020.[358]

Em caso análogo, baseando-se em milhões de avaliações e comentários nas páginas das empresas do Indeed – site de empregos –, com critérios que consideram, entre os principais, reputação, salários competitivos, bons benefícios e oportunidades de plano de carreira, o *ranking* das 25 melhores empresas para se trabalhar no Brasil em 2020, segundo o site, posicionou a Nestlé em 7º lugar (MUNDO RH, 2021).

Os departamentos de marketing e comunicação da Nestlé compreendem que devem sair de um aspecto de comunicação interna para o de uma jornada de experiência interna e seu foco é, sobretudo, em informação e engajamento, uma vez que, sendo uma empresa de grande porte e multinacional, precisa lidar com diversos colaboradores, tanto os da sede, como os das fábricas, centros de distribuição e outros campos de atuação, também pelo fato da Nestlé ser de um segmento que está presente em mais de 20 categorias – cafés, biscoitos, cereais, nutrição infantil, entre outras. Há pessoas de diferentes perfis, faixas etárias e, até nacionalidades, mesclando as mais diversas culturas. Por isso, a empresa acredita ser fundamental manter um canal aberto e transparente de diálogo com todos os seus 32 mil funcionários (ROCHA, 2020).

Como estratégia para manter todos informados e engajados, mensalmente, o CEO da marca comunica aos funcionários os números do negócio, dados e direcionamentos estratégicos

[358] Disponível em: <https://url.gratis/LhceO>. Acesso em: 12 mai. 2021.

do período. Na sede, o encontro com o principal líder da empresa é presencial, nas demais unidades, a transmissão é on-line (ROCHA, 2020).

No início deste ano, a empresa realizou a Convenção de Vendas 2021 de forma remota, em virtude da pandemia do novo coronavírus. Foram 3 dias de palestras, imersões e treinamentos, distribuídos em uma estrutura virtual que simulava um festival com tudo gamificado, por onde os participantes puderam navegar, escolhendo entre temas como a importância do varejo e dos pontos de venda, inovação, além de inclusão e a importância da diversidade, entre outros (imagem 9) (EBS, 2021).

Imagem 9: Plataforma Convenção de Vendas Nestlé 2021

Fonte: EBS, 2021.[359]

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muitos estudos que analisam as estratégias das marcas voltadas para conquista dos consumidores. Fato. No entanto, ainda não há tantas pesquisas voltadas para análise dessas mesmas estratégias direcionadas aos funcionários. Apesar da área de *employee experience - EX* estar crescendo, não chega a ser uma prática como, acredita-se, deveria.

Os comportamentos gerados com as mudanças dessa nova sociedade são mais que tendências de mercado, são passos largos para composição de um mundo mais interativo, horizontal, descentralizado, em que todos tenham voz ativa e sejam considerados em diferentes ambientes – um mundo mais humano, em que as marcas precisam focar não só nos consumidores externos como meios de alcançar seus lucros, mas enxergar seus funcionários como um dos mais importantes ativos das organizações: um consumidor interno.

[359] Disponível em: <https://url.gratis/BI2gt>. Acesso em: 12 mai. 2021.

Buscando em bancos de dados bibliográficos, encontraram-se os seguintes resultados, ao se pesquisar o termo "*employee experience*", filtrados por "artigos" e "Brasil": Web os Science, 802; Periódicos Capes, *EX* + Comunicação, 154, e *EX* + Endomarketing, 4; e Scielo, 19. Desses artigos, apenas 1 era de comunicação, mas não estava relacionado ao que se estuda aqui. Os demais tratavam de assuntos de administração, saúde, sociologia, psicologia, entre outras.

O que se levanta aqui é um alerta à necessidade de análises da atuação de grandes marcas brasileiras com relação a estratégias de *employee experience – EX*, como reflexão valiosa dos intrinsicamentos com o marketing e a comunicação contemporâneos.

Tanto no caso do Bradesco como no da Nestlé, percebe-se o trabalho em equipe, de forma integrada, dos departamentos de relações públicas, marketing e comunicação, o que demonstra que ações de *employee experience* são um investimento estrutural nas empresas. No contexto da contemporaneidade – da era da participação e dos processos de midiatização –, cada funcionário deve ser enxergado como uma mídia, e experiências assim favorecem uma reverberação positiva na sociedade e no mercado.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, R. Do discurso à prática antirrascista. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIII, n. 1930, p. 42, 28 set. 2020.

BEKIN, S. F. **Fundamentos do endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1990.

BRUM, A. M. **Endomarketing como estratégia de gestão**: encante seu cliente interno. Porto Alegre: Editora L&PM, 1998.

CAMPOS, D. C. de. **Atuando em psicologia do trabalho, psicologia organizacional e recursos humanos**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATRACA LIVRE. [2019] **Inclusão**: Google lança programa de estágio para estudantes negros. Disponível em: <https://url.gratis/lerFlH>. Acesso em: 10 mai. 2021

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

EBS. **Convenção de Vendas Nestlé 2021 é realizada através de plataforma virtual**. Disponível em: <https://url.gratis/BI2gt>. Acesso em: 12 mai. 2021.

FOLHA+. [2020] **Accenture**: vagas de estágio exclusivas para candidatos negros. Disponível em: <https://url.gratis/hl2tQ4>. Acesso em: 10 mai. 2021

GPTW. **Great Place To Work**. Disponível em: <https://url.gratis/0t8Pl>. Acesso em: 02 mai. 2021.

HUMA [revista eletrônica]. **Employee experience**: mais engajamento e propósito. Janeiro de 2019. ano 5. n 20. Disponível em: <https://url.gratis/esSqR>. Acesso em: 20 abr. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KANTAR. **Kantar Brasil.** Disponível em: <https://url.gratis/IOZPu>. Acesso em: 02 out. 2020.

KELLER, K. R. B. Século XXI: as mídias sociais como formadoras horizontais de opinião sobre marcas. *In*: KELLER, K. R. B.; SATLER, L. L. (Orgs.) **Século XXI**: a publicidade sem fronteiras? Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011a. p. 123-135.

_____ . Desafio à construção de marcas admiráveis no século XXI: o *empowerment* do consumidor. *In*: KELLER, K. R. B.; SATLER, L. L. (Orgs.) **Século XXI**: a publicidade sem fronteiras? Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011b. p. 109-122.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. Harlow: Pearson, 2016.

KOTLER, P. **Administração de** *Marketing:* análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MAYLETT, T.; WRIDE, M. **The employee experience**: how to attract talents, retain top perfomers and drive results. Wiley [digital], 2017.

MONTEIRO, J. K. et al. (Orgs.). **Trabalho que adoece**: resistências teóricas e práticas. Porto Alegre: Editora Fi, 2019.

MUNDO RH. **Indeed premia as 25 melhores empresas para trabalhar no Brasil em 2020**. Disponível em: <https://url.gratis/GYK0b>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ORÉFICE, G. Muito além de um emprego. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLIV, n. 1962, p. 26-30, 31 mai. 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy:** work is theatre & every business a stage. Boston: HBS Press, 1999.

ROCHA, M. E. da M. Publicidade e internet: a difícil convergência. *In*: **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 17, p. 81-93, jun. 2009.

ROCHA, R. Esqueça o endomarketing. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XLII, n. 1892, p. 18-19, 16 mar. 2020.

STRAZZA, P. **McDonald's suspende campanha que separa arcos dourados após críticas sobre tratamento dos funcionários**. Disponível em: <https://url.gratis/LcdnK>. Acesso em: 15 dez. 2020.

#QUEMLACRANÃOLUCRA (MESMO): DISPUTAS ENTRE A MARCA BURGER KING E USUÁRIOS DO TWITTER[360]

André Iribure RODRIGUES[361]
Pedro Gonçalves JARDIM[362]

RESUMO

O texto aborda a apropriação da *hashtag* Quem Lacra Não Lucra (#quemlacranãolucra) da campanha publicitária da marca Burger King relativa ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ de 2020. Interessa identificar o contexto da ação da marca e o subsequente engajamento dos usuários da rede social Twitter. O referencial teórico se apoia nos estudos de gênero e da sexualidade, articulados numa abordagem do movimento LGBTQIA+ e dos estudos *queer*. Ainda se aporta no consumo e nas representações da diversidade na publicidade, com foco nos conceitos de *outvertising* e *publicidade lacração*. Constatou-se como a campanha se insere em um ambiente de disputas de poder e de desconstrução da norma, a partir da análise de conteúdo de 16 tuítes, compreendidos no corpus de pesquisa. Foi possível identificar duas principais categorias de amor e ódio: *Lovers* e *Haters*, que foram subdivididas respectivamente em *curtidores, informativos* e *incentivadores; anticonsumo, hegemonia isenta e insatisfeitos*. Com base na categorização, foi possível concluir que as principais características da recepção da campanha foram a polarização, a politização e a comemoração.

PALAVRAS-CHAVE: Outvertising; Publicidade Lacração; Burger King; Twitter; Queer.

INTRODUÇÃO

Como apontam os dados da Edelman (2020), já chega a 97% o percentual de brasileiros que esperam das marcas um protagonismo na contribuição para se superar os

[360] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. GT 06 – Publicidade e Gênero.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[361] Professor Associado da Fabico/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA desde 2018, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade. Coordenador da pesquisa Entre as Representações e as Repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social – Fabico/UFRGS, apoio CNPq. Participante da pesquisa Ciudades Imaginadas en la era digital Latinoamérica: POA Imaginada Digital. Email: iribure@ufrgs.br ORCID https://orcid.org/0000-0002-2234-1231

[362] Estudante de Graduação do 7.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Fabico-UFRGS, email: pedro.goncalves.jardim@gmail.com

problemas sociais. É nesta conjuntura que as comemorações do Mês Internacional[363] do Orgulho LGBTQIA+[364] têm se evidenciado e o crescente envolvimento das marcas torna isso ainda mais perceptível. Em 2019, na última edição da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo realizada antes da pandemia, parte relevante do financiamento do evento foi da iniciativa privada, por meio de compra de mídia[365]. Nessa edição, a parada contou com patrocínio principal da marca Burger King, além de outras marcas de diversos segmentos como Amstel, Uber, Avon, Accor, Microsoft, MaxMilhas, Mac, Philip Morris Brasil, Mercado Livre, Parada Ao Vivo e Zendesk.

Em paralelo, a campanha da marca principal patrocinadora da Parada citada, intitulada "Quem Lacra Não Lucra (mesmo)", de junho de 2020, assinada pela agência David São Paulo, se propõe a responder às críticas que a Burger King recebeu ao longo do tempo em virtude da inclusão da diversidade na pauta de sua publicidade. A expressão que dá nome à campanha é um termo popularizado na internet, usado em resposta depreciativa a empresas que abraçam determinadas causas sociais ou exaltam certos comportamentos, mas que, contraditoriamente, por essa postura, não obteriam retornos financeiros ao enfrentarem temas polêmicos e sociais.

Sendo assim, este texto se propõe a analisar a repercussão, na mídia social Twitter, da campanha da marca Burger King Brasil (@BurgerKingBR) referente ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ de 2020, chamada "Quem Lacra Não Lucra (mesmo)". A campanha é abordada por estudo de caso e análise de conteúdo dos desdobramentos na repercussão pelos usuários através da hashtag #QuemLacraNãoLucra. Como objetivo, busca-se compreender como se deu a subversão do mote *Quem Lacra Não Lucra* - usado como uma crítica de parte conservadora da sociedade - por parte da marca e, a partir da estratégia utilizada, como se deu o subsequente engajamento da campanha na mídia social Twitter no dia 28 de junho de 2020. Isso segue ao desafio de identificar em que contexto das plataformas digitais é utilizado o termo Quem Lacra Não Lucra antes da campanha ser veiculada, como o comercial propõe subverter a hashtag #QuemLacraNãoLucra e como ela se insere no conceito de *outvertising* - tendência

[363] O Mês Internacional do Orgulho LGBTQIA+ e o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ são uma homenagem à pauta dos movimentos de minorias sexuais marcados com a data da revolta de Stonewall, ocorrida em Nova Iorque no ano de 1969 e considerado como um marco do início do movimento organizado de luta pelos direitos civis dessa população e contra a LGBTfobia.

[364] Sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros desdobramentos da diversidade da orientação sexual e da identidade de gênero.

[365] Notícia disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/13/parada-lgbt-sp-marcas-marketing-patrocinadores.htm>. Acesso em março de 2021.

publicitária que aborda a temática LGBTQIA+ a ser devidamente conceituada adiante, e, ainda, quais foram as principais percepções do público sobre a campanha.

Este trabalho tem como aporte teórico os conceitos de gênero, sexo e sexualidade, como base para o entendimento dos tensionamentos com o modelo hegemônico e as relações de poder estabelecidos sócio-historicamente com o que escapa à norma, mais especificamente com o público LGBTQIA+. Neste percurso, a apropriação da temática das minorias sexuais pela publicidade será baseada na perspectiva dos estudos de gênero, da sexualidade e dos estudos *Queer* numa abordagem pós-estruturalista. Também serão abordadas as estratégias de inclusão da diversidade na publicidade. Trata-se do percurso que a temática LGBTQIA+ teve na publicidade e dos conceitos que definem as abordagens contemporâneas da diversidade na publicidade. Na segunda parte do texto, se tem por enfoque a apresentação dos procedimentos metodológicos adotados, compreendendo a apresentação do objeto de análise, a determinação do corpus, a metodologia de estudo de caso para a coleta de dados e a análise de conteúdo campanha da marca e de sua repercussão na rede social Twitter.

A SIGLA LBTQIA+ E A DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE

A pauta é relevante de ser observada pela abordagem dos estudos acadêmicos *queer*, os quais, então, recorrem à ideia de embaçamento entre as categorias, voltando-se para as populações estigmatizadas pela operação binária e, assim, gays, lésbicas, transgêneros, travestis, transexuais, *drags* e outras tantas dissidências de gênero e sexualidade passam a ser compreendidas de acordo com seus próprios termos. O termo *drag queen*, por exemplo, traz uma representação baseada na caricatura e na paródia do gênero: esses elementos estão presentes na composição de diversas personas *drag*, mas também não é uma regra. O artista ou a artista *drag* usa do repertório dos gêneros para criar sua expressão artística de forma caricata ou não, geralmente com fins de entretenimento. Louro (2008) afirma que a figura da *drag queen* parodia a ideia de essência feminina por meio do que Butler (2013) denomina como performatividade[366].

A fim de organizar e aprofundar a análise sobre as tendências publicitárias contemporâneas voltadas ao público sexodiverso, serão abordados os conceitos de *outvertising*,

[366] O termo também possui diversas variações, como *Drag King* - personas drag criadas a partir de repertório do gênero masculino - *Bio Queen*, *Faux Queen*, *Comedy Queen*, *Fishy Queen*, *Fashion Queen*, *Drag Queer*, mas esse excesso de nomenclaturas e definições, como aponta Louro (2008), não é nada *queer*.

sua subdivisão em três principais *retóricas*[367] (do *empoderamento*, *contra-intuitiva* e *a(r)tivista*) e a subcategoria específica dentro do *outvertising* proposta por Mozdzenski (2020), a *publicidade lacração*. Essa organização das articulações retóricas mobilizadas nas peças publicitárias nos possibilita inserir a campanha da marca Burger King em um cenário das disputas nas representações do que escapa à norma.

Em definição concisa, *outvertising* é a "tendência publicitária contemporânea que propõe *empoderar* a comunidade LGBTQIA+, conferindo às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas" (MOZDZENSKI, 2020, p.185). Esses variados graus constituem, justamente, os fatores de diferenciação entre as *retóricas* a serem abordadas adiante. A criação do termo surge a partir da junção da palavra inglesa *out*, em referência à expressão *fora do armário*, com a palavra *advertising*, que significa publicidade. A ideia de publicidade *fora do armário* corresponde à figura do imaginário popular do momento em que um LGBTQIA+ deixa de esconder sua própria identidade sexual e ou de gênero.

Em sua definição, Modzenski (2020) elenca as três principais correntes presentes nessa ampla tendência publicitária: a *retórica do empoderamento*, a *retórica contraintuitiva* e a *retórica a(r)tivista*. A primeira palavra-chave para compreender essa tendência é o *empoderamento*, do inglês *empowerment*, termo teórico utilizado interdisciplinarmente que se refere ao processo pelo qual os sujeitos ampliam a capacidade de gerir as próprias vidas a partir do entendimento de suas potencialidades e de sua participação na sociedade, ou seja, se refere à tomada de consciência individual e coletiva de grupos minorizados em relação à opressão social. O objetivo é aumentar a autonomia e os poderes pessoais e coletivos desses grupos. Segundo Sardenberg (2008), essa noção de empoderamento é claramente oriunda dos movimentos sociais, principalmente do ativismo feminista. E, dentro dessa tendência, vem sendo apropriado pelo discurso comercial, o que abre espaço para muitas críticas.

A segunda *retórica* identificada por Mozdzenski (2020) é o conceito de publicidade *contraintuitiva* cunhado pelo antropólogo Peter Fry (2002) e posteriormente desenvolvido por Leite e Batista (2008) e Leite (2018). "O discurso publicitário contraintuitivo pretende uma (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar a um 'novo/outro' ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vetorizados a determinados nichos da sociedade" (Leite e Batista, 2008, p.159). Segundo os autores, o foco dessa *retórica* é realmente provocar a

[367] O termo retórica é ainda empregado sob a ótica de Mozdzenski (2020) como guarda-chuva para abarcar os argumentos, posicionamento, corrente teórica e instituições sobre determinado tema.

revisão e formação de novos pensamentos subjetivos, espera-se a quebra das associações previamente cristalizadas nos estereótipos negativos relativos aos nichos minoritários.

A terceira retórica tem relação direta com ambas anteriores e introduz um novo elemento: a nova geração de importantes artistas que subvertem as tradicionais concepções de gênero e sexualidade nas suas produções artísticas e em suas próprias existências. São esses, os cantores gays, cantoras *drag*, rappers, artistas *queer* e performers LGBTQIA+ em geral. O nome *retórica a(r)tivista* é delineado a partir do neologismo proposto por Raposo (2015) que soma as palavras *artista* e *ativista*.

A parte final deste percurso teórico debruça-se no conceito de *publicidade lacração* criado por Mozdzenski (2020) para definir as campanhas que, ainda que incluídas dentro do *outvertising*, não se limitam a um discurso apenas inclusivo, tolerante e pró-diversidade. Ainda que inseridas na lógica capitalista inerente à publicidade, essa corrente contempla campanhas a propor contundentemente o tensionamento de todas as normas estabelecidas. Aqui o objetivo é denunciar os preconceitos, os estigmas, a discriminação e a violência e, assim, desarranjar e deslegitimar os mecanismos de opressão à população LGBTQIA+. Para isso, essas campanhas evocam um compromisso com a "realidade" e a forte desconstrução das representações estereotipadas e as próprias relações de poder.

Segundo a obra de Mozdzenski (2020), a fins de organização, são observados dois distintos perfis dentro dessa corrente: a *publicidade documentário* e a *publicidade fervo*. O primeiro termo compreende uma das estratégias para materializar esse compromisso com o real, a adoção do documentário como gênero cinematográfico e como estética para evocar esse efeito de veracidade. Já este segundo perfil, descrito por Mozdzenski (2020), a *publicidade fervo*, adota uma linguagem bastante distinta da anterior, aqui a ênfase não está na vida cotidiana, ela se desloca para a retórica da *festa*. O fervo, ou a ferveção, segundo Tensu (2009) é um termo do *pajubá* - dialeto próprio da comunidade LGBTQIA+ - que significa diversão; local onde está acontecendo diversão. Nesse sentido, a festa é significada como disrupção, celebração e expressão das mais diversas identidades. Sobretudo, a celebração daquelas identidades que atravessam as fronteiras e tensionam numa postura *queer*: as travestis, *drags*, bichas, sapatões, *crossdressers* (LOURO, 2008).

BURGER KING E AS DISPUTAS DE PODER

O *corpus* analisado é constituído pela postagem da marca Burger King Brasil (@BurgerKingBR) referente ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ de 2020, publicada no

Twitter no dia 27 de junho de 2020, às 23h30min, composta por texto e vídeo; e 16 tuítes em texto criados pelos usuários da mesma plataforma que mencionaram a hashtag da campanha, #QuemLacraNãoLucra[368]. A análise considera dois momentos: primeiramente aprofundando as peculiaridades do contexto, da marca e da campanha e, em segundo, analisando os desdobramentos na repercussão da campanha pelos usuários através da hashtag #QuemLacraNãoLucra.

A fim de delimitar o material, foram coletados os tuítes feitos em modo público pelos usuários que utilizaram a hashtag #QuemLacraNãoLucra. O recorte temporal contempla as publicações realizadas durante todo o dia 28 de junho de 2020 - o Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ - quando ocorreu a ação e o período de duração do patrocínio da campanha junto à plataforma. Segundo dados do Relatório de Palavras-Chave[369] desenvolvidos para este trabalho de campo através da plataforma SproutSocial[370], foram mais de 1,5 mil tuítes utilizando a hashtag durante o dia 28. Tendo em vista a elevada disponibilidade de dados, buscou-se critérios que possibilitassem um corpus factível para a análise qualitativa.

Chegou-se, portanto, ao que será definido como *tuítes proativos*, ou seja, tuítes que tratem do tema em questão, mas não sejam respostas a outros tuítes. Isso significa que, após impactado direta ou indiretamente (seja por meio de postagens da própria marca, comentários de terceiros acerca do assunto, por meio da hashtag constando entre as mais comentadas do dia ou na imprensa), o usuário se propôs a externalizar sua opinião por conta própria e abrir o assunto para aqueles que o cercam na rede social. Evitando, assim, uma relevante quantidade de tuítes muito dependentes do contexto prévio da conversa, para além do contexto da campanha. Até este ponto da delimitação temos uma base de 483 tuítes. Buscando otimizar ainda mais a análise, serão considerados, pois, apenas os tuítes que cumprem os critérios anteriores e tenham sido curtidos[371] por mais de 10 pessoas. Deste modo, pode-se analisar em maior profundidade as ideias que são ratificadas pelo maior número de pessoas. Por conseguinte, o resultado da aplicação destes critérios resulta nos 16 tuítes que compõem o corpus desta análise.

É importante enfatizar que o contexto da campanha sugere resgatar a marca em sua trajetória para embasar o estudo do caso apresentado neste texto. Estudo de Caso é uma

[368] A busca por hashtags não leva em consideração a diferenciação entre letras maiúsculas e minúsculas e nem acentuação.
[369] O Relatório de palavras-chave do Twitter oferece insights sobre toda a atividade social em suas palavras-chave selecionadas, utilizando métricas da própria plataforma, demonstrando suas repercussões em volume de visualizações e compartilhamentos.
[370] Plataforma disponível em <https://sproutsocial.com/>. Acesso em fevereiro de 2021.
[371] Reações positivas ao tuíte, em geral, expressa apoio ou concordância com a ideia apresentada.

investigação empírica que busca identificar "um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 30). A questão da nossa pesquisa é *como se deu a subversão do chavão conservador Quem Lacra Não Lucra e como a campanha foi recebida na mídia social Twitter*. Estudamos, então, um fenômeno recente o qual não exercemos controle sobre os acontecimentos, adequado assim à proposta de Yin (2001) para um Estudo de Caso. Baseado em seu posicionamento, a marca já chega a ser reconhecida como uma importante apoiadora da causa LGBTQIA+ após ações internacionais como o Proud Whopper de 2014[372], durante o *Pride*[373] de São Francisco, nos Estados Unidos. A ação consistia em embrulhar a versão *gay* do hamburger clássico com as cores do arco-íris e não deixar claro se havia alguma diferença no produto. A resolução do conflito se dava na parte interior da embalagem que dizia que por dentro todos somos iguais. Já no Brasil, o relacionamento público com a causa inicia com a emblemática campanha veiculada em TV aberta entre 2017 e 2019, King em Dobro[374], que tem uma das peças protagonizada por uma *drag queen*, esta que foi a principal peça durante o primeiro semestre de 2017 para a marca (DEARO, 2017). Desde então, têm lançado anualmente produtos comemorativos durante o Mês do Orgulho, como o Shake de Unicórnio de 2018[375], o combo do orgulho de 2019[376] ambos em prol da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo e as clássicas coroas de papel ganham as cores do arco-íris - brindes distribuídos em pontos de venda da empresa. Ainda torna-se a principal patrocinadora da Parada de São Paulo em 2019.[377]

A campanha de 2017 supracitada conta com diversos desdobramentos até 2019 e tem relação importante com este estudo. Um trecho do comercial citado com a *drag queen* é incluído na publicação de 2020, objeto desta análise, a fim de evidenciar o histórico do posicionamento da marca. O objetivo da primeira campanha era promover a promoção King em Dobro, que consistia na venda de dois hambúrgueres por R$ 15,00 e o protagonismo da diversidade foi um

[372] Notícia disponível em: <https://time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/ >. Acesso em março de 2021.
[373] Do inglês, significa *orgulho*, e, neste emprego, refere-se às paradas do orgulho LGBTQIA+ realizadas em países de língua inglesa.
[374] Notícia disponível em: <https://exame.com/marketing/burger-king-traz-drag-queen-campanha/ >. Acesso em março de 2021.
[375] Notícia disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/28/em-acao-pela-diversidade-burger-king-lanca-shake-unicornio.html >. Acesso em março de 2021.
[376] Notícia disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/burger-king-e-pepita-se-unem-em-movimento-de-celebracao-e-luta-na-parada-do-orgulho-lgbt/ >. Acesso em março de 2021.
[377] Além da Burger King como principal patrocinador, segundo a APOLGBT - associação organizadora do evento -, o evento também contou com apoio de Amstel, Uber, Avon, Accor, Microsoft, MaxMilhas, Mac, Philip Morris Brasil, Mercado Livre, Parada Ao Vivo e Zendesk. Para mais informações ver em: < http://paradasp.org.br/>. Acesso em abril de 2021.

elemento chave. Tendo filmes de 30’ para televisão aberta e internet, a marca expôs sua relação com a diversidade. Entre as histórias contadas, encontra-se um rapaz cego, uma *drag queen*, um trisal poliamor[378] e outro que, implicitamente, trata-se de um personagem que seria usuário de maconha[379]. O comercial protagonizado pela *drag queen* - não é uma personagem criada para o comercial, trata-se de uma *drag queen* apropriada para a campanha - Anny B gira em torno da dualidade de personalidade que ora é “Anny”, ora é “Pedro”, sendo que cada um dos sanduíches da promoção seria degustado por uma das suas versões. O conceito da campanha é apresentado com o uso da hashtag #TodoMundoÉBemVindo, indicando que todas as pessoas, apesar dos julgamentos em outros espaços, serão bem recepcionadas dentro dos restaurantes da marca.

Sobre a hashtag Quem Lacra Não Lucra, o significado de Lacrar corresponde a um elogio para quem fez algo muito bem, de forma definitiva, e que tenha deixado os outros sem fala ou sem reação. Em sentido literal, lacrar é fechar completamente com um lacre, hermeticamente, selar. No contexto, quem lacra se sobressai aos outros, não deixa espaço para respostas, vence uma disputa de posturas, atitudes ou falas. Como relata Modzenski (2019), o termo se cristaliza inserido no dialeto Pajubá[380]. Segundo Carlos Mendonça[381] em entrevista ao jornal O Globo[382], a difusão do termo remonta ao ambiente *queer*. Essa associação é importante para que seja entendida a forma como o termo é apropriado midiaticamente a partir desse cenário. À medida que passa a ser adotado pela imprensa, o termo ganha espaço no imaginário popular e passa a ser usado também para se referir, de modo mais amplo, às produções assinadas por artistas LGBTQIA+ ativistas, como abordado anteriormente, nomeados academicamente como *artivistas* (MOZDZENSKI, 2020).

Em contraste à "Lacração", a expressão "Quem lacra não lucra" não conta com uma autoria clara e definida. Sua origem não está explicitamente ligada a uma única pessoa, alguém que clama ser o idealizador deste conceito, mas sim ligada a um contexto, a uma ideia e uma

[378] Relacionamento afetivo entre três pessoas simultaneamente e de comum acordo, que tensiona relações monogâmicas.
[379] A partir de algumas falas do personagem como “aquela *vibe*, né?”, falas sobre “a positividade do Universo”, além de seu jeito calmo, risonho e olhos entreabertos, a peça sugere que o personagem seria usuário de maconha, erva que é conhecida também pela fome que causa após ser consumida, justificando os dois hambúrgueres.
[380] Pajubá é o dialeto (repleto de palavras e expressões provenientes de línguas africanas ocidentais) usado primeiramente pelas travestis – como um código secreto para enfrentar a repressão policial e despistar a presença de pessoas indesejadas – e depois difundido e adotado pela comunidade LGBT como um todo, mas com diferentes graus de aderência e fluência. Disponível em <http://tensu.blogspot.com/2009/06/dicionario -bajuba-pajuba.html>. Acesso em abril de 2021.
[381] Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação de Comunicação da UFMG/FAFICH em entrevista ao Jornal O Globo.
[382] Reportagem de Eduardo Vanini, publicada pelo jornal O Globo. Disponível em <oglobo.globo.com/ela/nascido -em-ambientes-lgbts-termo-lacracao-sofre-apropriacoes-perde-forca-nas-redes-24092018 >. Acesso em março de 2021.

visão política. O cenário onde se registra esse surgimento é o comentariado de internet em cima do fracasso de obras de entretenimento ditas "politicamente corretas". Durante o ano de 2017 é onde são registrados os primeiros usos da frase da maneira como veio a ficar popularizada. Foi efetuada a busca no Google com a palavra-chave ["quem lacra não lucra" -King -2018 -2019 -2020]. Além disso, através de levantamento na internet, se identifica seu surgimento no segundo semestre de 2017 em resposta à adoção, ou apropriação, por parte das marcas e da indústria cultural, de discursos de grupos minorizados e movimentos sociais.

Durante a etapa de pré-análise, a fim de investigação, foi gerado um relatório de uso geral da palavra-chave (hashtag) #QuemLacraNãoLucra durante os dias 26, 27 e 28 (sexta, sábado e domingo) de junho de 2020, que constataram mais de 1.800 tuítes no período, sendo cerca de 1.500 apenas no domingo, dia 28, dia da veiculação no Twitter. Na sequência, foram extraídos, através do Octoparse, todos os tuítes realizados somente durante o dia 28. Uma vez detectado o excessivo volume de informação existente na hashtag, também foi detectada uma imposição do software de extração.

A codificação dos dados levantados foi tratada por Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; BAUER, GASKELL, 2002), quando a exploração dos materiais selecionados consiste em uma apropriação realizada por meio de regras. O recorte então surgiu a partir das necessidades observadas na pré-análise. Chegamos, assim, ao que se definiu como *tuítes proativos*. Por um lado, esse critério surgiu a partir de uma limitação dos dados, mas isso resulta em uma seleção que tem como característica a proatividade, ou seja, isso significa que os usuários, após impactados, se propuseram a externalizar sua opinião para seus seguidores, iniciando um diálogo. Assim, foram selecionadas as publicações curtidas por, no mínimo, 10 usuários, resultando em 16 publicações.

Após a codificação, iniciou-se a terceira etapa, o processo de categorização que é uma operação de classificação de elementos constitutivos de cada conjunto por diferenciação e seguidamente por reagrupamento segundo o gênero com critérios previamente definidos. Segundo Bardin (1977) os critérios de categorização podem ser semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos. Também devem possuir as seguintes regras: exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência e objetividade/ fidelidade. Neste caso, após codificados os *núcleos de sentido* pela *análise temática*, foram agrupados em duas maiores categorias semânticas: *Lovers* são categorizados com os que expressaram reações positivas à campanha; e *Haters*, os que expressaram reações negativas à campanha, por quaisquer motivos. Foi compilada, então, a

enumeração dessas categorias e as respectivas métricas a fim de tomar contato com o material. Importante ratificar que este *corpus* não ambiciona ser estatisticamente representativo e nem gerar conclusões a partir de dados quantitativos.

O principal objetivo dessa primeira categorização entre *Lovers* e *Haters* é estabelecer a lógica das subcategorias que serão abordadas a seguir. Como é evidente a polarização em redes sociais, principalmente com temáticas polêmicas, identificadas em pesquisas que abordam a temática LGBTQIA+ (RODRIGUES, 2008, 2019a, 2019b), parte-se de uma primeira divisão. A seguir, os *Lovers* são subdividos em: *curtidores, informativos e incentivadores*. Os *Haters* são subdivididos em: *anticonsumo, hegemonia isenta e insatisfeitos*. *Lovers* integram o corpus com 11 tuítes, 6074 curtidas, e 552 de média de curtidas por tuíte. Os *Haters*, por sua vez, se apresentaram em 05 tuítes, 2675 curtidas e 535 de média.

Nas subcategorias se caracterizam as unidades de núcleos de sentido. A primeira, *curtidores*, é a mais ampla em quantidade e compreende 6 publicações que se centram no orgulho, na celebração e nos usuários que acharam a campanha criativa, engraçada ou boa de modo geral. Possui 10 respostas, 31 retuítes, 357 curtidas. *Informativos* é a segunda subcategoria que se caracteriza por uma abordagem mais objetivamente política e compreende 2 publicações. A primeira sugere a inutilidade do boicote promovido pelos *Haters* e ainda aproveita para indicar outras empresas que tem o mesmo posicionamento. A segunda publicação é o tuíte de maior impacto nessa subcategoria, e na categoria *Lovers*, com 133 respostas, 611 retuítes e 4500 curtidas. Essa segunda faz uma leitura conjuntural sobre o contexto em que a campanha se insere, apontando que o mito do fracasso financeiro para organizações que tomam esses posicionamentos pró-diversidade caiu por terra, tendo em vista ótimos resultados de diversas empresas. A subcategoria *informativos* possui um total de 134 respostas, 613 retuítes, 4511 curtidas. A terceira subcategoria, *incentivadores*, compreende 3 publicações que explicam a dinâmica da ação e buscam incentivar os outros a participarem, adquirindo o produto, comprando seu lanche. Entretanto, é importante atentar ao fato de que há uma postagem paga entre elas, o tuíte de @liaclarkoficial faz parte do marketing de influenciadores da campanha e foi contratado pelo anunciante. Possui 11 respostas, 71 retuítes, 547 curtidas.

Adentrando à segunda categoria, temos os *Haters*, pessoas que emitiram opiniões negativas à campanha do Burger King por quaisquer motivos. A primeira subcategoria, *anticonsumo*, compreende 1 única publicação que rejeita a ação devido a uma crítica ampla ao

capitalismo e a lógica comercial inerente à publicidade. Segundo a usuária, o lucro foi roubado dos trabalhadores. Podemos inferir que, para ela, as manifestações de posicionamentos pró-diversidade são incompatíveis com a lógica comercial. Possui 1 resposta, 8 retuítes, 13 curtidas. A segunda subcategoria, *hegemonia isenta*, composta por 1 publicação, supostamente não vê nenhum problema que haja posicionamentos como esse da Burger King desde que os conservadores, contrários à ação da marca, também possam fazer suas campanhas. Parece não ser compreendido por essa subcategoria o histórico da construção de gênero e o significado político dessa representação na publicidade. Essa visão parece se basear em um mundo pregresso que não era nem de direita e nem de esquerda, ou que não era pró-diversidade e nem contra a diversidade, a negligenciar as relações de poder. Não se problematiza o papel da publicidade e seu histórico, majoritariamente, não inclusivo, que, por muitos anos, agiu como mecanismo a conservar e reforçar as desigualdades para os indivíduos de diferentes gêneros, classes, etnias, sexualidades ao escaparem da norma. Possui 1 resposta, 0 retuíte, 12 curtidas. Já a última subcategoria, *insatisfeitos*, composta por 3 publicações, não se propõe a esconder a sua intolerância aos LGBTQIA+. A primeira usuária, em sua publicação, faz o clássico comentário sobre a perda de clientes que seria decorrente dos posicionamentos pró-diversidade. Já a segunda publicação demonstra insatisfação com a cooptação da hashtag #QuemLacraNãoLucra para esse novo sentido e expressa isso manifestando boicote individual à empresa. A terceira publicação é o tuíte de maior impacto na categoria *Haters*, com 49 respostas, 534 retuítes e 2400 curtidas. Segundo o usuário, uma campanha publicitária de uma empresa teria um poder muito forte de impor uma visão de mundo às pessoas e nega se deixar ser ensinado como viver sua vida. A insatisfação aqui se dá clara e simplesmente pelo apoio à comunidade LGBTQIA+ pela marca, o que descreve como agenda ideológica e moral. A subcategoria *insatisfeitos* possui um total de 54 respostas, 959 retuítes, 2650 curtidas.

Pode-se observar que, dentro deste recorte, houve significativamente mais *Lovers* com 11 tuítes, 6074 curtidas, e 552 de média de curtidas por tuíte. Os *Haters*, por sua vez, se apresentaram em 05 tuítes, 2675 curtidas e 535 de média. Essa média de curtidas por publicação mostrou-se similar em ambos os grupos. A subcategoria que compreende o maior número de usuários, autores dos tuítes, foi dos *Lovers curtidores*, com 06 tuítes, o que leva a crer que essa foi uma percepção importante da campanha. Essas pessoas, após serem impactadas direta ou indiretamente pela ação, emitiram posicionamentos positivos em relação à campanha a partir do humor, acharam a proposta da marca engraçada; da celebração, entraram no embalo da

celebração; e do orgulho, sentiram ainda mais orgulho de serem quem são. Isso reforça positivamente o caráter irônico (a partir do humor, da *paródia queer*) e autêntico (a partir do posicionamento pró-diversidade) presente na estratégia da campanha.

Levando em consideração o número de curtidas associadas aos tuítes, o potencial de engajamento pela polarização mostra-se evidente. As duas mensagens com mais curtidas, ou seja, apoiada pelo maior número de pessoas, são diametralmente opostas. A primeira faz parte da categoria *Lovers* e subcategoria dos *Lovers informativos* com 4511 curtidas, 134 repostas e 613 compartilhamentos (retuítes) e a segunda faz parte dos *Haters* na subcategoria *Haters insatisfeitos* com 2650 curtidas, 64 repostas e 602 compartilhamentos (retuítes). Nessa oposição também se encontram semelhanças. A primeira foca sua crítica no "mito liberal" do "Quem Lacra Não Lucra" afirmando que empresas que se posicionam dessa forma chegam sim a bons resultados financeiros. A outra publicação critica o movimento das marcas que, segundo o internauta, "empurram uma agenda ideológica e moral". Ambas se assemelham ao terem o mesmo caráter político e, de certa forma, fazerem uma leitura conjuntural sobre o assunto. Podemos perceber, assim, que as mensagens mais críticas, com um alvo bem definido e uma leitura conjuntural, neste caso, tiveram maior engajamento. Em contraste, por exemplo, o grupo dos *Lovers curtidores*, emitiram o maior número de tuítes, 06, mas tiveram alguns dos menores números de curtidas, 357, reforçando essa percepção da polarização pouco engajada quando não se pauta uma postura politizada.

Após essas leituras, em um esforço de resumo desse mapeamento da repercussão da campanha a partir dos dados levantados, foi possível concluir que as principais características representadas no corpus desta análise foram: a polarização, a politização e a comemoração. Isso contribui para o entendimento do contexto que se dá após a ação. De forma tipicamente *queer*, a campanha entra em meio a este assunto, o "Quem Lacra Não Lucra", para desestabilizar e sem intenção de se ajustar aos paradigmas que já estavam estabelecidos, reconhecendo os limites mercadológicos dessa ação. Em resultado, como podemos ver, a intenção de se apropriar de um jargão de raízes intolerantes e torná-lo o oposto foi bem-sucedida, pela maioria de engajamentos da categoria *Lovers*. A partir desse momento a hashtag que servia como um reduto de ideias intolerantes à diversidade de raça, de gênero, de sexualidade foram povoadas de manifestações espontâneas pela celebração do orgulho.

Entretanto, não se pode perder de vista que esse "afronte" aos "haters" não parece ter um caráter educador. Não foram encontradas mensagens apaziguadoras que buscavam fazer

com que as pessoas intolerantes percebessem que, apesar das diferenças, as minorias devem ter o direito de existir e o direito de ser quem são, em uma perspectiva de direitos humanos e civis num estado democrático e de direito. Também não foram encontradas publicações que visassem esclarecer que a luta do movimento LGBTQIA+ não tem ambição de criar uma outra hegemonia, de que pessoas que não são desse grupo passem a ser, por exemplo, como se evidenciou em uma das postagens. A existência da diversidade não implica de forma alguma na extinção da heterossexualidade, da branquitude, da cisgeneridade, implica apenas na convivência pacífica em sociedade e no esvaziamento das desigualdades. O engajamento da campanha sugere que há um enfrentamento, porém, não há, por exemplo, um convite ao diálogo.

O que mais toca nesta leitura foram os conceitos que tratam da diversidade inserida no fazer publicitário, considerando a proposta de Mozdzenski (2020) intitulada *outvertising* e, dentro deste agrupamento, as retóricas que podem ser identificadas: *empoderamento*, *contraintuitiva* e *a(r)tivista*. Um subgrupo identificado dentro dessa tendência mais ampla é a *Publicidade lacração*, que não se limita ao discurso inclusivo, tolerante e pró-diversidade. Esse subgrupo se dedica à denúncia do preconceito e ao desarranjo dos mecanismos de opressão. Pudemos assim, classificar que nosso objeto de análise se configura como um relevante exemplo de campanha integrante do *Outvertising*, da *Publicidade Lacração* e seu subgrupo *Publicidade Fervo*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos apontar que o percurso do trabalho de campo permitiu compreendermos como a publicidade vem negociando com a temática LGBTQIA+ a incluí-la como pauta de suas campanhas e como as marcas interagem com seus públicos diante de diferentes abordagens e reações em plataformas de redes sociais, a partir do recorte que se fez no Twitter.

Além disso, é interessante identificar como elementos próprios de uma categoria minorizada e que ainda luta por direitos civis e respeito pelos direitos humanos estão sob as transformações de uma cultura própria em disputa com uma estrutura comercial e capitalista pelo que as marcas comunicam. Soma-se a isso o tensionamento de uma hegemonia que entra na disputa com as marcas. Ao final, as marcas reacendem o debate e se mostram dispositivos a se inserir numa luta entre minorias e grupos conservadores.

O que se evidenciou com o termo “Lacrou!” até o “Quem Lacra Não Lucra” demonstra as disputas de poder que ora evidenciam uma subversão pelas minorias e, em outro momento, são cooptadas pelas marcas, como estratégia de posicionamento de mercado. Como desdobramentos se observa, além das críticas das próprias minorias a uma possível apropriação comercial da causa LGBTQIA+, as críticas de setores conservadores que se mobilizam a desqualificar essas marcas que pautam apoio à diversidade e às minorias sexuais.

É relevante poder observar e delimitar as nuances envolvidas na estratégia de apropriação do termo Lacrar - que é legítimo de um grupo, que o usa politicamente e como forma de interação social - por um sistema publicitário como posicionamento de mercado. Na sequência, como há uma negociação com esse grupo que, em parte apoia a postura da marca e em outra critica uma apropriação com fins comerciais. Há também o entendimento de como se desdobra uma crítica por grupos conservadores para boicotarem essas marcas ao se apropriarem da #quemlacranãolucra. E, por fim, pode-se evidenciar como essa crítica e boicote às marcas foram ressignificados numa estratégia de posicionamento da marca Burger King em campanha publicitária, a partir de um recorte de usuários do Twitter. A marca assume uma posição social de apoio a pessoas LGBTQIA+ e traz para si o risco de ter que abrir mão do lucro. Mais do que isso, ela sugere que poderá abrir mão do lucro pela causa.

Dessa forma, a partir da análise desse contexto, é possível trazer alguns dos elementos que contribuem com a compreensão dos desafios contemporâneos da abordagem da temática LGBTQIA+ na publicidade e na inclusão desse público como segmento de mercado, diante de uma história de exclusão e marginalização social.

REFERÊNCIAS

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

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático.** Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero:** feminismo, subversão e identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

DEARO, guilkherme. Pela 1.ª vez, Burger King traz drag queen em campanha. **Exame.** Disponível em https://exame.com/marketing/burger-king-traz-drag-queen-campanha/ (2017) Acesso em maio de 2021.

EDELMAN. **Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020.** *Relatório*. 25 de Junho 2020. Disponível em: https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020. Acesso em 24 de Janeiro de 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho:** ensaios sobre a sexualidade e teorias queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

FACHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
FRY, Peter. Estética e Política: relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. *In:* GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002. P. 303-326.
LEITE, F; BATISTA, L.L; **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. Revista Galáxia, São Paulo, n.15, p. 155-166, Jun. 2008.
LEITE, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiatizaçõ da imagem de mulheres negras.** São Paulo: Alameda, 2018.
LOURO, Guacira Lopes. **Gênero sexualidade e educação:** uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

_____. **Um corpo estranho:** ensaios sobre a sexualidade e teorias queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MAIA, Victor. **Top 20 Ferramentas de Web Crawling para raspar dados de maneira rápida.** Disponível em https://medium.com/@victormaiam/top-20-ferramentas-de-web-crawling-para-raspar-dados-de-maneira-r%C3%A1pida-7bdc44784385#:~:text=Octoparse%20%C3%A9%20um%20rastreador%20website,que%20voc%C3%AA%20precisa%20nos%20sites . Acessado em maio de 2021.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: a publicidade fora do armário.** Curitiba: Appris, 2020.

PARKER, Richard. Cultura, Economia Política e Construção Social da Sexualidade. *In:*

LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

RAPOSO, P. **"Artivismo": articulando dissidências, criando insurgências.** Cadernos de Arte e Antropologia, v. 4, n. 2, p. 3-12, 2015.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

_____. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, jul./dez. 2017, p. 135-155

_____. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org). **Publicidade e Gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019a. parte 1, p.75-98.

_____. Parte 2 – Quase Homem, Quase Mulher: As Repercussões na Rede Social Facebook de Gênero e Sexualidade Trans da Publicidade Veiculada na Televisão Aberta Brasileira. **Ícone**, UFPE, Pernambuco , v. 17, n. 2, p.93-106, maio. 2019b. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/issue/view/2778?fbclid=IwAR0Fc4jlCcgRsJ1301T5pl0JzoMXNHekPaqkYs-9d5FGowmbW8XsYKFluZ8> acesso em 17. Out. 2020

PAJUBÁ é o dialeto. **Tensu Blogspot.** Disponível em <http://tensu.blogspot.com/2009/06/dicionario -bajuba-pajuba.html>. Acesso em abril de 2021.

SARDENBERG. Cecilia M. B. Liberal vs liberating empowerment: a latin american feminist perspective on conceptualising women's empowerment. **IDS Bulletin**, [S.l.], v.39, n.6, p.18-27, 2008.

SILVA, Adriana Nunan do Nascimento. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansarai Editora Ltda, 2015.

YIN, Robert K. Estudo de Caso, planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

CONSUMO DE FÁRMACOS E SEXUALIDADE MASCULINA. UMA ANÁLISE SEMIOPSICANALÍTICA DE EXPRESSÕES PUBLICITÁRIAS NO XVIDEOS[383]

Renato Gonçalves FERREIRA FILHO[384]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Esta comunicação discute as relações entre o consumo de fármacos e a sexualidade masculina a partir de expressões publicitárias voltadas ao público masculino na plataforma midiática pornográfica XVideos. Através da perspectiva semiopsicanalítica, interessada tanto na produção de sentido quanto em seus efeitos psíquicos, analisamos com maior interesse a publicidade de duas marcas, a saber: Super Cavalo Gel e Libid Gel. Como resultados, observamos, a partir da comunicação de fármacos, a) como a sexualidade masculina é abordada sob a lógica heteronormativa; b) como a sexualidade masculina está relacionada à dimensão, à potência e à performance fálica, próprias às imagens da masculinidade viril; c) quais são os usos do discurso científico por parte da retórica publicitária e os seus desdobramentos; e d) como a sexualidade masculina é quantificada e qualificada por parâmetros hiperbólicos.

PALAVRAS-CHAVE: Sexualidade; Consumo; Fármacos; Gênero; Semiótica psicanalítica.

INTRODUÇÃO

Considerando-se o conceito de *farmacopornografia*, cunhado por Paul B. Preciado (2018, p. 36) para designar os "processos de governo biomolecular (fármaco-) e semiótico-técnico (-pornô) da subjetividade sexual" que vivenciamos na contemporaneidade, como podemos enxergar a construção sígnica da masculinidade viril e sua relação com a gestão técnica do corpo por meio de fármacos, tendo a publicidade como mediação? Partindo desSe principal questionamento, que relaciona os sentidos que atravessam o consumo de fármacos e a constituição intersubjetiva da sexualidade masculina, a presente comunicação busca analisar a questão tomando como ponto de partida a publicidade de dois produtos destinados ao aumento do pênis veiculada na plataforma Xvideos, a saber Super Cavalo Gel e LibidGel. Como resultados, chegamos a quatro principais linhas de sentido.

Para o Paul B. Preciado (idem, p. 43), "a indústria farmacopornográfica sintetiza e define um modo específico de produção e consumo, uma temporalização masturbatória da vida, uma estética virtual e alucinógena do objeto vivo (...)". Portanto, cabe-nos observar o circuito sígnico iniciado na publicidade (considerando-a um espaço de mediação cultural) e os efeitos

---

[383] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[384] Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e mestre em Filosofia pelo IEB-USP. Docente ESPM-SP. Membro do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos da Comunicação, Cultura e Consumo), e-mail: r.goncalves.f@gmail.com.

psíquicos que desenrola. Dessa dupla relação, sujeito e cultura, subjetividade e comunicação, interior e exterior, surge a necessidade de utilizar a abordagem semiopsicanalítica tomando como objeto a publicidade de fármacos.

