

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila R. Carvalho - Silvio Sato

ISBN 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Clotilde Perez
Eneus Trindade
Bruno Pompeu
Priscila Rezende Carvalho
Silvio Sato

Ciência & Atitude: IX PROPESQ
Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

1ª edição

São Paulo
ECA – USP
2019

Catálogo 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 (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.

 Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8

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

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

ORGANIZAÇÃO

Diretoria ABP2 triênio 2016 a 2018

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)

Diretor administrativo/Financeiro: Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

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

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

Diretor de Relações Internacionais – Juan Benavides Delgado (UCM)

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

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

Conselho Fiscal

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

Comitê Regional

Região Norte - Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Região Nordeste – Maria Ângela Pavan (UFRN)

Região Centro-Oeste – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Região Sudeste – Vander Casaqui (ESPM)

Região Sul – Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Comissão Organizadora local

Data de realização: 23, 24 e 25 de maio de 2018.

Local de Realização: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 3, Cep 05508-020

Anais com ISBN em e-book: IX Pró-Pesq PP -2018

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

Diretor da ECA/USP: Prof. Dr. Eduardo Monteiro

Vice-Diretora da ECA/USP: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

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

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

Coordenação/organização do Evento:

Clotilde Perez (Coordenadora)

Eneus Trindade (Vice-Coodenador)

Guilherme Nery Atem (Vice-Coodenador)

Leandro Leonardo Batista (Vice-Coodenador)

Secretaria Executiva

Secretária do CRP – Marineide Castro

Secretária do CRP – Sushila Vieira

Secretário do CRP – Valdeci Soares

Secretária de apoio técnico – Idalina Recio

Secretária Pós-doutoranda – Carol Boari

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando André Peruzzo

Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Fábio Del Nero

Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Priscila Rezende Carvalho

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Gustavo Tristão

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Vinicius Serralheiro

Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Maria de Lourdes B. Freire

Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Eduardo Godoy

Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Clóvis Teixeira Filho

Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Ramon Queiroz Marlet

Divulgação

Rodrigo Stefani Correa

Bruno Pompeu Marques Filho

Maria Lília Dias de Castro

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Luiz César da Silva Santos

Conselho Técnico-Científico para avaliação dos trabalhos dos GTs

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

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

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

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

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

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP – PUC-SP)

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

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-Rio)

Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (ECA/USP e USCS)

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

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

Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)

Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

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

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

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

Prof. Dr. Lawrence Koo (PUC-SP e Casa Semio)

Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves (Faculdade de Belas Artes)

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

PROGRAMAÇÃO

PROGRAMAÇÃO GERAL

23 DE MAIO DE 2018 – QUARTA-FEIRA (PRÉ-EVENTO)

IV Colóquio de Graduação e I Colóquio em Pós-Graduação em Publicidade:
Dilemas e Perspectivas

8h às 9h30: Credenciamento

10h: IV Colóquio de Graduação (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

Informes do processo de reformulação curricular em PP.

Eneus Trindade (USP) e Clotilde Perez (USP)

(A comissão do MEC para as Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos de Publicidade foi convidada)

10h30: Mesa: Educação para o consumo e ensino em publicidade.

Dimensão pedagógica da cultura empreendedora: intersecções entre educação, autoajuda e consumo no mercado de inspiração.

Vander Casaqui (ESPM)

O discurso lúdico e o discurso autoritário no ensino de criação publicitária.

Fábio Hansen (UFPR)

O imaginário publicitário como reflexo de novas práticas.

Rodrigo Stéfani Correa (UFES)

Mediação: *Eneus Trindade (USP)*

12h: Almoço

14h: IV Colóquio de Pós-Graduação em Publicidade: Dilemas e Perspectivas

Qual o lugar da publicidade e do consumo nas pesquisas? Formação pós-graduada e as possibilidades profissionais – acadêmicas e no mercado

Claudia Pereira (PUC-Rio)

Carlos Magno C. Mendonça (UFMG)

Eneus Trindade (USP)

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Maria Ogécia Drigo (UNISO)

Rogério Covaleski (UFPE)

Tânia Hoff (ESPM)

Mediação: *Clotilde Perez (USP)*

16h: Reunião da FELS – Federación Latinoamericana de Semiótica (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

24 DE MAIO DE 2018 – QUINTA FEIRA (EVENTO)

8h – 9h: Credenciamento

Boas-vindas: *Eduardo Monteiro – Diretor da ECA USP*

9h: Mesa de Abertura (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

O estado da arte da Pesquisa em Publicidade e o papel da ABP2 nesse contexto.