Indo muito além da definição oficial do fármaco, que é classificado na farmacologia como "uma substância química de estrutura conhecida (...) que, quando administrado a um organismo vivo, produz um efeito biológico" (RANG & DALE, 2007, p. 3), observaremos tal objeto pelo prisma da cultura material e do consumo, áreas que nos permitem enxergar as dimensões de produção de sentido a partir de seus contextos de significação. Um fármaco nunca é somente um fármaco: pode ser também uma promessa de cura, um sintoma da cultura e, sobretudo, uma chave de acesso a um novo universo para o sujeito.

DA PERSPECTIVA SEMIOPSICANALÍTICA

Neste trabalho, adotamos a perspectiva da semiótica psicanalítica, área em construção em torno do diálogo entre a semiótica de origem peirciana e a psicanálise de origem freud-lacaniana. Como sintetizada por Oscar Cesarotto (2019, p. 85), a perspectiva semiopsicanalítica está interessada nos signos da cultura por meio da produção de sentido (semiótica) e dos efeitos psíquicos que produzem (psicanálise). Em linhas gerais, poderíamos dizer que empregamos a semiótica psicanalítica como um instrumento operador das mediações subjetivas da comunicação e do consumo.

Como observa Lucia Santaella (2013, p. 21), os diálogos entre a semiótica e a psicanálise já ocorrem há um bom tempo, como uma espécie de psicanálise aplicada, quando os conceitos psicanalíticos são aplicados à leitura interdisciplinar de textos, obras de arte, entre outros objetos da cultura. Contudo, essas iniciativas, *a priori*, não devem ser confundidas com a semiótica psicanalítica que se busca construir enquanto campo e prática investigativa, pois sua edificação está calcada na visão intersemiótica de Peirce e na "semiose que se estrutura sob as determinações do inconsciente" (idem, p. 29).

Resumidamente, a psicanálise enquanto fundo teórico e traquitana metodológica parte da "divisão subjetiva" e da "dialética do desejo" para buscar provocar "rupturas epistemológicas nos diversos saberes correlatos" (CESAROTTO, 2019, p. 21). Por sua vez, a semiótica, beneficiada pelas contribuições psicanalíticas, complexifica os entendimentos do sentir, do agir e do pensar nos processos de semiose entre signos e subjetividades. A abordagem da semiótica psicanalítica, assim, busca descentralizar o sujeito da razão, mas, ao mesmo tempo,

dar uma inteligibilidade e razoabilidade a seus atos e a sua práxis cotidiana. Como pano de fundo, a perspectiva comunicacional nos permite enxergar o comum, os discursos e as práticas, fornecendo-nos lentes para observarmos os emaranhados da cultura que envolvem o sujeito na contemporaneidade.

DO OBJETO E DA ANÁLISE

Dentro do Xvideos, plataforma voltada à circulação e ao consumo de materiais pornográficos (em sua grande maioria, amadores), há áreas destinadas à comunicação de marcas (em banner), em geral, situadas nas categorias de outros sites pornôs e fármacos. O contexto midiático pornográfico, como desenvolvido em outras oportunidades (GONÇALVES, 2018, 2021), mostra-se propício para a expressão da sexualidade, ainda que limitada aos formatos industriais e comunicacionais da plataforma, tornando-se um rico campo de observação.

Em termos qualitativos, optamos por analisar duas marcas de fármacos presentes na plataforma no mês de abril de 2021, a saber: Super Cavalo Gel e LibidGel. Ambos são géis de uso tópico compostos por ingredientes naturais.

Foram consideradas todas as expressões publicitárias voltadas à divulgação das duas marcas no Xvideos, percorrendo-se o caminho do leitor imersivo (SANTAELLA, 2004), que é impactado pelo banner (peça visual dentro da plataforma) e, ao clicar, é redirecionado para o site proprietário das empresas. Nesse sentido, observamos as mensagens a partir das linguagens que as engendram

Em ambos os casos, como pode ser observado abaixo (Figura 1), os banners tornam-se iscas ao olhar do visitante da plataforma. Direcionados àquele que é impactado pela mensagem publicitária, tais enunciados fazem uso da função vocativa da linguagem verbal, empregando o imperativo (“*passe* uma vez por dia”, por exemplo) e reforçando a conexão com o leitor (“agora *você* pode”, “como *você* sempre quis”). O órgão sexual masculino de grandes proporções (“pênis grande” e “pau gigante”) mostra-se como o principal argumento retórico para convencer o consumidor.

Figura 1. Banners, respectivamente, de Super Cavalo Gel e LibidGel

Clicando-se nos banners, somos direcionados para sites proprietários. Ambas as marcas, em seus domínios digitais, trabalham no limiar entre a linguagem publicitária e a linguagem jornalística, ao misturar (I) supostas informações científicas, (II) testemunhais e (III) enunciados persuasivos.

No primeiro grupo de signos (I), representações visuais de dados e a menção a números chancelam a eficácia de produtos, como os "9 centímetros" prometidos pelo LibidGel e o gráfico de Super Cavalo Gel que apresenta, sem qualquer embasamento científico comprovado, a porcentagem de homens insatisfeitos com a sua vida sexual em relação à idade e a sua evolução durante as últimas cinquenta décadas. Os efeitos de sentido destes signos são o de trazer veracidade ou comprovação da possível eficácia do produto.

No segundo grupo (II) de signos recorrentes, os testemunhais, recurso suasório clássico para personificar a experiência do consumo e trazer maior credibilidade (CARRASCOZA, 2004, p. 77-78), são oriundos de médicos (que, como veremos mais a seguir, apesar de serem nomeados e ilustrados, são fictícios), pacientes masculinos e parceiras sexuais (sempre mulheres). Ao primeiro grupo de personalidades é conferido o título de autoridade, como se o discurso médico e científico chancelasse a promessa de tais produtos. Do segundo e do terceiro grupo de testemunhas, são explorados os relatos de como o consumo de tais fármacos, respectivamente, melhorou a autoestima do homem e transformou a vida sexual dos casais.

Por fim, os enunciados persuasivos (III) constroem uma linha argumentativa e persuasiva que, inicialmente, parte da constatação de que um possuir um pênis de poucas dimensões pode gerar insatisfação e frustração, não somente àquele que o possui, mas também à sua parceira sexual; posteriormente, expõe que esse "problema" é comum e é constatado na vida sexual de homens de diversas idades, criando-se um laço de identificação geracional e de gênero; e, por fim, posiciona o fármaco como a solução fácil e infalível (por não se apresentar

deméritos) para o “aumento significativo em poucas semanas de uso”, como está posto no site de Super Cavalo Gel. Associados ao aumento do pênis, estão também uma “maior disposição” e o “máximo prazer”.

As ilustrações que acompanham o material publicitário de ambas as marcas seguem a linguagem pornográfica da plataforma pornográfica e exploram fotos em close de pênis de grandes dimensões e cenas sexuais, ainda que haja uma certa censura para deixar o conteúdo publicável. À exceção da censura, estão as diversas representações penianas, ora desenhadas ora fotografadas.

DOS RESULTADOS

Para fins metodológicos e didáticos, optamos por separar em quatro principais grupos os resultados encontrados, a saber: a) a sexualidade masculina é abordada sob a lógica heteronormativa; b) a sexualidade masculina está relacionada à dimensão, à potência e à performance fálica, próprias às imagens de uma masculinidade viril; c) há o uso de um pseudodiscurso científico por parte da retórica publicitária e de seus desdobramentos; e d) a sexualidade masculina é quantificada e qualificada por parâmetros hiperbólicos. Para formulá-los, partimos das recorrências sígnicas, buscando-se um certo grau de generalização, para que pudéssemos discriminar quais são os sentidos envolvidos nos processos de consumo de tais fármacos em relação à sexualidade masculina.

a) A sexualidade masculina é abordada sob a lógica heteronormativa

De início, é importante destacar que ambas as marcas apareceram nos espaços publicitários em buscas por conteúdo homoerótico e heterossexual na plataforma Xvideos. Usualmente, a plataforma está dividida entre áreas destinadas à conteúdos pornôs heterossexuais, homossexuais e transexuais, o que direciona a experiência do usuário de acordo com a sua preferência, oferecendo-lhe de forma personalizada (a partir de algoritmos) materiais adequados ao seu desejo naquele momento da navegação. Ainda que a plataforma tenha uma estrutura algorítmica para a navegação, as abordagens publicitárias de Super Cavalo Gel e LibidGel não sofreram qualquer tipo de modificação.

Se nos banners publicitários dentro do Xvideos não era possível determinar uma orientação sexual homo ou hétero, devido ao foco no aumento peniano, dentro dos sites proprietários, que, no caso, operam como vitrines mercadológicas das marcas, observa-se, com grande destaque, um alinhamento entre sexualidade masculina e sexualidade feminina.

Retomando-se as discussões de Judith Butler (2016) a respeito da "ordem compulsória" entre sexo – gênero – desejo, poderíamos identificar que, na comunicação de tais marcas, segue-se uma lógica heteronormativa, baseada no sistema de desejo homem-mulher, como se o primeiro devesse sempre destinar o seu desejo à segunda e vice-versa. Exclui-se, com isso, toda e qualquer possibilidade desviante do desejo, como, por exemplo, no caso de homens que buscam melhorar sua vida sexual para se sentirem mais confiantes ao se relacionar com outros homens.

"Mas por que deixar sua parceira sofrendo?", indaga um dos enunciados publicitários do site Super Cavalo Gel acompanhado de uma fotografia na qual se observa uma mulher, sentada à beira da cama, visivelmente frustrada, enquanto, ao fundo, seu suposto parceiro encontrasse deitado com uma feição de igual frustração. Nesse sentido, parece haver uma congruência entre performance sexual masculina e a satisfação feminina, como se aquele portador de um pênis devesse se preocupar apenas em satisfazer sua parceira e não a si mesmo. Chega-se a um nível tão grande de complementaridade binária que alguns testemunhais do LibidGel focam em relatos de casais, como em "Danilo e Júlia", relato ilustrado com uma cena de penetração vaginal sugerida, ainda que haja uma tarja preta sobre a vagina e o pênis.

Em certa medida, a heterossexualidade surge como não apenas como uma norma, mas também como uma naturalização da sexualidade masculina. Aceita-se, ao colocar tais anúncios em áreas destinadas a conteúdos pornográficos homoeróticos, que um homem homossexual não terá qualquer constrangimento ao ver uma abordagem heterossexual para um suposto problema para o qual ele buscaria solução ao clicar na comunicação da marca. O contrário, talvez, não pudesse ser possível, dentro da heterossexualidade compulsória normalizada e normalizadora da sexualidade masculina.

b) A sexualidade masculina está relacionada à dimensão, à potência e à performance fálica, próprias às imagens de uma masculinidade viril

Ainda que autores e autoras das correntes discussões de gênero e sexualidade, como Paul B. Preciado (2017), tenham criticado a redução da sexualidade aos órgãos genitais, a máxima freudiana "a anatomia é destino" ainda parece ser válida. A sexualidade masculina está resumida ao pênis, mensurado, sobretudo, em suas medidas anatômicas. Quanto maior o pênis, maior a satisfação com a sexualidade. Em detrimento de outras zonas erógenas, igualmente estimuláveis e prazerosas, o pênis assume o centro da cena sexual, concentrando em si toda fonte de satisfação sexual.

Além de tais produtos focarem no aumento peniano, outras funções são postas como principais, como o aumento do estímulo na região peniana e o retardamento da ejaculação, para uma experiência erótica mais prolongada. Como sintetizado no site de Super Cavalo Gel, há a promessa do "aumento da grossura e do tamanho do pênis em até 7 centímetros", "orgasmos mais potentes e com maior tempo de duração", "total controle da ereção e energia extra na hora do sexo" e "aumento do desempenho sexual". Não há qualquer menção a razões extra fisiológicas, como questões psicológicas ou subjetivas, como pressões sociais, traumas, entre outros fatores. Tudo parece se resumir à anatomia.

O "macho alfa", como posto no site do Super Cavalo Gel, é aquele que tem a máxima disposição sexual depois de o fármaco, ficando "cheio de energia para aproveitar a noite toda sem parar" e "usufruir ao máximo da sua nova potência sexual". O relato do usuário Pedro H., no site de LibidGel, vai na mesma direção: "posso fazer sexo por 40 minutos sem ejacular". Nessa direção, é interessante apontar para a animalização do pênis, e, por extensão, da sexualidade masculina, outrora observado por Marco Antonio Coutinho Jorge (2013, p. 19). Semelhante a um animal, o homem com um pênis de grandes proporções torna-se um "cavalo", como sugerido pelo nome Super Cavalo Gel. Em um olhar histórico, a equivalência entre pênis avantajados e bestialidade não é nova, pois já pode ser identificada desde os gregos na Antiguidade, como comenta Camille Paglia (1995, p. 38) ao perfazer o percurso da genitália masculina na história da arte.

Vale a pena compartilhar o que constatou o psicanalista Paul Kardous (2017) em sua experiência clínica: a rotineira queixa de homens sobre seus próprios órgãos sexuais, em consultório, recai sobre o tamanho do membro em repouso e não necessariamente da sua dimensão quando ereto, o que nos faz supor que pode haver, na masculinidade, para além de uma preocupação com o tamanho real do pênis, uma recusa e o menosprezo da inatividade do pênis – um pavor à passividade que, em suma, Luciano Lutereau (2018) também identifica na dificuldade em que certos homens enfrentam quando, em uma relação amorosa, devem assumir a posição passiva de ser objeto de desejo de alguém e não somente desejar, relacionado à atividade, associada à virilidade (o macho "caçador").

c) Há o uso de um pseudodiscurso científico por parte da retórica publicitária e de seus desdobramentos

Baseada em supostos dados, tabelas e testemunhais de médicos, a comunicação de tais marcas usam a cientificidade como recurso retórico. Pelo prisma da criação publicitária, podemos enxergar a recorrência de números, representações matemáticas e o apelo à autoridade como recursos para trazer credibilidade ao que se está sendo posto à venda (CARRASCOZA, 2004, p. 44). Porém, no contexto da sexualidade, a cientificação da sexualidade masculina nos faz refletir outras questões historicamente arraigadas à gestão dos corpos e dos prazeres, parafraseando-se Michel Foucault (2014), autor que melhor identificou as relações de poder impressas às expressões da sexualidade.

O atravessamento do discurso médico invariavelmente nos leva à medicalização da sexualidade masculina, já explorada por Leonore Tiefer (1987). Segundo a autora, o próprio vocabulário técnico envolto à performance do pênis (como "ereção" e "impotência", termos recorrentes na comunicação de LibidGel e Super Cavalo Gel) tomados do universo médico e empregados sem qualquer distinção às práticas e aos discursos sexuais na contemporaneidade, pode, entre outros desdobramentos, "mistificar a experiência humana, aumentando a dependência em profissionais e especialistas" (idem, p. 181). Ademais, ocorre a construção de um imaginário do que viria a ser uma saúde sexual "perfeita", reforçando-se a ideia de um "corpo a fazer, a refazer, a aperfeiçoar perfeito", como discorre Lucien Sfez (1996, p. 369), a respeito da utopia da "saúde perfeita" na contemporaneidade. Nessa chave, a performance sexual nunca chegará ao seu patamar máximo se não houver a intervenção médica ou farmacológica.

Contudo, um aspecto deve ser ressaltado: as informações científicas são falsas ou não possuem fontes, bem como os médicos citados e representados não existem. Aos moldes da "pós-verdade", tais informações pseudocientíficas, ao utilizarem da linguagem de citações e visualização de dados, parecem se valer da necessidade pungente de retomada da "autoridade da ciência", um dos principais desafios elencados por Lucia Santaella (2019, p. 58) para o enfrentamento das *fake news*. Porém, o engano é duplo: tanto a informação quanto a referência são falsas. Ao recorrer a um médico supostamente chamado Alexandre Milanezi (cujo registro não foi encontrado nas bases médicas por esta pesquisa), a marca LibidGel, além de recorrer ao apelo da autoridade, busca trazer ares de veracidade aos efeitos esperados e "comprovados" do fármaco.

Para dar maior veracidade, a farmacodinâmica é descrita em detalhes, como ocorre em Super Cavalo Gel: “os componentes ativos penetram no tecido do pênis e melhoram o fluxo sanguíneo em áreas genitais e estimulam a expansão das veias do pênis”. Ao lado, uma ilustração reproduz um corte anatômico para ressaltar o seu corpo cavernoso a ser preenchido pelo fluxo sanguíneo. A questão do aumento de tamanho em si, promessa fundamental da isca publicitária de ambos os produtos, é a todo tempo tangenciada, sendo reforçado apenas a expansão natural do membro. Mais uma vez, o consumidor é levado ao engano, pois há um mascaramento dos mecanismos reais que possivelmente poderiam interferir no aumento peniano de forma cabal.

d) A sexualidade masculina é quantificada e qualificada por parâmetros hiperbólicos

O último aspecto a ser ressaltado da comunicação de tais marcas é a quantificação e a qualificação da experiência erótica com o pênis a partir de parâmetros hiperbólicos. Há a menção recorrente dos centímetros que possivelmente seriam acrescentados à anatomia peniana (como, por exemplo, “8 cm”, “9 cm” e até mesmo “10 cm”) e o uso constante de hipérboles (“super”, “gigante”, “mais” e “maior”). Sobre isso, podemos enxergar dois principais vetores de sentidos que, de certa forma, dialogam entre si: a crença do pênis mediano e o exagero como recurso retórico da publicidade.

Inicialmente, podemos destacar que a preocupação com o tamanho anatômico do pênis parte de uma crença a respeito do que viria a ser um “pênis médio”. Falemos em “crença”, pois, entre os urologistas não há um consenso sobre o tamanho médio, embora estudos sejam feitos desde pelo menos a década de 1940 (SCHONDFELD, W; BEEBE, G., 1940). Segundo as revisões mais atualizadas (HABOU et. al., 2014; HERBENICK et al., 2014), a média peniana está na faixa dos quatorze centímetros, embora não haja, nesses dados, uma exatidão rigorosamente científica quanto ao método de aferição. Muitas das dificuldades em se mensurar e se afirmar uma média peniana residem em variáveis no próprio processo de medição, como o grau de excitação, o parâmetro anatômico adotado que pode considerar, por exemplo, o dorso do pênis ou a distância entre o osso pubiano e a glande, além de questões como idade, atividade sexual e histórico familiar de doenças e condições de saúde.

Porém, em matéria de linguagem publicitária, é possível observar que este exagero é próprio à sua retórica, ocupada com a construção de cenários favoráveis ao consumo (CARRASCOZA, 2015, p. 56). Do ponto de vista psicanalítico, como destaca Paul Kardous

(2013, p. 227), “as estratégias adotadas pela publicidade têm o efeito de disjunção entre os três registros psicanalíticos e, portanto, uma exclusão do elemento articulador entre o Real, o Simbólico e o Imaginário”. Em outras palavras, a publicidade pode estar ocupada com a construção de imagens nem sempre alcançáveis, como a possibilidade de aumentar, sem intervenção cirúrgica ou a implantação de próteses, e a construção de sentidos, como uma masculinidade viril que depende um pênis grande, ativo e invencível, mas sem, necessariamente, estar relacionado ao Real, isto é, à dimensão do corpo e das transformações reais. Reside, daí, uma eterna impossibilidade entre o que se vê, o que se espera ao se usar o fármaco e o que, de fato, ocorre em termos de “transformação” no corpo. Falamos do reino do imponderável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de esgotarmos o assunto, pudemos notar que o consumo do fármaco, tendo a comunicação das marcas como mediação entre sujeito e objeto, esteve atrelado a dimensões de produção, circulação e recepção de sentidos culturais, psíquicos e sociais. Certamente, neste espaço, focamos especificamente na produção de sentidos, apontando-se, assim, um possível desdobramento para a observação dos tópicos da circulação e da recepção, o que pediria outros instrumentos e movimentos metodológicos, como, por exemplo, os estudos do consumo atravessados pela abordagem antropossemiótica (PEREZ, 2020, p. 47).

Dialogando-se com as discussões encabeçadas por Paul B. Preciado (2018) a respeito da *farmacopornografia*, pudemos observar que o corpo está em constante relação com os fármacos, em matéria de sexualidade masculina. O corpo surge como um aspecto a ser investigado pela construção sígnica, que o atravessa e estimula, por meio da publicidade, e pela construção intersubjetiva de sua concepção, percepção e estimulação tópica, através dos fármacos.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero.** Feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. Consumo e narrativa publicitária. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

CESAROTTO, Oscar. **Inconsciências**: psicanálise, semiótica, cultura material. São Paulo: Iluminuras, 2019.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2**. O uso dos prazeres. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

GONÇALVES, Renato. **Estética, ética e semiótica do homoerotismo pós-hiv/aids**. Contribuições comunicacionais à saúde pública a partir do consumo digital da pornografia amadora. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2021.

GONÇALVES, Renato. "Por uma visão sadiana da sexualidade: Marquês de Sade e a pornografia homossexual masculina". In. TEIXEIRA FILHO, Clóvis (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018. p. 230-248.

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.

KARDOUS, Paul. Depoimento a Renato Gonçalves Ferreira Filho. Novembro de 2017.

KARDOUS, Paul. "Psicanálise e publicidade: imperativos". In. SANTAELLA, Lucia. HISGAIL, Fani (org.). **Semiótica psicanalítica.** Clínica da cultura. São Paulo: Iluminuras, 2013. p. 219-230.

LUTEREAU, Luciano. **Los que aman, odian**. Clínica del amor de transferencia. Buenos Aires, Letra Viva, 2018.

PAGLIA, Camille. "O pênis desembainhado". In. PAGLIA, Camille. P. 35 – 54.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual**. Práticas subversivas de identidade sexual. Tradução: Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2017.

RANG, H. P. DALE, M. M. **Farmacologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço.** O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. "Retrospecção e perspectivas". In. SANTAELLA, Lucia. HISGAIL, Fani (org.). **Semiótica psicanalítica.** Clínica da cultura. São Paulo: Iluminuras, 2013. p. 15-34.

SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita**. Crítica de uma nova utopia. São Paulo: Unimarco e Edições Loyola, 1996.

TIEFER, Leonore. “In Persuit of the Perfect Penis: The Medicalization of Male Sexuality”. In. KIMMEL, Michael S. (org.) **Changing Men**. New Directions in Research on Men and Masculinity. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications, 1987. p. 165-184.

PUBLICIDADE DE CAUSA E ORGULHO LGBTQIA+: PERSPECTIVAS SEMIÓTICAS SOBRE OS EFEITOS DE SENTIDO CONTIDOS NO POSICIONAMENTO DA AVON[385]

Flávio ROSSI[386]
Silvio SATO[387]

Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, SP

RESUMO
O objetivo do presente artigo é discutir sobre os efeitos de sentido provocados pelo fenômeno da publicidade de causa a partir de um recorte específico, a saber, o Orgulho LGBTQIA+, no contexto de sua apropriação pelo mercado. Buscou-se na semiótica peirceana a teoria e os subsídios metodológicos, em que a perspectiva triádica corrobora para uma análise detalhada acerca dos signos que permeiam toda e qualquer narrativa publicitária. O foco dessa análise encontra-se pautado no posicionamento da marca Avon perante o tema, cuja campanha que conta como peça principal o filme publicitário "Tá mais que na cara" contribui com aquele objetivo. Compreendemos que, embora existam limites em relação ao papel da publicidade de causa no contemporâneo, os efeitos de sensibilização e de engajamento que esta pode vir a gerar no que toca a determinadas causas, como a LGBTQIA+, merecem ser reconhecidos.

PALAVRAS-CHAVE: causa; publicidade; semiótica; consumo; orgulho LGBTQIA+.

INTRODUÇÃO

O consumo na pós-modernidade tem sido compreendido a partir de diferentes visões. Da passividade dos consumidores quanto à posse de seus bens (BAUDRILLARD, 1995) às críticas contundentes no que concerne à mercantilização da vida voltada para o consumo (BAUMAN, 2008), por um lado, ou da ressignificação do consumo devido à percepção de que através dos bens consumidos existe a transferência dos significados culturais do mundo aos indivíduos (MCCRACKEN, 2003), e da cultura material que, no limite, constitui a nós mesmos enquanto a constituímos (MILLER, 2013), por outro lado, o que parece sustentar tal período histórico é o que Lyotard (2020, p. XVI) já havia pontuado no final do século XX: "(...) considera-se pós-moderna a incredulidade em relação aos metarrelatos". Evidentemente, tal conclusão não perpassa o tempo sem deixar consequências - culturais, políticas, psíquicas,

[385] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.
[386] Pós-graduando no curso de Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas da ECA-USP. E-mail: **flavio.bkrossi@gmail.com**.
[387] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas da ECA-USP. E-mail: **silviosato@yahoo.com**.

econômicas -, influenciando, por exemplo, na construção da posição identitária dos sujeitos que, também e sempre, são consumidores.

Para Hall (2006, p. 12-13), "a identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam". Canclini (1997, p. 190) define que "aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes". Com raciocínio similar, Sato (2017, p. 79) coloca que "ela [a identidade coletiva], se relaciona a uma identidade cultural, construída e reconstruída no cotidiano, normalmente a partir de um território e um conjunto de símbolos que são utilizados em rituais cotidianos."

Tais rituais não estão apartados dos sistemas de consumo, ao contrário, funcionam como dispositivos midiáticos na relação entre marcas e consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2014) - ou, como conceituam Lipovetsky e Serroy, hiperconsumidores -, os quais, na era do capitalismo transestético, têm suas identidades erguidas por meio de "uma explosão imediata das suas experiências, dos seus gostos, das suas impressões variáveis" (LIPOVETSKY; SERROY; 2014, p. 431). Para mais, com o advento e o exponencial crescimento do uso e das interações via redes sociais digitais, expor as particularidades da vida privada, incluindo o que se consume, tornou-se prática bastante recorrente.

Se pensar o contemporâneo é tão logo pensar o consumo (PEREZ, 2020), tanto quanto o ambiente digital, cujo *modus operandi*, entre outros aspectos, abarca "a liberação do pólo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária, e a reconfiguração de práticas associadas à indústria cultural de massa" (LEMOS, 2014, p. 413), torna-se importante refletir sobre o consumo na época atual a partir da percepção das práticas comunicacionais utilizadas pelas marcas nas mídias digitais. Nesse momento, os desafios são diversos, pois a forma dessa comunicação se configura como uma esfera-espuma - para usar um conceito sloterdijkiano -, "(...) na qual todos emitem e recebem, ocupando momentaneamente centros e periferias conforme transitam entre contextos plurais, em movimentos líquidos, aglutinadores e erosivos" (CESPEDES, 2018, p. 315).

Apesar dos desafios, ao adentrarmos o digital, focando na sua relação com o consumo, uma das constatações que se pode fazer é a intensificação da associação de marcas com abordagens de cunho social, movimento este inicialmente definido como "marketing social" (KOTLER; ZALTMAN, 1971) e depois distinguido de outras práticas, como "marketing

societal", "macromarketing" e "responsabilidade social corporativa" (SCHEIDER; LUCE, 2014). Em particular no que se refere às estratégias publicitárias adotadas por marcas que dessa forma atuam, chegamos ao que hoje se conhece por "publicidade de causa" (TEIXEIRA FILHO; PEREZ, 2020; SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020), a elucidar, quando "a publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional" (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 117).

É, portanto, sobre as bases das identidades móveis contemporâneas e dos eventuais contextos nos quais se insere a publicidade de causa como mediação comunicacional que este artigo repousa, e a partir das quais, ao mesmo tempo, nasce. Entendendo, todavia, a causa como um leque de possibilidades, dado que as demandas em nossa sociedade são múltiplas, preocupamo-nos, nessa primeira oportunidade, com desdobramentos relacionados à causa LGBTQIA+, com o enfoque na questão do "orgulho" - tema recorrente em publicidades de anunciantes que *a priori* se dedicam a apoiar essa comunidade, como é o caso da Avon.

A SEMIÓTICA PEIRCEANA COMO APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA A ANÁLISE

São diversas as ciências e outras áreas do conhecimento que, de modo mais ou menos regular, se apresentam combinadas com a semiótica. Em se tratando do que popularmente ficou conhecido como "novas mídias digitais", mas também, e antes disso, da fotografia, do cinema, do rádio, da televisão e da publicidade, o uso exponencial da semiótica - cujo campo de abrangência, conforme clarifica Santaella (1983), é mesmo vasto, embora não indefinido - parece ficar ainda mais aparente. Enquanto ciência em possível diálogo com outras disciplinas e aparentemente quaisquer temas, em que fenômenos de toda ordem estão sempre presentes, a função da semiótica está plenamente determinada: "o que se busca descrever e analisar nos fenômenos é sua constituição como linguagem" (SANTAELLA, 1983, p. 20).

Essa interdisciplinaridade de fato procede, em particular, se, metodologicamente, nos apoiamos na semiótica de extração norte-americana, fundamentada por C. S. Peirce, cuja estruturação advém das categorias fenomenológicas, base da arquitetura filosófica postulada pelo pensador: 1) Fenomenologia; 2) Ciências Normáticas (2.1 - Estética; 2.2 - Ética; 2.3 - Semiótica ou Lógica); 3) Metafísica (ver SANTAELLA, 1983, 2018, 2019).

Para compreender a Fenomenologia, à qual cabe "(...) apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente" (SANTAELLA, 2018, p. 6), precisamos entender o fenômeno em sentido amplo, tal como entendia Peirce: qualquer coisa, ideia ou evento podem ser considerados um fenômeno, logo passível de ser apresentado à consciência. À vista disso, Peirce tomou para si, e o desenvolveu ao longo de sua obra, o ambicioso objetivo de edificar uma teoria que pudesse ser observada em todos os fenômenos. Disto, nasceram as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade - uma teoria geral, abstrata e universal para as suas concepções fenomenológicas.

Sucintamente - primeiridade é o modo como o fenômeno se apresenta, sem referência a algo; "Peirce (...) afirma que a pura qualidade de sentimento que experienciamos quando estamos com a percepção completamente aberta ao fenômeno é a representante psíquica da primeiridade (1903, CP 5.44)" (JUNGK, 2020). Secundidade é o modo como a qualidade do fenômeno é corporificada, implicando sua existência material e individualização; como diz Santaella (1983, p. 73): "o mundo é aquilo que a experiência nele inculca. E experiência em nós é aquilo que o fluxo de nossa vida nos impeliu a pensar". Já a terceiridade se relaciona com "(...) o modo de ser da mente, do pensamento, enfim, de toda inteligência" (JUNGK, 2020), associando-se com a mediação, a interpretação e a generalização do fenômeno; trata do momento de "síntese intelectual" (SANTAELLA, 1983) do fenômeno, proveniente de um sistema lógico que demanda que a primeiridade esteja presente na secundidade e tanto esta quanto aquela, na terceiridade. Sobre a Fenomenologia, conclui Jungk (2020):

> O fundamento para a compreensão das categorias está, portanto, na compreensão do substrato lógico-formal de cada uma delas, substratos esses que se mantêm inalterados, apesar da "roupagem" de que se revestem quando observados na variabilidade material de cada fenômeno específico.

Partindo-se, assim, da vertente da semiótica apoiada nas categorias fenomenológicas, torna-se possível investigar, analisar e estabelecer a atividade de determinados processos sígnicos envoltos por todo e qualquer tipo de linguagem (SANTAELLA, 1983). É nesse sentido que "tudo" se configura como signo, e, uma vez que estamos rodeados por processos comunicacionais, que "(...) só funcionam comunicacionalmente porque são inseparavelmente processos de signos" (SANTAELLA, 2018, p. XIII), começamos a entender a postura de

integração dos campos anteriormente mencionados, assim como da música, da moda, da psicanálise, da literatura, da comunicação, do consumo etc., com a semiótica peirciana.

Isso posto, chegamos à breve formulação de que a semiótica trata de investigar a ação do signo presente em todos os processos comunicacionais. Apesar da existência de variadas definições, o signo foi assim definido por Peirce (*apud* SANTAELLA, 1983, p. 3):

> Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante.

Com isso, compreendemos que a semiótica peirciana se apoia na definição da natureza triádica do signo e, desse modo, nos três aspectos que estão invariavelmente implicados em todo decurso sígnico: a significação, a objetivação e a interpretação (ainda que existam casos privilegiados em que as características de uma das categorias se sobressaem). Para explicar a dinâmica desses três aspectos, recorremos à síntese de Santaella (2018, p. 5):

> (...) ele [o signo] pode ser analisado:
>
> - em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;
> - na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
> - nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Dessa forma, tratemos rapidamente de algumas particularidades do signo em Peirce, bem como da aplicabilidade de sua teoria nos processos sígnicos que abarcam o consumo de bens, estes sempre inseridos no "mundo culturalmente constituído" no qual habitamos, em que a publicidade se instaura como instrumento de transferência de significados no sistema cultura-consumo (MCCRACKEN, 2003) e de criação e sustentação marcária (PEREZ, 2016).

Em sua perspectiva fundamental (1), quando o signo tem as próprias qualidades como propriedade formal, tratar-se-á, então, de um qualissigno. Essa qualidade, como, por exemplo, uma cor, um som ou uma textura, tem o poder de sugestão. Campanhas publicitárias para produtos para cabelos costumam ter o cabelo como um potente qualissigno, uma vez que ele é

per si sempre uma qualidade: liso, ondulado, cacheado, e assim por diante. Destaca-se que o cabelo, a depender de sua especificidade (e este é o ponto nesse momento), poderá sugerir o tema do conteúdo explorado pelo anunciante (algo a ser comprovado na análise semiótica em nível de secundidade), como é o caso de publicidades mais recentes em prol do cabelo crespo, como fez a Dove (Unilever) em 2017[388], em contraste à histórica imposição estética do cabelo liso, perpetuada por tanto tempo.

Todavia, se tudo é signo, e nós existimos a partir da materialização de nossos corpos, tal como acontece com as coisas (ainda que não estejam consolidadas no plano físico), seria correto afirmar que o signo existe. "O existente funciona assim como signo de cada uma e potencialidade de todas as referências a que se aplica (...)" (SANTAELLA, 2018, p. 13). Essa propriedade faz do signo um sinsigno, cujo poder de indicar pode ser exemplificado com a campanha "#PovosDaFloresta" (2019), do Instituto Socioambiental, cujo filme-manifesto retrata jovens, mulheres, pajés, caciques e xamãs que, com postura de resistência, tratam de denunciar ações de invasores (garimpeiros, madeireiros, grileiros etc.) onde vivem, enquanto também saúda a diversidade dos povos que protegem as florestas brasileiras.

Já a terceira propriedade se relaciona com o caráter de lei do signo - ou legissigno. No âmbito da publicidade, destaca-se o fenômeno dos influenciadores, criadores de conteúdo ou, quando maiores, celebridades, com os quais as marcas têm contado estrategicamente para a promoção de suas ofertas. Um exemplo de parceria desse tipo aconteceu em 2017 entre a C&A e a cantora e drag queen Pabllo Vittar[389], cuja grande exposição midiática nos últimos anos a tornou um legissigno brasileiro quando se trata da comunidade LGBTQIA+.

Em sua perspectiva referencial (2), falamos da relação do signo com seu objeto, isto é, sua representação, ou melhor, da sua relação com seus dois objetos: o imediato, presente no próprio signo, e o dinâmico, que está fora dele. Dito diferente: "o objeto dinâmico determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo" (SANTAELLA, 2018, p. 36). Destarte, da análise do objeto dinâmico decorrem, respectivamente, a iconicidade (2.1), a indicialidade (2.2) e a simbologia (2.3) do signo, cujos exemplos serão apresentados mais adiante, na própria análise da peça publicitária da Avon.

---

[388] Ver matéria do portal Propmark (PROPMARK, 2017). Disponível em: https://bit.ly/3rQcpt7. Acesso em: 21 mar. 2021.

[389] Ver matéria do portal GKPB (FERREIRA, 2017). Disponível em: https://bit.ly/3rFBUxa. Acesso em: 21 mar. 2021.

Enfim, em sua perspectiva interpretativa (3), se, como anteriormente exposto, o signo faz parte dos processos culturais e comunicacionais, tão logo ele usufrui de uma potência interpretativa que chamamos de interpretante imediato. Seguindo a lógica sempre ternária de Peirce, avançamos para o segundo nível, qual seja, o do interpretante dinâmico, que conta com a atuação do intérprete no processo de interpretação, e está dividido em: interpretante emocional (quando a qualidade de sentimento prevalece), interpretante energético (quando prescreve uma ação) e interpretante lógico (quando a regra interpretativa do intérprete é posta em vigor) (SANTAELLA, 2018). O último nível corresponde ao interpretante final, cujo processo não é finalizado, e sim tendencioso ao fluxo contínuo de interpretação, porque "este [o interpretante final] não pode ser nunca efetivamente alcançado por um intérprete particular (...), 'final' refere-se aí ao teor coletivo da interpretação, um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os intérpretes dinâmicos tendem" (SANTAELLA, 2018, p. 41).

Em conclusão, ocorre que a sistematização da relação do signo com seu interpretante, em nível de terceiridade, corresponderá, portanto, às sequências lógicas próprias da teoria semiótica peirceana: (3.1) rema (qualissignos icônicos); (3.2) dicente (sinsignos indiciais); e (3.3) argumento (legissignos simbólicos) (SANTAELLA, 2018).

A fim de melhor esboçar a relação entre as tricotomias peirceanas agora apresentadas, base para compreender a dinâmica contida no próximo tópico, bem como a análise do filme "Tá mais que na cara", da Avon, sobre a qual nos debruçamos, observemos a tabela a seguir:

Tabela 1: Tricotomias peirceanas

signo 1º em si mesmo	signo 2º com seu objeto	signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	ícone	rema
2º sin-signo	índice	dicente
3º legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA, 1983, p. 97

PUBLICIDADE DE CAUSA: POSSIBILIDADES E ENTRAVES

Entendendo a questão das causas - ou propósitos - das marcas como uma manifestação atrelada ao consumo relativamente recente, demandam-se abordagens teóricas capazes de explicar suas principais características, sua importância e sua dimensão, especialmente no que diz respeito à perspectiva comunicacional. Nessa procura, deparamo-nos com a proposição de Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 2), em que, à luz da semiótica peirceana - em especial, a

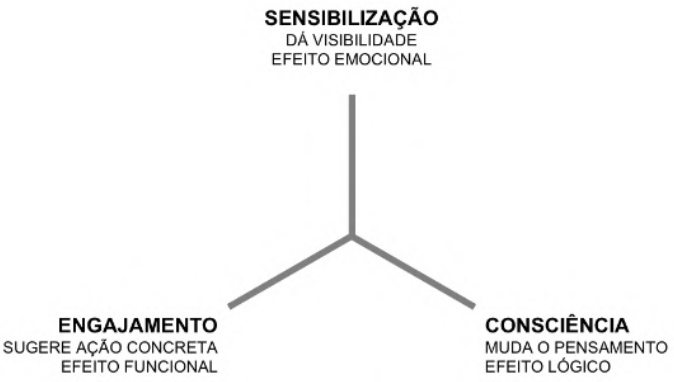
partir da teoria dos interpretantes -, aspectos positivos acerca da relação entre marcas e causas são dispostos, ao mesmo tempo em que um dilema é apresentado:

> Entende-se aqui por "publicidade de causa" toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de "publicidade de causa".

Se partirmos do pressuposto de que peças publicitárias, seja qual for o seu formato (alguns citados, inclusive, na definição conceitual acima), são constantemente compostas de signos, "a geração de efeitos na mente do público é inerente a elas" (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, p. 12). Isso se torna relevante para compreender os efeitos de sentido provocados pela publicidade de causa, tendo em vista a recepção dos consumidores em relação ao signo.

Assumindo, pois, a posição do interpretante dinâmico (propriamente do intérprete), e considerando a subdivisão prescrita pela semiótica peirciana (interpretantes emocional, energético e lógico), sem perder de vista, ao contrário, levando em conta a constatação de que o significado, enquanto geração de propósito de qualquer ação publicitária que se enquadra como sendo de causa, deveria acontecer pelas vias da sobreposição do discurso (externo à empresa) e da oferta (interno à empresa) (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020), tais efeitos de sentido, em potência gerados, podem ser classificados através da relação exposta na seguinte esquematização:

Figura 1: Propósitos potencialmente gerados



Fonte: SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 15

Segundo os autores, campanhas que geram efeito emocional são aquelas que "tocam a sensibilidade na medida que exploram aspectos que afetam a capacidade de sentir do receptor, porque produzem suas mensagens no nível qualitativo-icônico" (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 12). As vezes em que a publicidade de causa estiver pautada nessa classificação, revelar-se-á o olhar para temas outrora marginalizados, problematizando-os em maior ou menor escala. Com isso, podemos constatar que dificilmente uma publicidade que se configura como sendo de causa deixará de atravessar esse passo inicial; o que de vez em quando ocorre é que esse será o único passo dado pela marca. Dito diferente, a sensibilidade para certo tema deve ser premissa da publicidade em que qualquer causa esteja presente.

Em 2015, O Boticário parece ter aberto as portas para um tópico mais amplo que, em 2021, já se mostra mesmo trivial no que concerne às práticas de comunicação associadas às lógicas da publicidade: a diversidade. Nesse caso, essa diversidade esteve pautada no afeto, no contexto do Dia dos Namorados, com a visibilidade para relacionamentos homoafetivos.

Ainda no contexto do Dia dos Namorados, é válida a menção ao filme publicitário "Namore do Seu Jeito" (2019), da Riachuelo, com o qual a marca buscou dizer que o namorar não exige regras, posto que é essencialmente diverso. Nesse filme, são representados casais diversificados em gênero, raça/etnia e orientação sexual, além de pessoas com deficiência.

Já campanhas cujo efeito proporcionado é o funcional são aquelas que "convidam ou incitam o público a fazer alguma coisa, a agir (ou reagir) frente a determinado problema motivador da causa" (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 13), ainda que esse fazer se encontre delimitado pelas lógicas do mercado. Isto quer dizer: apesar de a causa despertada pela marca gerar lucro para a empresa através da aquisição da oferta, neste processo, algo - na maioria dos casos, doações - é encaminhado para a sociedade.

Um caso de publicidade de causa funcional é encontrado na campanha digital "1 kiss donation" (2020), assinada pela Pepsico para o "Doritos Rainbow" (versão do tradicional Doritos que é comercializada apenas durante o mês do Orgulho LGBTQIA+), com a qual almeijou arrecadar R$ 1 milhão de reais em doações para ONGs e coletivos LGBTQIA+[390].

Por fim, campanhas de efeito lógico são aquelas capazes de mudar o pensamento da sociedade através do despertar da consciência coletiva. Teoricamente, a publicidade de causa tenderia para este fim, apontam os autores, mas um entrave é instaurado durante essa jornada,

[390] Ver nota sobre a "1 kiss donation" no site da Pepsico (2020). Disponível em: https://bit.ly/3iRTutH. Acesso em: 21 mar. 2021.

qual seja, o capital. Destacam-se três, dentre os questionamentos colocados à volta desse diagnóstico: 1) “Em que medida pode ser interessante de uma empresa (dona de uma marca, anunciante) que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está?”; 2) “O que aconteceria com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento de sociedade - e de consumo - fossem alcançados por meio de suas publicidades de causa?”; 3) “Quais causas podem defender os acionistas dessas empresas, considerando que muitas delas são de capital aberto?” (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 15-16).

Em outras palavras, quando se trata de publicidade de causa, invariavelmente teremos de questionar se o propósito levantado pela marca em questão encontra-se em diálogo tão apenas com os interesses financeiros da empresa anunciante, ou se, nesse desenvolvimento, há qualquer intenção real de impacto cultural na sociedade, visando mudanças de perspectiva. Feito isso, as classificações agora descritas poderão ser aplicadas de modo mais assertivo, enquanto tratamos de descobrir a legitimidade do discurso de marcas que, ainda que com boas intenções, passam a se apropriar de lutas sociopolíticas erguidas ao longo da história.

ESTUDO DE CASO: “TÁ MAIS QUE NA CARA”

Em 2020, a Avon - junto com a Natura e a The Body Shop - foi uma das marcas patrocinadoras da primeira parada virtual do Orgulho LGBTQIA+, em decorrência da pandemia da Covid-19[391]. Entretanto, a associação da marca com a comunidade LGBTQIA+ vem sendo trabalhada há pelo menos cinco anos, colocando-a como um dos anunciantes brasileiros de maior engajamento com essa causa, tanto do ponto de vista de recorrência quanto de potência de originalidade discursiva.

Em 2016, a Avon foi pioneira no anúncio da cantora e drag queen Pabllo Vittar como influenciadora de marcas[392], ano em que também apresentou a campanha “Sinta na pele”[393], para o mês do Orgulho LGBTQIA+, que contou com diversas personalidades LGBTQIA+ que à época despontavam no cenário artístico, como a cantora Liniker.

Em 2017, avançando nessa temática, e também valendo-se de parcerias anteriormente construídas, a marca lançou a campanha “E aí, tá pronta?”[394], para a linha ColorTrend, trazendo,

[391] Ver matéria do portal UOL (2020). Disponível em: https://bit.ly/2Wsr0zb. Acesso em: 21 mar. 2021.
[392] Ver matéria d’O Estado de São Paulo (2016). Disponível em: https://bit.ly/3rQd11T. Acesso em: 21 mar. 2021.
[393] Disponível em: https://bit.ly/3l2Gtjz. Acesso em: 24 mar. 2021.
[394] Disponível em: https://bit.ly/3BKNv2p. Acesso em: 24 mar. 2021.

no filme publicitário principal, um grande elenco composto por influenciadores e artistas, boa parte pertencente à comunidade LGBTQIA+.

A partir de 2018, a Avon passou a endossar a visibilidade LGBTQIA+, reforçando o discurso sobre representatividade e ocupação de espaços historicamente negados para essas pessoas. A campanha "É para olhar mesmo"[395] retrata bem esse movimento.

Voltando a 2020, Avon, Natura e The Body Shop lançaram a campanha "Mais do que você vê"[396], cujo foco foi trazer a visibilidade ao mês do Orgulho LGBTQIA+ a partir da perspectiva da "soma" - tema contemporâneo no que tange à causa. A sigla, que começou GLS e progrediu para LGBT, hoje é capaz de englobar ainda outras letras e o símbolo "+", correspondentes a identidades da sexualidade humana já conhecidas ou não. Ademais, com o mote "somos muito mais que LGBTQIA+", as marcas apontaram para uma necessidade de romper com certos estereótipos, enxergando aquilo que se pode ser: "tudo isso e muito mais".

Dessa forma, em 2020, a Avon apresentou uma espécie de continuidade do discurso contido no filme "Tá mais que na cara"[397], lançado um ano antes, que, por sua vez, é também a continuação do discurso da campanha anterior ("É para olhar mesmo"). Sendo "Tá mais que na cara" a provável consolidação do apoio da marca com relação à causa LGBTQIA+, eis o motivo pelo qual escolhemos tratar deste filme publicitário no enfoque.

Adentrando o signo

Posto que "qualquer coisa que esteja presente na mente tem a natureza de um signo" (SANTAELLA, 2018, p. 10), coloquemo-nos, antes de qualquer outro passo, em contato com o signo a ser analisado neste trabalho, qual seja, o filme publicitário "Tá mais que na cara" (2019), da Avon. Para isso, recorremos às linguagens (A) visual e verbal - (B) falada e (C) escrita - que perpassam a narrativa, partindo-se do argumento de que nelas, respectivamente, predominam elementos de secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2019), ao passo que optamos por não discutir sobre a linguagem sonora, pois, embora trivial para a composição fílmica, porque não se trata de uma canção (música e letra), seus desdobramentos acabam por ser menores no que se refere aos nossos objetivos de análise.

[395] Disponível em: https://bit.ly/3zHiBWL. Acesso em: 24 mar. 2021.
[396] Disponível em: https://bit.ly/2VaNLaa. Acesso em: 24 mar. 2021.
[397] Disponível em: https://bit.ly/3BOAF30. Acesso em: 24 mar. 2021.

(A) Storyboard:

Figura 2: Storyboard do anúncio “Tá mais que na cara”, da Avon (2019)

Fonte: Youtube (Disponível em: https://bit.ly/3BOAF30. Acesso em: 24 mar. 2021)

(B) Transcrição das falas:

(Loc. 1)
“Tá na cara o que -
que eu sou assim?
Aí que você se engana:
tá mais que na cara.
Tá no meu jeito,
no meu corpo,
na minha voz,
e no que eu penso.”

(Loc. 2)
“Tá em tudo que eu faço.
Tá mais que na cara,
porque eu sou inteira assim:

da cabeça aos pés."

(Loc. 3)
"Sempre tá mais que na cara,
porque só a cara nunca é o suficiente."

(Loc. 4)
"Eu preciso de mais.
Eu preciso de mais gesto, afeto, voz, lugar, corpo, presença...
E mesmo se eu pudesse,
mesmo se eu quisesse,
quem eu sou,
eu não mudaria nada."

(Loc. 1, 2, 3 e 4)
"Isso é orgulho."

(Loc. 1)
"Quando você olha pra mim é com que cara?"

(C) Textos complementares:

Assinatura: *Avon. Beleza que é a sua cara.*

Título: *Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho | AVON PRIDE*

Legenda: *Acreditamos na beleza da diversidade. Por isso, no Mês do Orgulho LGBTQ+, celebramos o orgulho de amar cada parte do que somos: jeito, cabelo, pele, corpo, voz, tudo o que nos faz ser exatamente assim. Essa é uma pequena homenagem a quem veio antes de nós, a quem segue resistindo e a quem ainda está por vir.* 🏳️‍🌈 *#IssoÉOrgulho #Pride #OrgulhoLGBT*

No mês do orgulho LGBTQ+, Avon convidou a artista Ana Giselle, a manicure Ana Matheus Abbade - A Navalha, a percussionista Beth Beli e o performer Eric Oliveira para nos fazer refletir sobre resistência, representatividade e celebração. Tudo o que pode ter sido motivo de vergonha, luta, intimidação, hoje é motivo de orgulho. Essa é a beleza que é a nossa cara.

Apontamentos iniciais

À luz da semiótica peirceana, costuma-se considerar peças publicitárias signos da oferta do anunciante. Esta oferta, seja ela um produto, seja ela um serviço, ou mesmo um posicionamento, seria, assim, o objeto desse signo, capaz de produzir um efeito interpretativo em alguma mente intérprete (SANTAELLA, 2018). Entretanto, notemos, de antemão, que a Avon não apresenta nesse filme quaisquer embalagens de cosméticos e/ou maquiagens, ao menos não explicitamente, e sim já aplicados sobre o rosto das personagens. Trata-se, pois, de um filme cuja mensagem principal se propõe mais institucional e menos comercial.

Trata-se, ainda, de um filme contextualizado em um período datado do ano, a saber, o mês de junho, historicamente associado ao Orgulho LGBTQIA+. Por essa razão, devemos nos

aproximar mais desse cenário em que a Avon tem se posicionado para compreender os efeitos de sentido provocados pela peça publicitária aqui analisada, assim como, e no limite, perceber como esses efeitos se entrelaçam com o discurso institucional da marca. Dito diferente, mostra-se necessário explorar as nuances da abordagem sígnica sociocultural da publicidade, pautada no estilo de vida e nas construções simbólicas existentes em torno de seu público consumidor (PEREZ, 2017).

Para esta análise, estamos propondo uma divisão em tópicos que encontra respaldo no princípio da Fenomenologia de Peirce (primeiridade, secundidade e terceiridade). Isto busca dizer que os aspectos que compõem a narrativa fílmica serão subsequentemente analisados a partir dos elementos formais e universais dos fenômenos, conforme aponta a teoria peirceana. Tendo isso em vista, adentrarmos a subdivisão dos tópicos, novamente triádica, pois baseada na semiótica peirceana, ou seja, na lógica interna das relações do signo.

Análise semiótica

APRESENTAÇÃO DO ORGULHO LGBTQIA+

Cores e iluminação

O filme é dividido em cinco momentos principais. Os quatro momentos subsequentes são pautados pela predominância de uma cor específica ou da mistura de cores aproximadas, com poucas exceções a esta regra; nesta ordem: azul, verde, amarelo/laranja e rosa/vermelho. Já o quinto momento, constituído pela abertura de perspectiva da câmera, movimento este que possibilita a convergência dos quatro momentos anteriores, compõe-se, assim sendo, de todas as cores/misturas agora mencionadas.

Essas cores são fortalecidas por um jogo de luz que, do breu ao brilho, ora privilegia os cenários, ora privilegia as personagens, trazendo ambos à tona à medida em que a narrativa acontece. Esse movimento ocorre aos poucos e só encontra o ápice na cena final, composta por um plano geral que busca evidenciar o protagonismo de cada personagem.

Cenários e personagens

Tais momentos articulam-se em cenários também específicos, todos eles em harmonia com as personagens respectivamente posicionadas e metonimicamente apresentadas, do corpo ao rosto, durante a narrativa fílmica.

No cenário azul, somos direcionados, via *travelling* frontal, a uma árvore, atrás da qual encontra-se a primeira personagem. Ora tocando seu próprio corpo, ora balançando o tecido

anexado ao vestido de paetê rosa que veste, ela, enfim, pega uma máscara pendurada em um galho da árvore, colocando-a sobre seu rosto, movimento este que acaba por exibir uma volumosa peruca rosa e dois longos braceletes dourados, um em cada pulso.

No cenário verde, defrontamo-nos com a segunda personagem, que veste um vestido azul; à primeira vista, ela mostra suas longas unhas verdes para a câmera e, na sequência, pendurada por um cabo, escala uma parede também verde, na qual estão distribuídos alguns buquês, um deles capturado, conforme apresentado na cena final.

O cenário amarelo/laranja é iniciado com a parte traseira de uma cadeira de bambu. Rapidamente, a câmera faz um movimento capaz de revelar a terceira personagem do filme: uma mulher negra. Ela encontra-se sentada nessa cadeira, descalça, vestindo uma espécie de túnica estampada e amarelada, enquanto toca um bongo.

Enfim, no cenário rosa/vermelho encontramos a última personagem, também negra, cujo vestido, antes de terminar numa longa saia vermelha, deixa transparecer a região do peitoral e da barriga. São notáveis seu cabelo vermelho e os diversos adereços que usa: luvas, anéis, brincos e colar. Assim como faz a primeira personagem, ela toca seu corpo enquanto realiza movimentos livres em frente da câmera.

Na cena final, à proporção que as quatro personagens caminham em direção à câmera, ponto em que nós, espectadores, assistimos ao filme publicitário, tanto elas quanto os cenários são efetivamente apresentados. Tão logo cada rosto, sempre maquiado, é também revelado.

Conjecturas do verbal

As falas das personagens foram construídas menos sob o alicerce da metáfora do que da metonímia. A dicotomia entre “cara” e “corpo” encontra-se presente em toda a narrativa fílmica, tecendo uma estrutura discursiva que visa explicar, por exemplo, o porquê do título da peça publicitária. Palavras que se referem (“jeito”, “gesto”, “lugar”) ou até literalmente correspondem (“cabeça”, “pés”, “voz”) ao corpo parecem estar estrategicamente posicionadas para responder a tal objetivo.

Com base nessa percepção, e sem perder de vista os aspectos próprios da linguagem visual anteriormente apresentados, além do prévio conhecimento de que se trata de uma campanha voltada ao público LGBTQIA+, estipulam-se duas hipóteses iniciais: a primeira, o tema geral dessa narrativa é a representatividade, especificamente a representatividade de pessoas LGBTQIA+; a segunda, o tema específico é o orgulho que estas pessoas têm, e querem mostrá-lo, por serem exatamente quem são.

Essas hipóteses ainda encontram sustento se analisarmos o que neste trabalho estamos chamando por “textos complementares” (da peça publicitária em questão). Todavia, dado o caráter majoritariamente referencial desses textos, já nos aproximamos dos fundamentos de secundidade do signo, os quais devem ser melhor discutidos no subtópico 2.3.

MATERIALIZAÇÃO DO ORGULHO LGBTQIA+

Considerando que os anunciantes que levantam a causa LGBTQIA+ como recorte de posicionamento em suas campanhas publicitárias, se assim o fizerem durante o mês de junho, provavelmente buscarão trabalhar como tema central o Orgulho LGBTQIA+. Tendo isso em vista, faz-se necessário compreender o que torna diferente o filme da Avon em análise, em relação à sua concorrência, por exemplo.

Lembremo-nos de que, em termos de objeto dinâmico, quaisquer publicidades que durante esse período do ano estiverem sendo veiculadas valendo-se do propósito da causa LGBTQIA+ presumivelmente terão o termo “orgulho” como bússola conceitual; por isso, dificilmente encontraremos resposta a essa inquietação através desse caminho. Como esse objeto dinâmico é apresentado no signo vem a ser o objeto imediato, que, dada a sua função mediadora, faz com que o signo nos coloque em contato com a realidade (SANTAELLA, 2018). Assim, o objeto imediato corresponde aos aspectos específicos que todos os signos envolvem; justamente por isso, ele postula “(...) o modo como o signo representa ou indica ou, ainda, sugere o objeto dinâmico (SANTAELLA, 2018, p. 16).

Visto que, semioticamente falando, uma peça publicitária nunca será igual a outra, apesar da eventual correspondência no tema, e que essas diferenças podem aparecer nos aspectos da relação de um signo com seu objeto, parece-nos condizente continuar a análise com esse olhar.

A indicialidade das imagens

Se, a princípio, as cores que compõem os cenários, os figurinos, a iluminação, enfim, todos os elementos de composição cênica, servem apenas esteticamente à construção de imagens que se mostram menos reveladoras no início do filme e mais explícitas em seu fim, agora é reconhecido o aspecto indicial que lhes cabem: posto que tais cores foram inseridas ao mesmo tempo e no mesmo espaço, destacando-se a cena última que apresenta uma imagem deveras colorida, é que se torna possível a alusão à bandeira do arco-íris, um símbolo do Orgulho LGBTQIA+.

Embora a bandeira do Orgulho LGBTQIA+ seja considerada um legissigno, dado seu caráter simbólico-argumental, o que a colocaria no enquadre da terceiridade (e por certo a coloca), destaca-se aqui como a sua dimensão qualitativo-icônica - as seis cores - mantém a relação do signo em análise (a peça publicitária) com seu objeto (o Orgulho LGBTQIA+). Desse modo, só poderia mesmo existir referência a essa causa específica.

Corpos singulares

A causa LGBTQIA+ na publicidade deve evidentemente tratar de pessoas que dessa forma se identifiquem, isto é, de pessoas que por qualquer questão que atravessa as complexas teias do sistema sexo-gênero e/ou da orientação sexual são consideradas dissidentes do padrão hétero-cisnormativo presente na sociedade. Dito isso, faz-se necessário que tais pessoas sejam visibilizadas e estejam verdadeiramente representadas em quaisquer produtos culturais que a elas se refiram. Talvez seja neste momento que o filme da Avon ganhe maior relevância, em virtude de apresentar um elenco que, além de estar de alguma forma associado ao mundo da arte e da beleza - o que condiz com o segmento de mercado da marca -, é diversificado não somente em gênero, como também em raça e padrão de corpo.

O discurso em seu contexto

A campanha "Tá mais que na cara" não é exordial no que tange à questão do Orgulho LGBTQIA+, mas certamente contribui com este tema ao partir de uma perspectiva original. Se a própria *hashtag* - #IssoÉOrgulho - indica a existência de algo a que a marca se refere para discorrer sobre o que vem a ser o Orgulho LGBTQIA+, cabe-nos, então, compreender a dimensão desse algo, ou melhor, desse "isso" que encontra respaldo na situação indexical do signo aqui analisado.

A "cara" parece ser efetivamente o ponto de partida tanto para o desenvolvimento do enredo do filme quanto do argumento que se segue. Presente desde a primeira fala, é a "cara" que trava a dimensão do "isso" contido na *hashtag*, posicionada como resposta à proposição da assinatura da campanha ("Tá mais que na cara. Tá em tudo que eu sou").

Ora, se "tá mais que na cara", é coerente afirmar que algo existe e se encontra além dessa parte específica do corpo. De fato: o sujeito oculto da oração encontra-se "em tudo que eu sou", correspondendo a este "eu" a existência de cada uma das personagens presentes na narrativa, e a este "tudo" a singularidade de seus respectivos corpos. Dito diferente, a "cara" não consegue abarcar a extensão que o "isso" aparentemente solicita, transbordando-o, assim,

para todo o corpo. Esse jogo metonímico entre as palavras “cara” (explicitamente apontada) e “corpo” (implicitamente apontada) é a base do principal efeito de sentido que a publicidade da Avon acaba por estabelecer: é a partir do corpo inteiro que o “isso” se faz concretizado.

É verdade, porém, que esse orgulho só se manifesta porque é incorporado em cada personagem da narrativa; com isso, reitera-se o porquê de analisarmos semioticamente as linguagens visual e verbal simultaneamente, embora em classificações diferentes. A “cara” e o “corpo” enquanto indicativos do Orgulho LGBTQIA+ são possíveis uma vez que tais corpos específicos concretamente existem e, ao existirem, comunicam por meio de expressões sígnicas a individualidade que lhes cabem. Afinal, “para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte” (SANTAELLA, 2018, p. 20), sendo o “outro existente”, com efeito, o orgulho, tanto apontado quanto uma parte dos corpos LGBTQIA+.

REPRESENTAÇÃO DO ORGULHO LGBTQIA+

Como visto, cada signo carrega consigo o potencial de ser interpretado (interpretante imediato) por mentes intérpretes (que gera o interpretante dinâmico) e reinterpretado à medida que novos interpretantes dinâmicos entram em cena. Dessa forma, de modo algum esgotamos os efeitos de sentido provocados pela publicidade da Avon; em contrapartida, chegamos ao final da análise do filme “Tá mais que na cara” de modo a ressaltar os aspectos do legissigno simbólico argumental nele contido.

Orgulho por analogia

Perez (2016) destaca que certas cores têm significado universal, enquanto outras são associadas a determinadas culturas, e que essa dimensão deve ser levada em conta durante a criação de campanhas publicitárias. Além disso, a autora afirma que “combinações de cores também podem provocar significados específicos pela associação com bandeiras de países” (PEREZ, 2016, p. 94). Neste ponto, encontramos um paralelo com o que acontece com a bandeira do arco-íris: reconhece-se que o significado específico provocado pela combinação dessas cores é a causa LGBTQIA+, reiterando-se, aqui, a perspectiva cultural envolvida.

Não se faz estritamente necessário conhecer a história por trás da criação da bandeira do arco-íris em 1978 por Gilbert Baker[398] para reconhecer a importância e a representatividade

[398] Ver matéria da BBC Magazine (PARKINSON, 2016). Disponível em: https://bbc.in/3ycMWw0. Acesso em: 18 maio. 2021

que esse objeto tem para a causa LGBTQIA+ (inclusive na perspectiva da cultura material), porquanto tem sido utilizada em protestos e paradas do Orgulho LGBTQIA+ mundo afora. Assim sendo, no contexto de apropriação das lutas de movimentos políticos e sociais pelo mercado, em especial pelas vias da publicidade de causa, é esperado que tal símbolo seja imageticamente incorporado por marcas que, a partir daí, ajudam a reforçar seu aspecto convencional ao longo do tempo, provocando uma rápida associação do tema - ou causa - pelo público consumidor.

Orgulho e identidade

Apesar dos limites da representatividade, como a questão do propósito verdadeiro das marcas frente aos fins lucrativos das empresas às quais correspondem, conforme discutido anteriormente, reconhecemos seu papel na construção de novas narrativas, mais alinhadas com a realidade. Nesse sentido, pode-se dizer que as personagens do filme "Tá mais que na cara" são colocadas como espelhos para o público consumidor; espécies de protótipos do que pode vir a ser alguém LGBTQIA+. Esse poder generalizador do signo é fundamental na constituição das identidades coletivas, reverberando nas relações de troca simbólica existentes nos grupos sociais envolvidos.

Do ponto de vista do consumo, esse momento corresponde à ativação do interpretante dinâmico, ou seja, o momento da ação, que, por se tratar de uma peça publicitária, ainda que nela não seja anunciado qualquer produto, é traduzido pelo ato da compra do bem, o que, no limite, potencializa o lucro do anunciante. De outra parte, este é o ponto crucial da análise para investigar quais são os reais propósitos da marca, entendendo se a dita diversidade está presente somente em campanhas - que podem ainda estar associadas ao fomento de eventos de cunho sociopolítico e cultural, como a parada do Orgulho LGBTQIA+[399] - ou se ela é decerto uma premissa para a companhia em amplo espectro, como aparentemente o é[400].

Orgulho como argumento

A observação dessa diversidade em paralelo à atenção às falas de cada personagem reflete a condição própria de cada corpo: ser único, ainda quando este encontra traços em

[399] Uma das ações da campanha "Tá mais que na cara" foi o patrocínio da Parada do Orgulho LGBTQIA+ em SP, em 2019. Para informações sobre esta ativação, ver matéria do portal B9 (ALVES, 2019). Disponível em: https://bit.ly/3rDx0Aq. Acesso em: 18 maio. 2021.

[400] Em entrevista concedida ao Propmark (PENTEADO, 2019), Danielle Bibas, VP de marketing da Avon, fala sobre as ações da empresa em prol da diversidade, trazendo as causas de gênero, LGBTQIA+, etnia e pessoas com deficiência. Disponível em: https://bit.ly/3rLo9Nq. Acesso em: 18 maio. 2021.

comum ou constitui laços com outros corpos, no caso, apenas um que efetivamente importa: fazer parte da comunidade LGBTQIA+ de alguma forma.

Ademais, com auxílio das formas visuais e verbais, a ênfase dada ao corpo - inteiro, "da cabeça aos pés" -, faz com que se deduza a insuficiência da "cara" e se aponte, por um lado, para a importância do rompimento com certos estereótipos atrelados a essas pessoas, mas também, por outro lado, para uma ressignificação desses mesmos estereótipos por parte da comunidade LGBTQIA+. Quanto a este ponto, conclui-se: "quem eu sou, eu não mudaria nada."

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao certo, são diversos os desafios quando tratamos da realidade contemporânea, que, na sua articulação com o consumo, apresenta novos questionamentos e, com isso, clama por novas respostas. Por vezes, essas respostas mostram-se superficiais, ao passo que também podem ganhar maior solidez quando embasadas por teorias que visam conceituar o presente, sem perder de vista o passado, tampouco as possibilidades do futuro. Como visto, a semiótica, em especial aquela sob o fundamento de C. Peirce, ajusta-se como uma disciplina capaz de auxiliar na jornada que busca explicações para as manifestações do cotidiano, tais como a publicidade de causa.

A questão da causa LGBTQIA+ abarcada pela publicidade já não se mostra como uma temática novíssima, apesar de ainda demandar explicações sobre os benefícios e obstáculos que à sua volta se encontram. As recentes discussões acerca do propósito real das marcas parece traçar um potente caminho para essa empreitada, enquanto não perdemos de vista o caráter de mediação comunicacional e de suporte marcário da publicidade.

Nesse contexto, a Avon aparece como marca em linha com a publicidade de causa, ou melhor, publicidade de causas, visto que, ao longo dos últimos anos, tem apostado em narrativas que tratam de valorizar a beleza a partir de outras histórias que não aquelas que se consolidaram na mídia. Na tentativa de romper com certos estereótipos, ou mesmo de ressignificá-los por meio da linguagem, pode-se dizer que o filme publicitário "Tá mais que na cara" oferece bases para uma interessante discussão em torno das questões que envolvem o que se conhece por Orgulho LGBTQIA+.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CESPEDES, F. G. A comunicação esférica de Peter Sloterdijk. *MATRIZes*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 311-316, 2018.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. - 11. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JUNGK, I. *1, 2, 3: As categorias universais de Peirce*. Rede Brasileira de Pesquisa em Semiótica Peirceana, 5 nov. 2020. Disponível em: https://redeciep.wordpress.com/2020/11/05/1-2-3-as-categorias-universais-de-peirce/ Acesso em: 10 mar. 2021.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LEMOS, A. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70, 2014.

LYOTARD, J-F. *A condição pós-moderna.* - 19. ed. - Rio de Janeiro: José Olympio, 2020.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Novas abordagens ao caráter simbólico de bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MILLER, D. *Trecos, troços e coisa*s. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEREZ, C. *Signos da Marca*. Expressividade e Sensorialidade. - 2. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2016.

_____. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal.* Aplicações na hipermídia. - 3. ed. - São Paulo: Iluminuras - Fapesp, 2019.

_____. *O que é semiótica.* São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica aplicada.* - 2. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2018.

_____; PEREZ, M. C.; POMPEU, B. SEMIÓTICA DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, 10 set. 2020.

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

TEIXEIRA FILHO, C.; PEREZ, C. Marcas como mediadoras de causas: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. *Revista de Estudos Universitários - REU*, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 87-106, 2020.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, PUC-RJ, v. 15, p. 157-170, 2014.

_____. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo. *MATRIZes*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

Endereços eletrônicos:

ALVES, S. “Com trio elétrico próprio, Avon apoia a diversidade com patrocínio da Parada do Orgulho LGBT+”. *B9*, 14 jun. 2019. Disponível em: https://www.b9.com.br/109807/com-trio-eletrico-proprio-avon-apoia-a-diver-sidade-com-patrocinio-da-parada-do-orgulho-lgbt/ Acesso em: 18 mar. 2021.

AVON. BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele | Avon. *Facebook*, 28 jun. 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/ Acesso em: 24 mar. 2021.

_____. Color Trend apresenta: #EAíTaPronta? | AVON. *Youtube*, 14 jun. 2017. Disponível em: https://www.you-tu-be.com/watch?v=YDoZhwECjJ4 Acesso em: 24 mar. 2021.

_____. É Pra Olhar Mesmo | #AvonPride. *Youtube*, 28 jun. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1SbSANxv5DQ&t=20s Acesso em: 24 mar. 2021.

_____. Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho | AVON PRIDE. *Youtube*, 6 jun. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9BjR2cOHEZ4 Acesso em: 18 mar. 2021.

FERREIRA, M. “C&A leva mar de pessoas à Augusta para celebrar parceria com Pabllo Vittar”. *GKPB*, 19 dez. 2017. https://gkpb.com.br/24245/cea-pabllo-vittar/ Acesso em: 21 mar. 2021.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. ISA 25 anos | #PovosDaFloresta. *Youtube*, 23 abr. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AKSgvH0ESH4&t=92s Acesso em: 21 mar. 2021.

NATURA. Mais do que você vê. *Youtube*, 14 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DjoGzqtYLJ0 Acesso em: 24 mar. 2021.

O BOTICÁRIO. Dia dos Namorados O Boticário. *Youtube*, 25 mar. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI Acesso em 21 mar. 2021.

O ESTADO DE S. PAULO. "Drag Queen Pabllo Vittar estrela campanha da Avon". *O Estado de S. Paulo*, 26 abr. 2016. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/gente,drag-queen-pabllo-vittar-estrela-campanha-da-avon,10000028115 Acesso em 24 mar. 2021.

PARKINSON, J. "Por que bandeira do arco-íris se tornou símbolo do movimento LGBT?" *BBC Magazine*, 20 jun. 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36558396 Acesso em: 18 mar. 2021.

PENTEADO, C. "Diversidade está no centro das ações da Avon". *Propmark*, 25 fev. 2019. Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/diversidade-esta-no-centro-das-acoes-da-avon/ Acesso em: 18 mar. 2021.

PEPSICO. "DORITOS® Rainbow lança campanha #1kiss1donation com a meta de arrecadar 1 milhão de beijos virtuais que se transformarão em R$ 1 milhão em doações a instituições LGBTQI+ no Brasil". *Pepsico Brasil*, 16 jun. 2020. Disponível em: https://www.pepsico.com.br/imprensa/press-release/1Kiss1Donation Acesso em: 21 mar. 2021.

PROPMARK. "Campanha de Dove incentiva meninas a amarem seus cachos". *Propmark*, 26 jan. 2017. Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-de-dove-incentiva-meninas-a-amarem-seus-ca-chos/ Acesso em: 21 mar. 2021.

RIACHUELO. Dia dos Namorados Riachuelo - Namore do Seu Jeito. *Youtube*, 24 mai. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VQURoLJ7zkg Acesso em: 21 mar. 2021.

UOL. "Natura, Avon e The Body Shop reforçam apoio à Parada do Orgulho LGBT+". *UOL*, 12 jun. 2020. Disponivel em: https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/12/natura-avon-e-the-body-shop-reforcam-apoio-a-parada-do-orgulho-lgbt.htm?cmpid=copiaecola. Acesso em: 21 mar. 2021.

PUBLICIDADE SOCIAL: O LUGAR DA PUBLICIDADE DE CAUSAS[401]

Arion FERNANDES[402]
Juliana PETERMANN[403]

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo discute as transformações do campo publicitário, a partir das práticas sociorresponsáveis. A questão que nos move é entender qual é o lugar da publicidade ao se alinhar a causas sociais. Temos o objetivo de compreender quais termos são utilizados para dar nome à publicidade que produz a partir (ou para) causas sociais e, por isso, realizamos um levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos que se aproximam e procuram definir esse tipo de publicidade. A partir desse mapeamento, discutimos a publicidade social sob os enfoques teóricos do contemporâneo, a partir de Agamben (2009), e de representatividade, a partir de Spivak (2010). Essa discussão encaminha a um encontro com uma narrativa publicitária pautada pela representatividade e por demandas sociais, com uma exigência por discursos responsáveis e coerentes no que diz respeito à revisão de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade e propaganda; Publicidade social; Publicidade de causas; Práticas publicitárias.

INTRODUÇÃO

Há movimentos significativos ocorrendo no campo da publicidade. Mas sabemos pouco ainda sobre por quais rumos se encaminharão as verdadeiras transformações, ou quais mudanças se solidificarão nos fazeres publicitários. Por isso, são urgentes os estudos que se dedicam a mapear, acompanhar, analisar ou até apontar tendências para a propaganda.

Dentre os temas emergentes da publicidade, está o discurso da responsabilidade social. Tornou-se recorrente nas mensagens, nos diferentes formandos e plataformas, uma postura que se pretende cidadã, e, muitas vezes, política, a favor de pautas e demandas de minorias. Sabemos que as marcas e agências sempre tiveram suas cotas de campanhas sociais, usadas

[401] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[402] Doutorando em Comunicação, POSCOM/UFSM, email: arionfer@hotmail.com

[403] Doutora, Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação – POSCOM/UFSM, email: petermann@ufsm.br

como um alívio dos seus impactos comerciais. Em comparação com outros tempos, o que muda nas narrativas de agora é a densidade com que os temas são desenvolvidos, se estendendo em ações diversas ou mantendo o discurso por longos períodos. Alinhadas ao chamado propósito de marca, as causas são escolhidas pela afinidade com a identidade, posicionamento de comunicação e/ou nicho em que atuam. Há, portanto, um mecanismo em ação, pelo qual a publicidade encontra formas de se fazer ver. Ao assumir bandeiras sociais, o campo está forjando maneiras de dialogar com as pessoas consumidoras, buscando manter sua relevância no comportamento de consumo, por meio de um discurso amigável e suavizando os objetivos comerciais, muitas vezes vistos como predatórios.

Nesse contexto em que a publicidade desenvolve narrativas e discursos que tentam dialogar com o espírito do tempo e com as expectativas do consumo que levam em conta posicionamentos de marcas, torna-se necessário compreender de que propaganda estamos falando. Como o fenômeno não é de todo uma novidade, não é pretensão deste estudo conceitualizar a publicidade social. Acreditamos ser mais producente fazer um levantamento dos termos já existentes utilizados para nominar a propaganda que aborda causas sociais, fazendo um mapeamento das definições, a partir de autoras e autores que já tenham discutido o tema. Portanto, o objetivo é compreender quais termos são utilizados para dar nome à publicidade que produz a partir (ou para) causas sociais e como esses são conceituados.

Neste estudo o procedimento metodológico aplicado é a revisão bibliográfica, sendo parte do percurso metodológico de pesquisa de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-graduação da UFSM. O estudo como um todo está sob a perspectiva metodológica da cartografia. A escolha se justifica pela possibilidade de acompanhar o fenômeno em movimento. A cartografia respeita a complexidade dos objetos e o contexto em que estão inseridos, considera o entorno e os saberes múltiplos que o envolvem. Esse é um dos princípios do rizoma de Deleuze e Guattari (1995, p. 30), que propõe a construção de mapas como algo aberto e conectável, suscetível de modificações constantes, diferente do decalque que isola o objeto e o fecha sobre ele mesmo. Em suma, “a tarefa do cartógrafo social é a de acompanhar os movimentos” (MAIRESSE, 2003, p. 270), estudar o objeto em sua característica mutável, como algo que não está estático, aguardando ser pesquisado, mas continua acontecendo independente de qualquer observação.

A partir desse mapeamento, a proposta é debater a publicidade social sob duas perspectivas teóricas. Pela primeira, abordaremos o discurso de responsabilidade social

ganhando corpo no campo publicitário. Para discutir esse ponto, aproximamos às reflexões de Giorgio Agamben (2009) sobre o contemporâneo. A partir da segunda, que consideramos relevante para este estudo, questionamos o lugar da propaganda nas causas sociais, com base no estudo de Gayatri Spivak (2010). Essa proximidade é útil para refletir o papel da narrativa publicitária diante de questões atuais de representatividade e demandas sociais.

A partir da elaboração do mapeamento de conceitos, o lugar da publicidade nas causas sociais e a contemporaneidade da propaganda social, temos condições de discutir o papel da publicidade social. Partimos do contexto em que produções publicitárias passam a produzir narrativas sociais, abordando a complexidade das questões de minorias e da representatividade. Para assumir um papel transformador, além do comercial, o campo publicitário precisa refletir sobre sua capacidade de tocar esses temas em escala e temporalidade. Ou seja, bandeiras sociais precisam ir além de projetos pontuais de campanhas, sob o risco de negligenciar demandas, contribuir para estereótipos negativos ou banalizar discussões importantes.

Por outro lado, a publicidade também não pode se abster de revisar-se. Pois é parte da sociedade, tendo um papel de peso na produção de referências e lugar de destaque de diversas representações. Por essas reflexões, um tanto paradoxais, que entendemos que o lugar da publicidade social, ou de causas, ainda não está consolidado. Portanto, acreditamos na relevância de uma construção epistemológica acerca do tema, contribuição que este artigo pretende dar: sobre a compreensão do lugar da publicidade em causas sociais.

DE QUE PUBLICIDADE FALAMOS?

A proposição neste estudo é pensarmos o desenvolvimento da responsabilidade social na publicidade ancorados em três teorias. São reflexões que lançam luz sobre os cenários e os movimentos que tensionam o campo publicitário[404].

Podemos interpretar muitos dos movimentos que vemos no campo publicitário pelo que Casaqui (2011) chama de publicização. Na busca por estratégias comunicacionais, a publicidade se apropria de discursos diversos e do extracampo para construir narrativas e formatos que extrapolam o formato anúncio, a fim de gerar interlocução com as pessoas. É uma estratégia de aproximação com a audiência, pela novidade, pelo lugar inesperado e pela aparente despretensão. Uma alternativa de diversificação e relevância em meio ao bombardeio de anúncios diários que as pessoas estão acostumadas, fugindo de uma identificação imediata

[404] Entendendo campo, a partir de Pierre Bourdieu (1998), como um conjunto de mecanismos e conceitos específicos que delimitam uma área de conhecimento.

de que se trata de propaganda. Buscando, portanto, subterfúgios para vir por baixo dos panos. Muitas vezes a mensagem é sutil, revestida de entretenimento ou informação na tentativa de ganhar a atenção do público.

Podemos pensar também a publicização como uma adequação da publicidade, que busca ser multidisciplinar, se inserindo em diferentes âmbitos e narrativas, ou se apropriado delas, como resposta às transformações da sociedade e, consequentemente, do mercado. O surgimento de uma publicidade responsável seria, portanto, também um processo de publicização, pelo qual é possível propor um outro discurso do campo, que se adapte às demandas sociais atuais.

Um sintoma da necessidade da publicidade responsável está nas práticas de contestação, descritas por Laura Wottrich (2017). A autora traça um panorama histórico do campo publicitário, ressaltando que os receptores eram tomados em sua coletividade, como audiência massiva, sem que suas especificidades e diferenças fossem exploradas (WOTTRICH, 2017, p. 126). Mas a audiência se complexificou, os atributos objetivos e físicos de produtos e marca deixaram de ser os pontos decisivos para a compra. Amplificou-se o entendimento de que as pessoas também compram por interesses subjetivos e demandam uma relação mais transparente com as marcas. Já não se pode anunciar para uma massa homogênea: é preciso conversar com uma pluralidade de estilos e comportamentos. Perfis como gênero, idade e classe deixam de ser suficientes para entender as singularidades da audiência. A ideia de singularidades e pluralidades que formam um conjunto diverso afasta a noção de uma recepção padronizada.

Consumidores e consumidoras mais críticos e críticas, conscientes das velhas estratégias persuasivas da publicidade, acostumadas com as investidas das mídias tradicionais, esperam por formatos mais interativos e discursos que possibilitem relações mais próximas com as marcas. Nessa perspectiva, a relação das pessoas com o anúncio publicitário se altera, há uma participação maior da audiência sobre a mensagem que recebe. Possibilitadas, especialmente, pela interatividade da internet, cobra que marcas cumpram o que prometem, ajam com responsabilidade sobre a sociedade e que os discursos sejam mais próximos da realidade.

O que vai ao encontro do pensamento de Canclini (2010), quando fala do consumo como uma forma ativa de participação cidadã, como um ato de pensar e fazer parte do cenário social. Logo, o consumo é também uma maneira de ser cidadão, portanto, um ato político, o que reflete na forma de uso e escolha de marcas com base em posicionamentos e impacto social.

Para Canclini (2010, p. 60), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Logo, serve também para ordenar politicamente a sociedade, uma vez que é o processo em que desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados (CANCLINI, 2010, p. 65). A proposta é transpor o conceito de Canclini (2010) para compreender o consumo como um ato político e como a publicidade pode se tornar socialmente responsável. Haja vista que para o autor, as práticas de consumo dizem respeito também ao direito à cidadania, além de ajudar na racionalidade da economia, política e psicologia social. Ao consumir, há uma apropriação e definição do que é publicamente valioso, integrando-se ou distinguindo-se na sociedade.

O consumo não é apenas uma solução para necessidades individuais. As pessoas também compram e usam o que está conectado com os seus ideais e princípios. Ao mesmo tempo em que a facilidade de acesso à informação, e a relação mais próxima entre marcas e pessoas, tornam a propaganda mais suscetível a possíveis contestações, boicotes ou descréditos. Por isso, precisa ser mais responsável sobre o conteúdo que entrega, mantendo um discurso que se espera verdadeiro, coerente e consistente. Do contrário, a publicidade estará sob o risco de exposição e retaliações por parte de consumidores mais exigentes e conscientes de seu poder político e cidadão por meio do consumo.

A partir dessa contextualização a respeito do momento que a publicidade vive, fazemos uma revisão bibliográfica para compreender como se configura a publicidade que se pretende socialmente responsável. Como marco teórico temporal, partimos da obra de Sara Balonas (2006). A autora entende a publicidade a favor de causas sociais como uma ferramenta estratégica de marketing. Em breve levantamento histórico, Balonas (2006, p. 30) resgata que a expressão “marketing social” surgiu em 1971, em um artigo publicado por Kotler e Zaltman[405]. Nessa noção, entende-se os conceitos e ferramentas do marketing aplicadas a produções de mensagens e ações que tenham algum objetivo social, seja de conscientização, mudança de comportamento social ou associação da marca em causas sociais. Balonas (2006, p. 31) identifica uma diferença entre marketing social e marketing relacionado com causas sociais. No primeiro, os preceitos do marketing mercadológico são adaptados para o planejamento e desenvolvimento de programas a favor da mudança social, pressupõe ações sistemáticas e contínuas. Já quando relacionados a causas sociais, o marketing tem um interesse

[405] Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing. october-november, p. 35.

de aproximação com essas questões, visando os benefícios para sua imagem pública. Contribui em causas sociais, mas visa seus objetivos comerciais: “é uma relação ou parceria estabelecida com uma instituição de carácter social com vista à promoção de uma marca, produto ou serviço, para além da causa” (Balonas, 2006. p. 31).

Philip Kotler (2010), referência do marketing moderno, mais recentemente inaugura o termo marketing 3.0. Segundo Kotler (2010), trata-se de uma era do marketing em que as marcas se voltam para as pessoas e a sociedade, com base na definição da American Marketing Association: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (KOTLER, 2010, p. 18). Nessa definição, o autor põe em destaque o uso do termo ‘sociedade’. Seria, para ele, o reconhecimento do impacto que as marcas têm nas comunidades em que estão inseridas e suas implicações culturais na globalização (KOTLER, 2010, p. 18).

Nessa nova configuração de marketing, as marcas devem perceber suas ações como efeitos sociais muito além de mercadológicos e econômicos. Assim como as pessoas assumem um lugar cidadão, no sentido sociopolítico, as empresas se inserem, ou poderiam se inserir, nesse mesmo lugar. Logo, tudo que é consumido e produzido, impacta social, política e ambientalmente nas comunidades em que atuam. Dito de outra forma, o marketing 3.0 seria a percepção do compromisso sociocultural de uma marca.

Nos estudos mais recentes, Rogério Covaleski (2015) tem se debruçado sobre a temática, desenvolvendo pesquisas juntamente com orientandas e orientandos, abordando a publicidade de causas, ou para causas, em teses e dissertações, a partir de diferentes objetos. O autor denomina e diferencia *publicidade com causa social* e *comunicação publicitária comercial com causa*. Na primeira, há uma preocupação com a causa em si, mesmo que esteja sob o viés da marca anunciante, o fim econômico é secundário ou até indireto. Já quando se trata de da comunicação publicitária comercial com causa, a causa é utilizada como um recurso na comunicação, mantendo-se o interesse econômico da marca, com apenas parte dos lucros sendo revertidos à causa social.

Patrícia Saldanha (2018), autora que também merece destaque por se dedicar à temática, denomina e diferencia dois tipos de publicidade socialmente responsável. Para a autora há a publicidade social – alinhada às definições citadas acima – que compreende campanhas de propaganda voltadas às causas, utilizando-as como recurso criativo ou atuando por elas,

buscando algum nível de conscientização ou transformação. Porém, Saldanha (2018) traz um outro conceito que transborda a compreensão de publicidade sociorresponsável até agora vista. Saldanha (2018, p. 160) chama de publicidade comunitária um tipo de publicidade que vai além da inserção de causas em narrativas de anúncios. Para autora, a publicidade comunitária volta-se para práticas que fomentem economias locais e soluções de demandas. Saldanha (2018, p. 160) ainda destaca que a publicidade comunitária "é feita na, pela e para a comunidade".

Este é, portanto, o conceito que mais se diferencia da publicidade comercial como a conhecemos. Pois mesmo quando falamos de causas na publicidade, ainda é muito presente o *modus operandi* da propaganda mercadológica. Como é evidente na definição de Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 2) que consideram o termo publicidade de causa e entendem como "toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social". Ou seja, peças e ferramentas publicitárias, as mesmas utilizadas para interesses comerciais, que comunicam ações ou posições de marcas em relação às questões de natureza social.

Nessa breve revisão é possível perceber que não há um consenso na denominação de uma publicidade que compreende questões sociais. Porém, as definições pairam em torno de uma explicação mais ou menos comum. Em resumo, entendemos que os mecanismos da publicidade mercadológica são utilizados para comunicar demandas emergenciais da sociedade, tanto como recurso criativo, ou seja, tanto para utilizar causas para criar narrativas envolventes, quanto na tentativa de promover mudanças comportamentais e despertar para atitudes sociais.

Seja como recurso criativo, seja como proposição de mudanças sociais, a publicidade alcança assuntos complexos da sociedade. Ao abordar causas sociais, a publicidade envolve temáticas que possuem muitas nuances, especialmente em um contexto de polarização política como o que vivemos no Brasil, como, por exemplo: sexualidade, equidade de gênero, racismo, religiosidade e tantos outros. Justamente por não ser uma área consolidada do campo publicitário e sim um modo de fazer ainda em construção – em boa medida, porque se aproxima de movimentos sociais dinâmicos e complexos, que não possuem uma única resposta ou caminho – é que essa publicidade social é alvo de questionamentos em relação à sua abordagem e, mais ainda, se esse é um lugar que lhe cabe. São esses tensionamentos que nos levam ao próximo tópico, refletindo sobre o lugar da publicidade social.

O LUGAR DA PUBLICIDADE SOCIAL

A publicidade sempre teve sua função voltada à lógica mercadológica e assim também percebida no senso comum. A promoção de causas sociais aparece como uma atividade secundária, quase que como uma tentativa de redenção pela imagem persuasiva e pelo incentivo ao consumo que a propaganda desperta. Porém, mesmo que o lucro seja o fim, a produção publicitária não está alheia à experiência social. Ela também é parte da sociedade e para continuar relevante, precisa acompanhar os movimentos e o espírito do tempo.

Desses movimentos, supracitados, temos a postura questionadora das práticas de contestação (WOTTRICH, 2017) que cobram por narrativas responsáveis e compromissadas com discursos de representatividade, equidade, tolerância, etc. Uma postura que se expressa justamente pelo fato de consumidores entenderem o consumo como uma força cidadã (CANCLINI, 2010), um ato político e ativista que traduz suas visões de mundo. Essa postura fica evidente em pesquisas de mercado: segundo a Edelman[406], 69% dos consumidores brasileiros compram ou boicotam marcas de acordo com o posicionamento em questões sociais e políticas das mesmas, 63% dos brasileiros acreditam que marcas têm a responsabilidade de se envolver em pelo menos uma questão social[407]. No estudo Meaningful Brands 2019[408], uma pesquisa da Havas Group em 31 países, apontou que 55% dos consumidores acreditam que marcas têm um papel mais importante do que governos para criar um futuro melhor.

Sem nos aprofundarmos em todas as emergências sociais, que são vastas, complexas e dinâmicas para citarmos neste estudo, entendemos que a publicidade sempre flertou com essas questões. Portanto, campanhas sociais não são novidades, embora tenham ficado reservadas a um espaço de pouco destaque, com produções menos arrojadas ou com níveis de importância inferior às campanhas comerciais.

No entanto, o que vemos atualmente é outra configuração. Causas e bandeiras sociais estão na linha de frente da comunicação de diversas marcas. Por isso, buscamos a reflexão de contemporâneo de Giorgio Agamben (2009), para compreender esse momento como um

---

406 Pesquisa *Edelman Earned Brand 2018*. Disponível em: <https://epoca.globo.com/aumenta-numero-de-brasileiros-que-compram-ou-boicotam-uma-marca-por-posicionamentos-sociais-ou-politicos-23223783?fbclid=IwAR0oCuk2Rf5p-WypCVrFY60qIS95StrpCRccJ38L1C7dONLcXN8OE1_erv4> Acesso em: 30 nov. 2018.

407 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/pesquisa-so-36-dos-brasileiros-confiam-nas-marcas-que-consomem/> Acesso em: 7 out. 2019.

408 Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2019.pdf> Acesso em: 10 jan. 2020

mecanismo do campo publicitário, refletindo as cobranças de consumo atual. Trata-se de uma relação singular da publicidade com o tempo de agora. Pois, essa configuração pode ser entendida como uma necessidade do campo para se manter socialmente relevante. Um movimento externo que pressiona a publicidade a transformar-se.

Porém, de acordo com Agamben (2009), para compreender a contemporaneidade é necessário um afastamento dela, partindo de uma posição analítica e não estar apenas em sincronia com o fluxo dos acontecimentos. Nesse sentido, para termos efetivamente uma publicidade social, mais do que se deixar levar pelas cobranças sociais, produzindo narrativas que respondam aos desejos de representatividade, por exemplo, é preciso um olhar responsável e comprometido em contribuir de fato com as causas, desenvolvendo anúncios e ações legítimas que impactem positivamente e não apenas utilizem as dores sociais como material criativo para campanhas.

Pois é justamente o olhar superficial que pode levar a publicidade a ser questionada sobre o seu lugar ao abordar questões sociais. Sob o risco da ação publicitária deslegitimar causas importantes, uma vez que as narrativas podem esvaziar esses temas, tratando de forma equivocada ou banalizando as discussões. É nesse sentido que trazemos Gayatri Spivak (2010) para este debate. A autora discute quando a representação pode ser uma forma de silenciamento, tal compreensão nos aponta para a necessidade de discussão da representatividade que a publicidade busca construir em suas narrativas. Sendo a publicidade uma ferramenta do mercado, portanto do capitalismo, uma campanha, ou anúncio, estará no meio do caminho entre colaborar ou atrapalhar nos debates de demandas sociais. Visto que terá evidentemente um interesse comercial, mas também pode dar visibilidade às questões, pela sua capacidade de se fazer presente no cotidiano das pessoas. Nessa encruzilhada de consciência, se defendermos uma publicidade social, temos que ter a preocupação das narrativas publicitárias não contarem uma história única das minorias. E sim, contribuírem na promoção de um debate aprofundado, dando espaço à diversidade de vozes, se afastando de uma postura oportunista que explora causas como recurso criativo ou argumento persuasivo para venda.

A obra de Spivak (2010) é relevante para este estudo ao questionar a representatividade de pessoas subalternas e como seus lugares de fala são negados. Transpondo para a discussão da publicidade, nos ajuda a questionar qual é o lugar da publicidade em relação às minorias e, se isso é positivo ou estaria colaborando ainda mais para alargar abismos sociais. Quando a publicidade assume uma bandeira, se torna, em algum nível, porta-voz da causa, justamente

pela visibilidade e potencial de inserção em diferentes espaços. O que, à primeira vista, pode parecer positivo, precisa ser considerado com cautela, pois ela está deslocando o poder de voz daquelas e daqueles que são representantes dessas bandeiras e, portanto, possuem aprofundamento, conhecimentos construídos e desejo de mudança social. É nesse sentido que pode haver o esvaziamento da causa. A utilização como recurso de aproximação e argumento de venda pode tornar a temática banal e estereotipada, pois em anúncios não há espaço para uma construção de conhecimento denso e a superficialidade na abordagem do tema pode criar percepções controversas.

Atuar com (e por) causas sociais é um movimento que exige uma postura responsável. Se a publicidade deve assumir esse papel, ou não, é com certeza uma resposta difícil para ser respondida categoricamente. Trata-se de uma questão complexa. Porém, uma contribuição segura, e necessária, é o esforço da propaganda não reforçar estereótipos preconceituosos, discursos intolerantes, promover a diversidade de forma natural e o respeito a representantes de minorias, dando voz às referências legítimas das causas. Em outras palavras, é a não apropriação exploratória dessas causas, usando-as apenas para reverter em imagem de marca e lucro.

Seguimos, portanto, pelo caminho já trilhado por Francisco Leite (2019), quando promove o debate da publicidade antirracista, e destacamos a força de naturalização que tem a publicidade. O autor entende que a comunicação midiática tem o potencial de fazer circular diferentes percepções. Nesse sentido, esse potencial pode ser o instrumento para inserir narrativas contraintuitivas, ou seja, estratégias que desconstroem estereótipos preconceituosos e excludentes que circulam na sociedade.

A contraintuitividade é o que temos de mais acessível na produção e circulação de anúncios e campanhas de propaganda, que podem colaborar positivamente na sociedade. Pois desacomoda, seja de forma sutil ou extrema, os imaginários construídos, não reafirmando os lugares comuns de narrativas e discursos que colocam determinados grupos em situações de subalternidade ou degradantes. Mesmo que pareça um esforço pequeno, se feito de forma sistemática e constante, pelo menos as percepções criadas pela publicidade podem ser mais positivas.

Entendemos que ações contraintuitivas são um primeiro passo. Um movimento importante, mas ainda inicial na consolidação de uma atuação responsável da publicidade. Porém, destacamos a aplicabilidade dessa postura, que pode ser posta em conjunto com

qualquer um dos conceitos de publicidade social trazidos. A contraintuitividade pode se tornar prática permanente no fazer publicitário, seja quando há objetivos comerciais evidentes ou em campanhas genuinamente preocupadas com o social. Sendo assim, nesse momento, arriscamos dizer que o melhor lugar da publicidade social seja o da autocrítica. De reconhecer seus impactos na sociedade e avaliar as narrativas e abordagens que cria e faz circular. Uma postura crítica e vigilante do próprio campo para tornar-se relevante no cotidiano das pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse contexto de transformações do campo publicitário, quando as questões sociais ganham ênfase, se faz necessário buscar as formulações teóricas que temos até o momento. A partir daí temos condições de mapear os conceitos, as práticas e as implicações desse movimento. Logo, este estudo serve como um panorama teórico para embasar a construção da cartografia da publicidade dita social.

Como é perceptível, não há um conceito consensual, o que refletem as abordagens diversas da publicidade social como um segmento definitivo no campo da publicidade. Não temos bem definido nem o nome, nem o conceito dessa propaganda. O que temos é uma diversidade de termos, que possuem algumas intersecções. O que nos leva a perceber também que não há metodologias diferenciadas para esse tipo de produção e sim uma adaptação das práticas utilizadas para publicidade mercadológica.

A partir dessa revisão, utilizaremos a denominação *publicidade social* (SALDANHA, 2018) por ser um termo mais abrangente e capaz de abarcar as nuances da relação entre os interesses comerciais e as causas. Pois compreendemos, que, nessa nova configuração, os limites entre lucro e responsabilidade social ficaram difusos. As campanhas de cunho social ocorriam paralelo às mensagens comerciais, agora estão na mesma mensagem, tornando difícil a mensuração do retorno financeiro e do impacto social. Um anúncio de sabão em pó, por exemplo, pode comunicar o atributo do produto ao mesmo tempo que questiona estereótipos de gênero. A marca terá o seu lucro, porém pode alegar que está contribuindo em algum nível para o discurso de equidade. Essa contribuição dificilmente será quantificada. O que é possível, nesse caso, é apontarmos se a mensagem está adequada, se não apresenta as causas de forma superficial ou se banalizada a discussão. Isso, inclusive, pode reforçar o papel contestador do consumo, uma vez que as pessoas estarão mais atentas ao que as marcas comunicam, especialmente ao tratar de causas.

Marcas já não são mais apenas bens de consumo, elas refletem estilos de vida, comportamentos, posicionamento sociais e políticos. É nesse sentido que o termo publicidade social é amplo. Pois não se trata apenas de apadrinhar uma causa, é a manutenção de um discurso, desenvolvendo ações e anúncios, transmitindo um posicionamento coerente e constante. Marcas que quiserem seguir pelo caminho social, se colocando como cidadãs e/ou políticas, precisarão revisar-se constantemente e se aproximarem verdadeiramente das minorias e questões sobre as quais querem levantar bandeiras.

É um desafio para o campo publicitário. Por isso mesmo é necessário discutir amplamente a temática, desenvolvendo-a de forma teórica e prática para entendermos seus próximos passos no fazer publicitário. É nesse sentido que esperamos contribuir.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo**. Chapecó: Argos, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da lobalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2010.]

CASAQUI, Vander. P**or uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação, n. 36, p. 131–151, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. *Anais*... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de janeiro, Ed. 34, 1995.

LEITE, Francisco. **Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos**. In: Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17–65.

MAIRESSE, Denise. **Cartografia: do método à arte de fazer pesquisa**. In: FONSECA, Tania Mara Galli; KIRST, Patrícia Gomes (Orgs.). Cartografias e Devires: a construção do presente. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2003.