Clotilde Perez (USP)

Eneus Trindade (USP)

9h30 – 11h: Mesa 1 (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

Publicidade, Consumo: estética e diversidade

“Mujer com bolso”: estrategias resemiotizadoras en la publicidad de marcas de moda

José Maria Paz Gago (Universidade de la Coruña, Espanha)

O poder do fugidio e leve tom semiótico: um encontro inesperado entre duas publicidades virais e os signos triádicos

Fernando Andacht (Universidade de la Republica, Uruguay)

Representación fenotípica de la diversidad em la publicidad audiovisual y procesos de dinamización intercultural

Nicolás Lorite-García (Universidad Autonoma de Barcelona, Espanha)

La imaginación en la pulicidad a través de los Estudios Visuales

Fernando R. Contreras (Universidad de Sevilla, Espanha)

Pedro A. Hellín (Universidad de Murcia, Espanha)

Mediação: *Clotilde Perez (USP)*

11h: Coffee Break

11h30 – 13h30: Mesa 2 (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

Publicidade, consumo, marketing e sensorialidades da marca

Shopping, malls y consumo em Chile: morir em el discurso, crecer em la ciudad

Claudio Racciatti, Liliana de Simone, Paulina Gómez-Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile)

Como as causas sociais podem ajudar a expiar a culpa pós-compra

Susana Silva (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)

Valores, innovación e identidad, una relación hacia la longevidad de la marca

Carmen Rodriguez (Pontificia Universidad Católica de Peru, Peru)

Identities en la publicidad de la marca-país: “Bolivia corazón de sur”

Victor Queica (UAGRM, Bolívia)

Pub e Branding: gerir a comunicação da marca para lhe acrescentar valor

Paulo Lencastre (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)

Mediação: *Eneus Trindade (USP)*

13h30 – 14h30: Almoço

(Mesas Simultâneas)

14h30 – 17h30 Mesa 1 (sala 24 – CRP ECA USP)

Ontologias e deontologias da reflexão publicitária em comunicação

Há um lugar para o discurso da comunicação no campo da ciência?

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

As marcas da subjetividade: uma filosofia das intensidades na publicidade

Guilherme Nery Atem (UFF)

Um breve olhar sobre a publicidade contemporânea: as causas que defende, as história que conta

Rogério Luiz Covaleski (UFPE)

Identidade cultural da marca ou recursos culturais da marca? E se a publicidade e outros modos de expressão e ação da marca fossem apenas a enunciação de distanciamentos?

Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

O efeito da raça no processamento atencional da propaganda: um estudo eye tracker

Vinicius Alves Serralheiro (USP)

Leticia Fujikawa(USP)

Leandro Leonardo Batista (USP)

14h30 – 17h30: Mesa 2 (sala 18 – CRP ECA USP)

Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo

Publicidade e consumo sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica do período 2008-2018

Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa

Eneus Trindade (USP)

Clotilde Perez (USP)

A comunicação e o duplo efeito da hierarquia sobre a criatividade numa organização

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Algumas perguntas possíveis: a publicidade e a propaganda para além do organizacional e do mercadológico

Carlos M. C. Mendonça (UFMG)

Quase homem, quase mulher: as representações do gênero e da sexualidade em personagens trans na publicidade veiculada na televisão aberta brasileira

André Iriburi (UFRGS)

14h30 – 17h30: Mesa 3 (sala 18 – CRP ECA USP)

Publicidade, consumo e interdisciplinaridade

Novas formas de subjetividade juvenil na publicidade

Claudia Pereira (PUC-Rio)

Hiperconsumo, tédio e decepção

Clotilde Perez (USP)

El mundo feliz a la hora de la merenda: publicidad y consumo infantil a la luz de una experiencia participante

Pedro Hellín (Universidad de Múrcia)

Fernando Contreras (Universidad de Sevilla)

Void, marca e modelo de negócio

Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Rafael Carneiro Triboli (UFRGS)

Sonsigno: o som gerando sentidos na peça publicitária “O Jantar”

Maria Ogécia Drigo (UNISO)

17h30: Coffee Break com lançamento de livros

Moda & Sedução. José Maria Paz Gago. Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

Marketing, Comunicação, Educação & Inovação: novos olhares. Mitsuru Yanaze e Felipe Chibás (orgs.). ECA USP, 2017.

Marketing e Comunicação de Projetos Socioculturais: experiências brasileiras e cubanas. Mitsuru Yanaze, Felipe Chibás e Kleber Markus. Editora Difusão, 2015.

Ensaio sobre o Ódio. Paulo Roberto M. Araújo (org.). Editora LiberArs, 2017.

Redação Publicitária Digital. Lúcia Santaella. Editora Intersaberes, 2018.

Eu e o outro na cidade. Pedro de Santi et al. Editora Zagodoni, 2016.

Desejo e adição nas relações de consumo. Pedro de Santi. Editora Zagandoni, 2011.

Por que Freud hoje? Pedro de Santi et al. Editora Zagandoni, 2017.

Signos da Mobilidade: Marcas e Consumo na Cultura Digital. Silvio Sato. Editora Appris, 2017.

Cartografia da Criação Publicitária. Juliana Petermann. Editora Facos/UFSM, 2017.

18h15: Reunião Anual – Assembleia da ABP2 (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

25 DE MAIO DE 2018 – SEXTA-FEIRA (EVENTO)
VII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

(Mesas Simultâneas)

9h-12h: Mesa 4 (sala 22 – CRP ECA USP)

Publicidade e Lógicas socio discursivas

Estratégias de temporalidade no discurso promocional

Maria Lilia Dias de Castro (UFMS)

O Terroir do Cerrado: apontamentos sobre comunicação, economia criativa e consumo alimentar

Fernanda Martinelli (UnB)

“Si Da No Da”: 30 anos de campanhas de prevenção da Aids na Espanha

Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Publicidade Social: um campo de disputa estruturado por táticas de construção sinestésica conectadas em redes comunicativas.

Patrícia Saldanha (UFF)

A tattoobiografia na praia de Pipa/RN

Maria Ângela Pavan (UFRN)

Ana Paula de Barros Ferreira (UFRN)

9h – 12h: Mesa 5 (sala 18 – CRP ECA USP)

Expressões estéticas das marcas no mercado e na cultura

A mitologia das mascotes imaginárias utilizadas pela publicidade paraense

Luiz Cesar da Silva Santos (UFPA)

Ideais de liberdade e cidadania nos discursos publicitários para juventudes

Monica Machado (UFRJ)

Comunicação e megaeventos: o empresariamento das cidades e o legado da imagem pós Jogos Olímpicos Rio 2016

Maria Alice de Farei Nogueira (Universidade Estácio de Sá)

O nome das coisas: significados, representações e utilidade em propaganda

Victor Aquino (USP)

Anatomia do uso do humor na publicidade

Celso Figueiredo Neto (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

14h – 17h30: Sessões simultâneas dos GTS

17h30: Palestra de Encerramento (sala 3 – CRP ECA USP – auditório)

“Desejo e adição nas relações de consumo”, por Pedro de Santi

Pedro de Santi é doutor em Psicologia Clínica pela PUC-SP e mestre em Filosofia pela USP. É psicólogo e líder da área de Humanidades e Direito da ESPM.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	20
V COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO E I COLÓQUIO EM PÓS GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE: Dilemas e perspectivas	28
MATAS DE TAPACURÁ: UMA PRÁTICA DE “BRANDING” COM RECURSOS ESCASSOS Paulo de Lencastre, Paulo Andrade, Leonor de Lencastre	29
SHOPPING MALLS Y CONSUMO EN CHILE: MORIR EN EL DISCURSO, CRECER EN LA CIUDAD Liliana de Simone, Paulina Gomez, Claudio Racciatti	30
HÁ UM LUGAR PARA O DISCURSO DA COMUNICAÇÃO NO CAMPO DA CIÊNCIA? Goiamérico Felício Carneiro dos Santos	48
IDENTIDADE CULTURAL DA MARCA OU RECURSOS CULTURAIS DA MARCA? E SE A PUBLICIDADE E OUTROS MODOS DE EXPRESSÃO E AÇÃO DA MARCA FOSSEM APENAS A ENUNCIÇÃO DE DISTANCIAMENTOS? Jean Charles Jacques Zozzoli	65
O EFEITO DA RAÇA DO MODELO NO PROCESSAMENTO ATENCIONAL DA PROPAGANDA: UM ESTUDO DE EYE TRACKER Vinicius Alves Sarralheiro, Leticia Fujikawa Tokunaga, Leandro Leonardo Batista	68
CONSUMO E PUBLICIDADE SOB AS PERSPECTIVAS ÉTICAS E/OU MORAIS – IMPLICAÇÕES DAS ABORDAGENS PERSUASIVAS Mariângela M. Toaldo	91
DAS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS À MEDIAÇÃO COMUNICACIONAL NUMÉRICA NO CONSUMO: UMA TENDÊNCIA PARA A PESQUISA Eneus Trindade, Clotilde Perez	112
LA IMAGINACIÓN EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS ESTUDIOS VISUALES Fernando R. Contreras, Pedro A. Hellín	128
VOID, MARCA E MODELO DE NEGÓCIO Rafael Carneiro Triboli, Maria Berenice da Costa Machado	138
SONSIGNO: O SOM GERANDO SENTIDOS NA PEÇA PUBLICITÁRIA “O” JANTAR Maria Ogécia Drigo,	155
O DUPLO EFEITO DA HIERARQUIA SOBRE A COMUNICAÇÃO E A CRIATIVIDADE NUMA ORGANIZAÇÃO Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho	172
ESTRATÉGIAS DE TEMPORALIDADE NO DISCURSO PROMOCIONAL Maria Lília Dias de Castro	196
“SI DA NO DA”: 30 ANOS DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA Juciano de Sousa Lacerda	212
TATTOOBIOGRAFIA NA PRAIA DE PIPA/RN: CONSUMO DE IMAGENS DA INDÚSTRIA CULTURAL	228