SALDANHA, Patrícia. **Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemôncias da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis.** Correspondencias & Análisis. Lima/Peru. Nº. 8. P. 147 – 163. Janeiro, 2018.

SANTAELLA, Lucia. PEREZ, Clotilde. POMPEU, Bruno. **PUBLICIDADE DE CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.** Compós, 2020.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **"NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PRODUCT PLACEMENT, POSICIONAMENTO DE MARCAS DIVERSIDADE: ESTUDO ACERCA DOS VIDEOCLIPES DE PABLLO VITTAR[409]

Nauber Valle BLANCO JUNIOR[410]
Fernanda Sagrilo ANDRES[411]
Kalliandra Quevedo CONRAD[412]

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar as práticas de diversidade desenvolvidas por marcas inseridas em 5 videoclipes de Pabllo Vittar, para além da exposição e vinculação com a imagem da cantora brasileira de maior visibilidade do público LGBTQIA+. Assim, lançando um olhar sobre a participação dessas marcas nos videoclipes (ANDRES E TREVISAN, 2013), através da ação de *product placement* (PALACIOS, 2010). Para as análises foram escolhidas 8 ações de *product placement*, inseridas em 5 videoclipes. As marcas analisadas e os respectivos videoclipes são: Adidas, *Ben & Jerry's* e quem disse, berenice? (*Disk Me*), Olla e Skol (Seu Crime), Club Social (Buzina), Coca-Cola (Clima Quente) e TNT (Problema Seu).

PALAVRAS-CHAVE: product placement; Pabllo Vittar; videoclipe; posicionamento; diversidade

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

De acordo com o Dicionário Aurélio, o termo “publicidade” está relacionado com “arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público" (PUBLICIDADE, 2010, p. 98). Assim, a publicidade sempre esteve relacionada com o ato de divulgar ou tornar público, pois sua etimologia vem do latim *publicus* (público), dando origem ao termo *publicité* na língua francesa. Segundo Marcondes (2000, p. 74), “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade.”

---

[409] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[410] Estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Integrante do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa (UFSM), email: nauberblanco.aluno@unipampa.edu.br.

[411] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, Líder do grupo de pesquisa TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e integrante do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa (UFSM), email: fernandaandres@unipampa.edu.br

[412] Coorientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, Integrante do grupo de pesquisa TELAS Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA) e vice-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM), email: kalliandraconrad@gmail.com

Assim sendo, na área da publicidade o recurso do videoclipe está sendo cada vez mais utilizado por marcas como um espaço mercadológico, e isso acontece pois a comunicação está em constante inovação, acompanhando as tendências do mercado e os avanços da sociedade. Segundo Trevisan (2011), há uma importância central dos videoclipes na cena musical contemporânea, uma vez que, pode se considerar que muitos artistas passaram a escrever as canções tendo em mente o clipe. Porém, nem sempre foi assim. De acordo com Soares (2004), "no início o clipe era rápido e instantâneo, com prazo de validade, enquanto esforço para divulgação musical." Assim, o formato de videoclipe não tinha o compromisso de contar uma história linear com início, meio e fim. Uma vez que, poderia ser somente uma justaposição de imagens para se vender a música, como afirma Corrêa (2007).

Nesse contexto, uma das técnicas que a publicidade se apropria é o *product placement*. Conforme Blessa (2005, p. 7) "um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seus pontos-de-venda eram suas novelas, filmes e programas". Desse modo, as ações que envolviam produtos/marcas e que eram realizadas de forma sutil, começaram a ser chamadas de *merchandising* editorial, em virtude disso o termo se popularizou diante do público, tornando-se um sinônimo de *product placement*. Logo, *product placement* nada mais é do que a publicidade disfarçada de conteúdo.

De acordo com Andres e Trevisan (2013), as mensagens transmitidas em videoclipes ultrapassam as letras das canções, divulgando tendências, comportamentos e produtos. Logo, estimulam o consumo por parte do público LGBTQIA+. Diante disso, este trabalho busca investigar as práticas de diversidade em ações de *product placement* em videoclipes de Pabllo Vittar. A discussão sobre diversidade é ampla; geralmente tem-se a visão de diversidade aliada a questões étnicas e de gênero. Porém, Thomas (1991) aponta que a diversidade vai além disso e também está atrelada à idade, à história pessoal, à formação educacional e à personalidade, entretanto, o autor afirma que a diversidade também abrange estilo de vida, origem geográfica, preferência sexual, entre outros. Etimologicamente a palavra "diversidade" vem do latim *diversitas* (diversidade) e significa variação, mudança, diferença. De acordo com Yago (2019, p. 30) "não se pode pensar em uma diversidade em si mesma - ela é sempre transitiva, sempre faz referência a algo que não ela mesma e do qual se difere por oposição". O autor aborda a ideia de que diversidade tem relação com o "diverso", desse modo, é algo que escapa de uma convenção de normalidade.

AS MARCAS COMO PROMOTORAS DA DIVERSIDADE: MITO OU REALIDADE? PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para análise das ações de *product placement* inseridas nos cinco videoclipes escolhidos, utiliza-se como metodologia a pesquisa exploratória, pois esse método possibilita a busca por padrões, por novas ideias ou a descoberta de hipóteses (GIL, 2019). Além disso, segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado. Marconi e Lakatos (2017) que refletem sobre a pesquisa exploratória ser uma investigação empírica que consiste em formulações de questões ou problemas, as quais se têm tripla finalidade: descrever hipóteses, aumentar a familiaridade com o assunto pesquisado e modificar/esclarecer conceitos.

Partindo desses autores, a metodologia de pesquisa exploratória foi definida como base, pois criou-se uma hipótese com a finalidade de esclarecê-la, e/ou criar-se novas problematizações acerca dos conceitos abordados na pesquisa. A hipótese foi criada para atingir o objetivo da pesquisa, no qual consiste em investigar as práticas de diversidade desenvolvidas pelas marcas, além da exposição e vinculação com a imagem de Pabllo Vittar. A figura da cantora brasileira foi escolhida em decorrência da sua enorme abrangência no cenário musical atualmente, pois segundo a revista Isto É[413], em 2021, Pabllo Vittar alcançou a marca de 22 milhões de seguidores em suas redes sociais, tornando-se assim a *Drag Queen* mais seguida no mundo.

Para suprir o objetivo da pesquisa, definiu-se três etapas teórico-metodológicas. A primeira etapa consiste no levantamento de dados sobre os videoclipes e as marcas inseridas nos mesmos. Decorrente disso, constata-se as seguintes marcas incorporadas aos respectivos videoclipes: Adidas, Ben & Jerry's e Quem disse, berenice? - "*Disk Me*" (2018)[414], TNT - "Problema Seu" (2018)[415], Club Social - "Buzina" (2019)[416], Olla e Skol - "Seu Crime" (2019)[417] e Cola-Cola - "Clima Quente" (2020)[418].

Na segunda etapa propõe-se uma categorização das ações de *product placement* de acordo com Palacios (2010), pois conforme os níveis de integração das marcas ao

[413] Fonte: <https://istoe.com.br/pablo-vittar-se-torna-drag-queen-mais-seguida-no-mundo/> Acesso em: 28 de maio de 2021.
[414] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pHKjk1Dtegc>
[415] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VAgE9p-1zpo>
[416] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J6UBEhPVf1w>
[417] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qTEQ7ITxTs0>
[418] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CcWtQrv9f_A>

entretenimento, no caso da presente pesquisa, os videoclipes. Desse modo, as categorias são: *Screen placement, script placement, plot placement e story placement.*

Por consequência dessa categorização, o *screen placement* consiste numa ação em que a marca ou produto não tem integração com a narrativa do entretenimento, ou seja, só existe sua aparição em determinada cena. No *script placement* já existe uma menção ou manuseio do produto por um personagem na cena. Na categoria de *plot placement*, há uma integração com a narrativa do entretenimento, porém, de maneira autônoma, pois caso a marca ou o produto fossem suprimidos do contexto, não haveria prejuízo ao enredo da cena. Por outro lado, no *story placement* há uma convergência tão forte entre entretenimento e marca, que caso alguma das partes fosse retirada haveria prejuízo para o andamento da trama.

A terceira e última etapa do percurso, consiste na pesquisa exploratória voltada para os *sites* institucionais das marcas pesquisadas, pois, com o avanço da era digital, o acesso às informações foi facilitado através do meio digital. Após a conclusão das três etapas, relembra-se a hipótese criada, a qual dá nome a esse capítulo: As marcas como promotoras da diversidade: Mito ou realidade? Com isso, pretendemos chegar ao final da pesquisa não somente com respostas veladas, mas também com novos questionamentos acerca do tema.

ANÁLISE: ADIDAS, *BEN & JERRY'S* E QUEM DISSE, BERENICE? - "*DISK ME*" (2018)

Discorrendo sobre a inserção de *product placement* da Adidas no videoclipe, a marca aparece com foco em dois momentos distintos da peça audiovisual, com 4 segundos de enfoque na sua logo; além disso, as peças da marca aparecem em outros momentos, totalizando 14 segundos de tela. De maneira descritiva, a ação conta com outras cinco *Drag Queens* além de Pabllo Vittar, vestindo roupas da marca de diferentes cores e modelos, e cinco delas usam os mesmos pares de meias com a logo da marca. assim, percebe-se que o foco principal da ação são nessas peças. Sobre a categorização de Palacios (2010) constata-se que essa ação se encaixa como *script placement*, pois existem diversos personagens que vestem a marca Adidas.

Em relação à diversidade, a empresa Adidas lança anualmente uma coleção em junho, considerado o mês do orgulho LGBTQIA+, pode-se afirmar que é uma ação com fins mercadológicos.. Entretanto, no ano de 2020, a empresa se comprometeu publicamente a preencher em pelo menos 30% seu quadro de funcionários com pessoas negras e latino-

americanas, na América do Norte[419]. Esse comunicado, lançado à imprensa, ocorreu na semana de 09 de Junho de 2020. naquela semana houveram diversos protestos relacionados a morte de George Floyd, assassinado brutalmente por um policial branco. Além disso, a empresa se posicionou publicamente através de suas mídias digitais a favor do movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam). Como a marca tem um propósito de apoiar o esporte em todas suas vertentes, a Adidas se comprometeu a realizar uma doação de US$ 20 milhões, cerca de R$ 98 milhões, durante os próximos 4 anos. esse valor será dividido em três iniciativas voltadas para comunidades negras, são elas: Adidas *Legacy*, que consiste em uma plataforma básica de basquete da marca para comunidades carentes; Adidas *School for Experiential Education in Design*, que tem como propósito ajudar pessoas a criarem suas carreiras em design de calçados; *Honoring Black Excellence*, que a própria marca descreve como "uma iniciativa que honra e apoia a comunidade negra a partir do esporte". Segundo a CNN Brasil[420], a empresa também planeja financiar 50 bolsas de estudos por ano para funcionários negros em universidades parceiras, porém não forneceu mais detalhes.

Além dos seus projetos de sustentabilidade, a empresa se aliou em 2020 ao Batekoo, coletivo criado em Salvador (BA) no ano de 2014 com a finalidade de valorizar a diversidade e, por meio da música e dança, empoderar minorias. O movimento se expandiu e chegou em São Paulo, onde cerca de 40% da população é negra e vive em áreas vulneráveis[421]. O coletivo nasceu em um contexto em que os afro-descendentes ganham metade do que os brancos e em que a falta de inclusão da comunidade LGBTQIA+ é algo notório. Por isso, a Adidas se juntou à equipe do projeto para fomentar a causa e deixá-la mais visível, dessa maneira promovendo quebras de estereótipos e defendendo valores das comunidades marginalizadas pela sociedade.

A segunda marca a realizar a ação de *product placement* é a estadunidense *Ben & Jerry's*, fundada no ano de 1978 em Burlington (Vermont) e atualmente é considerada uma das marcas mais famosas de sorvetes no mundo. No *product placement* envolvendo a marca, o produto fica em cena durante dois segundos, entretanto é tempo suficiente para Pabllo Vittar experimentar o sorvete. A partir da análise da cena, constata-se que a ação se encaixa na

419 Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2020/06/10/adidas-promete-que-30-de-seus-novos-contratados-nos-eua-serao-negros-ou-latinos.htm> Acesso em: 29 de maio de 2021.
420 Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/10/adidas-planeja-preencher-pelo-menos-30-de-suas-vagas-com-negros-e-latinos> Acesso em: 29 de maio de 2021.
421 Fonte: <https://www.adidas.com.br/blog/464606> Acesso em: 29 de maio de 2021.

categoria de *plot placement*, pois se caso a cena fosse suprimida do videoclipe não haveria prejuízo para o contexto da obra.

Ao traçar um olhar sobre diversidade na *Ben & Jerry's*, constatou-se que a marca se posiciona firmemente em favor das minorias sociais e suas práticas refletem isso, pois não somente suas ações publicitárias tem enfoque em movimentos sociais como por exemplo, a campanha *"Ready to Change the Whirled?"* que convoca o público a repensar suas ações sobre assuntos relacionados a cultura afro-americana, sendo eles: sistema racista e opressivo, supremacia branca e a violência policial seletiva. Além disso, desde 2016, a marca se posiciona em suas mídias sociais sobre ações ligadas ao movimento *"Black Lives Matter"*, assim repensando maneiras de superar o racismo e a injustiça sistêmica. Segundo o próprio *site* da empresa "é por isso que ficou claro para nós da *Ben & Jerry's* que temos a obrigação moral de tomar uma posição agora pela justiça e pela vida dos negros". Por outro lado a empresa defende outros grupos minoritários como o público LGBTQIA+, na medida que, em 2017, a marca se posicionou publicamente realizando um protesto contra a proibição do casamento entre pessoas do mesmos sexo na Austrália. Em comunicado através do *Twitter*, a marca se impôs contra a proibição da seguinte maneira: A rede de sorvetes não serviria mais casquinhas com duas colheradas do mesmo sabor, pois segundo a empresa "se eles (australianos) estão irritados que não podem optar por ter duas colheres do mesmo sabor, eles devem se lembrar que outros ainda não podem optar por casar com a pessoa que amam". No Brasil, em 2018, ano de eleições, a marca realizou *posts* como "Eleições 2018: É hora de fortalecer a comunidade LGBT e de ouvir quem tem mais a dizer sobre a causa". Esse tipo de conteúdo ajuda a conscientizar o público e acaba por fomentar o posicionamento da marca no país.

A "*Ben & Jerry's Foundation*" é uma organização de justiça social criada pela empresa, com o propósito de apoiar grupos que são afetados pelos legados da cultura da supremacia branca nos Estados Unidos. Esses grupos têm como missão a igualdade racial e a justiça social e ambiental. Em prol da mudança social progressiva, a marca, por meio dos programas de subsídio, realiza doações para comunidades de Vermont (terra natal da empresa). Por fim, a empresa opta por destacar as pautas sociais dos posts no lugar de fotos de seus sorvetes e sobremesas.

Por fim, a terceira marca inserida no videoclipe é a quem disse, berenice? Ela faz parte do grupo Boticário e foi fundada em 2012. Desde sua criação o grupo tem se destacado por ações voltadas à diversidade. Sobre a ação de *product placement* no videoclipe *Disk Me*, a

marca aparece no início da obra e fica 3 segundos na cena. Em relação a categorização de Palacios (2010) considera-se que a ação é categorizada como *plot placement* pois há uma integração do *gloss* labial da marca com a narrativa da cena, porém caso o produto fosse retirado do contexto da cena não haveria um rompimento no entendimento da história.

Em questão de diversidade, a marca é considerada referência em virtude de suas diversas ações ao longo de sua história. Sabe-se que a maior característica da marca é o seu discurso que promove o protagonismo da mulher, dessa maneira, oferecendo a liberdade de escolha sobre o uso de produtos de maquiagem e sobre seu corpo (ALVES; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2017, p. 235). Com isso, os materiais publicitários da marca acabam por ressaltar o poder feminino e oferecem um vasto poder de decisões. Porém, as ações da marca vão além de artifícios mercadológicos, visto que segundo o Great Place To Work (GPTW)[422], em 2020, o Grupo Boticário ocupou a terceira posição no *ranking* entre as melhores empresas para mulheres trabalharem. Paralelo a isso, o Grupo criou uma área específica de Diversidade, na qual conta com 8 pessoas que se debruçam sobre a inclusão, diversidade, aceitação e empoderamento. Dentre as ações deste núcleo surge a "Semana da Diversidade". Nessa ação as marcas do Grupo Boticário (O Boticário, quem disse, berenice?, BeautyBox, Eudora, Vult, MultiB e Beleza na Web) realizam entre seus funcionários uma semana de eventos e *talk shows* com a finalidade de estimular discussões baseadas em 5 pilares: Gênero, raça/etnia, PCD (pessoas com deficiência), gerações e LGBTQIA+.

Sobre o processo seletivo das empresas vinculadas ao Grupo Boticário, houve a criação do "Programa Geração B" de estágio e *trainee*, no qual foi retirada a barreira da língua inglesa e na última etapa de aprovação 41% dos candidatos(as) se autodeclararam como pretos ou pardos. Já no programa "Desenvolve" de *trainee* para tecnologia, o Grupo excluiu a obrigatoriedade de experiência anterior, com a finalidade de garantir uma representatividade de gerações para candidatos(as) que desejam direcionar suas aptidões de trabalho para a tecnologia. Nesse programa são oferecidas 130 vagas para todo país voltadas às pessoas em vulnerabilidade social, cerca de 50% das vagas são preferencialmente destinadas para mulheres e negros. Entre as conquistas de 2020, a marca realizou mentorias de talentos negros do mercado e webinars com lideranças do Grupo para direcionar a carreira. No mesmo ano, teve um índice de 54% na contratação de profissionais negros, e foi patrono no Forúm de Gerações

[422] GPTW é uma consultoria global que apoia organizações a obterem os melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. Fonte: <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/> Acesso em 29 de maio de 2021.

e Futuro do Trabalho. Entre as inúmeras ações já realizadas, o Grupo assumiu o compromisso de até 2023 aumentar a contratação de pessoas negras em 40%, assim garantindo um cenário em que metade dos colaboradores sejam negros. Além disso, a meta é atingir, no mínimo, 25% de lideranças corporativas negras no mesmo ano.

ANÁLISE: TNT - "PROBLEMA SEU" (2018)

A TNT Energy Drink se autointitula como "a marca de resistência", pois conecta seu produto a auto expressão; atitude; liberdade; ideias contestadoras e revolucionárias, pois, seu produto promete dar energia e resistência para encarar os desafios. Diante desse contexto, a ação de *product placement* no videoclipe "Problema Seu" vai ao encontro aos valores da marca, visto que na cena a cantora maranhense incorpora uma espiã e surge lutando com seguranças para conseguir roubar uma pedra preciosa. Para isso, a *Drag Queen* precisa de energia e a consegue bebendo o produto da TNT. A marca aparece somente por 2 segundos na cena, todavia é possível categorizá-la através de Palacios (2010) como *story placement*, pois o produto está totalmente incorporado ao contexto da história e caso fosse retirado haveria prejuízo para o andamento da trama.

Ao relacionar a marca com a diversidade, descobrimos que há uma parceria entre a TNT Energy Drink e a Casa dos Criadores[423], na qual resultou no projeto TNT Lab que consiste em uma série de mesas redondas batizadas de *talks*. Nessas mesas são discutidos diversos assuntos como por exemplo: acessibilidade na sociedade; celebração da cultura brasileira; padrões estéticos; mulheres no mercado de trabalho; arte na rua e resistência; desafios de empreender na periferia; entre outros. Não obstante dessas ações, a marca foi patrocinadora da 1ª Taça da Diversidade, que é um campeonato de futebol voltado para o público LGBTQIA+. Além disso, a marca patrocina também a Parada do orgulho LGBT de São Paulo, que de acordo com a SPTuris[424] é considerado o evento que mais atrai turistas à cidade de São Paulo.

No ano de 2017 a TNT firmou parceria com a Y&R e realizou um projeto intitulado *"Real Content"*, o objetivo dessa ação era transformar a capital paulista em uma galeria a céu aberto, a fim de celebrar a diversidade. O projeto contou com intervenções urbanas que levaram

[423] Casa dos Criadores é o principal evento dedicado à moda autoral brasileira e também lançador de novos talentos. Fonte: <https://casadecriadores.com.br/> Acesso em: 29 de maio de 2021.
[424] Empresa estatal de turismo do município de São Paulo (SPTuris). Fonte: <https://spturis.com/v7/> Acesso em 30 de maio de 2021.

o público à reflexão sobre assuntos como preconceito, mobilidade, inclusão social e igualdade de gênero.

ANÁLISE: CLUB SOCIAL - "BUZINA" (2019)

A Club Social faz parte da Mondelez International, empresa que reúne um conglomerado de marcas. Além disso, é considerada uma das maiores empresas de lanches do mundo. O *product placement* no videoclipe é de 4 segundos, tempo em que a cantora mostra o produto e o consome. Categorizando através de Palacios (2010) a ação é considerada *script placement*, visto que a *Drag Queen* manuseia e consome o produto.

Em relação a definição de diversidade adotada neste trabalho (THOMAS, 1991), poucos dados foram encontrados. Com isso, nota-se que a marca volta suas ações e posicionamento para questões de cunho ambiental, como ações de consumo consciente e redução do impacto ambiental causado pela produção dos lanches. Por outro lado, constatou-se um projeto ligado a definição de diversidade abordada na presente pesquisa, a parceria da Mondelez com o projeto Cocoa Life, um programa holístico de sustentabilidade. Nesse projeto foram investidos US $400 milhões, cerca de 2 bilhões de reais, para abordar questões sobre direitos humanos ligados à mão de obra na cadeia de abastecimento do cacau. Dessa forma, o projeto visa criar produtores de cacau com poderes em comunidades locais, para isso há parcerias com agricultores, governos locais, fornecedores e ONGs. A marca investe diretamente nas comunidades do cacau com a finalidade de promover o empoderamento das mulheres e também a proteção e educação infantil, assim melhorando os meios de subsistência.

ANÁLISE: OLLA E SKOL - "SEU CRIME" (2019)

A Olla integra um conjunto de marcas da empresa Reckitt, na qual faz parte do setor de higiene, saúde e nutrição. O propósito da empresa inglesa é proteger, curar, nutrir e inovar por um mundo mais limpo e saudável. A ação de *product placement* tem duração de 3 segundos no videoclipe e mostra Pabllo Vittar e outra personagem segurando o produto da marca, no caso, um pacote de preservativos. Analisando a ação a fim de categorizá-la, constata-se que ela se trata de *plot placement*, pois a ação está alinhada com a narrativa do videoclipe, entretanto se fosse retirada de seu contexto original não haveria prejuízo à trama.

Ao pesquisar sobre a diversidade relacionada à marca encontrou-se uma única iniciativa voltada para a diversidade. Chamada de "Gênero Remuneração", a iniciativa consiste em

melhorar o equilíbrio de gênero na organização e na sociedade. Segundo o próprio *site*[425] da empresa, "ela quer estar na vanguarda do aumento da transparência, e relatar a remuneração de gênero para mais mercados". Além disso, as iniciativas da marca estão alinhadas com a sustentabilidade, visto que desenvolvem ações no Brasil referentes a esse tema, como por exemplo, a implementação de projetos que visam a diminuição de gastos de água e energia e também reduzindo a geração de resíduos sólidos.

A outra empresa Skol pertence à Ambev, na qual é uma empresa brasileira conhecida no ramo de produção de bebidas. A Ambev, segundo a revista Exame[426], já foi eleita a maior e melhor empresa do setor de bebidas no Brasil. Sobre a ação de *product placement* uma polêmica permeia a inserção da Skol no videoclipe, pois de acordo com *site* Meio e Mensagem[427] a cantora Pabllo Vittar teria 24 anos na época, o que a impediria de realizar associação de sua imagem com bebida alcoólica, pois o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) estabelece que nenhuma ação comercial de bebida alcoólica pode ser feita com alguém menor de 25 anos. Em resposta à essa discussão a Skol afirmou não haver irregularidade na ação, porém, o trecho de *product placement* foi retirado do videoclipe.

Para realização da análise foi preciso pesquisar por *reacts*[428] (reações) na plataforma de vídeos *YouTube*, pois nesses materiais contêm o videoclipe na sua íntegra, assim possibilitando a análise e categorização do *product placement.* A ação durou 4 segundos e de forma descritiva tinha Pabllo Vittar dançando com o produto em mãos. A partir disso a ação se categorizou segundo Palacios (2010) como *plot placement* pois, há integração da cantora com o produto porém se ele fosse retirado do contexto não haveria danos a cena, o que realmente aconteceu.

A Skol atualmente lançou um programa de formação em TI, no qual os candidatos não precisam ter experiência prévia na área, visto que a empresa vai fornecer cursos de capacitação e remunerar os escolhidos durante o período de estudo. Nesta edição do programa, chamado *"Start Tech",* direcionado a mulheres e pessoas negras, foram destinadas 40 vagas para as posições de programação e *software*. Paralelo a isso, a empresa conta com um "Comitê-Diversidade e Inclusão", em que são criados eventos para tratar de pautas sociais. A pauta racial

[425] Fonte: <https://www.reckitt.com/br/> Acesso em 27 de junho de 2021.
[426] Fonte: <https://exame.com/revista-exame/cerveja-eficiencia-e-muita-ambicao/> Acesso em 27 de junho de 2021.
[427] Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/05/acao-da-skol-em-clipe-de-pablo-vittar-infringe-norma-do-conar.html> Acesso em 30 de maio de 2021.
[428] Vídeos de *reacts* (reações) são vídeos nos quais o(a) youtuber reage a alguma coisa. É possível reagir a comidas, comentários ou atrações musicais, por exemplo.

conta com especialistas externos relacionados ao assunto e também colaboradores da Ambev. Dentro desse comitê são criadas metas para fomentar a diversidade dentro e fora da empresa, alguns exemplos são: Ampliar a representatividade negra em contratações e promoções; conscientizar pessoas sobre a pauta e apoiar a diversidade e a inclusão no ecossistema da organização.

Em relação ao processo de recrutamento de pessoas, desde 2020, a marca retirou a obrigatoriedade de fluência da língua inglesa. Além disso, oferece bolsas de estudos do idioma aos que são aceitos no programa sem fluência. Foi criada uma plataforma com conteúdos referentes ao processo de seleção com informações e dicas sobre como se preparar para a seleção. Com isso, segundo o *site* da Ambev[429], os números de inscritos cresceram de 38 mil em 2019 para 120 mil em 2020, reflexo de uma comunicação contemporânea e inclusiva da empresa.

ANÁLISE: COCA-COLA - "CLIMA QUENTE" (2020)

O videoclipe "Clima Quente" é uma parceria de Pabllo Vittar com Jerry Smith lançada em março de 2020. Essa produção faz parte de uma campanha da marca Coca-Cola em que a *Drag Queen* prometia uma música nova para quem comprasse o produto da marca e scaneasse o *QR Code*, dessa maneira, ouvindo a música "Clima Quente". Com isso, a obra audiovisual se passa em um estúdio com telão de *led* circular, nele são projetadas as cores da marca (vermelho, branco e preto) e os cantores e bailarinos vestem roupas das mesmas cores. Além do destaque da coloração que remete a Coca-Cola, ao final da música, o videoclipe mostra os personagens recebendo um *cooler* com diversos produtos da marca e os consumindo, paralelamente no telão de *led* surge o *slogan* da campanha "vai no gás". Ademais, enquanto é mostrado o *making-of* da gravação os personagens continuam consumindo o produto. Desse modo, segundo Palacios (2010) essa ação é considerada *story placement*, uma vez que há uma ligação tão forte da marca/produto com a trama que caso ambos fossem desvencilhados haveria prejuízo para a história.

Ao investigar-se a marca Coca-Cola, constatou-se que a multinacional realiza desde 1999 o projeto "Instituto Coca-Cola Brasil", no qual é considerado um dos maiores programas de empregabilidade do país. Segundo a marca, a motivação do projeto surge para fomentar o desenvolvimento de comunidades de baixa renda por meio da inclusão produtiva de jovens. Ou

[429] Fonte: <https://www.ambev.com.br/sobre/equidade-racial/> Acesso em: 31 de maio de 2021.

seja, a marca acredita que o único caminho para quebrar preconceitos e a pobreza é por meio do fomento à educação; diversidade e a inclusão. Segundo dados da própria empresa, desde a criação do Instituto já foram mais de 426 mil pessoas impactadas no país e 67 mil apenas em 2020. Além de que neste mesmo ano, 68% dos formados nos cursos são negros e 70% do total são mulheres.

Marina Peixoto, diretora de diversidade e inclusão da Coca-Cola Brasil, relatou em entrevista ao Meio & Mensagem[430] que a marca sempre foi pioneira na questão de diversidade e inclusão, pois em 1934 a Coca-Cola foi a primeira empresa a ter uma mulher no conselho de administração. Já em 1955 nos EUA, foi a primeira a retratar negros em peças publiciátias em apoio á igualdade dos direitos civis.

Fora as ações ligadas à diversidade, a marca também pratica ações e metas voltadas para a sustentabilidade. Em 2018, a empresa se comprometeu a encaminhar corretamente para coleta e reciclagem o equivalente a cada garrafa ou lata vendida, pretende-se alcançar a meta até 2030, esse propósito faz parte da visão “Mundo sem Resíduos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao lançar um olhar sobre a participação de determinadas marcas em videoclipes da *Drag Queen* Pabllo Vittar, por meio da análise e categorização de *product placement* definido por Palacios (2010), e investigar as práticas de diversidade propostas por essas marcas através da pesquisa exploratória, conseguimos traçar hipóteses e constatar questionamentos anteriormente citados.

Por conseguinte, constatou-se que das 8 ações de *product placement* inseridas nos 5 videoclipes analisados, quatro delas foram categorizadas como *plot placement*: *Ben & Jerry's*; quem disse, berenice?; Olla e Skol. Duas ações foram categorizadas como *script placement*: Adidas e Club Social. E por fim, duas se encaixam como *story placement*: TNT e Coca-Cola. Portanto, nenhuma das 8 ações foi categorizada como *screen placement*. O que significa que as marcas estão optando por inserir as ações de *product placement* nas narrativas dos produtos audiovisuais.

Em relação às práticas de diversidade nas organizações, apenas a Coca-Cola, das 8 marcas investigadas, realiza ações ligadas à diversidade de maneira ampla, abrangendo o

430 Fonte: <https://www.maximidia.com.br/noticias2020/2020/10/01/coca-cola-diversidade-e-vetor-de-crescimento/> Acesso em: 31 de maio de 2021.

público LGBTQIA+; questões raciais; gerações; gênero; PCD's e a comunidade periférica. A marca quem disse, berenice? direciona suas ações para os seguintes temas voltados à diversidade: LGBTQIA+; questões raciais; gerações; gênero e PCD's. Já a Skol se direciona para as seguintes vertentes da diversidade: LGBTQIA+; questões raciais; PCDs e gerações. A TNT tem ações que envolvem direta ou indiretamente pessoas LGBTQIA+, questões raciais, gerações; PCD's e a comunidade periférica. Enquanto as marcas Adidas e *Ben & Jerry's* ambas tem foco no público LGBTQIA+, questões raciais e a comunidade periférica. Já a Club Social se debruça sobre as questões de gênero e a comunidade periférica. Por fim, a marca Olla tem foco somente nas ações que envolvem questões de gênero. Um dado interessante é que mesmo não estando na definição de diversidade da presente pesquisa, 6 das 8 marcas investigadas têm ações diretamente relacionadas com a sustentabilidade, sendo elas: Adidas; *Ben & Jerry's*; Club Social; Olla; Skol e Coca-Cola.

Com isso, entendemos que o conceito de diversidade para as marcas investigadas, consiste em ações voltadas ao público LGBTQIA+ e para as questões raciais. Assim, notamos a falta de ações direcionadas a outras questões que englobam a diversidade, como por exemplo, os assuntos ligados a discussão de gênero, gerações e PCD's. Portanto, ressalta-se a importância de pesquisas com foco em diversidade nas organizações, pois refletir sobre como as marcas e empresas abordam essa questão em suas inúmeras dimensões se torna cada vez mais necessário na era contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. P.; OLIVEIRA; J. M. F.; OLIVEIRA, K. L. P. Quem disse, Berenice? Uma análise do discurso feminista da marca. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 2., 2017, Poço de Caldas. **Anais** [...]. Poço de Caldas: [CONEC], 2017. Disponível em: https://conec.pucpcaldas.br/wp-content/uploads/2018/07/2CONEC_interacao-e-midiatizacao-ANAIS-2017.pdf. Acesso em: 29 maio 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto- de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BEN & Jerry's e seu posicionamento social. **Brand Publishing Brasil**, [*S.l.*], 27 maio 2019. Disponível em: https://brandpublishing.com.br/ben-jerrys-posicionamento-social-atraves-do-hub-de-conteudo. Acesso em: 29 maio 2021.

THE BEN & jerry's foundation is a social justice organization. **Ben & Jerry's Foundation**, [*S.l.*], [200-?]. Disponível em: https://benandjerrysfoundation.org/. Acesso em: 29 maio 2021.

BERTÃO, N. Ambev vai contratar 40 mulheres e pessoas negras para programa de formação em TI. **Valor Investe**, São Paulo, 30 maio 2021. Disponível em:

https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/05/30/ambev-vai-contratar-40-mulheres-e-pessoas-negras-para-programa-de-formacao-em-ti.ghtml. Acesso em: 31 maio 2021.

CAMACHO, E. K. A. Ás técnicas do product placement: um estudo de caso no filme 007 Skyfall. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 13., 2014, Belém. **Anais** [...]. Belém: Intercom, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1532-1.pdf>. Acesso em: 29 maio 2021.

COCA-COLA Brasil. **Coca-Cola**, [*S.l.*], [200-?]. Disponível em: https://www.cocacolabrasil.com.br/inicial. Acesso em: 31 maio 2021.

CORRÊA, L. J. A. Breve história do videoclipe. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8., 2007, Cuiabá. **Anais** [...]. Cuiabá: Intercom, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf. Acesso em: 29 maio 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONDES, P. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MONDELEZ International. **Mondelez**, [*S.l.*], [200-?]. Disponível em: https://www.mondelezinternational.com/Brazil. Acesso em: 29 maio 2021.

PALACIOS, F. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010.

PARAIZO, D. TNT Energy Drink utiliza arte urbana para dar voz à diversidade. **PROPMARK**, [*S.l.*], 31 jan. 2017. Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/tnt-energy-drink-utiliza-arte-urbana-para-dar-voz-a-diversidade/. Acesso em: 30 maio 2021.

PUBLICIDADE. In: MINI AURÉLIO - o dicionário da língua portuguesa. [S.l.]: Positivo, 2010.

SUSTENTABILIDADE no grupo reckitt no brasil. **Reckitt**, [S.l.], [200-?]. Disponível em:https://www.reckitt.com/br/sustentabilidade/sustentabilidade-no-grupo-reckitt-no-brasil/. Acesso em: 29 maio 2021.

SILVA, D. J. Gestão da diversidade: origem, conceitos e desafios. *In*: CAMILO, J.; FORTIM; I.; AGUERRE, P. (org.). **Gestão de Pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 2, p. 29-37.

SOARES, T. Videoclipe: o elogio da desarmonia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129779682930531343187019087317638153529.pdf. Acesso em: 29 maio 2021.

SOBRAL, A. R. A. R. C.; COVALESKI, R. L. Níveis de Engajamento nas Narrativas do Product Placement a Partir das Estratégias Transmídia. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 10, n. 2, 2019, p.141-157. Disponível em: https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/457. Acesso em: 29 maio 2021.

THOMAS, D. A.; ELY, R. J. Making differences matter: a new paradigm for managing diversity. **Harvard Business Review**, mar.-abr. 1990, p. 107-118.

TNT Energy Drink. **TNT Lab**, [*S.l.*], [200-?]. Disponível em: https://www.tntenergydrink.com.br/lab/. Acesso em: 30 maio 2021.

TREVISAN, M. K. **A era MTV**: análise da estética de videoclipe (1984-2009). 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TREVISAN, M. K.; ANDRES, F. S. O videoclipe como estratégia promocional. *In*: PEREZ; C.; TRINDADE, E. (org.). **Por uma Publicidade Livre Sempre**: IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD: ABP2: PPGCOM-ECA-USP, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 29 maio 2021.

YAGO, D. F. Problemáticas e rumos no campo LGBT nas organizações. *In*: CAMILO, J.; FORTIM, I.; AGUERRE, P. (org.). **Gestão de pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 4, p. 53-68.

HORIZONTES DA PUBLICIDADE COM FUNÇÃO SOCIAL: UMA PESQUISA DA PESQUISA SOBRE O CAMPO PUBLICITÁRIO DIANTE DA VULNERABILIDADE SOCIOECONÔMICA[431]

Lucas Vinicius MAYER[432]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo busca identificar pesquisas na área da Comunicação que estudam o fazer publicitário voltado ao viés social. O objetivo é traçar um panorama, através da elaboração de uma pesquisa da pesquisa, sobre as discussões no campo da comunicação, dentro do recorte publicitário, que apresentem as produções acadêmicas voltadas à examinar como a publicidade, através do consumo, do seus discursos e dos produtos que vende, impacta na formação da cidadania de seus consumidores, principalmente com foco em encontrar lacunas quando abordamos consumidores em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Este trabalho faz parte do desenvolvimento da dissertação de mestrado do autor, sendo parte preponderante para a visualização dos cenários e horizontes a serem pesquisados na temática da publicidade e da sua função social.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Consumo, Cidadania, Função Social, Vulnerabilidade Social

INTRODUÇÃO

A busca pela visualização de uma pesquisa da pesquisa referente aos estudos publicitários em relação ao tema da publicidade com um viés social surge a partir da necessidade de entender como a área publicitária tem se posicionado em relação aos avanços das discussões sobre o impacto que os discursos publicitários produzem na sociedade. De acordo com Caim (2011), a função social da publicidade é um dos principais problemas que afetam a área e devem ser foco das pesquisas que envolvem a prática publicitária. Para o autor, um dos problemas que envolvem este mercado é o de "pensar e articular a publicidade e propaganda frente às grandes questões que estão pautando as agendas políticas, sociais e culturais da contemporaneidade" (CAIM, 2011, p. 1046).

A produção científica referente ao universo publicitário, assim como qualquer outra, precisa adquirir um "fôlego científico" (BONIN, 2011), dessa forma é possível articular

[431] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[432] Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR), email: mayer.lucas@outlook.com

diferentes pontos de vista e responder às problematizações das pesquisas. Em relação ao desenvolvimento de um estado da arte, Bonin, (2011, p. 23) nos mostra o quanto é importante aprofundar o conhecimento sobre outras pesquisas que conversem com a temática que está sendo trabalhada, para que dessa forma possamos explanar qual é a justificativa do trabalho de pesquisa que está sendo proposto, como forma de reforçar a relevância desses projetos. Com isso, a autora afirma que

> a justificativa deve considerar os avanços que a investigação trará em relação ao conhecimento já acumulado no mesmo a partir de outras pesquisas. Isso implica construir um domínio, o mais amplo possível, dos conhecimentos produzidos sobre o tema/objeto que estamos investigando para poder propor investigações que efetivamente avancem em relação a esses conhecimentos. (BONIN, 2011, p. 23)

Portanto, muito mais do que apenas conhecer a temática de forma aprofundada, reavaliar o estado da arte, aqui denominado de pesquisa da pesquisa, da temática proposta é avançar nos caminhos da justificativa da proposição. Além disso, permite avançar nas construções teóricas de outros pesquisadores, contribuindo verdadeiramente para as produções científicas.

Por conseguinte, este artigo surge como uma forma de construir uma base sólida para a elaboração da dissertação do autor, que tem como temática central a utilização da publicidade com um viés social, para que traga benefícios para a formação cidadã e sociocultural de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente. O foco desta pesquisa de dissertação é entender as percepções daqueles que, de alguma forma, controlam e fiscalizam o discurso publicitário, visualizando o que pensam a respeito dos aspectos de inclusão e exclusão que a publicidade traz em seus materiais. Serão, portanto, investigadas as percepções de profissionais e pessoas envolvas no controle e regulamentação da publicidade, tanto a partir de uma ótica focada no profissional da publicidade, trabalhando com sujeitos que atuam no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como a partir de uma ótica dos consumidores, trabalhando com o Instituto Alana, instituição que visa defender os direitos e a integridade da sociedade civil, principalmente quando falamos de crianças e jovens. A pesquisa tem como tema o impacto da produção publicitária na formação sociocultural e cidadã de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade e se baseia na seguinte questão: “como a publicidade pode auxiliar crianças e jovens em situação de vulnerabilidade, dada a importância do processo de consumo para a formação sociocultural e o papel da atividade publicitária como mediadora desse processo, a se inserirem em contextos sociais e ambientes socioculturais?”. A dissertação,

em processo de construção, trabalha a partir de uma ligação entre a publicidade, consumo e a formação sociocultural de quem consome as narrativas publicitárias, com foco em entender como o consumo da própria publicidade traz impactos para a geração de inclusão dos sujeitos vulneráveis.

É nesse sentido que esse artigo surge: a busca por outras problematizações, outras teorias, outras percepções sobre a publicidade com função social, para entender como estão sendo desenvolvidos estudos referentes a essa temática e para que seja possível construir uma pesquisa de dissertação embasada e que converse com os trabalhos dos pares que trabalham a publicidade com função social, visando entender se existem e quais são as lacunas que se fazem presentes neste cenário.

Com as defesas iniciais da realização deste artigo postas à mesa, chegamos portanto ao seu objetivo: Além da busca inicial por lacunas no campo da comunicação, especificamente da publicidade, para o encaminhamento da referida dissertação de mestrado, a realização dessa pesquisa da pesquisa também tem como foco a análise das possíveis tendências relacionadas às pesquisas do campo da publicidade e da constatação sobre a quantidade de trabalhos realizados acerca dos impactos da prática publicitária na sociedade.

COMO OLHAR PARA O HORIZONTE? DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS

Para visualizar os horizontes da pesquisa foram seguidos alguns passos para a elaboração de um estado da arte que atendesse aos objetivos de encontrar trabalhos que pudessem conversar com a dissertação que está em processo de construção e encontrar lacunas que possam demonstrar a relevância da pesquisa. Portanto, as fases se dividiram em (1) definição dos termos-chave a serem pesquisados para a elaboração do estado da arte, sendo eles (a) função social da publicidade; (b) publicidade e vulnerabilidade social; (c) publicidade e cidadania; (d) publicidade e formação sociocultural; (e) publicidade, consumo e cidadania; e (f) publicidade e ética. As palavras-chave foram definidas com objetivo de encontrar trabalhos que envolvessem a publicidade integrada ao aspecto social de impacto na formação cidadã e sociocultural. Mas mesmo diante do leque de palavras-chave trabalhados, foram encontrados trabalhos apenas que corresponderam às palavras “função social da publicidade”, “publicidade e cidadania”, “publicidade, consumo e cidadania” e “publicidade e ética”; (2) pesquisa das palavras-chave em bancos de dados. A primeira busca, por teses e dissertações, foi realizada no

Banco de Teses e Dissertações Capes[433] e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações[434]; a segunda busca por artigos acadêmicos, foi realizada no Portal de Periódicos da Capes[435] e na plataforma Scielo[436]; a terceira busca foi na base de dados de dois eventos importantes para a comunicação e publicidade, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)[437] e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP)[438] . Além desses bancos de dados, também foram consideradas pesquisas encontradas de forma empírica, através de indicação de professores e colegas pesquisadores; e por fim (3) análise e redução dos dados, geração de categorias e produção de critérios finais de interpretação.

É importante salientar que a busca nos bancos de dados — segunda fase da pesquisa — teve como base inicial uma análise de títulos que continham as palavras-chave em questão. Porém, no decorrer do início da pesquisa, foi percebido que nenhum resultado estava sendo encontrado com a presença dos termos exatos nos títulos. Portanto, o critério inicial de seleção dos trabalhos não foi necessariamente a presença da palavra-chave no título, mas sim a ligação com a temática que ela carrega. Optou-se por utilizar recortes amplos na busca nas bases de dados apresentadas, como área de conhecimento relacionada à comunicação, e área de concentração também relacionada à comunicação. O processo foi definido dessa forma, exatamente para que não se percam trabalhos que tratam da publicidade e da temática abordada, mas que não possuam necessariamente a palavra em seu título. Esse foi o pontapé inicial para o desenvolvimento do presente estado da arte.

Outro fator relevante é que foi considerado todo o período disponível nos bancos de dados, pois não haveria um critério temporal para a busca por trabalhos em um determinado intervalo de tempo, assim como o recorte da pesquisa foram trabalhos brasileiros. A partir da seleção através dos títulos, foram analisados os resumos dos resultados encontrados nos bancos de dados que conversavam com a temática pesquisada, para depois, serem analisados os trabalhos individualmente e de forma completa. Foram considerados trabalhos relevantes aqueles que estavam mais próximos à noção de função social que diz respeito à vulnerabilidade.

433 https://catalogodeteses.capes.gov.br/, acesso em 20 de fevereiro de 2021.
434 https://bdtd.ibict.br/, acesso em 20 de fevereiro de 2021.
435 http://www.periodicos.capes.gov.br/, acesso em 20 de fevereiro de 2021.
436 https://scielo.org/, acesso em 20 de fevereiro de 2021.
437 https://www.compos.org.br/, acesso em 20 de fevereiro de 2021.
438 https://www.abp2.org/, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

O QUE HÁ NO HORIZONTE? OS RESULTADOS ENCONTRADOS NO ESTADO DA ARTE

Com a visualização do processo utilizado na pesquisa em mente, é possível apresentar os resultados encontrados. Na sequência, temos os trabalhos organizados a partir das fases das buscas em bancos de dados. Conforme citado anteriormente, esta pesquisa de estado da arte teve início com a busca das palavras-chave no Banco de Teses e Dissertações Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Nestes bancos de dados, foram encontrados 7 trabalhos, sendo eles 5 dissertações e 2 teses, conforme tabela 1.

Tabela 1: Lista de Dissertações e Teses encontradas na pesquisa correspondentes às palavras-chave

Tipo do trabalho	Título	Autor(a)
Dissertação	Comunicação, mídias & educação: um estudo sobre práticas na escola pública	Dilson Florencio Rodrigues
Dissertação	O valor pedagógico da publicidade: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube	Beatriz Braga Bezerra
Dissertação	Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol	Paula Dias Aguiar
Dissertação	Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares	Fernanda Cintra de Paula
Dissertação	Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania	Rita de Cássia Paludetto Fernandes
Tese	O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso frente às demandas sociais por regulamentação	Brenda Lyra Guedes Gurgel
Tese	O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira	Lívia Valença da Silva França

Fonte: o autor, 2021.

Entre as teses e dissertações encontradas, percebemos a presença marcante de estudos que relacionam a publicidade ao consumo. Isso porque, atualmente, existem debates sobre o consumo ir além de apenas uma prática consumista, conforme o que Fernanda Cintra de Paula traz em sua dissertação, onde observa o consumo "não como mera atividade de compra ou como ato "consumista", mas como prática sociocultural" (PAULA, 2013, p. 12). Temos também uma presença forte de pesquisas que envolvem o fazer publicitário e os impactos que esse trabalho causa nas crianças, como o próprio trabalho de Paula (2013); a tese de Gurgel (2019); e a dissertação de Rodrigues (2018). Além disso, no trabalho "*Ativismo como mercadoria:*

consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol", de Paula Dias Aguiar, destacamos a presença de um estudo que visa encontrar respostas referentes a minorias e a representação dessas minorias no discurso publicitário. De acordo com a autora o objetivo da pesquisa é entender por que as marcas "estão utilizando o discurso das minorias e dos movimentos sociais como forma de aproximação, empatia e aprimoramento do relacionamento com os consumidores" (2018, p. 7). É importante destacar a presença desse trabalho na lista pois ele aborda diferentes minorias presentes no discurso publicitário de uma determinada marca, mas ainda assim não traz a questão da vulnerabilidade social com viés econômico, apesar de trazer à tona a visão de Sodré (2015, apud AGUIAR, 2018, p. 62) sobre a "vulnerabilidade jurídico social".

Devemos reforçar aqui que as teses e dissertações selecionadas foram encontradas apenas com base nas buscas das palavras-chave "função social da publicidade" e "publicidade e cidadania". As palavras-chave restantes não obtiveram resultados que atendessem aos objetivos nestes bancos de dados.

Já as buscas no Portal de Periódicos da Capes, na plataforma Scielo, nos anais da Compós e do Pró-Pesq PP e as pesquisas gerais, de trabalhos encontrados previamente ou em paralelo à realização deste estado arte, a partir de sugestões de professores e colegas de pesquisa, somaram em 15 artigos, conforme dados apresentados na tabela 2.

Tabela 2: Lista de artigos publicados na Compós, Pró-Pesq PP e artigos encontrados em pesquisas paralelas

Título	Autor(a)
Consumo, comunicação e cidadania	Renata Maldonado da Silva Lyra
Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo	Luís Fernando Lazzarin
"Criança, a alma do negócio": reflexões sobre a publicidade infantil e ética empresarial	Ivania Skura e Ana Paula Machado Velho
Publicidade e ética - Questões a partir da visão de jovens gaúchos	Mariângela Machado Toaldo
O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania	Maria Aparecida Baccega
Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade	Ana Paula Bragaglia
Uma outra publicidade é possível?	Arlon Fernandes

A Publicidade como Ferramenta de Consumo	Maria Ivanúcia Lopes da Costa e Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes
As regras da publicidade: do aluno ao profissional	Clóvis de Barros Filho e Felipe Tavares Paes e Lopes
A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira	Suelen Brandes Marques Valente
Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação	Pâmela Saunders Uchôa Craveiro e Ana Paula Bragaglia
Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários	Claudia Rosa Acevedo, Jouliana Jordan Nohara, Milton de Abreu Campanario e Cecilia Caraver Prado Telles
Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul	Aida Maria Lovison

Fonte: o autor, 2021.

Nas pesquisas paralelas, realizadas através da consulta com professores e colegas de pesquisa, foi encontrada a dissertação "*Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI*", de Laura Hastenpflug Wottrich (2017). Trabalho que aborda a questão da contestação da publicidade, principalmente quando essa fere sujeitos. Além desta dissertação, o trabalho desenvolvido pela professora, pesquisadora Ana Paula Bragaglia, no livro "*Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo"* (2017) também é uma das referências das pesquisas gerais.

A grande maioria dos artigos encontrados abordam o consumo como um dos fatores formadores da cidadania. É o caso, principalmente, dos artigos "*Consumo, comunicação e cidadania"*, de Renata Maldonado da Silva Lyra (2001) e "*O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania*", por Maria Aparecida Baccega (2012). Além disso, grande parte dos resultados são estudos focados na questão da ética publicitária, temática que conversa diretamente com a prática da publicidade através de um viés social.

ADMIRANDO O HORIZONTE: O QUE PODEMOS ENXERGAR A PARTIR DESSA PESQUISA?

Admirar o horizonte da pesquisa científica que tem como foco a prática publicitária com viés social é encontrar uma imensidão de resultados. Mas, como para recorte deste estado da arte foi utilizada a busca por estudos relacionados à vulnerabilidade social, isso surge como um

guia para a sequência da pesquisa. No caso deste artigo, é importante mencionar que apesar de a busca por palavras-chave ter sido ampla, o critério de análise dos resultados encontrados levou em consideração a relação das produções com a questão da vulnerabilidade. Dessa forma, fica mais fácil entender por que trabalhos que envolvem a ética publicitária estão incluídos na lista de trabalhos finais, assim como trabalhos que relacionam o consumo à publicidade. Com isso, chegamos a um momento de admiração. Mas o que estamos admirando?

Num primeiro momento, percebe-se um ponto recorrente de enxergar a prática social da comunicação, de maneira geral, em uma ligação com a educação. É através da educomunicação que, muitas vezes, a visualização da função social da comunicação pode ser colocada à prova. Nestes casos, a educomunicação surge como uma prática emancipadora e de desenvolvimento da cidadania. Aqui, conseguimos visualizar como a função social da comunicação é interdisciplinar. Como exemplo, a pesquisa "*Comunicação, Mídias & Educação: Um estudo sobre práticas na escola pública"* (RODRIGUES, 2018) apresenta resultados promissores da utilização da comunicação como ferramenta incentivadora da cidadania e da emancipação de jovens. De acordo com o autor, "a comunicação em ambiente escolar pode oportunizar recursos para a educação e motivação de alunos e relativamente de professores" (RODRIGUES, 2018, p. 166). Além disso, no trabalho "*O valor pedagógico da publicidade: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube*" (BEZERRA, 2018), também é possível encontrar uma relação entre a prática publicitária e a educação, onde a autora nos traz uma visão pedagógica da publicidade, apontando caminhos até mesmo para a prática da literacia midiática e publicitária"

É necessário reafirmar que o tema "publicidade com função social" é amplo e pode abrigar diferentes caminhos para pensar o campo e os impactos sociais que esse tipo de comunicação causa. Nos trabalhos encontrados, percebe-se a presença de diversos focos, como a questão da sustentabilidade, a questão da publicidade infantil, a questão da prática ética da publicidade de maneira geral. Essa foi uma das razões de trabalhar, neste estado da arte, com uma pesquisa de palavras-chave mais ampla, para que se possa visualizar os horizontes da prática publicitária com viés social.

Quando falamos sobre publicidade com função social, publicidade e ética, publicidade e cidadania, estamos falando de diferentes maneiras de se entender a prática publicitária a partir de um espectro em que o trabalho da publicidade pode e deve trazer benefícios sociais. O que

constatamos é que o consumo também acaba se tornando um ponto de ligação essencial para os estudos da publicidade enquanto exercício que impacta a sociedade.

Levando em consideração que o processo de consumir também acaba se tornando um processo de exercício da cidadania, a prática publicitária e o ato de consumir acabam aparecendo com frequência nas pesquisas. É claro, é necessário entender que nem sempre os objetivos dos detentores de poder dentro do processo de criação das narrativas publicitárias possuem interesses legítimos em trazer benefícios sociais. Barros (2010, p. 11) destaca que "as organizações contemporâneas tentam gerar diferencial competitivo para as suas marcas por meio de ações de interesse da opinião pública". Ou seja, o viés social aparece, mas com objetivos que visam o lucro e o interesse em tornar a comunicação atualizada com as demandas sociais existentes nos diferentes contextos em que a narrativa publicitária surge. Mas de qualquer maneira, o consumo surge como uma prática de exercício cidadão. Maria Aparecida Baccega também reafirma que o "consumo não é, portanto, apenas consumismo" (2012, p. 251), ou seja, é necessário desvincular a noção básica de consumo para entender que a prática está relacionada à geração da sensação de pertencimento enquanto cidadãos.

Neste sentido, a publicidade se faz presente por intermediar o consumo de bens e serviços entre marcas e sociedade. A presença de trabalhos como "*Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania*", por Rita de Cássia Paludetto Fernandes (2013); "*Consumo, comunicação e cidadania"*, de Renata Maldonado da Silva Lyra (2001); "*Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo",* de Luís Fernando Lazzarin (2015); "*O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania"*, por Maria Aparecida Baccega (2012); e "*A Publicidade como Ferramenta de Consumo",* pelas autoras Maria Ivanúcia Lopes da Costa e Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes (2012), são exemplos da utilização da prática publicitária e da comunicação como intermediadora desse processo.

Devido à grande presença do tema "consumo" relacionado à prática da publicidade, também é válido ressaltar a importância dessa temática para este estado da arte. Nesse sentido, podemos trazer para a discussão o trabalho "*Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos"*, por Eneus Trindade (2017), que também é um trabalho de estado da arte que afirma que há um crescimento do tema publicidade e consumo, pelo menos no "âmbito das instituições científicas da área de comunicação no país"

(2017, p. 58). Esse crescimento demonstra como há um enfoque na relação entre publicidade e consumo no trabalho científico desenvolvido pela academia.

Torna-se também impossível fugir da relação entre "publicidade com função social" e "publicidade e ética". Isso porque os dilemas éticos enfrentados pelos publicitários estão muito relacionados às demandas sociais. Conforme afirmam Acevedo, Nohara, Campanario e Telles (2018, p. 21), ao apresentarem os resultados da sua pesquisa que objetiva conhecer mais profundamente a visão dos próprios profissionais da publicidade sobre a ética:

> As principais questões éticas da publicidade mencionadas pelos entrevistados são: apresentação verdadeira (os argumentos utilizados devem ser comprovados), plágio, propaganda para crianças, relação com o cliente, desrespeito, discriminação e preconceito na propaganda, além da veiculação de propagandas de produtos nocivos à sociedade.

Ou seja, a função social se relaciona diretamente com a prática ética da publicidade. É através de um exercício ético da profissão, que são evitados discursos e narrativas que exaltam discriminação, preconceitos entre outros problemas que envolvem a publicidade e a sociedade. Por isso, entre os artigos que fazem parte deste estado da arte, encontram-se trabalhos que envolvem o fazer ético dentro do mercado publicitário. Conforme destacado também por Guedes, "'"responsabilidade" e "ética" são perspectivas cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, por meio da produção da metáfora de um "consumidor responsável" pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo" (2019, p. 199). Diante de uma visualização do consumo com caráter de formação sociocultural, a prática publicitária precisa ser visualizada a partir de um viés ético e social.

Por fim, outro aspecto importante em relação aos resultados encontrados no estado da arte está relacionado aos procedimentos metodológicos utilizados. Apesar de não ser o objetivo central aqui, a avaliação sobre os procedimentos utilizados diante do cenário investigativo de uma publicidade com função social, nos traz reflexões que podem ser positivas para a realização da pesquisa de dissertação do autor, além de outras pesquisas que trabalham com a mesma temática. Os procedimentos metodológicos variam entre levantamento bibliográfico; a análise de materiais publicitários, ou seja, narrativas já produzidas e veiculadas; e a realização de entrevistas com os sujeitos pesquisados, geralmente realizadas com profissionais da área ou consumidores, além de algumas abordagens etnográficas. Essas práticas metodológicas revelam que existe sim uma necessidade de se ouvir os sujeitos envolvidos nos processos de consumo

da publicidade e de seus discursos, sejam eles profissionais da publicidade ou os receptores das narrativas publicitárias, mas a grande utilização deste tipo de prática metodológica abre um caminho para refletir sobre a inclusão de outros sujeitos na coleta de dados. Também, em grande parte dos casos, a pesquisa é realizada através de um procedimento multimetodológico, ou seja, diversos procedimentos são adotados para a realização da coleta de dados. Essa análise superficial e secundária ao objetivo deste artigo pode revelar *insights* sobre os procedimentos que podem ser utilizados em pesquisas que envolvam a temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estado da arte é possível entender mais profundamente como a função social da publicidade é pesquisada pelo ambiente acadêmico. De acordo com os resultados encontrados, a principal questão a ser mencionada é a lacuna referente à temática de vulnerabilidade socioeconômica. É possível visualizar a existência de trabalhos que tratam de uma vulnerabilidade muito mais focada em questões que envolvem a prática publicitária voltada às crianças de maneira geral, até porque, como reforçado por Guedes (2019, p. 200):

> o potencial de associação dos discursos de publicização das marcas ao "social" segue no fluxo de duas vertentes: uma marcada pelo direcionamento da comunicação publicitária às crianças (amparada pela brecha legal que no Brasil a viabiliza), e outra em que o alvo oficial dos discursos empregados são os adultos responsáveis.

Mas ainda não há tantos trabalhos voltados à função social da publicidade no que diz respeito à inclusão de sujeitos vulneráveis economicamente. O que revela uma lacuna nas pesquisas em comunicação, focadas em publicidade, que visam tratar sobre os impactos sociais do exercício publicitário voltado a estes sujeitos.

Outro fator relevante a ser mencionado é que nos resultados encontrados, entender a função social da publicidade não surge como o objetivo central das pesquisas e estudos, que visam, em sua maioria, pesquisar sobre os impactos da prática da publicidade em diferentes realidades e contextos. Neste ponto, é importante relembrar que de acordo com Caim (2011, p. 1046), a função social da publicidade é um dos problemas que merecem a atenção das pesquisas na área. O mercado publicitário está preocupado com as questões sociais, mesmo que os objetivos para isso sejam mercadológicos. Essa demanda surge em uma realidade de publicidade contemporânea, onde de acordo com as pesquisadoras Monica Machado, Patrícia

Cecília Burrowes e Lucimara Rett, no artigo "*Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas*", afirmam que a comunicação publicitária da atualidade se vê "diante de vários desafios, dentre eles, a alta segmentação do público-alvo e sua postura mais crítica e participativa" (2017, p. 3). Neste contexto contemporâneo da publicidade, visualizamos a sociedade cobrando demandas sociais, inclusive de marcas, o que tem gerado uma movimentação nas pesquisas que envolvem a prática publicitária com um viés social. Para Aguiar (2018, p. 121) "o jovem consumidor, cada vez mais consciente e atuante em seu papel de cidadão e utilizando-se dos artefatos e redes sociais digitais, atua transformando a relação mercadológica, sociopolítica e comunicacional das empresas". A sociedade está mais ativa e mais crítica, inclusive aqueles que estão em uma situação vulnerável socialmente. Mas ainda assim, entendendo o discurso publicitário como parte preponderante do processo de consumo, a visão de Bragaglia se faz extremamente relevante nesse contexto, em que afirma que "a publicidade, principalmente por trabalhar com padrões sociais hegemônicos e não com singularidades, por si só, pode remeter a um sentimento de exclusão em quem não faz uso de seus códigos" (2018, p. 330). A publicidade, portanto, como parte do processo de consumo, pode causar sensações de exclusão dado o caráter hegemônico dos seus discursos.

Por esse caminho, a questão ética surge então como um fator preponderante nas pesquisas que tratam sobre a função social da publicidade. Entender a ética como parte essencial da criação dos discursos e narrativas publicitárias é abrir caminho para a criação de narrativas mais inclusivas. Além disso, aliar a ética à prática publicitária é refletir sobre os problemas referentes ao mercado da publicidade, como já foi destacado através da pesquisa.

Com todo esse contexto em mente, o presente estado da arte reforça a necessidade de pesquisas voltadas à essa categoria de estudos sobre o mercado publicitário com um viés social, principalmente no que diz respeito aos aspectos da vulnerabilidade social com viés econômico. Foram poucos os trabalhos encontrados que abordam a temática a partir de uma perspectiva de impacto da publicidade para esses sujeitos. Como destaque, temos os artigos "*Consumo, comunicação e cidadania",* de Renata Maldonado da Silva Lyra (2001) e "*Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade"*, de Ana Paula Bragaglia (2018); a tese "*O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira"*, por Lívia Valença da Silva França (2018); e a dissertação "*Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o*

consumo de alimentos por crianças de classes populares", de Fernanda Cintra de Paula (2013). Trabalhos que conversam diretamente com a temática da vulnerabilidade social com o aspecto econômico, o primeiro fazendo referência ao processo de consumo — de bens e serviços, mas também do consumo publicitário — enquanto prática de formação de cidadania; o segundo tratando diretamente das possibilidades inclusivas e excludentes das narrativas publicitárias; o terceiro, que apesar de tratar sobre um contexto muito específico, aborda o consumo e a prática publicitária em um momento de crescimento das chamadas "classes emergentes" e da classe trabalhadora; e o último, apesar de muito focado na publicidade de alimentos e no consumo infantil, traz questões e reflexões sobre o consumo desses bens pelas classes populares do Brasil. Esses trabalhos são exemplos do quanto as pesquisas que envolvem a prática publicitária com um viés social podem abordar a questão da vulnerabilidade econômica das classes populares do país.

Por fim, é válido reforçar que é possível enxergar marcas se envolvendo em questões sociais, mas cabe a comunidade acadêmica abrir caminhos para entender a fundo como podemos tornar o trabalho publicitário mais voltado a trazer benefícios para a sociedade. A demanda já existe, o mercado se movimenta nesse sentido e a sociedade civil está cobrando posicionamentos, ainda sendo necessário rever a origem dessas necessidades sociais para que os discursos não se reduzam apenas ao objetivo de criar "conexões de empatia e percepções de "responsabilidade" e "reconhecimento"" (AGUIAR, 2018, p. 121) no público que buscam atingir. Ainda mais quando falamos sobre a vulnerabilidade social em relação aos aspectos econômicos da população. Diante desse contexto, enxergar caminhos para a publicidade que tragam benefícios sociais é primordial e aqui, a publicidade reafirma o seu papel social revelando que existe um caminho de contribuição para a produção de discursos e narrativas que incluam e não excluam.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANARIO, Milton de Abreu e TELLES, Cecilia Caraver Prado. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários**. RAE electron, 2009.

AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol**. 2018.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania**. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org). Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre. Sulina, 2012, p. 248-267.

BARROS, Janaina Visibeli. **A comunicação no embate entre empresa e comunidades: análise crítica dos discursos de trabalhadores e população sobre as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental das organizações**. São Paulo. 2018.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O valor pedagógico da publicidade: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7288461>. Acesso em 09 de mar. 2021.

BONIN, Jiani Adriana. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, Efendy et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011, pp. 19-42.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Multifoco, 2017.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade**. In: Comunicação e cultura - v.16 – n.01 – jan-abr 2018 – p. 311-332.

CAIM, Fabio. **A pesquisa científica no curso de Publicidade e Propaganda**. 2011. In: Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. Org. Clotilde Perez, Eneus Trindade. Salto, SP: ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. 2011. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VZVJET25sN3dhYVU/edit>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

COSTA. Maria Ivanúcia Lopes da. MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade como Ferramenta de Consumo**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costamendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 26 de set. 2020.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. BRAGAGLIA, Ana Paula. **Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 40, n. 1, p. 83-104, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/6680/6203>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

FERNANDES, Arion. **Uma outra publicidade é possível?.** 2020. Disponível em: <https://medium.com/@arionfer/uma-outra-publicidade-%C3%A9-poss%C3%ADveld5c10660476f>. Acesso em: 9 de mar. 2021.

FERNANDES, Rita de Cássia Paludetto. **Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania**. 2013.

FILHO, Clóvis de Barros. LOPES, Felipe Tavares Paes. **As regras da publicidade: do aluno ao profissional**. In: Animus: revista interamericana de comunicação midiática. Vol. V. n. 1. Santa Maria. 2006.

FRANÇA, Lívia Valença da Silva. **O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira**. 2018.

GURGEL, Brenda Lyra Guedes. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação.** 2019.

LAZZARIN, Luís Fernando. **Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo**. In: Revista Educação Especial. Vol. 28, no. 53. pp. 521 – 530. 2015. Disponível em: <https://doaj.org/article/60498ab526c04de183a0e8541d4e17b1>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

LOVISON, Aida Maria. PETROLL, Martin de La Martinière. **Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul**. CADERNOS EBAPE. BR, v. 9, nº 2, artigo 6, Rio de Janeiro, Jun. 2011.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, comunicação e cidadania**. In: Ciber Legenda. 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36793>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. Anais do XXVI Compós, São Paulo, 2017.

PAULA. Fernanda Cintra de. **Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares**. 2013.

RODRIGUES, Dilson Florêncio. **Comunicação, mídias & educação: um estudo sobre práticas na escola pública**. 2018.

SKURA, Ivania. VELHO, Ana Paula Machado. **"Criança, a alma do negócio": reflexões sobre publicidade infantil e a ética empresarial**. In: Revista Uninter de Comunicação. v. 3 n. 4. 2015. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/569>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

TRINDADE, Eneus. **Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos**. In: VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017. Recife. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002919838.pdf>. Acesso em: 11 de mar. 2021.

TOALDO, Mariângela Machado. **Publicidade e ética: questões a partir da visão de jovens gaúchos**. In: Publicidade, todo mundo usa!.VII PROPESQ – Edição Carioca. 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1p98IjlVl2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 469-493, set./dez. 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3560/4855>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

WOTTRICH, Laura Hastenplug. **"Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017.

XI ProPesq light plus

PROPESQ JÚNIOR Graduação

CORES, LINGUAGEM E GÊNERO: UMA ANÁLISE SOBRE A ABORDAGEM DA OMO BRASIL NA AÇÃO #NINGUÉMLAVAMINHASCALCINHAS[439]

Alexia Saner SILVA[440]
Antônio Kanaan FASSBINDER[441]
Fernanda Sagrilo ANDRES[442]
Kalliandra Quevedo CONRAD[443]

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de analisar a abordagem realizada pela marca Omo Brasil na ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas, veiculada em maio de 2021. Parte-se do pressuposto de que a marca reforça estereótipos de gênero (GARBOGGINI, 2003 e GOFFMAN, 1979) e, diante disso, objetiva-se discutir sobre a construção do "empoderamento feminino" e a higiene íntima feminina na ação da marca. Para tanto, o aporte teórico-metodológico se dá através da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Assim, discorre sobre seis peças publicadas no Instagram da marca, de 13 de maio a 14 de maio de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; empoderamento; omo brasil; análise de conteúdo.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem a finalidade de analisar a abordagem utilizada pela empresa de produtos para lavagens de roupas Omo Brasil[444], diante da ação

[439] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[440] Estudante de Graduação. 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa. Email: alexiasilva.aluno@unipampa.edu.br

[441] Estudante de Graduação. 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa. Email: antoniofassbinder.aluno@unipampa.edu.br

[442] Orientadora do trabalho. Professora na Unipampa. Email: fernandaandres@unipampa.edu.br

[443] Orientadora do trabalho. Professora na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Email: kalliandraconrad@gmail.com

[444] OMO Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/omobrasil/> Acesso em: 31 maio. 2021.

#NinguémLavaMinhasCalcinhas. A campanha foi desenvolvida em conjunto com a marca de lingerie Valisère. A veiculação ocorreu através do Instagram da Omo Brasil, ao decorrer do mês de maio de 2021, com o propósito de ressaltar a importância do empoderamento feminino em decisões pessoais, como por exemplo, no cuidado com peças íntimas.

Considerando esta perspectiva, busca-se entender as apropriações do empoderamento feminino nas peças publicitárias, na mídia digital da marca. Portanto, discorre-se sobre o discurso e as linguagens escolhidas para as publicações das peças publicitárias, em sua mídia social digital. Entende-se que a construção textual dos *cards* e vídeos publicitários da campanha, reforçam conceitos usados no senso comum referentes a gênero e higiene íntima feminina e, desta forma, potencializam os estereótipos construídos socialmente sobre a imagem da mulher cisgênero[445]. Isto é, há um pressuposto no discurso, mesmo que, em uma tentativa de desconstrução e/ou reposicionamento, que corrobora com a relação sexista entre feminilidade, higiene corporal e organização doméstica, que será apresentado posteriormente neste estudo.

Portanto, o estudo constitui-se da seguinte questão de pesquisa: como as peças publicitárias podem reforçar estereótipos de gênero a partir da abordagem escolhida no discurso e nas linguagens visuais?'.

Diante disto, entende-se que a Omo Brasil, como mídia social digital, possui engajamento e relevância para influenciar os internautas que acompanham a página e se identificam com os produtos oferecidos pela marca. Dito isto, o estudo reflete sobre a construção e a abordagem da imagem feminina que são utilizadas pela marca nas peças publicitárias veiculadas na mídia digital Instagram.

A pesquisa objetiva explorar o conceito de gênero e estereótipo feminino na publicidade (GOFFMAN, 1977). Por isso, o **objetivo geral** é refletir sobre os estereótipos de gênero reforçados pela publicidade em na ação #NinguemLavaMinhasCalcinhas da Omo Brasil. À vista disso, são quatro os objetivos específicos: 1) Discutir sobre estereótipo de gênero e higiene íntima feminina na publicidade, a partir da veiculação em mídia social digital; 2) Compreender a utilização dos elementos verbais e não-verbais utilizados pela Omo Brasil na ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas; e 3) Compreender a abordagem discursiva de empoderamento feminino nas peças da Omo Brasil na ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas.

[445] Cisgênero refere-se a pessoa que se identifica com o gênero que foi designado em seu nascimento. Disponível em: <https://transfeminismo.com/o-que-e-cisgenero/> Acesso em: 26 jun. 2021.

Para cumprir com os objetivos propostos, a metodologia utilizada é a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), a partir da criação de categorias analíticas, sendo elas: as cores utilizadas nos cards, *gifs* e vídeos da ação; o discurso sobre empoderamento feminino; e o estereótipo da higiene íntima feminina, nas seis peças publicadas no Instagram da marca, entre os dias 13 e 14 de maio de 2021. Este tipo de análise foi selecionada, pois cumpre com os objetivos propostos nesta pesquisa. Entende-se que o estudo realizado, por meio da categorização dos elementos compreende o contexto planejado pela marca através das publicações, já que, através das categorias, é possível selecionar os símbolos de maior destaque e observá-los de maneira mais aprofundada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Em momento anterior à análise das peças publicitárias da ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas, realizada pela marca Omo Brasil, o estudo busca apresentar referenciais teóricos que correspondam às perspectivas objetivadas anteriormente. De início, ressalta-se a importância de aprofundar os conhecimentos sobre as representações de gênero social na mídia (GHILARDI-LUCENA, 2010).

É necessário relembrar sobre as funções sociais que foram designadas para as mulheres, mesmo sem consentimento prévio delas. Assim, entendida como tradicional e natural, o papel da mulher era - e ainda é - associado à organização da casa, limpeza do lar e atividades relacionadas ao cuidado. Vinculada ao espaço privado ou doméstico, isto é, dentro de casa e sem mais possibilidades de ocupações para além das já estabelecidas - como um código não dito. (GHILARDI-LUCENA, 2010). Dessa forma, afirma Ghilardi-Lucena:

> Antigamente, a jovem que se preparava para o casamento deveria saber lidar com os afazeres domésticos: organizar a casa, cuidar da limpeza, coser (preferencialmente) e, sobretudo, cozinhar. O papel do marido era o de prover o lar, e, para isso, trabalhava (fora) (GHILARDI-LUCENA, 2010, p. 10)

Sem dúvidas, estas divisões de funções sociais contribuíram com a construção da imagem da mulher na sociedade. Portanto, a imagem da mulher era restrita a representações dentro do meio doméstico e familiar (GHILARDI-LUCENA; 2010). Portanto, pelo motivo da

imagem feminina estar relacionada a ação de servir um homem e cuidar da casa[446], a reprodução do estereótipo feminino acontecia de maneira superficial e fraca. A partir da independência feminina de maneira econômica e social esse cenário passa a ser alterado. Conforme Ghilardi-Lucena explica:

> Nas sociedades ocidentais, homens e mulheres trabalham fora, cuidam dos filhos e, em grande parte dos casais modernos, da casa também. Os novos tempos estão mostrando **não somente que as mulheres** têm capacidade de fazer frente ao competitivo e exigente mercado de trabalho (GHILARDI-LUCENA, 2010, p. 10, grifo nosso).

Goffman (1979) chama de "retrato de gênero" as configurações e comportamentos que são compreendidas como o que pode ser reconhecido como características femininas ou masculinas, ou seja, segundo Goffman (1979, p. 7) "somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas".

A partir dessa compreensão percebe-se que o entendimento referente aos papéis de gênero está ligado, principalmente, à organização familiar. Ainda na infância as crianças são ensinadas ao que podem ou não fazer e isto está totalmente relacionado ao gênero, existem as brincadeiras infantis denominadas femininas e outras masculinas. Portanto, nesse sentido, as meninas são ensinadas a brincar de bonecas enquanto os meninos são ensinados a jogar bola ou praticar esportes radicais. É neste entendimento em que as mulheres perdem as possibilidades de encontrar representações em diferentes áreas e não só ao que é naturalizado como 'especialmente para mulheres'.

Portanto, no que se refere aos papéis de gênero na sociedade, pode-se entender que estão vinculados a comportamentos que são **associados** ao feminino e ao masculino. As divisões, nesse sentido, acompanham as tendências que ditam o que pode representar uma mulher ou o que representa um homem, bem como elas e eles poderiam ser reconhecidos a partir do gênero e do comportamento (GHILARDI-LUCENA, 2010).

Especificamente na publicidade, este estereótipo associado à imagem da mulher demorou a mudar. Assim explica Garboggini (2003, p. 20): "o que mais revoltava era a utilização constante desses estereótipos, pois as mulheres já ocupavam funções profissionais e assumiram papéis importantes na vida, dividindo responsabilidades que antes só os homens

[446] Essa divisão é compreendida, dentro de um espectro binário que compreende a relação entre mulheres e homens, de modo geral.

assumiam". Ou seja, embora a mulher deixe de ocupar cargos de submissão, na publicidade, a imagem dela ainda continua sendo relacionada a estereótipos antigos e que não produziam mais sentido e, dessa forma, reafirmando padrões ultrapassados. Isto é, as campanhas ainda mostravam as mulheres como donas de casa ou com abordagem sexualizada (GARBOGGINI, 2003).

Nesse sentido, uma pesquisa realizada, em 2017, pelo FaceBook IQ[447] nos Estados Unidos, mostrou que, das entrevistadas, 51% das mulheres preferem comprar de uma marca que promova a equidade de gênero. Por esse ângulo, 48% de mulheres e homens afirmam que se sentem mais fiéis a estas marcas. Considerando este cenário, uma pesquisa do Instituto Locomotiva[448] revela que 93% das mulheres brasileiras não se sentem representadas pela publicidade.

De acordo com a publicação disponibilizada no site Mundo Educação[449], com base no estudo do Instituto de Pesquisa Econômica (IPEA), as mulheres ocupam, pelo menos, 42% dos setores economicamente ativos no Brasil. Assim, o IPEA, referente a Decomposição e projeção da taxa de participação do Brasil utilizando o modelo idade-período-coorte, 1992 a 2030[450], prevê que, em 2030, as mulheres ocuparão 64,3% do mercado de trabalho; percentual que será oito pontos maior do que o número de homens ativos no mercado de trabalho, de acordo com a pesquisa.

É nesse contexto em que a pesquisa realizada por Williams[451] (2014) ressalta os estereótipos de gênero. A pesquisadora denominou a prática utilizada por mulheres no mundo do mercado como "judô de gênero" que, em japonês, é uma arte marcial traduzida como caminho suave. Neste sentido, o estudo aponta que as mulheres utilizam de algumas características femininas que vão de acordo com uma narrativa mais doce e, por outro lado, misturam características mais duras para impor aquilo que pensam (DA CAMPO, 2020). Ou

[447] Facebook IQ. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>. Acesso em: 31 maio. 2021.
[448] Disponível em: <https://0ca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21_416165fceb274fa781ab4e0f17862649.pdf>. Acesso em: 31 maio. 2021.
[449] Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/populacao-economicamente-ativa-brasil.htm>. Acesso em: 31 maio. 2021.
[450] Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34752>. Acesso em: 31 maio. 2021.
[451] Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/women-work-and-the-art-of-gender-judo/2014/01/24/29e209b2-82b2-11e3-8099-9181471f7aaf_story.html>. Acesso em 13 junho. 2021.

seja, as mulheres precisavam se apropriar de estereótipos entendidos como masculinos, como a dureza, para transparecer uma imagem de respeito.

Os dados apresentados comprovam que as mulheres não se sentem representadas em produções publicitárias, mesmo sendo quase metade da população economicamente ativa no Brasil. Ou melhor dizendo, podem ser consideradas um público com poder de compra (KOTLER; KELLER, 2006), ou seja, que possuem poder aquisitivo para adquirir produtos e serviços e, mesmo assim, na maioria das produções, podem não ocupar um espaço de valorização feminina em materiais da publicidade brasileira.

O que se entende, a partir de Craig (1992) e da reflexão realizada por Pereira e Veríssimo (2008) é que o uso de estereótipos se torna aceitável pois é entendido como um retrato da realidade social; uma espécie de reconhecimento do que é naturalizado. Assim explicam Pereira e Veríssimo (2008, p. 894): "retratar um homem no trabalho como um profissional fora de casa e com produtos financeiros e a mulher em casa a publicitar produtos para a casa, com idades mais jovens e a serem utilizadoras dos produtos". Por isso, é comum que as mulheres sejam retratadas da mesma maneira na publicidade há mais de anos e que as transformações neste cenário estejam acontecendo.

METODOLOGIA

Esta seção do estudo atenta-se em apresentar a metodologia e aplicá-la conforme estabelecido na questão de pesquisa: como as peças publicitárias podem reforçar estereótipos de gênero a partir da abordagem escolhida no discurso e nas linguagens visuais? Para cumprir com o que foi proposto na primeira seção da presente pesquisa, utiliza-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), a partir de um sistema de categorização elaborado pelos autores deste trabalho. Diante disso, delimitaram-se três categorias analíticas: cores, estereótipos e abordagem textual.

Dessa forma, a análise segmenta-se em três categorias de critérios de seleção: (1) a composição visual escolhida na campanha, conforme a psicologia das cores; (2) a figura feminina e o estereótipo da higiene pessoal; e (3) abordagem textual utilizada nas postagens da campanha dentro da premissa do empoderamento feminino. No Quadro 1 apresentamos as categorias para a análise de conteúdo, detalhando quais conteúdos foram analisados, a maneira que foram analisados e o porquê de serem analisados.

Quadro 1 - categorias da análise de conteúdo

Análise de Conteúdo	
O que foi analisado?	Chamada publicitária do post 1: "Oiê, meninas, banho é lugar de lavar calcinha?"[452]
	Chamada publicitária do post 2: "Acho uó!...NUNCA lavei na vida."[453]
	Chamada publicitária do post 3: "Eu lavo no banho e ainda economizo água."[454]
	Chamada publicitária do post 4: Vídeo: "Vire o celular"[455]
	Chamada publicitária do post 5: "Depende do estado do espírito do dia"[456]
	Chamada publicitária do post 6: "Amooo...Praticidade na vida."[457]
Como foi analisado?	Critério 1: A composição visual escolhida na campanha dentro da psicologia das cores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).
	Critério 2: a figura feminina e o estereótipo da higiene pessoal (Autor[es], ano)
	Critério 3: Abordagem textual utilizada nas postagens da campanha dentro da premissa de empoderamento feminino (Autor[es], ano).
Por que foi analisado?	Entende-se a importância de refletir sobre os estereótipos direcionados ao gênero feminino, por exemplo: as cores atribuídas à feminilidade, o estereótipo da higiene pessoal e abordagem utilizada para "empoderar a mulher" dentro de uma premissa superficial.

Fonte: os autores (2021)

[452] OMO Brasil. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO0HV2HjIpX/> Acesso em: 12 Jun. 2021.
[453] OMO Brasil. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO0OWIWDGV5/> Acesso em: 12 Jun. 2021.
[454] OMO Brasil. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO0hvJmNxwF/> Acesso em: 12 Jun. 2021.
[455] OMO Brasil. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO2uduqjafz/> Acesso em: 12 Jun. 2021.
[456] OMO Brasil. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO3JO3tDh3C/> Acesso em: 12 Jun. 2021.
[457] OMO Brasil. **Instagram**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO3VG5JjpSR/> Acesso em: 12 Jun. 2021.

Conforme destacado dentro do quadro 1, a cor é um elemento essencial para ser analisado dentro dos aspectos da campanha. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor trata-se de uma onda luminosa que produz ao cérebro uma sensação visual, caracterizando pessoas, objetos e lugares. Além disso, as cores influenciam o ser humano e o seu comportamento, criando diferentes sensações, como: felicidade ou tristeza, calor ou frio, etc.

Em outras palavras, entende-se que as cores possuem um papel fundamental para a produção de sentido das coisas, desde as simbologias às emoções. Para Farina, Perez e Bastos (2006):

> O estudo das cores na comunicação e no marketing permite o conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios, etc. Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular os rendimentos no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.2).

Neste aspecto, entende-se a importância de estudar essa categoria de análise, pois as cores exercem uma representação de acordo com cada formato publicitário e sentimento. As normativas da tecnologia de gênero (LAURETIS, 1990 *apud* CAMILO; FORTIM; AGUERRE, 2019) estão presentes na psicodinâmica das cores, levando em consideração a perspectiva do espectro binário homem-mulher. Diante disto, é válida uma analogia em relação aos valores considerados adequados a cada gênero, de acordo com a cultura em que o indivíduo está inserido. Assim sendo, os estereótipos reforçam o que espera-se de um menino ou uma menina, como a utilização de paletas rosas para as meninas e as pigmentações próximas ao azul para os meninos (CAMILO; FORTIM; AGUERRE, 2019).

Dentro da ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas, observa-se a paleta escolhida para conversar com o público-alvo: o rosa e o azul pastel. Seguindo a fundamentação teórica que corresponde às sensações e significados atribuídos à cor rosa, entende-se, através de Farina, Perez e Bastos (2006), que o rosa é mistura entre o vermelho e branco, em que as suas qualidades são atribuídas principalmente ao feminino, podendo simbolizar o encanto, a inocência e a suavidade. Essa cor, geralmente, é atribuída às crianças e às meninas.

Referente ao azul pastel, é necessário fazer uma analogia com as características designadas ao gênero feminino pela sociedade. Conforme Farina, Perez e Bastos (2006), há associações afetivas referente ao azul, como a paz, amor, confiança, fidelidade e sentimento

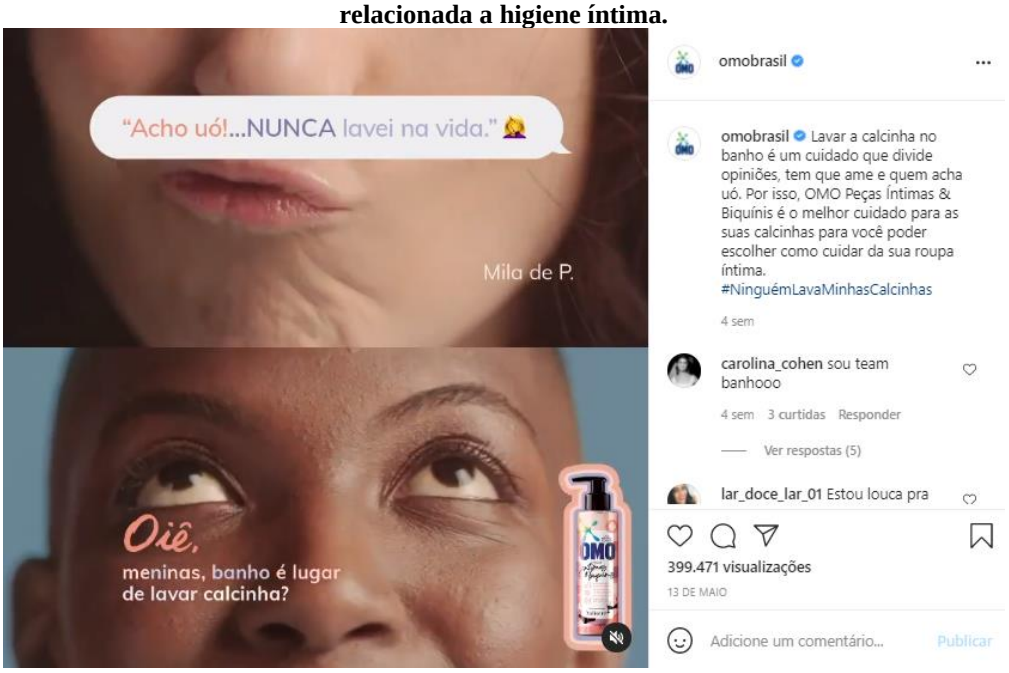
profundo, sentimentos que são, geralmente, atribuídos às mulheres, em outras palavras, são o gênero conotado com uma maior responsabilidade (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008).

Em termos da análise, compreende-se que a cor rosa presente nas seis peças da campanha foi utilizada para representar a feminilidade e o empoderamento feminino. Nos cards, observa-se a aparição de protagonistas femininas que reforçam o estereótipo "meninos usam rosa e meninos usam azul"[458]. Além disso, na postagem 2, 3 e 6, através da embalagem da Omo presente no card, percebe-se a utilização de um contorno rosa, que liga a imagem feminina, a cor e o produto.

A afirmação acerca do elemento da embalagem direciona a análise ao seu segundo critério: a figura feminina e o estereótipo da higiene pessoal. Diante disso, o estudo embasa-se nos fundamentos teóricos de Garboggini (2003), apresentado na seção anterior para explicar a imagem da mulher. Conforme Garboggini (2003), a preocupação dos estereótipos negativos surgiram de acordo com a forma como a mulher era representada, ou seja, majoritariamente nas propagandas, uma dona-de-casa. Em outras palavras, a protagonista feminina é relacionada como a gestora de objetos domésticos, produtos de limpeza e higiene corporal, conforme observamos na imagem 1 sobre opiniões de mulheres em relação à lavagem de calcinha no banho.

[458] Frase pronunciada pela Damares Alves, ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos em 02/01/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml> Acesso em: 10 maio. 2021.

Figura 1 - publicação sobre opiniões referente a lavagens de calcinhas e reforço da decisão feminina relacionada a higiene íntima.



Fonte: Instagram Omo Brasil

É possível perceber no meio publicitário diferentes estilos de realização, ou seja, como a mensagem será comunicada ao receptor. Diante disso, Terence Shimp[459] apresenta quatro tipos de estilos básicos de comercial. Nesta reflexão, comenta-se sobre o estilo voltado para o indivíduo como uma tentativa de dialogar com a imagem da mulher na publicidade. No presente caso, entende-se que as celebridades estimulam determinados comportamentos e hábitos de compra através das suas participações e falas em anúncios publicitários. Diante disto, a figura da celebridade pode reafirmar comportamentos e estereótipos indevidos ou inesperados, como reforçar o machismo ou estimular o estereótipo da mulher como cuidadora do lar.

No que tange o contexto dos produtos de limpeza, encaixa-se a ideia de que a publicidade pode reforçar estereótipos como a imagem da mulher que organiza a casa, porque isso continua sendo veiculado nas campanhas publicitárias.

No caso da campanha #NinguémLavaMinhasCalcinhas, percebe-se uma relação da feminilidade com a limpeza de corpo, em que o produto mostra-se como uma solução para a lavagem das roupas íntimas: as calcinhas. No entanto, surge uma reflexão: os cuidados com a saúde corporal devem ser desempenhados apenas pelo gênero feminino? Mesmo que a área da

[459] Terence Shimp. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing (5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002).

Publicidade tenha apresentado novos perfis femininos, ela continua representando as mulheres de casa (GARBOGGINI, 2003).

Entretanto, é possível interpretar essa campanha publicitária por um outro viés, em que a marca OMO Brasil, em parceria com a Valisere, tentam apresentar aos internautas a perspectiva dos cuidados próprios, utilizando como metáfora a frase "ninguém lava minhas calcinhas", dando a entender, que é reforçada a liberdade feminina. No entanto, essa segunda ótica não é apresentada de forma nítida ao público-alvo, pois não há nenhum complemento na legenda que explique essa metáfora, dependendo apenas do poder interpretativo de cada uma.

Por fim, o critério da abordagem textual utilizada nas postagens da campanha dentro da premissa de empoderamento feminino conforme mostra a imagem 2.

Figura 2 - publicação sobre decisões de cuidados íntimos

Fonte: Instagram Omo Brasil

De acordo com a legenda da postagem, a reflexão fragmenta-se em dois trechos: (1) "Impossível não se identificar com as confissões das nossas consumidoras" e (2) "é sobre a liberdade de decidir até mesmo os pequenos cuidados consigo mesma". A partir dessa seleção realizada do texto da publicação, pode-se refletir sobre a abordagem utilizada. Em um primeiro momento, questiona-se: considerando que as mulheres possuem poder de compra, até que ponto o uso do termo "identificação" não é utilizado estrategicamente para reforçar um discurso ultrapassado sobre a imagem da mulher e a relação com os cuidados com o corpo e a saúde feminina? Compreende-se, dentro deste contexto, que as legendas não trazem informações novas para os internautas que acompanham as mídias sociais digitais da Omo Brasil.

No segundo trecho, observa-se a apropriação do discurso, de forma precipitada, em relação à liberdade feminina enquanto a mulher como indivíduo independente e com poder de decisão sobre os próprios atos. No entanto, entende-se que a abordagem utilizada ao decorrer da campanha é rasa, pois reforça os estereótipos ligados à mulher. No que se trata a esta superficialidade, percebe-se que a criação da campanha reforça a ideia de que os cuidados às roupas íntimas, à casa e à higiene pessoal são preferencialmente destinados ao público feminino.

Nesse sentido, a marca usa de um discurso cristalizado na frase "ninguém lava as minhas calcinhas" o qual remete a sentidos de independência e "empoderamento", poder individual de fazer suas escolhas e joga com o duplo sentido que essa frase adquire no contexto da marca OMO.

Outro ponto de destaque está relacionado ao discurso de empoderamento feminino. percebe-se através do nome da ação, que o intuito é trazer à discussão e reflexão da liberdade feminina relacionadas ao cuidado íntimo. É possível observar que não houve aprofundamento da Omo Brasil com a temática de empoderamento, visto que não é perceptível uma continuação da campanha que seja tão forte quanto o título dela: sou dona das minhas calcinhas, porque sou dona de mim.

Diante disso, conclui-se que existe uma tentativa de trazer um discurso feminista na ação da marca, e, no entanto, a abordagem pode ser observada apenas como um fator de efeito, ou seja, acompanhando um discurso que está “na moda”. Isto porque não é possível fazer ver uma profundidade na abordagem do tema da campanha e as peças publicitárias veiculadas no Instagram. Entende-se essa ausência a partir das redações curtas, que não fornecem informações necessárias sobre os cuidados com o corpo feminino e higiene íntima, e, ainda assim, deixa lacunas para demais interpretações de quem vai ter contato com a mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa discutiu sobre a abordagem utilizada pela empresa Omo Brasil na ação #NinguemLavaMinhasCalcinhas, veiculada em maio de 2021 no perfil de Instagram da marca. Assim, a análise discorre sobre seis peças publicadas no Instagram da marca, de 13 de maio a 14 de maio de 2021. O objetivo do estudo foi compreender a construção do empoderamento feminino na ação. Nesse sentido, entende-se que ela reforça estereótipos de gênero e de higiene íntima feminina a partir do discurso abordado de maneira superficial.

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), através de três categorias: cores utilizadas, relação da higiene com o indivíduo feminino, empoderamento feminino e o discurso utilizado.

A ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas desempenhou-se através da mídia social digital Instagram, da marca Omo Brasil, ocorrendo entre os dias 13 e 14 de maio. A campanha veiculou, em média, 3 *cards* por dia.

O perfil da Omo Brasil conta com 223 mil seguidores, na referida mídia social digital. Ao todo, são seis as peças publicadas na página. observa-se que a primeira postagem obteve um total de seis mil seiscentos e quarenta e sete curtidas e seiscentos e quinze comentários, até o momento da construção desta pesquisa. A segunda publicação, realizada em forma de GIF, teve um alcance de trezentos e noventa e nove visualizações e cento e quinze comentários. Já a terceira publicação é um *post* informativo com depoimento de uma personagem sobre a higienização de roupas íntimas; a publicação tem quatro mil trezentos e quinze curtidas e cento e oitenta e dois comentários.

O quarto *post*, produzido em formato de vídeo de um minuto e um segundo, contabilizou um total de seis mil seiscentos e oitenta e quatro visualizações e cento e quarenta e sete comentários. A quinta publicação é um *GIF* com depoimento de uma personagem expressando a opinião sobre lavar a calcinha no banho; o *post* tem oitocentos e vinte e quatro curtidas e trinta comentários. A sexta e última postagem trata-se de um *card* digital que alcançou três mil quinhentos e oito curtidas e duzentos e oitenta e sete comentários.

A problemática de pesquisa construída é pertinente para o campo da comunicação, pois entende as questões que permeiam a representação da mulher cisgênero na publicidade. Dessa forma, aborda a reafirma de estereótipos negativos sobre a mulher já que a associa apenas como compradora de produtos de limpeza e higiene íntima. Reforça, portanto, um padrão já ultrapassado referente ao público feminino. Nesse sentido, o discurso se apropria do empoderamento feminino de maneira superficial e sem continuidade na produção de conteúdo. Por isso, pode haver escassez de conteúdo e a falta de conhecimento da equipe de comunicação da marca sobre o assunto, constatação que pode ser feita através das postagens.

Entende-se que o empoderamento é capaz de direcionar as mulheres para um caminho com mais segurança e confiança, inclusive para enfrentar as desigualdades de gênero. Portanto, compreende-se que a utilização do termo na campanha #NinguémLavaMinhasCalcinhas, reafirma o entendimento de que a organização do lar e íntima sempre está associada à mulher,

isto é, a marca, que é de produtos de limpeza, sente-se confortável em produzir ações direcionadas ao público feminino. Enquanto isso, o público masculino é mais uma vez deixado de lado, como se essas responsabilidades não caíssem sobre eles. Isto é, entende-se que a comunicação utilizada pela marca parte de uma cultura patriarcal.

Os resultados obtidos na pesquisa contribuem para o entendimento da representação feminina na publicidade de forma a compreender como os estereótipos se perpetuam. Possibilitou, dessa forma, reflexões sobre a representatividade feminina para estudos no campo acadêmico. Isto é, conseguir refletir sobre o recorte necessário que a publicidade precisa para alcançar **o público-alvo** sem que isso reforce estereótipos pejorativos sobre a mulher.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cátia Rosana Lemos de; MARQUES, Dilva Carvalho. **Manual de Normatização de Trabalhos Acadêmicos:** Conforme Normas ABNT. 5. ed. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2019.

Disponível em: https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2019/05/manual-de-normatizacao-de-trabalhos-academicos-5-ed-2019-1305.pdf. Acesso em: 02 maio. 2021.

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

ARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** Manual do roteiro para filme publicitário. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. Disponível em: https://estudosaudiovisuais.files.wordpress.com/2017/03/manual-do-roteiro-publicitario.pd. Acesso em: 13 Jun. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Nova York: Harper and Row, 1979.

OMO Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/omobrasil/> Acesso em: 31 maio. 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda.** Meio & Mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html > Acesso em: 31 maio. 2021.

PEREIRA, Francisco Costa. VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero**. Braga: Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7601/1/A%20mulher%20na%20publicidade%20e%20os%20estereótipos%20de%20genero-5-SOPCOM.pdf> Acesso em: 13 Jun. 2021.

YAGO, Daniel Françoli. **Problemáticas e rumos LGBT* nas organizações**. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.). **Gestão de pessoas:** práticas de gestão da diversidade nas organizações. Editora Senac: São Paulo, 2019. p. 53-68.

A PRESENÇA LGBTQIA+ NO MUNDO DOS GAMES: O CASO DA SAMIRA CLOSE NO JOGO FREE FIRE[460]

André Duarte da SILVA[461]
Paula Apolinário ZAGUI[462]
Maria Soberana de PAIVA[463]

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A expansão e maior acesso à internet nos dias atuais contribuíram para o crescimento e popularização dos jogos onlines. Deste modo, este estudo trata-se de um projeto de pesquisa que propõe uma discussão acerca da presença da comunidade LGBTQIA+ no mundo dos jogos online. O projeto propõe uma pesquisa que tratará de um estudo de caso a partir da análise da gamer e drag queen Samira Close dentro do jogo Free Fire. Como suporte teórico utilizamos os estudos de Bento (2017), Lemebel (2013), Sampaio e Germano (2014) que trazem questões de gênero, além de Fragoso (2015), que aborda o grieffing como um segmento da violência dentro dos jogos digitais. Investigamos assim, a presença da comunidade LGBTQIA+ no mundo dos jogos virtuais e através da análise teórica foi possível perceber que mesmo com os ataques, a comunidade LGBTQIA+ resiste dentro e fora dos jogos online.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos online. Free Fire. LGBTQIA+.