Maria Angela Pavan, Ana Paula de Barros Ferreira	
A MITOLOGIA DAS MASCOTES IMAGINÁRIAS ENCONTRADAS NO MERCADO PARAENSE.	242
Luiz LZ Cezar Silva dos Santos	
O NOME DAS COISAS: SIGNIFICADOS, REPRESENTAÇÕES E UTILIDADE EM PUBLICIDADE	254
Victor Aquino	
DISCURSOS PUBLICITÁRIOS, JUVENTUDES E SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS	265
Monica Machado	
GT 1: PUBLICIDADE E LINGUAGEM	279
A ESTÉTICA DO FUNK OSTENTAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE A CENA DE CONSUMO NOS VIDEOCLIPES NACIONAIS	280
Beatriz Braga Bezerra, Maria Fernanda Andrade da Silva	
CULTURA E IDENTIDADE: RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E CONSUMIDORES, O CASO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS NO AMAZONAS BRASILEIRO	296
Ana Paula Almeida Miranda	
IDENTIDADES MEDIATIZADAS E PROMOÇÃO DO CONSUMO: A WEBSÉRIE MULHERES EM TRANSIÇÃO	309
Dalila Maria Musa Belmiro, Pablo Moreno Fernandes Viana	
CORPOS AFLITOS REPENSANDO O CONSUMO: MEDIATIZAÇÃO E PUBLICIZAÇÃO	325
Selma Felerico	
UM ESTUDO SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DAS MÚSICAS DE EDNARDO NA ELABORAÇÃO DE IMAGENS-SINTESES DE FORTALEZA PARA O TURISMO	338
Silvia Helena Belmino, Yuri Araújo, Scarlet Moon Batista, Alícia Teodoro	
A INTERTEXTUALIDADE TRANSMÍDIA NOS DESENHOS ANIMADOS: POSSIBILIDADES DE CONSUMO E PUBLICIDADE PARA O CINEMA	353
Rafael Jose Bona, Fabricia Durieux Zucco	
DO SOFÁ PRA REDE: BRASTEMP E AS NEGOCIAÇÕES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM TEMPOS MEMES DE INTERNET	367
Jordana Falcão Tavares,	
SEMIÓTICA DOS EMOJIS NA PUBLICIDADE: UMA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA COLETIVA	380
Bruno Pompeu, Silvio Koiti Sato	
MARQUE AQUI SEU AMIGUINHO: A CRIANÇA EM MEIO À COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS REDES SOCIAIS	396
Juliana Melo da Rosa, Alhen Rubens Silveira Damasceno	
PUBLICIDADE E GASTRONOMIA: UM ESTUDO SOBRE A APROPRIAÇÃO ESTÉTICA DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DE COZINHA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARCA	415
Beatriz Braga Bezerra, Joana Pellerano	
RETRATOS DE LEITOR – ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA DE INCENTIVO À LEITURA DA BIENAL DO LIVRO DO RIO	431
Dora Carvalho, Danilo Costa Scatigno	

A PUBLICIDADE NO CREPÚSCULO DO MODERNISMO: RELAÇÕES ENTRE A PROPAGANDA DO PÓS-GUERRA E O MOVIMENTO <i>POP ART</i>	443
Laís Quintella Malta Lessa	
MARCA, HABITUS E A INVESTIGAÇÃO INTEGRADA ENTRE MEDIAÇÃO E MEDIATEZIZAÇÃO	459
Clóvis Teixeira Filho, Clotilde Perez	
PELAS RUAS DA CIDADE: NOVAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS	471
Arion Fernandes, Juliana Petermann	
ESTÍMULO AO CONSUMO: UMA INCITAÇÃO PUBLICITÁRIA COM TRAÇOS INVEJOSOS NO COMPORTAMENTO HUMANO	483
Karen Muzany Pereira Dias Barbosa, Janaína Vieira de Paula Jordão	
NOÇÕES DE PUBLICIDADE DIALÓGICA: CONTRIBUIÇÕES DO CÍRCULO DE BAKHTIN	497
Ronaldo Héber Sales	
“OI, JOVENS!”: BREVE REFLEXÃO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS POR IDOSOS	512
Luciana da Silva Correa, Marcelo de Andrade512	
GT 2: PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA	525
YOUTUBERS: PUBLICIDADE HÍBRIDA PARA CRIANÇAS	526
Maria Clara Sidou Monteiro,	
REPRESENTAÇÃO INFANTIL: A CRIANÇA NO YOUTUBE	542
Danuta Leão	
RECONFIGURAÇÃO OU RETÓRICA DO CAPITAL? APONTAMENTOS SOBRE OS FLUXOS COMUNICACIONAIS NOS SITES DE REDE SOCIAL E AS REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE	556
Bruno Vasconcelos	
O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS FOOD TRUCKS EM ARACAJU/SE	572
Yuri Nascimento Costa, Lilian Cristina Monteiro França	
ENSAIO SOBRE O CONSUMIDOR CIBORGUE: QUESTÕES TÉCNICAS E ESTÉTICAS DA COMPRESSÃO CONSUMIDOR-MARCA	587
Sandro Tôres de Azevedo, Guilherme Nery Atem, Fernanda Ferreira de Abreu, Lucimara Rett, Maria Alice Nogueira, Daniele de Castro Alves, Bianca Leite Dramali, Déborah Vasconcelos	
O BATALHADOR NUNES NO YOUTUBER WHINDERSOON	604
José Maria Mendes	
MEMES E A PUBLICIDADE DE DERIVA: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS A PARTIR DA SEMIÓTICA DA PROPAGABILIDADE	620
Sthael Fiabane	
EN-CASULO-AR. COMO O CRESCIMENTO TECNOLÓGICO ESTÁ MUDANDO OS HÁBITOS NOS DIAS DE HOJE	632
Karina Bajarunas Ramos Volpi, Laura Santana	