INTRODUÇÃO

O trabalho em questão visa um processo de análise e pesquisa a respeito da influência de *streamers*[464] no processo de presença do público LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, *queers*[465], intersex, agêneros, assexuados e mais) nos jogos digitais. Através de um estudo de caso, investigaremos a *streamer* e *drag queen* Samira Close dentro do jogo *Free Fire.*

---

[460] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[461] Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, email: andreduartte_@hotmail.com

[462] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da FAFIC-UERN, email: paulazagui@uern.br

[463] Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da FAFIC-UERN, email: soberanapaiva@gmail.com

[464] Profissionais que utilizam ferramentas de transmissões ao vivo – sejam elas quais forem – e levam, em tempo real, entretenimento e informação para o público. Fonte: Compara Plano

[465] *Queer* (em português, 'excêntrico', 'insólito') é um termo "guarda-chuva" proveniente do inglês usado para designar pessoas que não seguem o modelo de heterossexualidade ou do binarismo de gênero.

Samira Close é uma gamer muito conhecida no mundo dos games e uma das pioneiras da comunidade LGBTQIA+ dentro das plataformas de *streaming*[466]. A *drag* de 27 anos já trabalhou com música mas sua dedicação maior sempre foram as *live streams*[467], um segmento do *streaming* ao vivo de áudio e vídeo, que permite ao streamer uma conexão imediata e direta com o público que o acompanha. Existe também "o streaming só de áudio, como os rádios online e o streaming só de vídeo através das câmaras de vigilância" [Gomes e Lourenço, entre 2014 e 2018, p.01] porém, o streaming ao vivo de áudio e vídeo é o mais utilizado pois permite que o entretenimento seja maior, assim como deixa o público mais atraído pra acompanhar o conteúdo, permitindo que os mesmos assistam as transmissões enquanto veem as expressões faciais, reações e comportamentos de quem está transmitindo.

Atualmente, a também influenciadora, Samira Close, já alcançou a marca de 807 mil inscritos no youtube, com um total de 112.633.799 visualizações em todos os seus vídeos publicados, sendo o mais visto com 2,2 milhões de visualizações. No Facebook Gaming, onde transmite suas *live streams*, Samira possui 753.860 seguidores, tendo como grande parte do seu público, pessoas da comunidade LGBTQIA+ que se identificam com sua personalidade, gostam do modo cômico que o conteúdo é gerado e/ou que curte o jogos transmitidos em live por ela. Samira ganhou destaque quando passou a gravar suas *live streams* e publicar no youtube. O seu vídeo jogando Grand Theft Auto V (GTA V) interpretando a personagem criada por ela, Agatha Feroz, viralizou em diversos grupos do Facebook, no Twitter e trouxe muita visibilidade para o seu canal no You Tube e consequentemente para as suas lives.

Hoje, Samira Close joga diferentes tipos de jogos online, e, continua levando os conteúdos gerados nas lives para o You Tube, entretanto, um dos jogos que tem atraído bastante o seu público, é o jogo Free Fire, desenvolvido pela Garena, uma empresa Asiática. O destaque se deu a partir de momentos cômicos gerados pela streamer enquanto jogava partidas do game com as cantoras Kaya Conky, Danny Bond e a também streamer Rebeca Gamer, publicados no canal do You Tube da Samira que gerou notoriedade dentro da comunidade LGBTQIA+ por conta dos assuntos abordados, expressões e bordões ditos no meio da *gameplay*[468]. Por conta

[466] Tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente aúdio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário de forma online. Fonte: Tecno Blog

[467] Serviço de transmissão de conteúdo ao vivo, como *Lives* e transmissões realizadas em tempo real. É nesse formato que pessoas interagem com ouvintes e convidados, fazem programas, shows, e transmissões ao vivo de forma mais envolvente e dinâmica. Fonte: Cross Host

[468] Um vídeo no qual um jogo é mostrado. Fonte: Geekno

disto, hoje o jogo da Garena é um dos jogos que mais atraem público nas lives da Samira e curiosamente, após esse destaque gerado pela Drag, foi notório para os *gamers*, o crescimento do público LGBTQIA+ dentro do Free Fire.

O *Free Fire* é um jogo online que tem crescido muito desde o seu ano de criação até os dias hoje, por ser um jogo de *mobile* (celular), ele se tornou bastante acessível, além de ser gratuito e totalmente online, facilitando o acesso do público interessado nesse tipo de jogo. "Os jogos online alcançam um grupo de adolescentes e jovens bastante significativo na sociedade atual, independentemente de classe social e econômica, pois grande parte deles têm acesso a esse tipo de jogos" (Flores e Real, 2018, p.957).

O *Free Fire* é um jogo do gênero *Battle Royale*, nome definido a partir de um livro japonês que por sua vez, foi adaptado para mangá e um filme com atores reais, o Battle Royale ou Batalha Real, no Brasil. Assim como no filme, no jogo vários personagens são colocados em uma ilha com armas e equipamentos espalhados pelo mapa. O objetivo final é que apenas um sobreviva.

O jogo que já está no Brasil desde dezembro de 2017, disponível em Android, iPhone (iOS) e PC (através de emuladores), em 2020 alcançou a marca de 80 milhões de jogadores diários ativos e desde então tem se mantido na lista dos mais baixados no Google Play Store. Mesmo com todo esse alcance, ainda é perceptível que o público de jogadores/usuários do *Free Fire* é masculino e sobretudo, hetero. Mesmo encontrando mulheres durante algumas partidas, a presença de homens se sobressai e essa presença é ainda mais reduzida quando levamos em consideração os usuários *queer* (termo conceituado nos próximos tópicos deste trabalho) do jogo.

Nesse contexto, gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros, etc, que se inserem dentro desses jogos para transmissão e geração de conteúdos para o seu público são de grande importância para a quebra desses paradigmas e reforçar a importância da presença de pessoas LGBTQIA+ em lugares pouco ocupados. Esses mesmos indivíduos, são vistos nessa perspectiva como influenciadores digitais.

Rauber e Moreira (2017, p.02) definem influenciador digital como um "termo traduzido do inglês que faz referência às celebridades da plataforma, seguidas por milhares de pessoas e com grande influência no consumo, seja de produtos ou até mesmo de comportamentos e ideias." Sendo assim, usaremos do método de estudo de caso, através da observação participante para pesquisar e analisar a influência dos *streamers* LGBTQIA+ de jogos online, dentro do Free

Fire e o crescimento de usuários *queer* nele. Para referenciar a pesquisa, foi usado pensamentos sobre questões de gênero das e dos autores Bento (2017), Lemebel (2013), Sampaio e Germano (2014), Filho (2005), Bem (1974) e da autora Fragoso (2015) que aborda o *grieffing* como um segmento da violência dentro dos jogos digitais online.

OBJETIVO GERAL

Analisar os processos de resistência da *streaming* Samira Close no jogo Free Fire e a presença de indivíduos da comunidade LGBTQIA+ dentro dos jogos online.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir a falta de assistência para com a comunidade LGBTQIA+ refletida dentro dos jogos online;
- Estudar a adesão do público das *live streams* para com os jogos;
- Compreender a importância da representatividade em locais pouco ocupados por determinados grupos sociais;
- Estudar gênero como causa de violência gratuita dentro de jogos online.

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para a construção desta pesquisa, foi necessário a definição da metodologia utilizada no processo de investigação da *streamer* Samira Close como influência no jogo *Free Fire*. Segundo Diehl e Tatim (2004) a metodologia se caracteriza como o estudo de várias formas e métodos, com o objetivo de identificar limitações e possibilidades no processo da pesquisa científica. Sendo assim, utilizei para dar início ao estudo, a pesquisa exploratória, "a fim de proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses" (GIL, 2010 p.27). Entretanto, o método principal usado para a construção da pesquisa é o estudo de caso.

Segundo Yin (2005, p.32), o estudo de caso "é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". Já de acordo com Gil (1991, p.58) o Estudo de Caso é caracterizado "pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento".

Dessa forma, em uma observação inicial, constatei um fato de que pessoas da comunidade LGBTQIA+ passaram a acompanhar e jogar o *Free Fire* depois que a *streamer* Samira Close começou a jogar em *live streams*. A partir disso, foi gerado uma indagação de por que a comunidade passou a utilizar o jogo?

Para responder essa questão, vi como necessário o uso da coleta de dados, e nessa pesquisa, usarei do método de observação participante. De acordo com Spradley (1980 apud Correia, 2009), "na abordagem por "Observação participante" há que realçar que os objectivos vão muito além da mera descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento".

Após isso, partirei para um processo de análise com o objetivo de obtenção de novas "interpretações e perspectivas" sobre o objeto analisado. Essas novas interpretações serão dados a partir do raciocínio indutivo que vai para além de verificar hipóteses, "descobrir novas relações entre elementos" (DUARTE, 2012, p.218). Por isso, na minha pesquisa, além da constatação de que após a Samira Close começar a utilizar o jogo, houve um crescimento no público LGBTQIA+, foi preciso ir além da descrição deste caso e fazer possíveis relações com outros elementos, tais como: sentimento de representação da comunidade estudada, necessidade de socialização e de novas amizades com outras pessoas da comunidade, apreciação pelas características do jogo, expectativa em viver as mesmas experiências da *streamer* dentro jogo, etc.

REFERENCIAL TEÓRICO

De forma preliminar, as discussões descritas a seguir nos trazem narrativas importantes e pertinentes para a compreensão e melhores esclarecimentos a respeito dos temas abordados neste trabalho. Os estudos sobre normatizações, as normalizações, sexualidades e os gêneros, tem intenção para um eixo além da produção científica, mas a de abordagens sobre vivência direta de indivíduos da comunidade LGBTQIA+ em uma perspectiva de *games*.

Além disso, abordagens sobre a violência dentro do jogo *Free Fire*, unido a resistência e empoderamento da *gamer*, influenciadora e *Drag Queen* Samira Close no jogo, como forma de representatividade e ocupação de lugares "heteronormatizados" e masculinizados pela sociedade, ligando tais pensamentos ao contexto social e trazendo a importância de se estudar os processos de sociabilidade dentro do universo *gamer*, amparado por pensamentos e teorias de diferentes autores.

QUESTÕES DE GÊNERO

Ao falar de gênero, podemos nos questionar o porquê de teorias sobre gênero, vida, sexualidade corporificadas, são importantes para se pensar as melhores maneiras de uma pessoa viver sua vida (ética) e a melhor maneira de organização da vida em conjunto (política). O Estado é o principal responsável disso muitas vezes não acontecer na prática. "No Brasil, o paradoxo máximo está em termos uma legislação que garante igualdade para todos, mas esse mesmo Estado é omisso na formulação de estratégias para garantir o previsto na lei" (BENTO, 2017, p.55). Por esse motivo, as vivências e espaços são sempre desafios para quem se identifica como indivíduo LGBTQIA+. Sobre isso, Lemebel dispara sua crítica sobre a identidade asséptica do gay em seus movimentos assimilacionistas: "O gay fabrica sua emancipação à sombra do 'capitalismo vitorioso'. Apenas respira na forca da sua gravata mas acompanha e acomoda o seu traseiro murcho em espaços acolhedores onde o sistema o permite (LEMEBEL, 2013, p. 166). Esse mesmo sistema tenta ditar de forma subjetiva os espaços onde todos devem estar, a sociedade se costura com pessoas, culturas, estilos e vivências para se formar como sociedade e isso deve estar presente em todas as vertentes, inclusive (e principalmente) as *queer*, que pode ser conceituado como o que "emerge como efeito do controle da sexualidade, subvertendo toda e qualquer construção identitária e questionando o regime de poder que classifica corpos, práticas e desejos em "normais" e "anormais"" (SAMPAIO E GERMANO, 2014, p. 292).

A partir disso, refletimos sobre a ocupação dos espaços dentro da sociedade pelos *queers*, no caso desta pesquisa, os jogos digitais. Esses espaços que normalmente tem predominancia heteronormativa, sempre afetam de alguma forma inidíviduos LGBTQIA+, sobretudo os efeminados, transsexuais e travestis "não passaveis". Filho (2005) fala de uma teoria que diz que:

> Na verdade, a questão de gênero que considero realmente importante com relação à atividade e passividade sexuais, diz respeito ao conceito do feminino na maior parte das sociedades. Acredito que a homofobia é similar à misoginia, pelo menos no que diz respeito ao desprezo pelos homens sexualmente passivos ou que apresentam um comportamento feminino, independente de suas preferências sexuais. FILHO (2005, p.146-147)

Ainda acerca da divisão existente entre os homossexuais, Filho (2005, p. 145) fala que "enquanto o homem que é ativo na penetração por vezes não se considera como homossexual, ou seja, não coloca em questão sua preferência pelas mulheres e sua masculinidade, o passivo é estigmatizado como detrator de seu sexo." Em um contexto social, quando analisamos a situação internacional entre os LGBTQIA+ e a sociedade, sabemos exatamente quais dos dois distintos por Filho (2005) são os que mais sofrem em ambientes online como as plataformas de jogos digitais ou em jogos onlines com possibilidade de interação verbal. As travestis, transexuais, gays afeminados são sempre "linha de frente" no preconceito existente na sociedade, são eles os maiores impactados pelo negacionismo e exclusão, os mais afetados pela construção social de que homem deve ser másculo, "macho" e viril. Sobre a efeminação de um homem:

> constitui-se em uma identidade que tem, notavelmente, características do sexo oposto, ou seja, características psicológicas diferentes daquelas esperadas do sexo masculino e associadas então com o gênero feminino na expressão social e cultural, contradizendo um aspecto diferente do que é considerado como "normal" dentro da natureza masculina na sociedade. (BEM, 1974, apud MOURA, et al, 2017, p. 1498)

No mundo dos *games*, existem diversos jogos em que há a possibilidade de interação verbal entre jogadores desconhecidos. Os jogos que disponibilizam essa função, geralmente são aqueles em que os *players* jogam em equipe ou *squad* em busca do mesmo objetivo, a vitória. A interação parte de cada jogador e a exclusão ou início de falas tóxicas ou agressivas começam quando outros integrantes do *squad* percebem singularidades afeminadas da voz de um *gaymer* - aglutinação de gay + *gamer* - e o ataca com falas preconceituosas durante a partida, comentários homo/transfóbicos, ridicularizando-o e o criticando de diferentes formas. O jogo *Free Fire* por exemplo, disponibiliza essa função de interação verbal entre os jogadores, entretanto, essa interação que deveria contribuir para a comunicação dentro das partidas em relação ao jogo, no contexto de LGBTQfobia acaba sendo mais uma forma dos preconceituosos destilarem seu ódio para com o público LGBTQIA+.

O GAMER FREE FIRE E O *GRIEFING*

Como já citado neste trabalho, o *Free Fire* disponibiliza a função de contato verbal com outros jogadores. Mesmo que opcional, essa ferramenta ajuda os usuários a se conhecerem,

formarem amizades e melhorar o desempenho da equipe/*squad* no jogo. Infelizmente, a partir disso que surge o que Fragoso (2015) intitula como *griefing*:

> De acordo com os dicionários de língua inglesa, grief designa uma imensa tristeza, luto, ou a fonte desse sentimento. Informalmente, a palavra também é utilizada como sinônimo de problema ou irritação. Nas interações on-line, os derivativos griefers e griefing fazem referência a esses dois sentidos, ao designar jogadores (e suas ações) que perturbam os demais, tornando desagradável, dolorosa ou até traumática a experiência de jogo. (FRAGOSO, 2015, p.141)

Os *griefers* usam de xingamentos como principal forma de violência simbólica e gratuita dentro do jogo, com intenção de desestabilizar as vítimas e na maioria das vezes procurando argumentos que vão além das paredes virtuais, com pejorativismo relacionados ao corpo, gênero e sexualidade, sendo a comunidade LGBTQIA+ os principais alvos. Ainda há os que naturalizam essas violências virtuais, que podemos chamar também de *cyberbullying*, e os que não tem consciência da prática de *grief* dentro do jogo, usando temos como "viado", "gayzinho", "joga como mulher" ou afeminando a voz na intenção de irritar outros jogadores.

A frequência desses ataques, em jogos com comunicação verbal ou escrita fez com que muitos passassem a usar do humor como forma de resistência e empoderamento sobre ataques já tão normalizados por partes da sociedade e que fazem com que indivíduos gays, transgeneros, transsexuais, bissexuais e outros, criem barreiras contra esses atos, não deixando com que homo/transfóbicos se sintam superiores com as ofensas e xingamentos distribuídos gratuitamente na internet. É o caso da *streamer* e *Drag Queen*, Samira Close que tem diversos vídeos de suas *live streams* em sua página do Facebook onde sofre ataques de *griefers*, não apenas no jogo Free Fire, como também em outros games transmitidos pela *gaymer*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Como descrito no início deste trabalho, o objetivo com as discussões elencadas é abordar as relações da *streamer* Samira Close com o seu público de *live streams* e a influência dela que faz com que este mesmo público se insira no jogo como usuários ativos. Com os pensamentos abordados pelos autores citados no decorrer da pesquisa, percebemos o quanto é importante a discussão de temas como gênero dentro dos jogos, sobretudo do jogo Free Fire que ainda é um jogo consideravelmente masculinizado e héteronormatizado. As reflexões contidas na análise do Free Fire, podem ser relacionadas com outros ambientes, aqueles que

são frequentados em maioria por homens ou héteros, como as profissões tidas como "profissão de macho", jogos esportivos, lugares pouco ocupados por indivíduos LGBTIQIA+, etc. São ambientes como esses que fortalecem o movimento *queer* na sociedade, sobretudo, a vivência em todos os espaços de pessoas que não se adequam a padrões que foram criados culturalmente ou socialmente, além da criação de políticas públicas que fortifiquem esses pensamentos. O movimento *queer* entende que a construção de políticas com base em apenas uma identidade sexual limita o público alvo a ser contemplado, visto que a comunidade é diversa e não se resume apenas a uma orientação sexual ou identidade de gênero, além de que a política limitada restringe as possibilidades de se exercer livremente a sexualidade. (SAMPAIO, J. V. GERMANO, I. M. P. 2014, p.292)

> Dissociando a suposta coerência entre sexo, gênero e desejo, o movimento queer mostra como a nossa sociedade, através de diversos dispositivos (instituições, leis, enunciados científicos, políticas etc.) controlam e normatizam a sexualidade a partir de uma heterossexualidade compulsória. (SAMPAIO, J. V. GERMANO, I. M. P. 2014, p. 292)

A falha nas políticas públicas que incentivem o extermínio de discriminações a respeito da identidade de gênero e orientação sexual, faz com que atitudes preconceituosas, homofobia e/ou ataques gratuitos sejam proliferados na sociedade. Os *griefers* nesse contexto aparecem como atuantes dessas atitudes dentro dos jogos online, entretanto, a ação negativa destes gera na comunidade LGBTQIA+ um sentimento de luta contra esses comportamentos. Dito isto, podemos refletir no *griefing* como uma forma de afastamento dos indivíduos atacados ou de fortalecimento destes indivíduos para a redução destes ataques dentro dos espaços virtuais dos games. No caso da Samira Close no Free Fire, é perceptível a evolução dela em saber "driblar" algumas situações LGBTfóbicas, sempre de forma coerente e sensata, entretanto, essas mesmas situações podem ser motivos pra pessoas desistirem de ser usuárias do jogo.

Tendo em vista estas considerações, a ocupação de todos e todas em quaisquer espaço - independente do processo de influência - e a reflexão da violência gratuíta dentro dos games, emergem neste artigo como algo que vai além da discussão teórica, mas que visa a proliferação destes pensamentos e, sobretudo desta pesquisa em diferentes âmbitos, acadêmicos ou não. Torço para que este artigo desperte novos nichos para a pesquisa de games, gêneros, *griefing* e influenciadores, além de que contribua para novas discussões em áreas que tenham interesse na temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARKER, Meg-John. Queer: **A Graphic History**. Disponível em: https://books.google.co.uk/books?id=IUtODAAAQBAJ&lpg=PT12&ots=HM2frmRzYb&dq=%20Queer%3A%20A%20Graphic%20History%20M%20Barker&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 02/05/2021.

FILHO, A. T. Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 24, p. 127-152, jun. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332005000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 02/05/2021

FLORES, J. D; REAL, L. M. C. Jogos online em grupo (MOBAS): Jogadores Tóxicos. Disponível em: https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaShort/188303.pdf. Acesso em: 30/04/2021

GOMES, A.; LOURENÇO, R. INTERNET LIVE STREAMING. Disponível em: http://docplayer.com.br/2224247-Internet-live-streaming-ana-gomes-68370-rodrigo-lourenco-69924.html. Acesso em: 25/04/2021

CORREIA, M. C. B. A observação participante enquanto técnica de investigação. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf. Acesso em: 28/03/2021

DIEHL, A. A. TATIM, D. C. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: método e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A. 2005. p. 215-235.

FRAGOSO, S. "HUEHUEHUE eu sou BR": spam, trollagem e griefing nos jogos on-line. Revista Famecos, v. 22, n. 3, 2015. Disponível em: https://bit.ly/2RGWkDG. Acesso em: 19 jun. 2019.

Gameplay. Disponível em: https://www.geekno.com/glosario/gameplay. Acesso em: 08/05/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMEBEL, P. Loco afán: Crónicas de sidario. Santiago: Editoral Planeta, 2013.

NEEMER, B. INOCÊNCIO, L. UMA POC GAYMER ARRASANDO OS HÉTEROS: comunidades digitais, sociabilidade LGBTQ+ e resistência no canal do YouTube Samira Close. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0094-1.pdf. Acesso em: 11/04/2021

O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]. Disponível em: https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/. Acesso em: 07/05/2021

RAUBER, T. M. MOREIRA, B. D. Jovens Youtubers e o Embate entre a Rede e a Televisão. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1837-1.pdf. Acesso em: 01/05/2021

Saiba o que é a profissão de streamer e veja se ela combina com você. Disponível em: https://comparaplano.com.br/blog/streamer/. Acesso em: 07/05/2021

SAMPAIO, J. V. GERMANO, I. M. P. Políticas públicas e crítica queer algumas questões sobre identidade LGBT. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822014000200006&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 02/05/2021

SPRADLEY, J. P. Participant Observation. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1980

Streaming x LiveStream: Você sabe qual é a diferença? Disponível em: https://www.crosshost.com.br/blog/streaming-x-livestream-qual-e-a-diferenca/. Acesso em: 08/05/2021

YIN, R.K. Estudo de caso. **Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO COM TRÊS MARCAS CONSUMIDAS PELOS JOVENS BRASILEIROS

Luciana B. dos SANTOS[469]
Yasmin O. dos SANTOS[470]
Elisa Fabris de OLIVEIRA[471]

Faculdade de Ensino Superior de Linhares - FACELI, Linhares, ES

RESUMO

O *storytelling* é uma ferramenta estratégica da publicidade que pode ser definida como o ato de contar histórias. Por meio dela, é possível desenvolver uma comunicação eficiente, que entrega informação e emoção na medida certa. À vista disso, a pesquisa analisou como marcas altamente consumidas por jovens brasileiros utilizam o *storytelling* em seus comerciais. Com método exploratório e documental, o estudo analisou três comerciais das marcas: Havaianas, Coca-Cola e Nike. Como resultado, percebeu-se uma comunicação direcionada aos jovens, por meio do retrato de cenas do cotidiano desse público e por meio da criação de vínculos com personalidades conhecidas e admiradas por eles, buscando promover identificação e apreciação. Além disso, constatou-se que as três marcas continuam utilizando as mesmas estruturas de narrativas de *storytelling* praticadas desde seu surgimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Storytelling*; Publicidade; Havaianas; Coca-Cola; Nike.

INTRODUÇÃO

As estratégias publicitárias utilizadas pelas empresas podem garantir o sucesso do produto e da marca no mercado. O foco da publicidade está em persuadir os consumidores e não meramente inteirar atributos dos produtos. Diante da necessidade de uma comunicação mais próxima com os consumidores e considerando o cenário de atenção finita e muito disputada, é necessário utilizar recursos que viabilizem a camuflagem das narrativas comerciais e, por consequência, o alcancem do interesse da audiência. Dentre essas técnicas está o *storytelling*, que é o ato de contar narrativas no mundo corporativo, buscando fornecer elementos capazes de ajudar o emissor da mensagem a construir uma comunicação eficiente, que transmita informações e emoções na medida certa para sua audiência (GALVÃO, 2015). Segundo Antônio Núñez (2007, apud XAVIER, 2015), o *storytelling* é uma ferramenta de

[469] Graduada em Administração pela FACELI - LINHARES/ ES, E-mail: luciana.bonfim142@gmail.com
[470] Pós - Graduanda em Gestão de Pessoas pela FACULDADE PITÁGORAS – POLO LINHARES/ES, E-mail: yasminoliver17@gmail.com
[471] Orientadora do Trabalho. Publicitária, Mestre e Doutora em Psicologia pela UFES. Professora da Faculdade Municipal FACELI – LINHARES/ES, E-mail: elisa.fbrs@gmail.com

comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos sentidos e emoções dos consumidores.

O público jovem com frequência é identificado como estratégico para o sucesso das marcas. Além de serem consumidores que engajam, que geram tendências e, assim, conduzem os hábitos de consumo da sociedade, também se configuram como consumidores assíduos, que representam grande parte do mercado atual. As marcas reconhecem que por, muitas vezes, esse período da vida significar incertezas, descobertas e necessidade de reafirmação, em uma sociedade de consumo, os jovens são suscetíveis aos apelos comerciais e buscam, no hábito de consumir, sua constituição identitária (SANTANA, 2008). Além disso, as experiências vivenciadas na juventude são de grande importância na construção de padrões de comportamento, inclusive na fase adulta (CALLIGARIS, 2000).

Assim, as empresas buscam estabelecer fortes relações entre marcas e jovens consumidores, a fim de aumentar ligação entre ambas as partes e reforçar os seus posicionamentos institucionais, buscando não só consumidores, mas fãs e público altamente engajado. Foi considerando esse cenário que a presente pesquisa delimitou como recorte de estudo marcas de destaque na visão do público jovem brasileiro. A fim de verificar o uso da ferramenta *storytelling* nas suas estratégias publicitarias, a pesquisa procurou responder a seguinte pergunta: Como as marcas mais consumidas pelos jovens brasileiros utilizam o *storytelling* em suas estratégias publicitárias?

Para isso, buscou-se mapear as marcas mais consumidas pelos jovens brasileiros através de pesquisas já existentes; identificar dentre as marcas mais consumidas aquelas que usam *storytelling*; verificar os tipos de peças publicitárias utilizadas por essas marcas quando usaram o recurso *storytelling* e analisar essas peças publicitárias, buscando estabelecer uma comparação entre a prática e a teoria que envolve o *storytelling*, o público-alvo jovem e as técnicas da publicidade. Em termos metodológicos, empregou-se o procedimento documental, com objetivo exploratório (GIL, 2010), e contou-se com uma amostra de nove comerciais, sendo três de cada uma das marcas selecionadas: Havaianas, Coca-Cola e Nike.

STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA PUBLICIDADE

A publicidade está presente na rotina diária das pessoas, estando elas expostas a centenas ou até milhares de mensagens visuais persuasivas todos os dias. Para Fonseca (2015), embasado no modelo clássico da teoria conhecida como AIDA, estas mensagens tentam cativar

a Atenção; despertar o Interesse; provocar Desejos; e, consequente, gerar a Ação de compra seja de um produto, de um conceito ou de um estilo de vida. Nesse processo, há uma enorme carga de informações que atingem o consciente, pré-consciente e inconsciente do ser humano (ANDREWS; BAAREN, 2016. Minimamente estruturadas e tecnicamente elaboradas, essas mensagens costumam apelar à mente humana, com a finalidade de romper as barreiras estabelecidas por consumidor saturado de informações, que muitas vezes interpreta as publicidades como ruídos e não quer compactuar com elas.

Contudo, segundo Andrews e Baaren (2016), o sistema cognitivo humano possui enraizado atalhos mentais que desencadeiam comportamentos que vão além do controle racional, como, por exemplo, as reações de medo e, em seguida, de fuga. Anúncios publicitários que pretendem acionar esses processos automáticos, às vezes, conseguem atingir seus objetivos antes mesmo que a informação se torne compreensível para uma deliberação consciente. São inúmeras as técnicas de influência utilizadas pela publicidade que direcionam as decisões e comportamentos das pessoas, algumas delas são: a fluência; prova social; humor; escassez e a mera exposição (ANDREWS; BAAREN, 2016).

Os termos propaganda e publicidade podem ser distinguidos. De acordo com Fonseca (2015), a propaganda é uma maneira de comunicar ideias com sucesso para validar e justificar as suas ações e influenciar o comportamento das pessoas. Durante centenas de anos, a propaganda foi unilateral, utilizada pelos Estados e pelas corporações, e situada no paradigma da comunicação de massa. Não obstante, tal realidade mudou, pois, atualmente, cada indivíduo pode ser um propagandista ao colocar um *post* numa rede social, com suas ideias sobre determinado assunto (FONSECA, 2015). Já o termo publicidade deriva da palavra público (do latim *publicus)* e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, mas com os objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação. Sendo um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecida uma marca, produto ou serviço, através de uma atividade comercial (GOLÇALEZ, 2009). Assim como a propaganda, a publicidade, desde a Revolução Industrial, vinha atuando na perspectiva do paradigma da Comunicação de Massa – emissor *versus* receptor. Contudo, com a Revolução Digital, sua atuação caminha no reconhecimento da atuação ativa dos consumidores, que têm assumido o papel de coatores das mensagens das marcas.

No cenário atual, o reconhecimento de uma marca sólida, honesta e com de propósito é fundamental para o sucesso de uma publicidade. Isso porque marcas sólidas influenciam

também na construção da identidade, estilo de vida e bem-estar das pessoas, além serem capazes de acionar memórias mais afetivas e emoções. Esses atributos são diretamente transpostos ao produto e serviço oferecido por ela, garantido que a sua aceitação por parte do público tenha maior sucesso. Marca e público devem conquistar um relacionamento, tendo a primeira o papel de buscar satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas da melhor maneira possível, como forma de se diferenciar da concorrência e criar uma fidelização com os clientes (THIEL, 2019).

Nesse contexto, o *storytelling* se apresenta como uma ferramenta estratégica da publicidade que busca promover a aproximação entre marca e público, a partir de narrativas que acionam aspectos emocionais e afetivos (GALVÃO, 2015). Sua utilização, ainda que muito atual, é observada em diferentes países desde meados dos anos 90 (MATOS, 2010). O termo *storytelling* pode ser definido como o ato de "contar histórias", um recurso antigo que traz à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo desperta, através de narrativas, sentimentos como desejo, admiração e identificação. Conforme Galvão (2015) é importante entender que:

> [...] *Storytelling* tem duas vertentes: as histórias propriamente ditas (*story***)** e a maneira como são contadas (*telling*). Nesse contexto, a boa notícia é que *storytelling* bem-construído fornecem elementos capazes de ajudar o emissor da mensagem a inverter essa lógica. Sem milagres, a ferramenta possibilita a construção de uma comunicação eficiente, que entrega informação e emoção na medida certa. Com isso, o emissor consegue envolver a audiência em sua história, prender sua atenção e, finalmente, conquistar sua adesão (GALVÃO, 2015, p. 19).

Utilizar o *storytelling* no mundo corporativo é o mesmo que construir uma ponte para estabelecer a comunicação entre dois pontos. No caso, os dois pontos são marca e consumidor, respectivamente, e a ponte são as histórias propriamente ditas. O entendimento sobre a marca, fica muito mais forte, e sua imagem é muito mais viva dentro da mente. Quando é criado uma conexão emocional, o crescimento é evidente. As histórias têm um poder enorme na comunicação e dependendo da maneira que é utilizada, pode ou não ocasionar sucesso para uma empresa.

ABUSOS NO USO DO *STORYTELLING*: RELATOS E QUESTÕES ÉTICAS

O contexto atual é marcado pela facilidade de informação, pelo engajamento e pela vigilância constante. Os consumidores, antes percebidos como uma massa, homogênea e passiva, deu lugar a atores ativos, engajados e que buscam por pertinência entre discurso e prática. Nesse cenário, utilizar o *storytelling* de forma ética e evitar qualquer tipo de publicidade

enganosa, além contribuir na construção de uma marca autêntica, deve ser entendido como essencial.

As histórias construídas por uma marca é cada vez mais um diferencial nesse mundo competitivo. Boas histórias emocionam, tocam e influenciam as pessoas. No entanto, para Galvão (2015), uma história só consegue impactar uma audiência se soar como verdadeira. A verdade é um valor universal que não pode faltar em uma boa história. Contudo, no universo publicitário, muito mais do que a veracidade dos fatos, o que importa é a possibilidade de ocorrer o que é relatado.

Nesse sentido, mesmo na ficção a verdade deve estar presente. No caso, a verdade está na maneira como os protagonistas da história se relacionam com o ambiente, suas reações, valores e sentimentos diante dos acontecimentos que envolvem a trama (GALVÃO, 2015). A partir do momento em que uma pessoa se expõe perante um público, não deve existir espaço para mentiras, informações sem fundamento ou ausência de dados importantes sobre o que está sendo divulgado. As falas mal construídas, atualmente, são facilmente detectadas e podem gerar enormes prejuízos.

A fim de regulamentar a publicidade no Brasil, foi criado em 1970, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). O objetivo primordial desse órgão é proteger e assegurar os direitos dos consumidores, zelando pela liberdade de expressão e os interesses das partes envolvidas no campo da publicidade nacional. Anualmente, centenas de casos de publicidade enganosa são julgados pelo conselho de Ética do CONAR (SCHULTZ, 2014).

Para Fernandes (2005), uma publicidade se torna enganosa quando apresenta informações inteiras ou parcialmente falsas, ou ainda que contenha somente “meias verdades”. Esse tipo de informação acaba induzindo o consumidor ao erro e a violar sua autonomia de vontade, ocasionando confusão na capacidade de decidir ao apresentar informações em desconformidade com a realidade. O artigo 37, §1º do código de defesa do consumidor explica que:

> [...] é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (CDC, 2017).

Em consonância à descrição legal, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP) também vedou a prática da publicidade enganosa no artigo 27, § 2º:

> [...] o anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a) natureza do produto (natural ou artificial); b) procedência (nacional ou estrangeira); c) composição; d) finalidade (CBAP, 1980).

A ficção pode perfeitamente existir no *storytelling*, no entanto, antes que uma história seja anunciada é preciso especificar se ela faz parte, ou não do mundo real. Transmitir mentiras nunca é uma boa estratégia de comunicação. A empresa perde a credibilidade e, ao invés de fazer um bom uso do *storytelling* na construção de sua marca, passa a imagem de antiética, descumprindo as normas impostas pelo CDC e CBAP.

ADOLESCENTES, JOVENS, CONSUMO E PUBLICIDADE: ASPECTOS TEÓRICOS, PRÁTICOS E CRÍTICOS

Em conformidade com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil é considerado um país com percentual crescente de adolescentes e jovens. Esses dois grupos etários, totalizam cerca de 32,97% da estimativa da população de acordo com a pirâmide etária brasileira (IBGE, 2020).

A publicidade desempenha um papel central na vida dos adolescentes e jovens, uma vez que estes utilizam os padrões de consumo para definir sua identidade e como forma de inclusão nos diversos grupos sociais (FELIX et al., 2016). Eles buscam autonomia, originalidade, valores, sem impor restrições a si próprios, e tendem a apreciar e valorizar a vida social e a diversão. Ao longo dos anos, eles passaram a ter grande relevância na sociedade, tanto como consumidores quanto como influenciadores de mudanças no pensamento, normas e valores de uma nação (SANTOS, 2004 apud FELIX et al., 2016). Os conteúdos transmitidos pela publicidade dirigida aos adolescentes e jovens estão baseados em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos etc. A própria publicidade investe num processo de disseminação da imagem ideal, modelo a ser seguido, que possibilita a juventude consumidora ser alguém. Essa juventude busca constantemente obter essa imagem perfeita, que a todo momento lhes é ressaltada (SANTANA, 2008).

Nessa perspectiva, os estímulos desempenhados pela publicidade direcionada a adolescentes e jovens influencia-os a consumir diversos produtos, em quantidade significativa e de forma rápida. Os comerciais e anúncios exploram aspectos típicos do universo jovem, como a curiosidade, aprovação social, segurança, realização e, em especial, o atributo de status (COBRA, 2007). Para Bauman (1998, apud FEATHERSTONE, 2007) esse alto consumo é uma maneira da juventude se sentir mais segura, num mundo onde a confiança está em falta. Por isso, enquanto responsáveis pela disseminação e manutenção desse modelo social, espera-se dos publicitários um olhar lcrítico e atento e uma postura ética, especialmente, quando se trata de campanhas voltadas para o público infantil e juvenil.

MÉTODO

Com intuito de atender às expectativas do problema proposto, o presente trabalho caracteriza-se como um estudo documental (Gil, 2010), de comerciais de marcas relevantes para o público jovem e que utilizam da ferramenta do *storytelling*. Para definir as marcas a serem investigadas utilizou-se, de forma complementar, dois critérios: 1) a pesquisa Top 10 marcas mais consumidas e amada pelos millenials, elaborada pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) em parceria com a consultoria CA Ponte Estratégica, e extraída da Meio & Mensagem, edição de 18 de junho de 2018; e 2) o livro “Storytelling: Histórias que deixam marcas”, de Adilson Xavier, publicado em 2015. Essa combinação possibilitou que fossem identificadas tanto as marcas de destaque no que se refere ao consumo pelo público jovem, como as marcas que reconhecidamente fazem uso do *storytelling*, conforme análise do mencionado autor.

Dentre diversos levantamentos existentes, inclusive mais recentes, optou-se pela Top 10 em virtude da delimitação adotada no estudo, que teve como foco especificamente as marcas que se destacam entre os jovens, o mesmo foco da presente pesquisa. Como resultado da combinação dos dois critérios de seleção da amostra chegou-se as seguintes empresas: Havaianas, Coca-Cola e Nike.

Contudo, devido ao grande volume de comerciais produzidos por essas companhias, teve-se a necessidade de realizar uma segunda delimitação, a seleção dos comerciais veiculados por elas nos últimos anos para embasar a presente investigação. Nesse sentido, assumindo uma perspectiva de amostra de conveniência, delimitou-se três comerciais de cada marca, totalizando nove peças publicitárias analisadas. Os critérios para a escolha dos comerciais

seguiram as seguintes diretrizes: presença do *storytelling* nas peças publicitárias publicadas nos últimos cinco anos; e maior número de visualizações na plataforma YouTube. A coleta de dados foi realizada no mês de julho de 2020, e os comerciais selecionados foram:

Quadro 1: Marcas, ano e comercial escolhido para análise

Marcas	Ano de lançamento	Comercial
Havaianas	2019	#HavaianasDaGio
		Havaianas RRRRRRRRUBINHO
		Sansão
Coca-Cola	2019	#VaiNoGás
		Gás de Ano Novo
	2017	"Toda crise a gente supera". Juntos.
Nike	2016	Desafio R10
	2018	Vai na Brasileiragem
		Sou Mercurial

Fonte: Elaborado pelas autoras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após analisar os comerciais descritos anteriormente, identificaram-se dados relevantes referentes ao uso do *storytelling* pelas marcas, à comunicação estabelecida com o público jovem brasileiro, e a presença de algumas técnicas da publicidade comuns na maioria deles.

Uma boa história é assim classificada pelo efeito que ela causa nas pessoas. Isto posto, analisou-se nos comerciais selecionados fatores como emoção, identificação, desejo, admiração, fácil memorização, sensações reais e criação de vínculo emocional. Esses fatores são elementos básicos em uma narrativa (GALVÃO, 2015), ou seja, é através dessas características que uma história conquista sua audiência.

Ponderando a construção do *storytelling* nas narrativas das peças publicitárias analisadas, identificou-se que todos os comerciais trazem conteúdos verossímil. Conforme Galvão (2015), uma audiência só pode ser impactada com uma história se ela for verídica ou com probabilidade do que for referido transcorrer.

De forma sucinta apresenta-se no quadro abaixo a relação da diretriz *storytelling*, com os dados encontrados nos comerciais das marcas Havaianas, Coca-Cola e Nike:

Quadro 2: Construção do *storytelling* das marcas, Havaianas, Coca-Cola e Nike

Dados para análise	Comerciais Havaianas	Comerciais Coca-Cola	Comerciais Nike
Anúncio verdadeiro	#HavaianasdaGio; RRRRRRRRUBINHO e Sansão	#VainoGás; Gás de Ano Novo e Toda crise a gente supera. Juntos.	Vai na Brasileiragem; Desafio 10R e Sou Mercurial
Identificação, desejo e admiração	#HavaianasdaGio; RRRRRRRRUBINHO e Sansão	#VainoGás e Toda crise a gente supera. Juntos.	Vai na Brasileiragem e Desafio 10R
Fácil memorização	#HavaianasdaGio; RRRRRRRRUBINHO e Sansão	–	–
Despertar de emoções	Sansão	Gás de Ano Novo e Toda crise a gente supera. Juntos.	Desafio 10R
Sensações reais	Sansão	Toda crise a gente supera. Juntos.	Vai na Brasileiragem; Desafio 10R e Sou Mercurial
Cria vínculo emocional	–	#VainoGás; Gás de Ano Novo e Toda crise a gente supera. Juntos.	–

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Ao analisar a construção das narrativas das marcas citadas no Quadro 2, identificaram-se dados semelhantes nos nove comerciais analisados, que foi o anuncio verdadeiro, assim como em sete dos nove comercias aparece os dados analisados de identificação, desejo e admiração, mostrando assim como há uma comunicação aproximativa que busca atrair os jovens há consumirem seus produtos; fácil memorização está presente nos três comerciais da marca Havaianas; despertar de emoções está presente em apenas um comercial da Havaianas e Nike, assim como aparece em dois comercias da Coca-Cola; sensações reais sobressaiu-se em um comercial da Havaianas e Coca-Cola, além disso foi destaque em dois comercias da Nike; ao contrário de criar vínculo emocional, que foi apresentado nos três comerciais analisados da Coca –Cola.

Outros elementos foram identificados após analisarmos as peças publicitárias, sendo eles: personagens; ritmo da história; espaço; enredo e trilha sonora. Elementos que ajudam a identificar se existe ou não uma história no comercial (XAVIER, 2015). O Quadro 3 descreve quais elementos aparecem nos comerciais das três marcas analisadas.

Quadro 3: Elementos que identificam a existência de uma história nos comerciais das marcas Havaianas; Coca-Cola e Nike.

Elementos	Marcas		
	Havaianas	Coca-Cola	Nike
Personagens	Pelo menos dois	Vários personagens	Atletas conhecidos
Ritmo da história	Ritmo lento	Na maioria das vezes acelerado	Acelerado e Lento
Espaço	Cenário fixo	Sem cenário fixo/ Cenas ocorreram em vários locais	Sem cenário fixo/ Cenas ocorreram em vários locais
Enredo	Enredo bem construído e objetivo	Enredo bem construído e objetivo	Enredo bem construído e objetivo
Trilha sonora	Vinheta da Havaianas	Diferentes trilhas sonoras	Trilhas sonoras com músicas diferentes

Fonte: Elaborada pelas autoras.

De modo geral no quadro 3 foi possível verificar que os comerciais da marca Havaianas apresentaram pelo menos dois personagens; um ritmo lento; um cenário fixo que ocorreu a cena; um enredo bem construído e objetivo e como trilha sonora a vinheta da marca. Já a marca Coca-Cola apresentou nas peças publicitárias analisadas vários personagens jovens em situações de alegria e descontração, com um ritmo bem acelerado e em diversos locais, mostrando um enredo bem construído e objetivo com uma vasta trilha sonora, por fim analisamos a marca Nike no qual é utilizado atletas conhecidos, buscando uma aproximação com o público jovem que busca originalidade e estão sempre atentos as tendências de mercado, o comercial “Vai na Brasileiragem” e “Sou Mercurial”, o ritmo da história foi acelerado e no “Desafio 10R” lento. O espaço não foi fixo, seus comercias ocorrem em diversos locais, apresentando um enredo bem construído e objetivo com uma trilha sonora distinta, a variação foi perceptível nos três comerciais analisados. Assim percebe-se como as empresas estão voltadas a atrair cada vez mais jovens para o consumo de seus produtos, buscando sempre inovar e apresentar peças publicitárias atrativas e que fixem nas memórias de seu público alvo.

O público jovem possui particularidades que se destacaram em alguns dos comerciais analisados, conforme o Quadro 4.

Quadro 4: Características destaques do público jovem nos comerciais das marcas Havaianas, CocaCola e Nike

Diretriz	Dados para análise	Comerciais Havaianas	Comerciais Coca-Cola	Comerciais Nike
Público Jovem	Aprovação social e status	–	#VaiNoGás e Gás de Ano Novo	–
	Diversão e vida social	–	#VaiNoGás e Gás de Ano Novo	Vai na Brasileiragem
	Juventude sempre feliz, bonita e inteligente	–	#VaiNoGás e Gás de Ano Novo	–
	Estilo de vida	_	_	Vai na Brasileiragem
	Parte de um grupo	–	#VaiNoGás e Gás de Ano Novo	Vai na Brasileiragem
	Design	_	_	Sou Mercurial

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por conseguinte, ao investigar os comerciais das três marcas, considerando algumas características próprias dos jovens, destacou-se os dados descritos no Quadro 4. A marca Coca-Cola, em dois de seus comerciais, apresentou uma frequência de peculiaridades superior as outras duas marcas. A marca Nike por sua vez, apresentou maior reiteração no comercial "Vai na Brasileiragem". Todavia, os comerciais estudados da marca Havaianas não apresentaram nenhum destaque quanto a essas características. Importante salientar que o fato de alguns dos comerciais não apresentarem evidências dos dados analisados não significa que a marca ou até mesmo o próprio comercial não direcione suas estratégias a fim de conquistar esse público. Neste caso, aponta-se apenas que esse não foi o recurso optado por ela nas peças investigadas.

No Quadro 5, descreve-se quais foram os comerciais que apresentaram as técnicas da publicidade: prova social, humor, mera exposição, escassez e fluência:

Quadro 5: Técnicas da publicidade nos comerciais das marcas Havaianas, Coca-Cola e Nike

Diretriz	Dados para análise	Comerciais Havaianas	ComerciaisCoca-Cola	Comerciais Nike
Técnicas Da Publicidade	Prova Social	#HavaianasdaGio; RRRRRRRRUBINHO e Sansão	–	–
	Humor	RRRRRRRRUBINHO e Sansão	–	–
	Mera Exposição	–	#VaiNoGás e Gás de Ano Novo	Vai na Brasileiragem; Desafio 10R e Sou Mercurial
	Escassez	–	–	Desafio 10R
	Fluência	#HavaianasdaGio; RRRRRRRRUBINHO e Sansão	#VaiNoGás; Gás de Ano Novo e Toda crise a gente supera. Juntos.	Vai na Brasileiragem; Desafio 10R e Sou Mercurial

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na análise dos materiais foi possível identificar o uso de pelo menos uma das cinco técnicas investigadas no que se referem aos comerciais das marcas Havaianas, Coca-Cola e Nike. No comparativo entre as marcas, verificou-se que as peças das Havaianas utilizaram com maior frequência essas técnicas na construção do enredo de suas narrativas, e que a Coca-Cola, entre as três, foi a que menos se apropriou desses recursos.

O desenvolvimento das narrativas da Havaianas é envolto por pequenas histórias que apesar de seguirem um padrão antigo, não envelhecem e não cansam a sua audiência. Pelo contrário, acabaram se tornando a sua assinatura criativa. Há muitos anos são apresentadas situações divertidas no qual o produto da marca participa com intensidade maior ou menor em seus comerciais. É comum a participação de figuras públicas, preferencialmente de destaque na mídia, em situações cotidianas, como em uma loja escolhendo seu produto favorito; escolhendo o modelo ideal para cada ocasião; curtindo uma praia no final de semana ou saindo com os amigos. Todas essas peças fazem com que o público brasileiro, principalmente os jovens, identifiquem-se com as situações narradas (XAVIER, 2015).

A Coca-Cola é conhecida mundialmente como a criadora da fórmula misteriosa que atingiu o *status* de produto símbolo de uma américa orgulhosa de seus valores, próspera e feliz (XAVIER, 2015). No início de sua trajetória o foco das vendas era o refrigerante, contudo essa situação mudou. A marca criou o bordão “abra a felicidade”, enfatizando a proximidade da marca com os consumidores, visto que a felicidade é algo que as pessoas almejam, e ao tomar

o refrigerante irá trazer sensações de alegria, diversão e energia, sentimentos que fazem parte das situações em que a Coca-Cola está presente (XAVIER, 2015). Essa ideia inicial ainda é aplicada em suas narrativas, pois as cenas retratadas nos comerciais analisados, demonstraram o sentimento de felicidade em diversas situações em que as pessoas consumiram a bebida.

A Nike é uma marca que desde seu surgimento utiliza um modelo padrão de *storytelling*. Conforme Xavier (2015), a construção do *storytelling* da marca Nike utiliza patrocínios com vários atletas, de diferentes esportes e diversas partes do mundo. Suas histórias retratam o drama de cada partida de futebol, os altos e baixos de um atleta, e a paixão pelo esporte (XAVIER, 2015). Nos comerciais analisados ("Vai na Brasileiragem", "Desafio 10R" e "Sou Mercurial"), foi visível as características citadas por Xavier (2015), pois atletas como Ronaldinho Gaúcho, Cristiano Ronaldo, entre outros, foram destaque nas narrativas, enfatizando os dramas das partidas de futebol, seja no campo, na quadra, no videogame ou na rua; os altos e baixos dos jovens de baixa renda iniciantes no futebol e a paixão que está dentro do DNA daqueles que admiram diferentes modalidades do esporte.

Na análise do uso da ferramenta *storytelling* pelas marcas Havaianas, Coca-Cola e Nike, percebeu-se uma comunicação bastante aproximativa com o público jovem. Tal fato é nítido quando se entende que os comerciais criam um vínculo de identificação com as pessoas, gerando sentimentos e apreciação pelas marcas. Além disso, constatou-se que as marcas Havaianas, Coca-Cola e Nike continuam utilizando as mesmas estruturas de narrativas praticadas desde seu surgimento (XAVIER, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade da presente pesquisa foi investigar como algumas marcas se apropriam da ferramenta *storytelling* na construção de seus comerciais, com o objetivo de comunicar-se com o público jovem brasileiro, altamente inserido em uma realidade de consumo. De modo sucinto, é plausível expor que a resposta da pesquisa foi no sentido de que a aplicação do *storytelling* nas campanhas publicitárias evidenciou-se como uma ferramenta estratégica da publicidade usada com frequência, tendo por finalidade, criar conexões emocionais com sua audiência, persuadindo, assim, as decisões de compra de seu público alvo.

O uso desta ferramenta estratégica pelas três marcas analisadas, Havaianas, Coca-Cola e Nike, buscou causar ao público em geral: identificação; desejo; admiração; despertar de emoções; sensações reais e criou um vínculo emocional das marcas com sua audiência,

características essenciais para o desenvolvimento de uma boa narrativa que utiliza o *storytelling*. Identificou-se também elementos que ajudam a identificar se existe ou não uma história no comercial, sendo eles: quais os personagens; ritmo da história; espaço; enredo e trilha sonora.

Outro aspecto analisado foi a presença de cinco técnicas da publicidade - prova social, humor, mera exposição, escassez e fluência - na composição dos comerciais. Como resultado, foi observado nas narrativas dos comerciais da marca Havaianas a presença da prova social e humor. A escassez esteve presente apenas em um comercial da Nike. A mera exposição foi notória em duas narrativas da Coca-Cola e em todas da Nike. Por fim, todos os nove comerciais analisados apresentaram a técnica da fluência.

Como esperado, percebeu-se ainda uma comunicação bem aproximativa com o público jovem. Tal fato foi evidente quando observado a ênfase dada as particularidades do público jovem, sendo elas: a curiosidade; aprovação social; status; segurança; realização; diversão e vida social; juventude sempre feliz, bonita e inteligente; estilo de vida; parte de um grupo e *design* dos produtos (inovação). Além disso, verificou-se com frequência a busca de associação da marca com atributos como beleza, felicidade e sucesso pessoal, sinuados de serem adquiridos através do consumo de seus produtos.

A pesquisa apesar de ter alcançado seus objetivos também apresentou limitações, como o reduzido número de materiais analisados e o foco dado a peças isoladas, sem abarcar as campanhas como um todo e, inclusive a partir de atuações transmidiáticas. Como sugestão, sugere-se que novos estudos sejam realizados com outras peças das marcas de modo a alcanças mais apropriadamente tal completude. Além disso, sugere-se a realização de estudos na perspectiva dos consumidores, buscando uma compreensão dos resultados obtidos com essas e outras ações publicitárias promovidas pelas três marcas em questão, abarcando o papel do *storytelling* nesse processo.

REFERÊNCIAS

ALMAPBBDO. **Havaianas, Visa e Gol linhas aéreas estão entre as marcas mais amadas pelos milenialls brasileiros.** Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/noticias/havaianas-visa-e-gol-linhas-aereas-estao-entre-as-marcas-mais-amadas-pelos-millennials-brasileiros+138>. Acesso em: 27 de mar. de 2020.

ANDREWS, Van Leeuwen; BAAREN, Van. **Persuasão na publicidade:** 33 Técnicas psicológicas de convencer. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SL, 2016.

CALLIGARIS, C. **A adolescência.** São Paulo: Publifolha, 2000.

CBAP, **Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.** Disponível em: <www.secom.gov.br> Acesso em: 25 de mai. 2020.

FONSECA, Thiago. **Think local:** Novas ideias no Marketing e na Publicidade. São Paulo: Editora Chiado, 2015.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo.** São Paulo: Panda Books, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

REBRANDING: RESSIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA[472]

Anna Júlia Nery QUEIROZ[473]
Fabrícia Martins FREIRE[474]
João Pedro de Siqueira BOAVENTURA[475]
João Vitor Ribeiro LIMA[476]
Maria Eduarda do Vale LIMONGI[477]
Sabrina Schreiner de ANDRADE[478]

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente artigo, tem o objetivo de refletir sobre *rebranding*, que em síntese representa o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. A partir disso, a necessidade de alterar os aspectos visuais no mercado, traduzem motivos internos e externos ao controle administrativo. Trata-se de uma pesquisa, na qual a metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de material já publicado e elaborado, disponível em sites públicos da internet, bem como livros e revistas, de temas como identidade visual, *branding* e a importância de mudar. Em suma, analisa-se as questões de modificar sem perder a identidade e sem descaracterizar a marca, uma vez que soma-se história, aparição, interação, presença no mercado, memória coletiva e social.

PALAVRAS-CHAVE: rebranding; identidade visual; branding, marca.

INTRODUÇÃO

De início, observa-se que a conceituação do que é a marca e do seu valor como representação simbólica da organização, são relevantes para o artigo em questão. A partir da ótica de Feijó (2012) a American Marketing Association (AMA) conceitua o termo “marca” de uma forma básica: a marca é um nome, termo ou sinal, símbolo, ou uma combinação com a

---

[472] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[473] Estudante de Graduação 2º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: annaqueiroz@discente.ufg.br.

[474] Estudante de Graduação 2º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: fabriciafreire@discente.ufg.br.

[475] Estudante de Graduação 2º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: joaoboaventura@discente.ufg.br.

[476] Estudante de Graduação 2º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: ribeirolima@discente.ufg.br.

[477] Estudante de Graduação 2º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: marialimongi@discente.ufg.br.

[478] Estudante de Graduação 2º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: sabrinaschreiner@discente.ufg.br.

função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os de seus concorrentes.

Assim, Cameira (2013) pontua que o contexto do surgimento das marcas modernas é ambientado pelas complicações causadas pelas transformações na produção industrial, dado o impacto da Revolução na forma de consumo das camadas populacionais desprivilegiadas. Logo, a diversidade de produtos e serviços fez com que as marcas surgissem como uma forma de identificar a procedência e a origem dos meios, para que fosse possível consumi-los novamente. Por essa razão, viu-se que a marca é um signo sensível, tanto verbal como visual, uma vez que possui um nome e também possui atributos que permitem ela se destacar no espaço visível.

Para que essa diferenciação se estabeleça, as marcas definem características que as constituem e as segmentam, tais como: narrativa, tom de voz, personalidade da marca, arquétipo; como perceptível ao longo das investigações nesta bibliografia. Através das pesquisas que conduziram este trabalho, essas referências refletem um conjunto de padrões responsáveis por criar traços de personalidade que revelam os valores, a visão de mundo e as crenças de uma organização. Os elementos constitutivos de uma marca externalizam para o público a definição dos valores da empresa, personalidade, propósito e tom de voz. Ademais, a construção de um discurso personalizado e identitário, auxilia na formação da percepção de imagem da empresa, marca e até produto. Esses elementos constituem a denominada identidade da marca.

Cameira (2013), define que identidade de marca é a forma metonímica de exprimir rapidamente, condensadamente e simples a variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. Tal que esta faz parte de algo maior, o *branding*. Destarte, Schermach (2014) conceitua *branding* a partir do posicionamento de uma determinada empresa no conhecimento geral de seu público, pois é a partir dele que uma empresa cria personalidade e se destaca diante da concorrência.

No contexto contemporâneo, de acordo Feijó (2012) há uma tendência para as marcas de simplificar sua identidade visual. Esta transformação pode implicar em modificações estruturais e imagéticas, que afetam diretamente a construção do *branding* da empresa.

Uma das formas de se fazer essa alteração, corresponde a uma estratégia de marketing denominada *rebranding*. De acordo com Mei Teh (2012) esta definição envolve um processo contínuo de algumas etapas que incluem a mudança da identidade visual de uma marca, ao qual

lhe podemos associar diretamente o processo de redesign, tarefa incumbida aos designers especializados. Corresponde a alteração de elementos significativos, em prol de conduzir modificações da marca. A finalidade de tal mudança, indica Pinho (2016) é diferenciar-se da vastidão dos genéricos, expressar a originalidade e a procedência do seu inventário, inferindo na sua qualidade e no valor percebido da marca.

METODOLOGIA DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Uma pesquisa bibliográfica abrange todas as fontes secundárias públicas em relação a assuntos e publicações e, como perceptível pela discussão proposta por Stumpf (2005), é uma forma que permite que as pessoas se conectem diretamente com o debate e os comentários de diferentes fontes. Deste modo, ela é uma ferramenta importante para auxiliar a compreensão de temas complexos e abrangentes, especialmente quando é o primeiro contato do pesquisador com a área estudada. Logo, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito, escrito e publicado, mas propicia assim a análise temática sob um novo enfoque ou abordagem.

Dada a proposta metodológica utilizada, partiu-se para as investigações no campo acadêmico e mercadológico. No período entre os dias 3 e 5 de abril, foram consultados diferentes materiais no intuito de descobrir em que passo se encontram os estudos referentes ao *rebranding* e a necessidade de mudança no que tange a gestão de marca. Assim, iniciam as observações com base em certas palavras-chaves que dão norte ao escopo do trabalho, entre elas: identidade visual; gestão de marca; *rebranding*; *branding*.

Logo, a partir desta filtragem inicial, tornou-se possível a mapeação do terreno que compreende as intersecções entre a Administração, a Gestão e a Comunicação. Com a leitura inicial das obras pesquisadas, foram separadas as peças que mais condizem com a proposta deste artigo: compreender os conceitos básicos e entender a sua relevância. Apesar da expectativa de encontrar trabalhos que explorem as potencialidades do *rebranding*, percebe-se que há uma confusão sobre o termo.

Destas investigações, foram selecionados 18 elementos para compor este trabalho, entre eles destacamos a presença de artigos científicas e matérias de blogs, além das dissertações de mestrados e doutorado. Para encontrar os materiais que foram coletados, foi adotado a utilização da plataforma Google, na maioria dos casos, em sua versão Acadêmica (https://scholar.google.com.br/>.

Com a seleção bibliográfica, estruturou-se um método de organização centrado na divisão dos materiais entre os autores deste artigo. Assim, manteve-se em mente uma linha de pesquisa que transitava entre textos acadêmicos e materiais da internet de acesso público. Por conseguinte, o escopo desta investigação foi moldado concisamente com as terminologias que atravessam o processo de criação e desenvolvimento de uma marca. Para que isso fosse efetivado, separou-se uma planilha para o arquivamento dos fichamentos de cada um dos seus textos, em que todos os integrantes deste plano de trabalho tinham acesso.

Ao dissecar o texto de Cameira, foi possível encontrar outras terminologias fundamentais para a construção do artigo, tais como a definição de Wheeler (2008). Alina Wheeler é conhecida por ser uma consultora de marca renomada e que inspira comunidades a se aventurarem no mundo do design com uma visão mais centrada no consumidor. Wheeler foi articulada dentro da dissertação de mestrado de Cameira, pelo seu texto “Design de Identidade da Marca: Um Guia Completo para Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes”. A partir das discussões propostas neste livro e, como perceptível ao longo da pesquisa bibliográfica, foi constatado que a definição de marca consegue ser bem mais expansiva do que o verbete que se encontra no dicionário. Mais do que uma explicação de algumas linhas, a marca é explicada pelo seu contexto na sociedade e pela forma que os diferentes teóricos a pontuam.

Destarte às ponderações aqui apresentadas, tem-se que as leituras citadas ao longo deste artigo garantem a assimilação legível do estado em que se encontra as indagações e apurações dos acadêmicos e cientistas no que concerne à busca por informação e às pesquisas escolares, especialmente através das mediações midiáticas.

IDENTIDADE VISUAL NA PERCEPÇÃO DE MARCA

Alcançar a diferenciação do restante do mercado é uma tarefa perplexa de se fazer sem a implementação de uma técnica profissional, vê-se por conseguinte a relevância de um estudo aprofundado da marca para executar o *rebranding*. A partir do estudo de Feijó (2012) sobre os processos comunicacionais, vê-se a discussão sobre como as identidades sociais são construídas e modificadas pelos diálogos. Considerando a identidade visual como um dos aspectos introdutórios desta reconstrução, podemos perceber como os relacionamentos em comunidade são importantes para a construção da identidade dos seres humanos. Sob o contexto organizacional das marcas, temos que a identidade visual é o caminho pelo qual esses diálogos

são operacionalizados e, portanto, esta é uma ferramenta essencial para a empresa conseguir estar próxima dos seus consumidores e dos seus concorrentes.

Ademais, estabelecendo conhecimentos importantes para compreender a visualidade cooperativa vigente, por volta da década de 1950, surgem os sistemas de identidade visual. Eles revelam as potencialidades da utilização de uma aparência consistente (MEGGS, 2009; REZENDE, 1979 apud CAMEIRA, 2013), que são os primeiros passos da edificação do que seria o *branding*. Esta construção é denotada pela elaboração de uma sintaxe que envolve diferentes elementos que se repetem visualmente, como a cor, a tipografia, a textura, mas que não se limitam a este campo.

Apesar da relevância dos aspectos plásticos-visuais na diferenciação da concorrência, destacar que a função da marca se resume a isso, como foi expressado pelo Glossário de Termos da Associação dos Designers Gráficos (ABC da ADG, 1998 apud CAMEIRA, 2013), é algo simplista de se associar tendo em vista a sua multiplicidade aparente.

Concretamente, um dos impactos desta sistematização é identificado por Bertoldo (2013) na sua tese de mestrado. Ele aponta que a padronização de uma marca estruturada gera mudanças em todo o setor em que ela está inserida, o que é exemplificado pelas imitações das marcas líderes, confeccionadas por marcas próprias[479] que buscam se apropriar dessa credibilidade.

> Com o passar do tempo, algumas marcas próprias, objetivando alcançar posições mercadológicas, assim como as marcas líderes, começaram a se utilizar de elementos presentes nas marcas líderes para gerar identidade junto aos consumidores. Isto é, dentro do seu *Trade Dress*[480], alguns elementos gráficos presentes nas marcas líderes começam a aparecer nas marcas próprias (BERTOLDO, 2013).

É sob esta perspectiva que podemos enxergar a identidade visual, como aquilo que expressa graficamente os elementos que configuram uma fácil e hábil associação entre valores e marcas, atribuindo personalidade e humanidade à empresa, agrupamentos materiais que serão percebidos e apreciados pelos seus usuários (SEMPRINI, 2006 apud CAMEIRA, 2013).

[479] Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), marca própria "diz respeito especificamente àqueles produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade"

[480] O *Trade Dress* é uma forma de apresentação de um produto ou serviço, que normalmente é utilizado em embalagens de produtos, no layout de estabelecimentos, mas que também podemos encontrar em sites da internet e em diversas formas de apresentação e divulgação.

Contudo, é necessário ressaltar que a marca não é unicamente descrita por sua representação imagética, mas também por sua gestão e pela forma como essa comunicação é conduzida nos seus diferentes canais.

BRANDING: GESTÃO DE MARCA

Conforme dito anteriormente, a gestão da marca, também denominada como *branding*, não se resume apenas a elaboração de uma identidade visual coesa e coerente. Na realidade, toda estratégia tática, operacional e estratégica adotada por uma empresa, como o planejamento das ações institucionais para uma campanha, faz parte desse gerenciamento e contribui com a formação de valores que descrevem a organização para o contexto mercadológico no qual os consumidores estão inseridos.

Em um mercado extremamente competitivo, uma boa gestão de marca é essencial para permanência e destaque da empresa no seu ramo de atuação, especialmente considerando a propulsão que a internet deu para que cada vez mais pessoas possam estar empreendendo. Para exemplificar esta importância, Costa (2013) diz que o sucesso de um negócio na internet não depende apenas de um site estruturado, atraente e com as melhores tecnologias. Percebe-se que a apresentação de informações de forma clara e fácil denota a importância que a marca tem ao organizar e priorizar a experiência do cliente. Por essa razão, a criação de uma página ou serviço digital consistente e de fácil acesso, possibilita a integração eficaz entre os meios e a comunicação com os clientes.

Desse modo, um fator chave para que o negócio prospere é um planejamento de marketing plausível. Além disso, uma estratégia é composta por um conjunto de peças, com um elemento em comum: a marca da empresa, que é a identidade corporativa capaz de fazer com os clientes estabeleçam um relacionamento duradouro com a instituição (SOARES, 2018 apub FASF, 2020), os elementos que compõem essa identidade são constituídos pela linguagem da marca, pelo tom como ela se expressa nos seus canais de comunicação e pelos posicionamentos contemplados em cada um desses formatos.

Destarte, em função das palavras de Costa (2013), um *branding* exemplar não é só sobre vender um produto, muito pelo contrário, os administradores buscam proporcionar uma experiência completa ao cliente no intuito de fidelizá-lo. Tendo em foco os impactos da globalização e das transformações nos ambientes organizacionais, nota-se que o mundo corporativo está longe de estar estático, isto é, constata-se que ocorrem alterações graves no

comportamento do consumidor em uma periodicidade cada vez menor. Desse modo, o método de revisar e adaptar o *branding* às tendências atuais é visto através da terminologia *rebranding*.

REBRANDING: ADAPTAR E INOVAR

Dado o conceito de *branding*, para poder reposicionar uma marca no mercado e a percepção do consumidor, é preciso reavaliá-lo. O *rebranding* é o ato de ressignificar a imagem de uma empresa ou produto. Em conformidade com as definições de Muzellec & Lambkin (2006), podemos entender que a palavra *rebrand*:

> [..] é um neologismo, que é composta por dois termos bem definidos: "re" e "marca". "Re" é um prefixo de verbos comuns de ação, por vezes, que significa "novo", o que implica que a ação é realizada pela segunda vez. A definição tradicional de uma marca proposta pela American Marketing Association é "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (Muzellec & Lambkin, 2006, p. 803-804).

Sob esse prisma, é de fundamental importância analisar o momento certo para acontecer o *rebranding*. Nesse contexto, a sociedade está em constante mudança, portanto é indispensável à modernização da marca para substituir um conceito já ultrapassado e renovar a imagem da empresa. Além disso, a adição de um novo serviço ou um novo público-alvo, faz-se preciso um *rebranding* para estabelecer essas alterações. Por conseguinte, ações assim corriqueiras são necessárias para atuar na ressignificação da marca.

Outrossim, para o cuidado da imagem da empresa, é imprescindível um planejamento e a criação da identidade visual para falar com seu público e se posicionar no mercado. Desta maneira, acerca deste último elemento mencionado, Wheeler (2008) nos diz que deve ser aplicado quando:

> A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em "vamos xerocar isto" ou "essa máquina não é uma Brastempo". A obra de Andy Warhol e Heidy Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca desejam uma" (WHEELER, 2008, p. 120)

Em resposta às mudanças e às condições de marketing vigentes, a trajetória para alcançar o fenômeno do *rebranding* deve formular revitalizações de identidade e de reposicionamento que apresentam, gradualmente, uma mudança significativa, natural e necessária para a gestão da marca. Muzellec e Lambkin (2006) afirmam que poucos gerenciadores lembram que cultura e estrutura organizacional influenciam a imagem e a reputação. Logo, seja no nome, seja na identidade visual, seja nas estratégias, a transformação é capaz de deslocar a empresa para um inédito e promissor cenário.

De início, percebe-se que os primeiros passos são essenciais para a estruturação do processo. Dessa forma, Daly e Moloney (2004), no artigo "*Managing Corporate Rebranding*", desenvolveram um esquema que explica as diferentes fases do *rebranding*, começando pela análise. Para as autoras, a análise é um momento de estudo de mercado, de revisão de marca e de oportunidade de identificação. Envolvendo as partes internas e externas da corporação, uma extensa decisão faz com que a marca entenda seus elementos permanentes e temporários. Assim, torna-se possível verificar a situação dos funcionários e da concorrência, além de modificar o plano da marca e traçar uma perspectiva favorável e divergente da anterior que explicita a importância de mudar e de simplificar.

Em um segundo momento, a etapa do planejamento opera a diferentes níveis corporativos e acaba considerada, em sua maioria, como um imenso desafio. A nível externo, encontra-se o plano de marketing que possui origem nas análises da metodologia, reconhecendo o público-alvo, alterando a identidade corporativa e, se caso for necessário, um novo nome. Por outro lado, no nível interno, uma estratégia de comunicação[481] projeta treinamentos e campanhas para ganhar suporte dos funcionários sobre as inovações políticas e os modernos procedimentos da organização. É, portanto, um modo de atingir qualidade técnica e funcional que, além de contribuir com o processo, ressignifica a marca.

Descarte, a avaliação das campanhas em estágios completa o impacto que um exercício de *rebranding* detém ao desqualificar dificuldades nas dimensões qualitativas e quantitativas organizacionais. A utilização das mídias, em parceria com táticas e técnicas decisivas, reflete uma imagem e uma identidade especial representantes de verdadeiros valores, promessas, atitudes e sentimentos. Por conseguinte, é evidente que examinar o potencial inconsistente

[481] Estas estratégias de comunicação são parte de ações de endomarketing que denotam atividades que proporcionam um maior alinhamento entre os funcionários e os valores da marca, por meio da motivação e da comunicação interna.

entre a prática de transformar e o estado recorrente da marca remodela a gestão e o envolvimento de todo o processo. Mudar é importante e evoluir é indispensável.

CONCLUSÃO

Reconhecendo que identidade visual é a essência da história de uma empresa e dos valores que ela deseja transmitir, que *branding* traduz o gerenciamento desses elementos imagéticos e que *rebranding*, compreende a necessidade de ressignificar as expressões visuais e percepcionais, viu-se a relevância de tal assunto no contexto do mercado. Tendo em vista tais colocações, almejou-se atribuir os aspectos fundamentais que constituem o *rebranding* e os termos a ele adjacentes. Para tal, realizou-se um estudo da trajetória histórica e mercadológica da marca, em especial, na busca por diferenciação da concorrência, bem como no posicionamento refletido aos consumidores.

Além disso, ressaltou-se que a questão de mercado, valores e percepções quanto à memória que a empresa transmite, dispõem parte dos negócios. Em síntese, no presente artigo analisou-se e definiu parâmetros sobre o assunto, através de uma pesquisa bibliográfica sobre os termos, conceitos e situações que circulam sobre *rebranding*. Logo, a ressignificação da identidade corporativa exala o domínio da aplicação de uma boa gestão administrativa e mercadológica que se prepara para os cenários de modo racional, dispondo a entender e perceber como funciona, o que se espera e como resolver as demandas expressas em seus diversos canais de comunicação de forma coerente trazendo unicidade a marca nos seus diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

BERTOLDO, Thiago. **O Trade Dress relacionado às marcas próprias: elementos de inovação e repetição na construção gráfica.** Tese (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, p. 128. 2013.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Tese (Mestrado em arquitetura e urbanismo) - Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 427. 2013.

DALY, Aidan; MOLONEY, Deirdre. Managing corporate rebranding. **Irish Marketing Review**, v. 17, n. 1/2, p. 30-36, 2005.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In: **INTERCOM-XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA REGIÃO SUL**. 2012.

MEI-TEH, G., **Rebranding and Impact toward Brand Equity.** World Journal of Social Sciences , Vol. 2. No. 4: 1- 14, 2012.

MUZELLEC, L. & LAMBKIN, M.,. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7, p. 803-824, 2006.

PINHO, Lúcia da Conceição Pereira. **O contributo das redes sociais no processo de rebranding**. Relatório de estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação: área de especialização em Publicidade e Relações Públicas) - Universidade do Minho. Braga, Portugal, p. 72. 2015.

SCHERMACH, Alexandre. A aplicabilidade do branding na gestão de marcas. **Unoesc & Ciência-ACET**, v. 5, n. 2, p. 123-128. 2014.

SOARES FILHO, Edson José. **Identidade visual: redesign e criação do manual da marca de Lívia Cavalcante fotografia.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade da Cidade de Maceió, Maceió, 2018. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/aluno/arquivos/tcc/tcc_edson_jose.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

XI ProPesq light plus

DURANTE E APÓS O BIG BROTHER BRASIL 2020[482]

Raíssa Rocha DE RESENDE[483]
Isabela Maciel Portela ALVES[484]
Gabriel Rodrigues Machado Miranda CARDOSO[485]
Erika OIKAWA[486]

Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA

RESUMO
Na atualidade, os criadores de conteúdo são parte fundamental do processo de desenvolvimento de narrativas. É nesse sentido que, sob a luz dos estudos das Narrativas Transmidiáticas de Henry Jenkins, este trabalho pretende compreender como a aplicação de estratégias transmidiáticas impactou na trajetória de Manu Gavassi dentro do programa e no pós-BBB. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que se utiliza dos métodos da pesquisa bibliográfica e da documental. Nesse sentido, a análise aponta como ocorre a criação de conteúdo da participante do reality através do viés transmidiático.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; Manu Gavassi; Big Brother Brasil.

INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia da informação e da comunicação que vem ocorrendo nos últimos anos possibilitou o surgimento de novas formas de se comunicar e de se relacionar em sociedade. De acordo com Santaella (2007), a internet tornou possível o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam trocas de informação e a dinâmica dos relacionamentos. Isso ocorre porque a chamada cibercultura se caracteriza, segundo Lemos (2005), como sendo a ampliação das formas de conexão entre indivíduos e indivíduos, indivíduos e máquinas e máquinas e máquinas.

Di Felice (2008) afirma que a cibercultura deu origem a novas formas de sociabilidade, formas essas que foram intensificadas pelas interações que ocorrem no ambiente virtual. Porém, o surgimento dessas novas mídias e formas de sociabilidade no ciberespaço não eliminou as mídias mais antigas e tradicionais, como a televisão. No Brasil, de acordo com o IBGE, a TV está presente em 97% das casas brasileiras, sendo um dos meios de comunicação

---

[482] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[483] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: raissarresende@gmail.com.
[484] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: isabelamportela@gmail.com.
[485] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, e-mail: gabriel.grmmc@gmail.com.
[486] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade do CESUPA-PA, e-mail: erika.oikawa@cesupa.br.

de maior alcance no país. Nesse cenário está o programa Big Brother Brasil, exibido pela emissora Rede Globo desde 2002.

O "Big Brother" é um *reality show* cujo formato foi criado pela empresa holandesa Endemol em 1999 e exportado para diversos países. O programa consiste em juntar um grupo de pessoas que não se conhecem em uma casa cenográfica, sem contato com o mundo externo e com vigilância 24 horas por dia, para disputar um prêmio em dinheiro. A versão brasileira já possui 21 edições e se solidificou como um dos grandes sucessos da franquia. De acordo com Figueiredo (2016), as produções contemporâneas mostram uma tendência de se envolverem em uma rede em que a história se desdobra em diferentes plataformas. Essas plataformas convergem dando resultado a uma condição chamada de transmídia.

Segundo Jenkins (2008, p.134) a narrativa transmídia pode ser descrita como "a produção de múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida dentro de uma única mídia". Ele caracteriza a *transmedia storytelling* como:

> Uma história que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor, a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 135)

Em sua vigésima edição, depois de muitos anos no ar com o mesmo formato, a Rede Globo decidiu inovar e juntar anônimos e famosos em sua lista de participantes. A estratégia de convidar personalidades da mídia para o elenco visava o aumento da audiência para o programa. Dentre os participantes do "camarote", nome escolhido para denominar o grupo de famosos, estava a cantora, atriz e influenciadora digital Manu Gavassi.

Ao aceitar o convite para integrar o elenco da vigésima edição do *reality show*, Manu decidiu produzir uma série de conteúdos em vídeos e fotos para compartilhar em seu perfil do *Instagram* durante o tempo que estivesse confinada. Os conteúdos tinham ligação direta com o que ocorria no programa, que possuía um cronograma semanal com provas, festas, votações e eliminações. Manu Gavassi foi uma das finalistas da edição e, durante os três meses de confinamento na "casa mais vigiada do Brasil", sua equipe alimentava suas redes sociais produzindo uma narrativa transmidiática nunca antes feita por um participante do programa. Em entrevista ao site Meio e Mensagem (2020), Manu Gavassi disse que utilizou a linha

criativa do *storytelling* em seus conteúdos, criando materiais que fizessem sentido com o que estava acontecendo com ela dentro da casa do BBB.

Durante os três meses de exibição do programa, seu perfil no *Instagram* passou de 4,4 milhões para 13 milhões de seguidores. Manu também protagonizou, junto com seu adversário Felipe Prior, o maior "paredão" da história do BBB, com mais de 1,5 bilhão de votos, de onde saiu vitoriosa. Segundo o site G1 (2020), o paredão "Manu x Prior" entrou para o Guinness Book como o programa de televisão que recebeu a maior quantidade de votos do público.

Com base no que foi exposto, o objetivo do artigo está em compreender como a aplicação de estratégias transmidiáticas impactou na trajetória da Manu Gavassi dentro do programa e no pós-BBB, mapeando quais foram as estratégias aplicadas durante o período analisado, de modo a entender os resultados obtidos com o desenvolvimento dessas estratégias à luz dos conceitos de Henry Jenkins.

Além de Henry Jenkins - Cultura da Convergência (2008), Philip Kotler – Marketing 4.0 (2017) é outra referência teórica de grande importância para a elaboração deste artigo. Também utilizamos leituras complementares cujo acesso tivemos a partir da base de dados Google Acadêmico. Também utilizamos o perfil de Manu Gavassi no *Instagram* como fonte de dados. Portanto, partimos de uma metodologia qualitativa, com análise do caso Manu Gavassi, utilizando pesquisa bibliográfica e documental.

REFERENCIAL TEÓRICO

Storytelling

Storytelling nada mais é do que o ato de contar histórias. De acordo com Salmon (2007, 2008), o *storytelling* se transformou em uma estratégia discursiva de persuasão e sedução de grandes massas. Nuñez (2007) define o *storytelling* como sendo uma ferramenta comunicacional estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções. O *storytelling* tem como premissa a narrativa, que é conceituada por Bruner (2002, p. 46) como sendo “composta por uma sequência singular de eventos, estados mentais, ocorrências envolvendo seres humanos como personagens ou autores”.

Com a tecnologia cada vez mais presente em nosso dia a dia, o ato de narrar histórias foi se adequando e se modernizando com o passar dos anos. Segundo Magalhães (2014, p.98):

> O storytelling é compreendido como um novo paradigma da comunicação, não somente porque suas técnicas e procedimentos são importantes para o ato de contar histórias, mas por ser uma ferramenta que permite a construção de universos narrativos densos, povoados por realidades ficcionais complexas. (MAGALHÃES, 2014, p.98)

A evolução das tecnologias em conjunto com a convergência midiática possibilitou o surgimento de diferentes formas de criação e disseminação de narrativas. Segundo Silva (2016, p. 1) "essa ampla capacidade decorre do aprimoramento das ferramentas e técnicas na arte de contar histórias, um desdobramento da própria evolução da humanidade e do esforço em transmitir o nosso legado cultural a gerações posteriores.".

Nesse contexto, surge o conceito do *digital storytelling*, muito utilizado nas redes sociais para criar uma narrativa sobre empresas, personalidades da mídia ou até mesmo em perfis pessoais. Segundo Ohler (2008) a expressão *digital storytelling* se configura mais como uma descrição do que uma definição propriamente dita, pois ela apropria-se da tecnologia digital pessoal para conectar diferentes mídias e criar uma narrativa lógica.

Marketing e marketing pessoal

No decorrer dos anos surgiram as mais variadas definições para conceituar o que seria marketing. Segundo Kotler (2000, p. 30) o marketing pode ser definido como "um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros".

Com as constantes mudanças e inovações tecnológicas que têm impacto direto no cotidiano da sociedade, os consumidores estão cada vez mais inseridos dentro desse processo social. Com o nível de competitividade do mercado atual, gerenciar as qualidades de negócios através do marketing digital já é uma prioridade. De acordo com Kotler (2017), o Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas, ajudando os profissionais na transição para a economia digital e auxiliando na interação entre o *online* e *offline* entre empresas e clientes. O marketing digital coabita com o marketing tradicional.

O marketing não é usado unicamente por empresas e marcas, ele também é utilizado por pessoas, ganhando o nome de marketing pessoal. Ritossa (2012) discorre que o marketing pessoal pode ser entendido como um conjunto de ações que tem como objetivo obter sucesso pessoal e/ou profissional, auxiliando na conquista de uma nova posição frente ao mercado de trabalho ou mantendo a posição atual. Essas ações são voltadas para promover uma

personalidade, ou seja, uma imagem pessoal. O marketing pessoal tem grande impacto na gestão de carreiras de personalidades da mídia, artistas e influenciadores. Rahme (2017, p.142) caracteriza marketing pessoal como um "conjunto de estratégias e ações individuais que visam a transmitir uma imagem relevante para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos significativos".

O impacto das redes sociais faz com que a preocupação com o gerenciamento das marcas seja muito maior do que era antigamente. O mesmo vale para personalidades da mídia, que possuem grande exposição perante o público. Ao entrar no Big Brother Brasil 2020, a exposição de Manu Gavassi aconteceria, literalmente, 24 horas por dia. Com isso, tornou-se ainda mais necessário o gerenciamento da sua imagem, com o uso de estratégias conhecidas como *branding* pessoal, que, segundo Bússulo e Corrêa (2017, p. 1) pode ser entendido como "o ato de gerir a imagem de uma pessoa, assim como é realizado com uma marca ou um produto."

Cultura da convergência e estratégia transmidiática

De acordo com Henry Jenkins (2008), a sociedade atual disponibiliza novas mídias e ferramentas tecnológicas para um processo de comunicação convergente. É nesse sentido que a cultura da convergência surge com base em uma nova relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ela é um processo, e não um ponto final, alterando a lógica entre a operação da indústria midiática e o processamento das notícias e entretenimento pelos consumidores.

Portanto, o autor compreende que há um tripé em que a cultura da convergência se apoia, sendo ele formado pela convergência dos meios de comunicação, a inteligência coletiva e a cultura da participação. A convergência dos meios acontece no momento em que, por exemplo, um conteúdo pode ser acessado a partir de diversos aparelhos, como celulares, *tablets* e computadores. A inteligência coletiva (BEMBEM & SANTOS, 2013, apud. LÉVY, 2002) é pautada em um coletivo inteligente que alimenta, intelectualmente, o todo e cada uma das partes, sendo a inteligência coletiva a parte em que a informação é distribuída. Já a cultura da participação (SHIRKY, 2011) se refere a uma sociedade em que os indivíduos colaboram entre si para um mundo mais criativo.

Anteriormente, na era da comunicação de massa, os indivíduos recebiam a informação através de um único polo de emissão. Na atualidade, porém, a evolução da Web 2.0 possibilita

que os receptores da mídia estejam em uma posição, também, de emissores e criadores de conteúdo, assumindo uma posição mais ativa de consumo da informação (LEMOS, 2003) – o que cunha o termo *prosumers* (junção das palavras produtores e consumidores, em tradução livre).

É nesse sentido, então, que a convergência passa a ser um processo corporativo, de cima para baixo, ao mesmo tempo em que é um processo de consumidor, de baixo para cima (JENKINS, 2008). Os tradicionais meios de comunicação passam a aumentar o fluxo de conteúdo midiático para ampliar lucro, mercado e público, enquanto os consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e interagir com outros consumidores.

Isso posto, torna-se possível apresentar o conceito de estratégia transmidiática. Jenkins (2008) teoriza o conceito de transmidiação como a produção e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas de mídia, mas, diferente do conceito de *crossmedia*, que consiste em apenas adaptar o conteúdo, as estratégias transmídias são caracterizadas por uma série de outros pressupostos. Um dos pontos é que essa realidade emerge das lógicas participativas, intensificadas pelas redes, como citado anteriormente. A transmídia é a junção entre a intertextualidade radical, compreendendo o movimento entre textos ou estruturas textuais dentro de uma mesma narrativa, e a multimodalidade, na qual cada meio possui características e linguagens próprias, que devem ser exploradas na construção da narrativa (JENKINS, 2008).

Outro aspecto é que, quando o consumo acontece em apenas uma mídia, o assunto continua sendo compreendido, ou seja, atua de maneira autônoma sem depender do conhecimento de outros meios, e, quando novas plataformas são inseridas, o universo se expande ou é complementado. Frequentemente, as estratégias são desenvolvidas ao redor de mídia de referência, e é a partir dessa que os conteúdos se propagam e se expandem, com cada meio fazendo o que faz de melhor (JENKINS, 2008).

Enfatiza-se, aqui, conforme exposto por Bodruck e Lopes (2011), que “a narrativa transmidiática permite aos consumidores a expansão da experiência com a marca”. Sob esse viés, os pontos de contato com o consumidor devem confirmar ou ampliar os pontos desenvolvidos nas diversas mídias. Além disso, é importante compreender que a participação dos destinatários da comunicação é crucial para a transmidiação, “mesmo quando suas ações são, de certo modo, dirigidas e orientadas por uma intencionalidade dos produtores – uma 'autoria corporativa'.” (FECHINE & LIMA, 2019).

Portanto, conclui-se que compreendendo o que são as narrativas transmidiáticas, suas características e como se estruturam, é possível analisar como essas narrativas podem se configurar em estratégias publicitárias (COSTA, 2013).

ANÁLISE DE CASO

Manu Gavassi, durante o BBB20, utilizou estratégias que ressoam como um caso de sucesso do marketing pessoal (FORBES, 2020). A partir do momento em que surgiu o convite para participar do maior *reality show* do país, Manu começou a pensar em como isso poderia influenciar em sua carreira. Com uma trajetória artística consolidada por narrativas sobre sua própria vida - através de músicas, produções audiovisuais, livro, etc. - a jovem de 27 anos afirma, em entrevista para a Forbes (2020), que percebeu que se quisesse utilizar sua personalidade como projeto, as pessoas precisavam entender quem ela era.

Foi, então, nesse momento, que Manu realizou que o Big Brother Brasil poderia ser a chance de se apresentar para grande parte da sociedade brasileira, fora do nicho em que já estava consolidada - com um público que a acompanhava há mais de 10 anos (FORBES, 2020). Aqui, já é possível visualizar um dos objetivos que podem, e foram, por Manu, conquistados através da estratégia transmídia: a expansão do seu universo de consumo e público.

Mas, para além disso, surgiu o questionamento: como continuar entregando conteúdo nas redes sociais para quem não fosse assistir ao programa? Junto com a sua equipe de 4 pessoas, a criativa gravou cerca de 130 conteúdos para ficarem armazenados pelos gerenciadores das suas redes, e serem postados durante seu confinamento. Como o *Instagram* era seu canal de maior alcance, foi escolhido para ser a principal rede (FORBES, 2020).

Assim, a partir do dia 21 de fevereiro de 2020, inicia-se uma série de postagens no perfil de Manu Gavassi na rede social, formando a narrativa transmidiática que será analisada a seguir.

Durante o Big Brother Brasil

A partir do primeiro vídeo da série, já encontramos vários aspectos que serão seguidos durante toda a trajetória da atriz no programa como: vídeo em plano americano frontal, com Manu quebrando a quarta parede, olhando e interagindo com a câmera, tom de voz sarcástico e bem-humorado, e a "ironia" de apelidar o *reality show* de “retiro espiritual”. Todos esses

pontos constituem uma identidade seguida por ela, dentro e fora do programa, até o final do período de confinamento.

Figura 1 – Comparação entre capturas de tela de conteúdos postados no início e ao final da participação de Manu Gavassi no BBB, no *Instagram* @manugavassi (GAVASSI, 2020).

Na Figura 1, verifica-se captura de tela do primeiro post, em comparação com um post do final da trajetória, comprovando-se a continuidade do discurso. Esse é um aspecto importante a ser tratado, pois, conforme Jenkins (2008) os consumidores dos conteúdos passam a analisar o conteúdo de maneira que, quanto mais alinhados a uma linguagem e coerentes com o proposto em outros canais, maior tende a ser a aderência dos fãs ao projeto.

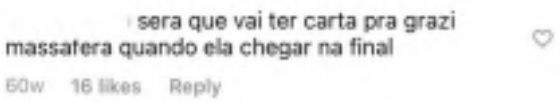
A multimodalidade (JENKINS, 2008) foi utilizada nesse momento, ou seja, em cada canal de relacionamento com o público, Manu soube utilizar suas estratégias para atender às particularidades do meio. Enquanto na televisão, em um *reality show*, ela não possuía muito controle, o seu *Instagram* foi usado como uma ferramenta para sua produção de conteúdo planejada. Inclusive, com linguagem que expandisse o consumo daqueles que assistiam ao BBB, e, ao mesmo tempo, fosse acessível e interessante para quem não acompanhasse o programa - enquadrando, assim, sua estratégia em mais um aspecto da transmidiação: a autonomia do conteúdo.

Somado a isso, os conteúdos eram frequentes e estimulavam a conversa com o público, que apresentava engajamento constante e ficava à espera de novos *posts*. Isso pode ser percebido através de um dos vídeos postados, este na oitava semana de confinamento de Manu, em que ela se dirige à Sabrina Sato, apresentadora e ex-participante da terceira edição do BBB:

> Essa é uma carta aberta à Sabrina Sato. Querida Sabrina, minha meta era ficar a mesma quantidade de tempo que você ficou no retiro espiritual. E aqui estamos nós, na oitava semana. Eu não sei o que pode acontecer a partir daqui, mas de qualquer maneira já tô muito feliz em seguir seus passos como musa absoluta de reali-tiros espirituais. Você foi a única pessoa que eu contei antes de embarcar nessa grande aventura, e lembro bem de suas sábias palavras abre aspas "Manu, se você não beber, beijar ninguém ou dançar na piscina, ninguém vai gostar de você" fecha aspas. Eu espero que eu não tenha feito nada dessas coisas porque quando você fez foi lindo, mas eu, na minha situação, posso sofrer complicações na minha vida pessoal. De qualquer maneira eu levo as suas palavras em meu coração, sempre. E espero um dia conhecer sua filha antes dela fazer 18 anos. Com amor, sua eterna fã, Manu. (GAVASSI, 2020).

Nele, houve o retorno de 12.565 comentários na publicação, incluindo pessoas ansiosas sobre o que mais viria a ser postado, como pode ser visualizado na captura de tela (Figura 2) a seguir:

Figura 2 – Captura de tela de comentário em publicação de Manu Gavassi, no *Instagram* @manugavassi (GAVASSI, 2020)



Esse padrão de expectativa e engajamento dos seguidores se repetia em outras redes sociais, e, mesmo se alguém não estivesse acompanhando o *reality*, bastava estar presente nas redes para consumir conteúdos relacionados à Manu. Por exemplo, a sandália vermelha utilizada por ela foi assunto para elogios e críticas ao seu estilo, além de ser protagonista de vários memes que circularam nas redes, principalmente no *Twitter*.

Foi nessa perspectiva que a base de fãs da artista se expandiu. Nos primeiros dias do programa, Manu ganhou milhares de seguidores no seu perfil do *Instagram* (POPLINE, 2020) e, até o final do *reality show*, era a participante com maior número de seguidores, se tornando uma das mais populares da história do Big Brother Brasil na rede social. Antes do programa, seus fãs costumavam chamá-la de "fada sensata" sempre que ela emitia uma opinião e essa expressão foi incorporada por Manu no seu conteúdo (FORBES, 2020) – mais um exemplo de conteúdo que partiu dos consumidores e expandiu o universo criado por ela.

Figura 3 – Captura de tela de *post* do *Instagram* @manugavassi, com legenda "Deixe sua inscrição para o exército da FADA SENSATA abaixo nos comentários com suas informações essenciais: Nome, idade, signo, comida e emoji favorito. E bem-vinda, FADA SENSATA. #EXÉRCITODAFADASENSATA (emoji de coração na cor preta)".

No *post* com imagem acima (Figura 3), observa-se, mais uma vez, um alto engajamento através dos 36.169 comentários, compostos por personalidades da mídia como Paola Antonini, influenciadora digital, e Larissa Manoela, atriz e cantora, assim como várias outras personalidades brasileiras relevantes que integravam a base de apoiadores de Manu.

Além do engajamento das redes, os fãs de Manu organizavam mutirões de votos a favor da participante, incluindo o do histórico paredão entre ela, Felipe Prior e Mari Gonzalez. Aqui, vale enfatizar que todos os conteúdos se referiam ao que acontecia no jogo, desde roupas utilizadas por Manu dentro da casa, que eram as mesmas usadas nos *posts*, até um quadro chamado *"mood"* em que Manu aparecia dizendo como estava se sentindo.

Nessa questão, visualiza-se mais um conceito chave do processo transmídia: a participação dos fãs, consumidores ativos que contribuem para a narrativa (JENKINS, 2008). O BBB, que parte de uma mídia de referência (a televisão, na Rede Globo), passa a ser pauta entre a criação de conteúdo da participante, até atingir os fãs e o ciclo continuar com emissores de todos os pólos dessa operação - o que reflete uma nova dinâmica, que se diferencia de uma comunicação de massa e passa a atuar de maneira participativa (JENKINS, 2008).

Pós Big Brother Brasil (BBB)

Com o fim da edição de 2020, o confinamento dentro da casa mais vigiada do Brasil acabou - mas, diante do cenário de pandemia de Covid-19, a atriz voltou para sua casa e precisou ficar em quarentena, assim como a maioria dos brasileiros. Diante disso, a artista cumpriu a agenda de pós-participante e, quando os compromissos acabaram, Manu desapareceu das redes sociais e os seus *posts* cessaram.

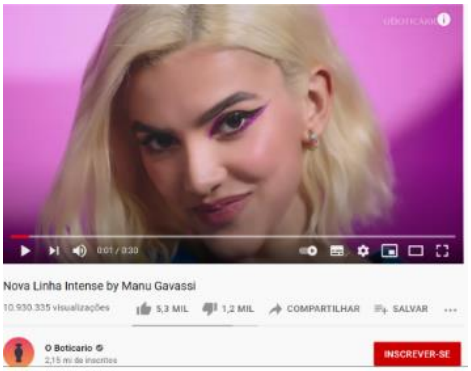
Então, no dia 1 de maio de 2020, Manu Gavassi voltou às redes com um vídeo postado em seu perfil no *Instagram*, no qual falava sobre o impacto que teve ao se deparar com a proporção do alcance do programa, com o sucesso de seus conteúdos, com a sua popularidade (no momento com 10 milhões de seguidores) e sobre ter que lidar com a informação de uma pandemia acontecendo. Após esse momento, Manu explicou sobre sua necessidade de um tempo para assimilar as mudanças que haviam ocorrido em sua vida.

Pouco tempo depois, Manu voltou à atividade em seu perfil, com conteúdos que mesclavam o que antes já era postado por ela, porém com uma novidade, desta vez anunciando a criação de uma agência de produção de conteúdo ao lado de seus amigos que acompanharam sua trajetória dentro da casa (FORBES, 2020). Com o sucesso dos conteúdos produzidos por meio da plataforma, diversas marcas entraram em contato com ela para fechar publicidades, todas com co-criação de Manu que exerceria a direção criativa das campanhas. Nesse sentido, a narrativa da sua personalidade artística passa a ser atrativo para parcerias de marcas, lançamento de videoclipes, direção de conteúdos para diversos clientes e mais.

Esse é mais um exemplo da intertextualidade (JENKINS, 2008) do seu conteúdo. Dentro de uma mesma narrativa, a artista passa a construir diversos formatos textuais que se movimentam em prol do que foi criado por ela. Em junho de 2021, Manu possui 15,5 milhões de seguidores no perfil da sua principal rede, o *Instagram*, e continua com uma base fiel de fãs e admiradores. Apesar de não expor muito sua vida particular na rede, as criações de Manu continuam sendo admiradas por seu forte apelo estético - o que atrai muitas pessoas que a utilizam como referência no meio.

Na edição de 2021 do Big Brother Brasil, por exemplo, vários participantes do grupo camarote deixaram conteúdos pré-gravados para serem compartilhados em suas redes, com clara inspiração no caso bem-sucedido de Manu. Entretanto, nenhum participante obteve uma estratégia tão sólida quanto a da atriz, que utiliza de sua narrativa transmidiática criada para o Big Brother Brasil 20 até hoje.

Figura 4 - Captura de tela de vídeo no canal O Boticário no *Youtube* (O BOTICÁRIO, 2021).



Na Figura 4, observa-se vídeo da campanha da linha de produtos de Manu Gavassi em parceria com a empresa de cosméticos O Boticário. A propaganda foi veiculada durante um intervalo da exibição do BBB21 na Rede Globo (EXTRA, 2021), e nela Manu aparece falando "Saudades? Eu também!", em interação com o público que, possivelmente, a assistiu no ano anterior. O vídeo também apresenta um tom de voz utilizado nos seus conteúdos aqui analisados, e, mais uma vez, com narrativa centrada na personalidade de Manu Gavassi.

Figura 6 - Captura de tela de *post* no *Instagram* do O Boticário (O BOTICÁRIO, 2021).