PROCESSOS CRIATIVOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DIGITAL: OBSERVAÇÕES E INFERÊNCIAS.	640
Maria Cristina Dias Alves	
TEORIA DA AGENDA-SETTING E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS APLICADAS A ESTUDOS DE PUBLICIDADE E MARKETING	656
João Vicente Seno Ozawa, Leandro Leonardo Batista	
NOVOS MÉTODOS DE PESQUISA NA PROPAGANDA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA NEUROCIÊNCIA COGNITIVA	663
Ramon Queiroz Marlet, Diogo Rógora Kawano	
ATUALIZAÇÕES NO <i>HABITUS</i> DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	678
Juliana Petermann	
GT 3: PROPAGANDA, ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIA	694
PROPAGANDA E ENTRETENIMENTO: CAPITÃO AMÉRICA E O FANTASMA DE 1933	695
Aryovaldo de Castro Azevedo JR, Raísa de Araújo Cordeiro Merling	
“SELFIE-GOVERNO”: A CATEGORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA QUE MOSTRA O GOVERNANTE, NÃO A OBRA	712
Sérgio Roberto Trein	
ENTRAVES EPISTEMOLÓGICOS DO CONCEITO CANCLINIANO DE CONSUMIDOR CIDADÃO	726
Fábio Del Nero, Eneus Trindade	
A QUESTÃO DA CATALUNHA: PROPAGANDA, CONTRAPROPAGANDA E ANÁLISE DO DISCURSO NO SEPARATISMO ESPANHOL	750
Rodolfo Silva Marques	
IMPORTÂNCIA DA CASA DE CULTURA DO ITAIM PAULISTA PARA A FORMAÇÃO SOCIAL DOS JOVENS DO 9º ANO DA ESCOLA ARMANDO GOMES DE ARAÚJO	762
Fernanda Helen Silva, Sandro Daniel Pavão Custódio	
CARNE DE CONFIANÇA TEM NOME? UM ESTUDO SOBRE A ÉTICA NA SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA POR MEIO DOS ESCÂNDALOS ENVOLVENDO A JBS	773
Lucas de Vasconcelos Teixeira	
(DES)CONEXÕES NA COMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL: A REGULAMENTAÇÃO DOS APELOS DE SUSTENTABILIDADE PELO CONAR	788
Caroline Maldaner Jacobi	
REGULAÇÃO DAS MÍDIA NO BRASIL: UM VIGIA DO CASO ARGENTINO	804
Raissa Jordão Alves	
LIDERANÇA E AUTORIDADE EM REDE: A CONSTRUÇÃO DA DECISÃO	818
Bruna Seibert	
GT 4: FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	828
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PERSPECTIVAS ACADÊMICAS E COMUNITÁRIAS DO PROJETO COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL	829
Fabricia Durieux Zucco, Cynthia Morgana Boos de Quadros, Rafael Jose Bona	

A APLICAÇÃO DOS EIXOS TRANSVERSAIS DO MEC NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO ATIVIDADE FORMATIVA	844
Mario Abel Bressan Júnior, Elivete Cecília de Andrade, Jurema de A. Bressan	
NOVAS TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE E AS GRADES CURRICULARES NO ENSINO SUPERIOR: O PUBLICITÁRIO EM FORMAÇÃO	854
Cristiane Mafacioli Carvalho, Paula Viegas, Andréia Ramos	
PENSAR AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS DE COMUNICAÇÃO COMO LABORATÓRIO DE SIGNOS	865
Jacira Souza Medronha	
PRÁTICAS CRIATIVAS NO ENSINAR PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DO CAMINHO DIALÓGICO ENTRE DOCENTE E DISCENTE	880
Sarah Hiratsuka Rezende, Fábio Hansen	
GT 5: PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO	896
HISTÓRIAS MIDIÁTICAS OU MIDIATIZAÇÃO DA HISTÓRIA DAS MARCAS? O CASO DA NESTLÉ NO BRASIL, ENVOLVENDO O NAUFRÁGIO DO VAPOR ITAGIBA	897
Adriana Gomes de Freitas, Eneus Trindade	
LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO LONGITUDINAL DOS ESTUDOS CIENTÍFICOS SOBRE A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MARCAS CORPORATIVAS NA FORMAÇÃO DA AGENDA	908
Daniel Dubosselard Zimmermann, Karla de Melo Alves Meira	
ACEITAÇÃO E NÃO ACEITAÇÃO DOS CONTEÚDOS PUBLICIZADOS PELA MARCA NETFLIX EM SUA PÁGINA NO FACEBOOK, COM DELIMITAÇÃO DESCRITIVA DOS SITES DA EMPRESA	922
Danielly Bezerra dos Santos, Jean Charles Jacques Zozzoli	
A MIDIATIZAÇÃO DA BRINCADEIRA E O ANTROPOMORFISMO DE MARCAS E PRODUTOS: UMA INVESTIGAÇÃO TEÓRICA NO CONTEXTO DO PARADIGMA E-O-R	933
Heder Seiti Ono, Otávio Bandeira de Lamônica Freire	
PUBLICIDADE ON-LINE: MARCA SONY E JULIA PETIT NO YOUTUBE	947
Ana Gabriela Ferreira Miranda, Daniel Sousa da Silva, Gisele Feitosa da Silveira, Glenda Maria Chaves de Araújo, Hiruan da Rosa Weider, Monique Feio Igreja	
MUDANÇAS E DESAFIOS: A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E A COMUNICAÇÃO NA AMAZÔNIA EM TEMPOS DE INTERNET	964
Elson Santos, Manuela Vieira	
AS ESTRATÉGIAS DE INTELIGIBILIDADE NO STORIE DO INSTAGRAM DA DIGITAL INFLUENCER REBECCA FERRARI	981
Tatiane Malheiros, Mariana Menezes	
O MUNDO DO ALGORÍTMO E O CONSUMO	996
Lawrence Chung Koo	
PUBLICIDADE: NOVOS LIMITES E CONFIGURAÇÕES	998
Gabriel Souza, Fernanda Sagrilo Andres, Maria Lília Dias de Castro	
SLOW BEAUTY: UMA ETNOGRAFIA DIGITAL DO CONSUMO CONSCIENTE DE COSMÉTICOS	1013
Isabela Braga de Moura, Monica Machado	