Como visualizado acima, parte da campanha da Linha Intense de Manu Gavassi contou com a divulgação de uma chamada para estágio, com possibilidade de trabalhar ao lado de Manu em seus serviços para O Boticário. Para concorrer à vaga, que contava com prêmio em dinheiro e em produtos da marca de cosméticos, os participantes precisavam fazer um vídeo que mostrasse suas cores, estilo e personalidade (O BOTICÁRIO, 2021). Com isso, diversos

fãs por todo o Brasil criaram vídeos criativos, dirigidos e filmados por eles mesmos - muitos, inclusive, traziam referências do vídeo de Manu para a campanha. Mais uma vez, a cultura participativa e os fãs enquanto produtores são utilizados para expansão do universo e consumo, conforme a estratégia transmidiática de Henry Jenkins (2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a trajetória da atriz, cantora e influenciadora Manu Gavassi na vigésima edição do programa televisivo Big Brother Brasil, tendo como premissa as estratégias transmidiáticas usadas para expandir o seu "universo próprio" enquanto participante de um *reality show* e personalidade da mídia.

Os *reality shows*, e em especial o Big Brother Brasil, se utilizam da narrativa transmidiática no momento em que exploram, simultaneamente, diferentes tipos de plataformas como a TV aberta, a TV fechada (por meio do *pay per view*), a *internet*, os jornais e revistas etc. O "BBB", como é popularmente conhecido no país, tornou-se um dos mais bem sucedidos formatos de convergência midiática.

Jenkins (2008) discorre que o paradigma da convergência midiática entende que as novas mídias, relacionadas à internet, e as antigas mídias, como televisão, rádio e jornais, irão interagir de formas novas e cada vez mais complexas. A narrativa transmídia é entendida como a arte de criação de um novo universo, uma história contada através de múltiplas plataformas, e foi isso que podemos ver na prática através da análise do estudo de caso tendo como objeto a participação de Manu Gavassi no BBB com a criação e posterior expansão do seu universo através de uma estratégia criativa, planejada e bem executada.

De acordo com Benedito (2020), a transmídia é um dos braços do *branding* e consiste na extensão de seu posicionamento em diferentes mídias e/ou formatos. Ao analisarmos os conceitos e estratégias utilizados por Manu em sua passagem pelo programa e sua carreira no pós-BBB podemos perceber que a série de vídeos "*Who the fuck is Manu Gavassi?*" cumpriu o seu objetivo, apresentando o seu universo particular para um mundo de pessoas que não o conheciam.

REFERÊNCIAS

BEMBEM, Angela; SANTOS, Plácida. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**. 2013, v. 18, n. 4, pp. 139-151. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362013000400010>. Acesso em: 17 jun. 2020.

BENEDITO, Naty. "O que a Manu Gavassi pode nos ensinar sobre marketing digital?". **Você Digital Propaganda**, São Paulo, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://vocedigitalpropaganda.com.br/blogwpn/manu-gavassi/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

BODRUK, Thiago; LOPES, Gustavo Gilherme. Marketing de Convergência: estratégia transmídia e construção de marca. *In:* **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, Londrina, Maio 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0032-1.pdf. Acesso em: 17 jun. 2021.

BRUNER, J. **Atos de significação**. 2. ed. Trad. Sandra Costa. São Paulo: Artmed,2002.

BÚSSULO, Camila; CORRÊA, Paulo de Tarso. **Personal Branding**. Criciúma: V. 15, N.2, 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/82185389-Personal-branding-camila-inacio-bussolo-1-paulo de-tarso-ferreira-correa-2.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

COSTA, Marcela. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. **Cadernos de Comunicação**, *17*(1). Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2316882X10897>. Acesso em: 13 jun. 2021

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: _____. **Do Público Para as Redes**. Difusão Editora, 2008. p. 17-61.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O papel do fã no texto transmídia. **Matrizes**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 113-130, 2 set. 2019. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130.

FIGUEIREDO, Camila. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias**. Letras, Santa Maria, v. 26, n. 53, p. 45-64, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>. Acesso em: 06 jun. 2021.

FORBES Brasil. Forbes Live: O case Manu Gavassi. **Youtube**, 15 mai. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TORknihs8dE>.

GAVASSI, Manu. @manugavassi. **Instagram.** Disponível em: instagram.com/manugavassi/ Acesso em: 17 jun. 2021.

IBGE/PNAD – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; **Pesquisa Nacional de Domicílio**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a Edição do Novo Milênio.10ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, p.30, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 na economia digital.** In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Cap. 4.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão.In: **XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2005, Rio de Janeiro. Intercom.Rio de Janeiro: Uerj, 2005. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>.

Acesso em: 10 jun. 2021

MATOS, Thaís. **'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos;** veja números das 20 edições. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-r ecorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2021.

NÚÑEZ, Antônio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona: Empresa Activa, 2007.

O BOTICÁRIO. Nova Linha Intense by Manu Gavassi. **Youtube**, 14 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dKFyGXkpTvY>.

O BOTICÁRIO. @oboticario. **Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/oboticario/ Acesso em: 17 jun. 2021.

OHLER, J. **Digital Storytelling in the Classroom:** New Media Pathways to Literacy, Learning and Creativity. California: Corwin Press, 2008

RAHME, L. H. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba, InterSaberes, 2017.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SALMON, Christian. **Storytelling:** la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: La Decouverte, 2007. 101

_____. **Storytelling:** la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SILVA, Amanda. **Mobile storytelling:** Perspectivas de narrativas em mídias digitais móveis. Caruaru, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0824-1.pdf> . Acesso em: 13 jun. 2021.

SCHNAIDER, Amanda. **Manu Gavassi: "Às vezes está tudo bem não ser criativo".** Meio&Mensagem, 2020. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/07/27/manu-gavassi-as vezesesta-tudo-bem-nao-ser-criativo.html. Acesso em: 06 jun. 2021.

ENSINO REMOTO NA PANDEMIA: UM ESTUDO A PARTIR DA VISÃO DOCENTE NOS CURSOS DE PUBLICIDADE E JORNALISMO NA UFN[487]

Carlos Henrique da Costa BARRETO[488]
Elsbeth Leia Spóde BECKER[489]
Taís Steffenello GHISLENI[490]

Universidade Franciscana (UFN), Santa Maria, RS

RESUMO
Inserido na temática do ensino em tempos de pandemia, esse é um estudo desenvolvido na Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS) juntamente ao corpo docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, que buscou compreender os impactos causados nos respectivos cursos com a adoção do Ensino Remoto Emergencial pela instituição. Um questionário foi elaborado, com base nos autores Moreira, Henriques e Barros (2020) e Petermann et al (2020), e enviado via Google Docs a todos os 20 docentes. Os resultados, mostram um perfil docente em adaptação sob diversas mudanças, desafios e com uma série de oportunidades percebidas para ressignificar o ensino de Comunicação Social nas tecnologias do Ensino Remoto.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; comunicação social; ensino remoto; adaptação.

INTRODUÇÃO

Após as medidas sanitárias de segurança e distanciamento social motivadas pelo Covid-19, houve no país uma suspensão imediata de toda e qualquer dinâmica relativa ao tradicional formato de ensino presencial em sala de aula. Isso impactou amplamente a comunidade acadêmica em nosso país, tanto na rotina de seus atores quanto na estruturação curricular e metodológica das escolas, universidades e demais instituições de ensino (ARRUDA, 2020). A adoção do chamado modelo de Ensino Remoto Emergencial (ERE), para manter o ensino com respeito à segurança dos atores acadêmicos se mostrou uma ação bem mais significativa do que uma mudança estrutural no sistema educacional: gerou-se para professores e alunos uma repentina e completa transferência de metodológica de todas as práticas docentes comuns de uma sala de aula tradicional / física (MORERIA; HENRIQUES; BARROS, 2020) diretamente à rotina domiciliar. Não obstante, tudo mediado por um complexo campo digital requerendo tecnologias e conhecimentos bem específicos e distantes do que é uma sala de aula comum.

---

[487] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP

[488] Estudante de Graduação. 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFN, email: carloshcb123@gmail.com.

[489] Coorientadora. Dra. em Agronomia. Atuou como professora adjunta na UFN email: elsbeth.geo@gmail.com

[490] Orientadora do trabalho. Dra em Comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da UFN, email: taisghisleni@yahoo.com.br

Por isso, o ERE adquiriu um protagonismo peculiar nesse momento da crise justamente por colocar os corpos sociais das instituições de ensino frentes à um desafio de construir dinâmicas letivas totalmente novas – nesse cenário. Isso fez com que toda a comunidade acadêmica fosse severamente afetada e continuamente obrigada a se reinventar das formas do ensino tradicional: uma realidade que impactou a todos não apenas nos processos de aprendizagem, mas também nos aspectos físicos, emocionais, sociais e até existenciais diante da crise mundial instalada (VALENTE et al 2020, p. 2).

Rabello (2020) pontualmente nos concebe sua visão das mudanças num cenário educacional pela adoção deste modelo. Trata-se de uma "migração" da sala de aula para o formato não presencial. De modo geral todo o currículo base elaborado presencialmente é mantido, mas executado remotamente, sob plataformas digitais; as disciplinas, os horários, os trabalhos, as avaliações, os conteúdos, as notas, tudo é mantido, mas transformado num sistema adaptado à rotina domiciliar que será acessado e frequentado por alunos e professores, dessa maneira. Seja por plataformas ou por ambientes virtuais (JOYE; MOREIRA; ROCHA, 2020), a autora frisa a mesma necessidade de comprometimento e responsabilidade de uma aula comum, presencial.

Contudo, conforme Appenzeller *et al* (2020, p. 2) isso "trouxe desafios, como capacitação docente, adaptação dos estudantes, saúde mental da comunidade e manejo do tempo para estudo [...] uma preocupação da comunidade acadêmica". Exemplificando o fato, temos o estudo feito por Godoi *et al* (2020): docentes que lecionavam educação física problematizaram a questão de como um curso essencialmente presencial poderia ser adaptado ao ERE, sem a integração dos alunos às atividades comuns presenciais. Com isso, temos o fato da "capacitação docente" e da figura do professor ter enfrentado em peso os desafios desse modelo de ensino – o que, conforme Appenzeller *et al* (2020), resume uma problemática: como docentes do ensino presencial enfrentam a adaptação, migrando e executando tudo remotamente?

Na Universidade Franciscana (UFN), em Santa Maria (RS), a realidade não foi diferente: o Ensino Remoto também foi adotado como alternativa de priorizar a educação preservando a segurança da sociedade acadêmica, e, da mesma forma, uma série de mudanças, desafios e questões de adaptação foram implicadas ao corpo docente. Nesse contexto, o presente trabalho é um estudo da desenvolvido com os Cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda na UFN juntamente ao seu corpo docente com o objetivo geral de compreender os impactos causados pela adoção do Ensino Remoto nos respectivos cursos, coletando

diretamente a visão dos professores. O trabalho se especificou em apontar mudanças e desafios sentidos; mapear as tecnologias empregadas como estratégias de aula; e ainda, conduzir uma autoavaliação do docente sobre sua experiência no ERE, diante da possibilidade de adversidades futuras e da necessidade de se lecionar continuamente neste modelo.

Estudos nesta preocupação já foram feitos em outros espaços, como o já citado trabalho desenvolvido por Moreira, Henriques e Barros (2020), e o produzido pelo Grupo de Pesquisa IEP (Inovação em Ensino de Publicidade), de Petermann et al (2020). Por conseguinte, utilizamos esses grupos de autores como matriz teórica para desenvolver o *nosso* presente estudo, em *nossa* realidade acadêmica.

METODOLOGIA

Inserida na temática do ensino em tempos de pandemia, esta, conforme Michel (2009, p. 44), trata-se de uma pesquisa qualitativa, que "se propõe a verificar e explicar problemas e fatos [...] da vida real" com caráter descritivo e exploratório – buscando diretamente a influência do ambiente, da pandemia e das estruturas do ERE sobre as práticas docentes. O trabalho compõe a segunda etapa de um projeto de pesquisa já iniciado na UFN que trabalhou, em primeiro momento[491], a bilateralidade da transição para o ERE: um cenário tanto de desafios quanto de possibilidades.

Na atual etapa, buscamos diretamente uma visão docente acerca das aulas no Ensino Remoto – do primeiro semestre de 2020 (início da pandemia e suspensão das aulas presenciais) até o momento em que se produz o estudo. Com base nos dois grupos de autores citados, Moreira Henriques e Barros (2020) e Petermann et al (2020), elaboramos um questionário via Google Forms que foi enviado ao total de 20 docentes distribuídos nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, da Universidade Franciscana. Satisfatoriamente, todas as respostas foram alcançadas e a partir daí, construímos o panorama apresentado nos próximos tópicos. Também é válido acrescentar que o estudo propriamente envolveu seres humanos para seu desenvolvimento, e por isso passou pelo Comitê de Ética da Instituição, aprovado pelo Parecer de Nº 4.647.089; o projeto geral também foi avaliado e aprovado (Edital Nº 08/2020 - PROBIC FAPERGS) para ser desenvolvido e executado pelos autores; a identidade dos docentes participantes foi preservada em anonimato conforme termo de sigilo enviado ao Comitê.

[491] GHISLENI, T. S.; BARRETO, C. H. da C.; BECKER, E. L. S. **Educação em tempos de pandemia:** a migração do ensino para o formato não presencial como um cenário de desafios e possibilidades. Disciplinarum Scientia| Ciências Humanas, v. 21, n. 2, p. 297-311, 2020.

O ENSINO REMOTO NA PUBLICIDADE E JORNALISMO DA UFN

No contexto da pandemia, Moreira, Henriques e Barros (2020) produziram seu estudo sobre o ERE numa visão amplificada de possibilidades no modelo: analisaram sua transição para uma possível – e completa – educação digital, totalmente em rede. Nele, os autores discorreram sobre os principais itens a se considerar pelos docentes durante uma execução prática e efetiva do ERE, tais como: a organização dos ambientes digitais; maneiras de estabelecer a comunicação nesses ambientes; o emprego das tecnologias; a preparação das atividades e, enfim, das avaliações. Observaram o quanto o professor adquiriu um papel de "motivador, de criador de recursos digitais [...] e de dinamizador de grupos e interações online" (MOREIRA; HENRIQUES; BARROS, 2020, p. 354).

Com mais alinhamento à nossa pequisa, Petermann et al (2020), por sua vez, fornecem uma visão em forma de relato especificamente sobre o ensino de Publicidade e Propaganda, durante a pandemia: buscaram "compreender as condições, o ambiente e as relações de trabalho docente da área em tempos de pandemia" (PETERMAN et al 2020, p. 4). Os autores perceberam com base nos resultados uma grande dificuldade entre docentes de Publicidade ao Ensino Remoto, bem como insegurança e até uma certa inadaptação sentida por eles frente aos desafios impostos pela pandemia.

Já o nosso questionário direcionado aos docentes foi dividido em três sessões: a primeira com questões sobre o planejamento das aulas (síncronas e assíncronas); a segunda buscando as principais tecnologias e formatos empregados; e a terceira guiando uma autoavaliação ao docente sobre sua experiência no ERE. De seguimento, discorremos essa construção[492] acerca da realidade de Ensino Remoto nos cursos de Publicidade e Jornalismo na Universidade Franciscana, segundo nossos objetivos propostos.

Sobre os planejamento e mudanças das aulas

Duas informações fundamentais foram coletadas inicialmente: 1) 65% do total de disciplinas nos cursos é dividido entre práticas e teóricas; 2) isso levou 60% dos docentes (a maioria) a considerar de grande impacto no planejamento inicial das aulas a mudança para o ERE. Assim, várias foram essas mudanças sentidas, e ainda mais, as adaptações necessárias para contornar a adversidade inicial. Os docentes enfatizaram principalmente a necessidade de

[492] Resultados sintetizados por sessão do questionário, para melhor compreensão e aproveitamento de páginas do Template.

tecnologia para a criação e produção dentro dos cursos – comum da Comunicação Social. Ainda que as disciplinas teóricas tenham sido mais facilmente adaptadas, as disciplinas práticas como do audiovisual, da fotografia, da criação publicitária ou de materiais jornalísticos sofreram bastante com o novo modelo pois se utilizavam fundamentalmente de recursos disponibilizados fisicamente, pela instituição, e que em muitos casos não eram acessíveis aos alunos na "sala de aula remota".

Com margem à próxima questão, buscamos compreender como os docentes tinham mais preferência por ministrar suas aulas remotas, síncronas e assíncronas. Para as aulas síncronas uma maioria de 55% declarou se utilizar da plataforma Microsoft Teams, seguida de outros 20% que preferiam o Zoom, 10% para a Big Blue Botton e ainda um restante pelo Google Meets e Google Hangout. Para as aulas assíncronas, 65% declararam preferir um tipo "genérico" de Nuvem como Google Drive, One Drive, Dropbox ou afins, ao lado de outros 40% e 35% que apontaram utilizar o próprio email ou mídia sociais, respectivamente, para compartilhar materiais às turmas ou contatar individualmente alunos, quando necessário.

Compreendidas as preferências, buscamos então mapear as dificuldades encontradas nestas tarefas, tanto, também, em aulas síncronas quanto assíncronas. De todas as 20 respostas, resumiu-se um obstáculo geral: aprender a lidar com as plataformas digitais . Disso, sobretudo ao primeiro semestre de 2020, quando ainda vivíamos as fases das mudanças e incertezas pandêmicas. Além dessa, os docentes também relataram amplamente a baixíssima participação dos alunos que permaneciam de câmeras e microfones fechados impossibilitando uma troca docente-discente tradicional e dialogada, como numa sala de aula comum. Sobre as aulas assíncronas, respostas semelhantes: os docentes também relataram a baixa assiduidade dos alunos na utilização do Moodle Institucional onde eram disponibilizados os materiais de aula.

Apesar de tudo, os docentes também reconheceram felizmente que do segundo semestre de 2020 até atualidades, muito tem progredido a participação discente: tornou-se mais comprometida, assídua e responsável às aulas, trabalhos e materiais, mesmo diante das adversidades. Com isso, encerramos a sessão de planejamento num último questionamento: que outros fatores do próprio isolamento social (externos às aulas) impactaram no trabalho docente pelo ERE, e quais. De várias situações respondidas – ruídos sonoros, rotina domiciliar, necessidade de melhoria tecnologia – uma resposta chamou atenção: o impacto emocional causado pela pandemia.

Reconhecendo a colocação docente, temos uma visão humanizada e orgânica de como foi / é, para um professor, adaptar suas aulas num formato relativamente desconhecido a ele, com a soma de preocupações pessoais, medos e incertezas vivenciadas na pandemia: o ensino não fora deixado de lado, mas mantido por medida emergencial, sem pausas ou espaços para erro. Disso tivemos o embasamento da fala de Appenzeller *et al* (2020) sob os grandes desafios sentidos pelo docente na migração para o Ensino Remoto Emergencial, e então seguimos para próxima sessão, sobre as tecnologias e formatos empregados.

Sobre as tecnologias e formatos empregados

Como de antes, outra informação chave foi coletada logo de início, sobre os principais formatos empregados no ERE, pelos docentes, tanto nas aulas síncronas quanto assíncronas: 95% das respostas apontaram a utilização dos recursos audiovisuais, amplamente englobando vídeos, filmes, excertos e demais conteúdos no formato. Conforme disponibilizamos múltiplas possibilidades de respostas (caixas de seleção) também encontramos 85% de usos nos materiais mais simples, em texto, como Ebooks, PDFs, artigos, leituras etc.; 65% para materiais em áudio / podcasts e 60% para materiais imagéticos como gráficos, esquemas, fotos ou semelhantes. A variedade de conteúdos somada à ampla utilização do audiovisual resumem um perfil da Comunicação Social – e sua importância – sobretudo agora em período pandêmico: temos uma intensificação no streaming, na produção de videoaulas e em todas as formas comunicação audiovisual em geral (MORAIS, 2020; FARIA, 2021).

Seguindo, questionamos aos docentes sobre qual desses formatos – vídeo, texto, áudio ou imagem – tinham *agora* a preferência pelo trabalho. Para surpresa, houve uma concordância geral não sobre formatos em si, mas por qualquer dinâmica capaz de promover a integração da turma nas aulas: os estímulos para debate, a instigação ao estudo e a interação docente-discente é sempre a finalidade mais importante, então qualquer forma capaz de alcançá-la já é suficiente nas aulas. Ainda, alguns docentes relataram novamente a melhoria do engajamento discente, com o decorrer de 2020: observaram o quanto suas aulas passaram de “monólogos unilaterais” para trocas enriquecidas e diversificadas com a participação dos alunos.

Petermann *et al* (2020) consideraram o uso das mídias e redes sociais no ensino de Publicidade, não apenas na pandemia, mas como recurso geral da comunicação. Da mesma forma, consideramos importante a visão docente em nossa pesquisa, acerca do tema: questionamos que papel desempenharam essas mídias em suas metodologias de aula, se

serviram de auxílio ou mesmo se atrapalharam. Resultando, observamos diferenças: um dos principais usos era o de "alcançar" alunos que não acessavam regularmente as plataformas institucionais, com avisos ou lembretes; outros também apontaram as redes como fonte / pauta de conteúdos para debates ou trabalhos; e ainda, outros disseram não fazer o uso delas, buscando não as misturar com o campo profissional – uma vez que a instituição já disponibilizava plataformas específicas.

Para nos aprofundarmos em tecnologias mais específicas utilizadas em aulas e trabalhos por ambos os cursos, na mesma sessão questionamos sobre as ferramentas, softwares e equipamentos considerados pelos docentes essencialmente necessário aos alunos, para execução das aulas. A variedade de respostas veio conforme tipos de disciplina: softwares de edição de vídeo (Adobe Premiere, After Effects) para disciplinas de produção audiovisual; máquinas, iluminação e equipamento fotográfico para disciplinas de fotografia; acústica, isolamento e captação para trabalhos com áudio, dentre outras, foram alguns dos exemplos.

Considerando que todas essas tecnologias eram fornecidas pela UFN durante as aulas normais, nos espaços e laboratórios, na visão docente pudemos ter uma ideia de adaptações feitas ao ERE. Houve basicamente uma substituição de todos os softwares pagos por versões gratuitas e mais simplificadas (acessíveis aos estudantes), utilização de câmeras de celular e produções caseiras, e a maioria dos trabalhos práticos de produção e desenvolvimento tiveram de ser substituídos por trabalhos de crítica, análise e estudo sob produções já existentes. Disso destacamos novamente a realidade de Godoi *et al* (2020) sobre disciplinas práticas serem as que mais "sofrem" com a migração do ensino tradicional para o ERE, inicialmente.

Por fim, encerramos a sessão com um último questionamento aos docentes: descrever a dinâmica utilizada para a realização de provas, trabalhos e avaliações dentro do ERE. Outra vez, tivemos uma infinidade de respostas diferentes com alguns métodos adaptados, outros "improvisados", sempre conforme o caráter da disciplina, mas com um elemento comum: o estímulo da integração, da participação do aluno à atividade / debate. Finalizando a visão sobre o emprego das diferentes tecnologias e formatos pelos docentes no ERE, ainda nos foi possível perceber pelo menos uma necessidade fundamental, básica para todas as disciplinas: um computador desktop / notebook e uma conexão com a internet para acessar as plataformas.

Consideramos, não houve disciplina, em nenhum dos cursos, seja ela prática ou teórica, que não tenha percorrido uma completa reestruturação de seus processos com os alunos para ser executada no ERE. Apesar de tudo, a maioria das respostas docentes enfatizavam a

positividade gradual e uma segurança na adaptação para executar "normalmente" suas disciplinas e avaliações em cárter remoto. Logo, pela seguinte e última sessão do questionário pudemos confirmar esses fatos: a autoavaliação dos docentes.

Avaliação: migração e adaptação docente no ERE

Coletados os dados para uma construção do panorama de Ensino Remoto em nossa realidade nos cursos da Comunicação, conduzimos com os docentes uma autoavaliação para compreender como eles enxergam seu papel no ERE, sua adaptação e experiência em geral. De primeiro, questionamos sobre suas disciplinas disponibilizando uma escala numérica 1 a 5 para 1 sendo "pouco adaptável" e 5 sendo "bem adaptável" ao formato de ensino em questão. Em maioria, uma soma de 75% considerou como bem adaptáveis ao ERE as suas disciplinas, o que condiz com o início da pesquisa: grande parte dos cursos é composta por disciplinas tanto práticas quanto teóricas.

Somente um pequeno grupo de 25% considerou complexo o processo, resumindo-se naqueles docentes com disciplinas exclusivamente práticas englobando áreas de fotografia, do audiovisual, do design digital ou requerendo tecnologias específicas fornecidas pela instituição – e que tiveram de ser readaptadas ao ERE. Portanto, logo em seguida foi pertinente questionarmos sobre como o docente sentia *a sua* própria adaptação no ERE, ao invés da disciplina em si. Nesse momento consideramos todos os aspectos trabalhados no questionário: planejamento inicial das aulas, mudanças, desafios, tecnologias e demais. De resposta, uma maioria somando 85% considerava-se adaptada ao formato, sobre todos os aspectos. Apenas 15% dos participantes apontaram não sentir uma adaptação efetiva. Contudo, a questão nos trouxe o positivo dado de que o geral – do grupo docente e de suas disciplinas – viram-se bem adaptados e sem maiores dificuldades para lecionar no Ensino Remoto.

Finalizando, a última questão também nos trouxe outro dado favorável ao perfil dos cursos na pandemia. Dentre tantas lições tiradas desse momento, uma delas foi a certeza de estarmos vivendo "um contexto instável e de mudanças" (FILHO, 2020, p. 51) onde um evento distante, lá do outro lado do mundo já suficiente de influenciar e modificar completamente as nossas vidas. Então, questionamos aos docentes se, com base em sua adaptação observada, sentiam-se seguros para lecionar *novamente* no Ensino Remoto, pensando em possíveis futuras situações de adversidade. A resposta: de novo uma maioria, agora somando 80%, apontou

segurança e confiança atuar no modelo; somente 20% permaneceram em “neutro” e nenhuma resposta abaixo disso foi obtida.

CONSIRAÇÕES FINAIS

Após desenvolvido o estudo, um perfil docente seguro e já adaptado foi verificado nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo na Universidade Franciscana, frente a migração repentina ao Ensino Remoto. Não obstante, um grupo confiante e capacitado nas dinâmicas digitais – plataformas, tecnologias etc. – impostas pelo modelo adotado na UFN. Mesmo nas disciplinas práticas, mais específicas, em que o processo de ensino foi mais lento, os dados coletados nos indicam unanimemente a visão docente sobre uma evolução no ritmo das aulas, nos conteúdos, nas matérias, avaliações e demais atividades, com o decorrer do segundo semestre de 2020.

Foi possível pontuar as mudanças na produção dos materiais didáticos, nas atividades práticas propostas, na substituição de tecnologias e comunicações em geral. Todos esses itens tiveram de ser extensamente analisados pelo docente a não desamparar os alunos, nem abrir margem para dúvidas ou se restringir a tecnologias não acessíveis. E ainda, tiveram de enfrentar a baixa interação nas aulas, faltas de comprometimento, câmeras e microfones fechados e mais uma série de questões emocionais que impactaram a todos nós com medos e incertezas.

Assim como a maioria dos professores em atividade, o grupo de docentes vinculados à Comunicação na UFN precisou totalmente se reinventar dentro de tecnologias e formatos como o vídeo, o texto, o áudio e as imagens – coisas que tanto pareciam comuns, mas que agora mais do que nunca mostram seu papel no ERE para enriquecer e diversificar as aulas. Pela visão desses professores, foi possível perceber uma experiência bastante positiva, mesmo que num contexto de incertezas – e ainda abrindo possibilidades de aprender novas tecnologias, novos formatos e várias alternativas de contornar adversidades e de se ressignificar o ensino da Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

APPENZELLER, S. et al. **Novos Tempos, Novos Desafios**: estratégias para equidade de acesso ao ensino remoto emergencial. Revista Brasileira de Educação Médica, v. 44, 2020.

ARRUDA, E. P. **Educação remota emergencial**: elementos para políticas públicas na educação brasileira em tempos de Covid-19**.** EmRede-Revista de Educação a Distância, v. 7, n. 1, p. 257-275, 2020.

CASTAMAN, A. S.; RODRIGUES, R. A. **Educação a Distância na crise COVID** - 19: um relato de experiência. Research, Society and Development, v. 9, n. 6, e180963699, 2020.

FARIA, N. H. S. **A indústria do entretenimento e a expansão do streaming em meio a pandemia.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) - Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha. 2020. Disponível em http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/1371/1/Monografia%20-%20Naiara%20Helena%20Salviano%20Faria.pdf. Acesso em 01/07/2020.

FILHO, A. B. **Comunicação e Covid-19**. Castro D., Dal Seno, D. & Pochmann, M. (Orgs) Capitalismo e a Covid-19. São Paulo, p. 47-55, 2020.

GODOI, M. et al. **O Ensino Remoto durante a pandemia de covid-19**: desafios, aprendizagens e expectativas dos professores universitários de Educação Física. Research, Society and Development, v. 9, n. 10, p. e4309108734-e4309108734, 2020.

JOYE, C.; MOREIRA, M. M.; ROCHA, S. S. D. **Educação a Distância ou Atividade Educacional Remota Emergencial:** em busca do elo perdido da educação escolar em tempos de COVID-19. Research, Society and Development, v. 9, n. 7, p. e521974299-e521974299, 2020.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Editora Atlas, 2ª Ed., 2009.

MORAIS, L. F. G. **Educação infantil em telas:** articulações possíveis entre comunicação, educação e tecnologias na produção de videoaulas durante a pandemia de Covid-19. 2021. 134 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.225. Acesso em 01/07/2020.

MOREIRA, J. A.; HENRIQUES, S.; BARROS, D. M. V. **Transitando de um Ensino Remoto emergencial para uma educação digital em rede, em tempos de pandemia**. Dialogia. n. 34, p. 351-364, 2020.

PETERMANN et al. **Ensino Remoto de publicidade e propaganda em tempos de pandemia.** Relatório produzido pelo Grupo IEP – Inovação no Ensino de Publicidade, 2020. Disponível em https://a3206998-0117-4487-bafc-c62fc921a86a.filesusr.com/ugd/bb9c7e_99434b4c2cfd4ca0a05b8b92e3fa59d9.pdf. Acesso em 03/04/2020.

RABELLO, M. E. **Lições do coronavírus:** ensino remoto emergencial não é EAD. Desafios da Educação, 2020. Disponível em https://desafiosdaeducacao.grupoa.com.br/coronavirus-ensino-remoto/. Acesso em 06/10/2020.

ROCHA, C. R. da et al. **A utilização das redes sociais como estratégia para continuidade da extensão universitária em tempos de pandemia**. RAÍZES E RUMOS, v. 8, n. 1, p. 261-269, 2020.

VALENTE, G. S. C. et al. **O Ensino Remoto frente às exigências do contexto de pandemia:** reflexões sobre a prática docente. Research, Society and Development, v. 9, n. 9, p. e843998153-e843998153, 2020.

DEIXA EU ME APRESENTAR QUE EU ACABEI DE CHEGAR: A PUBLICIDADE PARA MICROEMPREENDEDORES LOCAIS[493]

Lavínia Izabelle Queiroz OLIVEIRA[494]
Maria Soberana PAIVA[495]

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

Nas pequenas cidades do Brasil, as microempresas enfrentam desafios diante das suas possibilidades e formatos de divulgação publicitária, tendo em vista os poucos recursos ou mesmo a ausência de profissionais publicitários disponíveis nesses locais. Nesta perspectiva, o planejamento estratégico do marketing local, a criatividade e a segmentação da publicidade regional, são ferramentas que podem contribuir positivamente no aumento de vendas e fidelização do cliente nesses empreendimentos locais. Neste sentido, o presente estudo busca refletir e discutir sobre os desafios da publicidade local em cidades interioranas do Rio Grande do Norte, tomando como corpus de análise a cidade de Lucrécia-RN. Utilizaremos como norte teórico-metodológico as concepções teóricas de Kotler (2010), (2012), Sant'anna (1998) e Caniello (2010) que trazem suas perspectivas com relação ao marketing, contribuindo para a visão do marketing local e da publicidade como mecanismo de crescimento para o cenário mercadológico de cidades do interior. Neste sentido, entendemos que a publicidade local pode ajudar os microempreendedores de cidades interioranas do Rio Grande do Norte a identificar quais as potencialidades dos seus empreendimentos, assim como seus desafios e diferenciais para atrair clientes e se destacar no mercado local. Buscamos através deste trabalho, colaborar com a temática da inserção da publicidade no âmbito de cidades interioranas do país a partir da cidade de Lucrécia-RN.

PALAVRAS-CHAVE: Microempreendedor. Marketing local. Publicidade Regional.

INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivos clientes passam a ser cada vez mais exigentes em suas escolhas de consumo. Com inúmeras possibilidades de escolhas entre empresas, marcas e serviços, os clientes buscam a opção que melhor satisfaça suas necessidades e desejos. Esse pensamento caminha de acordo com Kotler (2010) que diz que, os consumidores hoje são muito mais informados e as preferências dos consumidores se tornaram muito mais variadas, sendo o cliente, o definidor do valor do produto.

---

[493] Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

[494] Estudante de Graduação 8° semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: laviniaizabelle777@gmail.com.

[495] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: soberanapaiva@gmail.com.

Quando falamos em pequenas empresas há uma desvantagem em relação as grandes organizações já consolidadas no mercado, que por sua vez, possuem experiência e recursos necessários para ganhar e fidelizar o consumidor. As microempresas buscam o crescimento e a consolidação no mercado, têm menos recursos financeiros e, por isso, se encontram muitas vezes em maior dificuldade para conseguir atender as expectativas e necessidades de seus clientes.

Nesta perspectiva, as microempresas inseridas em cidades do interior por todo país, o qual esse estudo busca se aprofundar, precisam traçar estratégias de marketing capazes de vencer esses desafios, atender ao consumidor de forma satisfatória e ao mesmo tempo, conseguir se manter ativa no mercado. A publicidade segmentada e direcionada para atender esses objetivos se torna uma aliada essencial para essas empresas locais, refletindo-se como uma valiosa ferramenta para gerar resultados.

Em cidades interioranas do país, são muitas as questões que devem ser consideradas no momento de traçar o plano de marketing e comunicação. Além de possuírem uma população considerada pequena, diversos outros fatores devem ser considerados, como a própria maneira de viver da sociedade e a cultura do local. Assim como, os formatos de divulgação, que costumam ser reduzidos e pouco variados, devido ao pouco investimento em publicidade nos veículos disponíveis, resultando em estratégias tradicionais do fazer publicitário.

Desse modo, este estudo pretende abordar e refletir sobre a temática da comunicação publicitária em cidades do interior do Brasil na perspectiva da cidade de Lucrécia que fica situada no estado do Rio Grande do Norte, com pouco mais de 4.000 mil habitantes e área territorial de 30, 931 km² de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2020. Buscando desvendar a potencialidade do fazer publicitário em cidades pequenas do interior do país com menos de 5.000 habitantes.

Para alcançar os objetivos traçados nesse estudo, utilizaremos como norte teórico-metodológico as concepções teóricas de Kotler (2010), (2012) que fundamenta as teorias do marketing como um todo abordando sua importância e conceitua o marketing local e o papel da segmentação geográfica. Além de Carniello (2010) que traz uma significante contribuição da sua visão sobre a publicidade regional.

Tendo em vista a importância para o âmbito da academia, a construção desse estudo será de extrema significância para os atuais e futuros profissionais publicitários, servindo como base desde o levantamento de estratégias dentro do mercado publicitário com recorte para a

regionalização, até as possibilidades e formatos de atuação do profissional no âmbito do interior. Assim, é de grande importância que se construa registros para a compreensão desse novo cenário, visto que os resultados obtidos serviram de base para promover o entendimento das transformações ao longo do tempo e aprofundamento para futuras ampliações.

REFERENCIAL TEORICO

O marketing é uma ferramenta poderosa que pode ajudar a ampliar e fortalecer qualquer marca. Nave (2009, p.03), ressalta que o bom marketing é essencial para o sucesso das organizações, seja ela de grande ou de pequena dimensão. Na mesma perspectiva, Soraggi (2020) enfatiza que não importa o tamanho da marca, o marketing é sempre essencial. Contudo, quando falamos em pequenos empreendimentos é possível encontrar microempresários que ainda possuem a visão errada de conceber a comunicação, a publicidade e o marketing como ferramentas não essenciais ao seu empreendimento. A respeito disso, Donas (2009) argumenta que o microempresário tem uma visão errônea a respeito do marketing e por isso julga como sendo acessível apenas para grandes empresas.

Na alta competitividade do mercado em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos as empresas que lhes ofereçam melhores condições de experiência de compra e consumo, as microempresas são obrigadas a adotarem estratégias de marketing que lhes possibilitem atender a essas expectativas e a se destacar no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing está ligado a realização das satisfações dos desejos das necessidades humanas. Na mesma linha de pensamento, Sant'Anna (2015) defende que o conceito de marketing envolve todas as atividades comerciais que estão relacionadas a movimentação de mercadorias e serviços, indo desde a sua produção física até o consumo final.

Desse modo, o planejamento de marketing é definido, em teoria, por Kotler e Keller (2012) como: "O planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing." (KOTLER E KELLER, 2012. P, 14). Vale ressaltar que o marketing é muito mais abrangente que a publicidade. A publicidade, "Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia." (SANTA'ANNA. 1998, p.71). Já o marketing apresenta funções muitos mais ampla:

> A administração do marketing deve estudar o mercado (suas tendências), o consumidor (suas preferências), informá-lo (pela propaganda e todos os processos de comunicação), promover o produto e organizar sua distribuição. O marketing deve estar integrado com as outras funções administrativas da empresa. (SANT'ANNA, 2015, p.31)

Essas ferramentas são conhecidas como o Mix de marketing ou os 4ps. O Mix de marketing "é a estratégia mercadológica que envolve todos os elementos do composto de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição" (SANT'ANNA,2015. P,33). No entanto, Kotler (2013) diz que esses 4ps já não representa mais todo o cenário do marketing, a atualização reflete na função dos 4ps junto do conjunto que envolve as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. Essa atualização não é surpreendente, pois como expõe Kotler (2010) as atualizações do marketing estão sempre ligadas ás mudanças que ocorrem no ambiente de negócios.

É importante também mencionar que para que o marketing atinja seus objetivos é necessário a capacitação de um profissional que segmente o mercado e desenvolva produtos superiores para um mercado-alvo especifico (KOTLER. 2010). Pois entender a preferência do consumidor sem excluir as relações sociais, culturais e limitações geográficas da região onde está a sua marca é um dos princípios para realizar estratégias assertivas no marketing.

A ferramenta do planejamento a partir do marketing local atua como uma das soluções que permite personalizar as estratégias levando em consideração esses indicadores.

> O marketing local atua como uma solução para oferecer aquilo que o cliente realmente precise, de forma personalizada, de acordo com suas preferências. Por exemplo, um restaurante localizado em uma área litorânea, deve oferecer um cardápio condizente com o clima da região. Muito provavelmente, o cardápio oferecido será diferente do oferecido em um restaurante de uma região de clima frio. (FERNADES; BRITO, 2018, p. 02)

No marketing local a segmentação é a peça chave que visa separar categoricamente um determinado público alvo levando em consideração seus interesses, necessidades e desejos em comum com base na localização geográfica. Kotler (2012,) diz que o marketing local é uma estratégia a qual utiliza a segmentação geográfica tendo como objetivo criar um vínculo próximo entre cada cliente e sua empresa.

> Do nosso ponto de vista, o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do locus territorial. (PERUZZO,2005, p.76)

Kotler (2012) enfatiza que aqueles que implantam as ações do marketing mais segmentado geograficamente consideram a propaganda em nível nacional um desperdício, por serem mais gerais e não atender as necessidades reais do local. Assim entendendo que cada região e cidade tem seus hábitos e costumes, na cidade de Lucrécia-RN, o qual esse estudo busca se aprofundar, a cultura vivida pelas pessoas do interior constrói a realidade do cenário mercadológico da cidade.

Nesta perspectiva, a segmentação também desenvolve um papel importante no fazer publicitário, pois, para os mercados específicos, além das ações de comunicação e de ponto de venda serem direcionadas os canais de divulgação estão focados na cultura do público da região. Sobre a segmentação, Kotler (2010) argumenta que a segmentação divide um determinado mercado em fatias bem definidas. Pois ele consiste em um grupo de clientes que compartilham de grupos semelhantes de necessidades e desejos.

Portanto, a tarefa para os profissionais de marketing é identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e a partir disso selecionar como grupo alvo um ou mais de um deles. Desse modo, a vários tipos de segmentação que os profissionais podem utilizar para traçar suas estratégias, “Independentemente do tipo de segmentação utilizado, o importante é ajustar o programa de marketing ao reconhecimento das diferenças entre clientes. As principais variáveis da segmentação — geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.” (KOTLER, 2010, P. 228).

Nesse caso, os microempreendedores locais necessitam entender a importância de usar a segmentação do seu público considerando o local onde estão situados. Segundo Kotler (2017) o marketing sempre começa da segmentação e aliada ao mercado-alvo são aspectos indispensáveis da estratégia de marca.

PUBLICIDADE REGIONAL

No âmbito do mercado do interior, os indicadores, ou seja, os segmentos: costume, hábitos, preferências, situação econômica e culturais devem ser considerados no planejamento publicitário. Sendo a publicidade considerada uma ferramenta do marketing, que faz a informação persuasiva chegar até o consumidor, a publicidade exerce um papel fundamental no

setor industrial e mercadológico como um todo, por levar a informação até o consumidor e estimular a compra a partir de estímulos visuais estrategicamente pensados visando um determinado público-alvo.

No interior a divulgação publicitária ou como expõe Caniello (2010) a propaganda e/ou publicidade regional, é algo relativamente novo e ainda está sujeita ao uso dos formatos padronizados e pré-determinados pelas mídias existentes na região. Esse mesmo pensamento justifica o fato de que, no interior de cidades pequenas, os anunciantes locais estão acostumados a formatos tradicionais como é o caso do uso de carros de som para anunciar, panfletos e utilização de mídias convencionais como emissora de rádio local, como acontece em Lucrécia-RN, sem mencionar o fato que no interior de cidades pequenas há um déficit de profissionais publicitários, sendo muitas vezes o próprio microempreendedor o articulador das ações. Todas essas questões estão atreladas a fatores históricos e culturais de cada cidade e que muitas vezes são através dessas maneiras enraizadas que o anunciante consegue capitar o seu público e atrair seus reais consumidores.

Considerar a segmentação do local onde está a sua marca é indispensável para os microempreendedores locais, pois a partir da sua inserção poderão atingir seus consumidores criando proximidade e fidelização, até se tornarem referência no mercado regional, que segundo Caniello (2010) o termo mercado regional é usado para definir a organização do mercado, ou seja, o conjunto de fornecedores, práticas adotadas, formas de comercialização e particularidade da região. A mesma autora, relata sobre a vantagem da publicidade regional ao dizer que:

> A propaganda regional permite a adequação do conteúdo às características culturais do público-alvo com mais coerência, pois, por ter um escopo menor, tende a ter menos heterogeneidade entre os receptores ou, no mínimo, ter alguns elementos de identificação mais evidentes entre eles. (CANIELLO, 2010, p. 975)

Entretanto, a publicidade precisa ser vista por esses microempresários como algo mais abrangente e com maiores possibilidades, pois, o mundo está em constante evolução e os próprios consumidores estão mais seletivos em suas compras, mudando seus comportamentos de consumo constantemente.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (Kotler, 2017, P. 20). É necessário

buscar novas estratégias e caminhos para se atualizar, pois como enfatiza Gabriel (2010) o consumidor e o público é muito mais ativo e dinâmico e por isso, não só pode ser "atingido" facilmente como também pode se tornar gerador de mídia.

Para exemplificar a importância da atualização das transformações, podemos citar a pandemia do Corona Vírus o qual trouxe drásticas mudanças do cenário mercadológico como um todo. A respeito disso, Araújo (2021) em entrevista para o jornal Tribuna do Norte, argumenta que com a pandemia o mundo se transformou numa velocidade ainda mais rápida. Trazendo as inovações do mercado publicitário visto em cidades metropolitanas para cidades do interior.

Ademias, na pandemia, os empreendedores, principalmente os microempreendedores locais, passaram a voltar seus olhares para o investimento na publicidade. Referente a este fato, Carminatti e Candú (2020) argumentam que a pandemia deve ser enfrentada como um desafio de fato, mas também pode ser vista como uma possibilidade para as marcas repensarem e colocarem em prática seus propósitos.

A publicidade bem articulada sempre será um investimento para as empresas, mas vale ressaltar que ela será também um custo de investimento considerável na capital disponível de uma empresa de pequeno porte ainda em ascensão. Portanto, para empresas pequenas situadas em cidades do interior que obtém uma verba muito baixa é imprescindível buscar por maneiras de otimizar seus investimentos para os microempresários que pretendem investir na publicidade de seus negócios.

Nesse sentido, levando em consideração toda essa realidade, uma boa alternativa é priorizar os canais e estratégias que possibilitem investimentos com o ambiente digital, como é o caso dos canais de mídia digital e do apoio de parcerias com micro e nano influenciadores. Navarro (2020), enfatiza que os nanos (Mil a 10 mil seguidores) e micro influenciadores (10 mil a 100 mil) são mais acessíveis financeiramente e conseguem impactar nichos sendo líderes de engajamento e influência. Além disso, através desses nichos as marcas conseguem segmentar o seu público levando em consideração inclusive a localização geográfica, sendo assim uma boa estratégia para as microempresas locais.

Ademias, o marketing digital e a criação de conteúdo também são ferramentas potenciais que apresentam possibilidades de crescimento. Pois como defende Torres (2009, p.61) no ambiente virtual, mesmo sem o investimento em marketing digital, a empresa consegue fazer com que os consumidores comentem sobre o produto, a empresa, a marca e até mesmo sobre a concorrência. Sendo essas ferramentas, um possível caminho que gera possibilidades

para microempreendedores que desejam investir, mas encontram muitas dificuldades. Pois como defende Carniello (2010) mesmo a internet sendo uma ferramenta caracterizada como uma mídia global, ela atende as especificidades regionais e é considerada amplamente acessível em escala mundial, fazendo com que diferentes regiões ganhem visibilidade.

Na realidade vista em Lucrécia-RN, o marketing digital ainda é pouco explorado, e caminha em passos lentos, muitos dos microempreendedores ainda não fizeram a migração para o ambiente digital ou ainda não identificaram a viabilidade que o investimento, mesmo que mínimo, no digital apresenta. Entretanto, com advento da pandemia, foram dados alguns passos mais largos em direção a valorização e a adesão da publicidade bem como a essas possibilidades que se tornam mais acessíveis para o microempreendedor local, como algumas estratégias do marketing digital e investimento em nanos e micro influenciadores da região.

CONSIDERAÇÕES

Tendo em mente os levantamentos anteriormente mencionados, sobre a publicidade voltada para cidades do interior, é notório que a publicidade nessas regiões ainda esteja em processo de desenvolvimento e que ainda caminha em passos lentos. Com isso, é possível concluir que a popularização e a utilização da publicidade em algumas cidades do interior aconteçam em diferentes perspectivas e tempos distintos que acontecem mediante a cultura vivida por cada localidade.

Assim, é possível entende que essa e outras questões serão descobertas ao longo desse estudo e abrirá reflexões para além do cenário mercadológico de Lucrécia. Afinal, a temática da publicidade regional é extremamente relevante, pois além de ser pouco falada é também pouco explorada pelo mercado publicitário.

Por fim, essa pesquisa tem como ampliações futuras aprofundar-se acerca da percepção dos consumidores sobre o uso da publicidade– tendo em vista a importância do ato de publicizar produtos e serviços como até mesmo forma de facilitar o consumo. Atendendo, assim, futuramente, os levantamentos de estratégias ligadas a área do marketing local e da publicidade inserida em micro empreendimentos locais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ricardo. **Covid acelerou a transformação digital.** Tribuna do Norte, 2021. Disponível em> http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/a-covid-acelerou-a-transformaa-a-o-digitala-diz-rodrigo-roma-o/503893< Acesso em 24 de abril de 2021.

CARMINATTI, Antonella. CANDÚ. Tathyana. **Marcas em tempo de pandemia.** Meio&mensagem. 2020. Disponível em> https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html< Acesso em 23 de julho de 2021.

CARNIELLO, Monica Franchi. **Propaganda regional.** In: Enciclopédia Intercom de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. p. 975-976.

DONAS, Luiz felipe Pereira. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Monografia graduação em comunicação social/ publicidade e propaganda. Centro universitário de Brasília, 2009.

FERNANDES, Flavia. BRITO, Gabriel. **Marketing local.** Toleto, ETIC, 2018.

GARCIA, Gian Felippo**. Marketing digital para MEIS:** O que é preciso saber? Não é preciso ser grande para pensar como grande. Meio&mensagem, 2020. Disponível em>https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/11/18/marketing-digital-para-meis-o-que-e-preciso-saber.html< Acesso em 24 de abril de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novacte Editora. 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6° ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L**. Administração de marketing.** 14° ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social.** 7° ed. São Paulo: Didática, 1990/1991.

NAVARRO, Victória. **Como otimizar o alcance de nanos e micro influenciadores.** Meio&mensagem. 2020. Disponível em> https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2020/12/18/como-otimizar-o-alcance-de-nano-e-micro-influenciadores.html< Acesso em 25 de julho de 2021.

NAVE, Edgar Fernando Pais. **Marketing de lugares: avaliação e aspecto da imagem da cidade de covilhã.** Dissertação (Mestrado em Marketing). Departamento de Gestão e Economia. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SORAGGI. Marco. **Pequenas e médias também precisam de marketing digital.** Meio&mensagem, 2020.Disponívelem>https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-

to/2020/01/14/pequenas-e-medias-tambem-precisam-de-marketing-digital-agora-podem.html< Acesso em 25 de julho de 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

VICTÓRIA, Navarro. **Como otimizar o alcance de nano e microinfluenciadores?** Meio&mensagem, 2020. Disponível em>https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2020/12/18/como-otimizar-o-alcance-de-nano-e-micro-influenciadores.html< Acesso em 22 de julho de 2021.