FASHION NERD: CONSUMO DE HEROIS E VILÕES, TENDÊNCIA OU PAIXÃO?	1029
Ana Karoline Figueiredo, Milena Castro, Marcus Dickson Correa	
UM PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE MODA NO PRÓ-PESQ PP (2010-2017).	1043
Priscila Rezende Carvalho	
A INCORPORAÇÃO DOS ORIXÁS NA PUBLICIDADE	1059
Elis Rejane Santana da Silva, Simone Ferreira de Souza Wanderley, Eneus Trindade	
MODA E SOCIABILIDADE: REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO E COMPORTAMENTO FEMININOS NO BRASIL ENTRE 1930 E 1960	1076
Carina Borges Rufino	
PENSANDO A PUBLICIDADE OLFATIVA	1085
Guilherme Nery Atem, Fernanda Ferreira de Abreu	
MEDIAÇÕES E MEDIATEZADO DO CONSUMO ALIMENTAR: LÓGICAS CULTURAIS DO #CHURRASCO, #SALADA E #COZINHATERAPIA	1100
Lívia Silva de Souza	
CONSUMO E HEDONISMO: UMA REVISÃO DA BUSCA PELO PRAZER NO CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS	1115
Maria Lourdes Balbinot De Lamônica Freire	
LOLA COSMETICS: UMA FÓRMULA DE SUCESSO QUE MISTURA SUSTENTABILIDADE, EMPODERAMENTO FEMININO E REAL BELEZA EM FRASCOS DE SHAMPOO	1131
Carolina Boari Caraciola	
GT 6: PUBLICIDADE, GÊNERO E SEXUALIDADE	1148
PUBLICIDADE, GÊNERO E CONSUMER EMPOWERMENT: O CASE SKOL	1149
Mariana Menezes, Manuela do Corral Vieira	
A BELEZA DA MULHER NA CONTEMPORANEIDADE: PADRÕES, ESTEREÓTIPOS E CONQUISTAS SOCIAIS ALIMENTADOS PELAS MÍDIAS E PROPAGANDA	1164
Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim, Clotilde Perez	
POSICIONAMENTO DE MARCA E MOVIMENTOS CRÍTICOS DA RECEPÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA SKOL	1177
Filipe Bordinhão dos Santos, Nathalia Akemi Lara Haida	
#ESCUTAASMINAS: FEMVERTISING E CERVEJA	1194
Janaina Frechiani Lara Leite, Rosane Vasconcelos Zanotti	
COMO ANDA SEU PRECONCEITO?#velhapraisso?	1204
Mirtes de Moraes	
AS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO FEMINISTAS NO BRASIL	1217
Carolina Minuzzi Murari da Silva, Juliana Petermann	
QUANDO AS PUBLICIDADES SEXO-DIVERSAS TOCAM O REAL: A VOZ E A VISIBILIDADE QUEER NA PUBLICIDADE-DOCUMENTÁRIO	1233
Leonardo Mozdzenski	

ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE: A REALIDADE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL	1250
Heloisa Rosa	
CAPITAL CULTURAL E DIVERSIDADE DE REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE	1263
Anderson Alves Scherer, Juliana Petermann	
SIGNOS DO CIBORGUE NAS EXPRESSIVIDADES MARCÁRIAS DA GUCCI	1278
André Luiz Silva Peruzzo, Isadora Raquel Petry, Rafael Orlandini da Silva	
PÔSTERES	1296
A INFLUÊNCIA DAS ARTES NA PUBLICIDADE: O SURREALISMO NAS CAMPANHAS DA VOLKSWAGEN E AE INVESTIMENTOS	1297
Bruno Rodrigues Rausch, Rafael Jose Bona	
BANCOS DIGITAIS, MERCADO E COMUNICAÇÃO: O CASE DO NUBANK NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E INTERAÇÃO	1313
Sarah Melo Galvão, Manuela do Corral Vieira	
USANDO COMPUTAÇÃO VISUAL PARA ANALISAR INFLUENCIADORES DE VIAGEM NO FACEBOOK	1327
Tiago Menezes, Pedro Meirelles	
O OLHAR CRIATIVO DA UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO NA CAMPANHA ABSOLUT ART RESISTANCE	1331
Lucas Jatobá , Mirtes Moraes	
MARKETING ELEITORAL: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA E MANDATO DO ATUAL REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	1337
Taina Oliveira Barral, Valdecir Ramos da Silva Junior, Marcelo Mendes	
DIÁLOGOS COM USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS – UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DAS IES PÚBLICAS VIA FACEBOOK	1347
Priscila dos Santos Silva	
A IMPORTÂNCIA DA CROWDCULTURE E A EVIDÊNCIA DO FEMVERTISING: ESTUDO DE CASO #OQUETEDEFINE	1352
Gabriel Rezende Santos, Israel Conde Aleixo Martins, Vanessa Ferreira Simões	
APLICATIVOS MÓVEIS: ATRATIVOS E POSSIBILIDADES	1367
Rafaela Milani Rezer, Fernanda Sagrilo Andres, Taís Steffenello Ghisleni	
FIÉIS EM REDE: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NA FANPAGE OFICIAL DO CÍRIO DE NAZARÉ	1384
Mariana Menezes, Juliana Miranda, Tatiane Malheiros	
“NÃO É AMOR, É CILADA”: PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO NA ABORDAGEM DE RELACIONAMENTOS ABUSIVOS ENTRE JOVENS	1397
Laisy Borges Rocha, Letícia De Mello Padoin, Natália Corrêa Ferreira, Milena Carvalho Bezerra Freire De Oliveira-Cruz	
UNIDADE PRISIONAL: DA REALIDADE FÁTICA À REALIDADE MIDIÁTICA	1412
Laís Bento Picholari, Sílvia Aline Silva Ferreira, Munir Jorge Felício	
CONSUMO E EMPODERAMENTO FEMININO: COMO AS MARCAS APROPRIAM-SE DO EMPODERAMENTO DAS MULHERES PARA LUCRAR	1425

Fernanda Damasceno, Jessika Nancy Siqueira Araújo, Luana Carina Lisboa Silva, Tainá Oliveira Barral,
Elaide Martins da Cunha

**PRODUÇÃO DE NARRATIVAS NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CANAL CADÊ A CHAVE NO
YOUTUBE** **1438**

Wallace Corrêa Pantoja Junior, Alda Cristina Silva da Costa

**GASTRONOMÍDIA: ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS NAS REDES SOCIAIS DO
RESTAURANTE PARAENSE REMANSO DO BOSQUE** **1448**

Matheus Botelho Braga, Paulo Sérgio Marialva Batista Júnior, Manuela do Corral Vieira

**DRAMAFEVER MAIS QUE AMIGOS, FRIENDS: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES ENTRE MARCA E
CONSUMIDOR NA PLATAFORMA DRAMAFEVER** **1465**

Raíssa Abraçado, Danuta Leão

**RESSUSCITA!: ESTUDO DAS IDENTIDADES VIAJANTES NO VIDEOCLÍPE “TODO DIA” A PARTIR DOS
ESTUDOS QUEER** **1484**

Romão Matheus Neto, Iris Yae Tomita

**O USO DO DISCURSO MÉDICO-CIENTÍFICO COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA EM ANÚNCIOS DE
ALMANAQUES DE FARMÁCIA NA BELÉM DO SÉCULO XIX** **1499**

Ruth Sepaul, Netília Silva dos Anjos Seixas

O REBRANDING DA NA CUIA: DE REVISTA À PRODUTORA CULTURAL **1517**

Paulo Sérgio Marialva Batista Júnior, Matheus Botelho Braga, Manuela do Corral Vieira

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

APRESENTAÇÃO

O evento **IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, acolhido desde 2010 pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país. A próxima edição do evento, nos dias 23 a 25 de maio de 2018,. O evento, dividido em duas partes, se soma ao conjunto de atividades referentes ao Pré-Evento que consiste na realização do VI Colóquio de Graduação e I Colóquio Pós-graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas, discutirá caminhos para pensar o ensino, pesquisa para o curso de publicidade e propaganda a ser realizado no dia 23 de maio de 2018 na ECA/USP e o Encontro propriamente dito que acontece entre os dias 24 e 25/05/2018 na ECA/USP. O evento é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo no país, integrando minimamente 20 PPGs da área e pesquisadores da França, Espanha, Portugal e Chile. O evento, desde sua primeira edição, teve apoio da Fapesp, do Fundo de Apoio à Cultura e Extensão da USP e da Capes em 2011, 2013, 2014 e 2015, 2016 e 2017. O apoio Fapesp tornou-se fundamental para convidados estrangeiros, visto que o financiamento Capes auxilia na integração nacional entre PPGs da área. Em 2018, pretende-se buscar financiamento junto ao CNPq, à Capes com o mesmo objetivo.

O sucesso do primeiro **I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (26 e 27 de agosto de 2010), que contou com apoio FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrou-se potente, aglutinando cerca de 170 participantes e 73 trabalhos publicados em e-book de autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), doutorandos e mestrandos na área de várias instituições das cinco regiões do país.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Já o **II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (30/06 a 01/07/2011), contou com 156 inscritos, 110 participantes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal, o que resultou num conjunto de 02 (duas) conferências principais, um painel da pesquisa em Publicidade na Espanha, Chile, Portugal e das cinco regiões do Brasil, totalizando 08 (oito) relatos do panorama da pesquisa em comunicação publicitária nos contextos mencionados.

Na terceira edição do evento realizado em 24 e 25/05/2012 tivemos 175 inscritos, 92 trabalhos publicados em E-book, que contou com 16 conferências nacionais (de todas as regiões do País) e internacionais (Portugal, Espanha, Chile) e 17 sessões simultâneas dos Gts. Fica evidente o crescimento do evento. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2012).

Em 2013 (22 a 24 de maio), no **IV Pró-Pesq PP**, o evento obteve o reconhecimento institucional com financiamento do CAPES, da FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrando-se forte e demarcando no campo comunicacional do Brasil o seu espaço como lugar privilegiado das reflexões acerca da comunicação publicitária, propaganda, mídias e consumo, atraindo a presença de pesquisadores doutores de todas as regiões do país. O evento ainda contou com representantes da Espanha, Portugal, Chile, Colômbia e Argentina. Foram 153 inscritos de todas as regiões do País. Os Estados representados foram: PA, CE, RN, PE, GO, DF, MG, ES, RJ, SP, PR, SC, RS. Entre autores e coautores dos trabalhos, não necessariamente inscritos no evento, registramos: 141 autores ou coautores (doutorandos, mestres, mestrandos, especialistas, graduados e graduandos) e 92 trabalhos com autores ou coautores doutores. Isso institui o caráter de encontro que valoriza a pesquisa na área. A publicação em e-book conta com 149 trabalhos. Trata-se da maior publicação nacional de trabalhos na área publicitária. Ver (TRINDADE e PEREZ, 2013).

No **V Pró-Pesq PP** (21 a 23/05/2014) registramos que o evento conquistou maturidade e regularidade, oferecendo tempo para discussão qualificada dos trabalhos em todas as suas atividades. A 5ª edição do evento foi executada com apoios CAPES, FAPESP e Cultura e Extensão da USP também fica evidente que o evento existe para

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

discutir pesquisas, uma vez que, praticamente todos os seus participantes apresentam algum trabalho, fruto de uma pesquisa. No Pré-Evento tivemos o II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas com a discussão - Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade e Propaganda com 4 trabalhos. Esse conjunto de pesquisadores trouxe contribuições que auxiliam a área a pensar questões referentes ao futuro processo de reformulação das Diretrizes Curriculares da área. Ainda no Pré-evento – tivemos uma homenagem ao Centenário da Morte de Charles Sanders Peirce: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Públlicitária com 3 trabalhos com importantes pesquisadores especialistas no autor (Lúcia Santaella, Júlio Pinto e Maria Ogécia Drigo). Durante o evento em si, como sempre, houve as conferências internacionais principais: 02 - uma do Canadá e uma de Portugal.

Realizamos o lançamento de 06 títulos de livros de autores ou co-autores participantes do evento. Também realizamos o II Colóquio de pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, 26 trabalhos e de 30 dos principais pesquisadores da área de publicidade, com representantes todas as regiões do país e docentes estrangeiros do Chile, Portugal e Espanha. O evento desde sua primeira edição mostra forte diálogo com estes países. Dez trabalhos exibidos como pôsteres de trabalhos com alunos de graduação; 12 sessões e 81 trabalhos de GTs (Propaganda e linguagem 3 sessões e 24 trabalhos; Propaganda e tendências 3 sessões e 20 trabalhos; Propaganda ética e ideologias 2 sessões 11 trabalhos; Formação em Publicidade e Propaganda 2 sessões e 12 trabalhos; Propaganda e Mercado 2 sessões e 14 trabalhos.). Pela descrição, percebe-se que os GTs de Propaganda e Linguagem e Propaganda e Tendências tiveram 3 sessões simultâneas, enquanto os demais GTs garantiram duas sessões simultâneas. Isso aponta para um caminho de equilíbrio das temáticas dos trabalhos nos Gts. Esclarecemos também que, inicialmente, estavam previstas 10 sessões simultâneas de GTs. Mas, foram encaminhados 111 trabalhos, dos quais 81 foram aceitos pelos pareceristas. Nesse sentido, cabe destacar que os trabalhos das sessões dos GTs foram avaliados por três membros do comitê científico do evento. Os pareceres positivos colocaram a organização do evento na demanda de aumentar em duas sessões, respeitando assim os pareceres dos Comitê Científico, que auxiliou na organização do evento na montagem das sessões dos GTs como no E-book.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No geral das atividades do evento, contamos com a presença de professores e alunos de pós-graduação dos seguintes PPGs em Comunicação: Comunicação e Semiótica da PUC-SP, PPGCOM/USP, PPGCOM/UFSM, PPGCOM/ESPM, PPG/UFG-GO, PPGCOM/PUC-MG, PPGCOM-PUC-RJ, PPGMídia e Cotidiano UFF-RJ, PPGEM/UFRN, PPGCOM/UFPE, PPGCOM/UNB, PPGCOM/UFPR, PPG-FABICO UFRGS, PPGCOM/UNISO, PPGCOM/UFS-SE e PPGCOM/USCS-SP, PPGCOM Univ. Tuiuti-PR, PPGCOM/UFC e PPGCOM/UFRJ. Totalizando a presença de 19 Programas da área de comunicação. Nesse sentido, manifestamos a importância do financiamento Capes. Tal recurso foi fundamental para a realização do II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, possibilitando a presença de pesquisadores nacionais da área ligados ao PPGs em Comunicação do País e que estimulam seus orientandos a participar do evento. Esse fato é o principal indicador de que o evento tem crescido e se consolidou em seu formato, pois o público do evento tem se mantido com algumas renovações marginais/periféricas em relação ao seu núcleo de pesquisadores. Em função disso, destacamos que quatro pesquisadores não puderam ser financiados pela Capes, pelo fato de que a verba não foi suficiente. Três participaram do evento com recursos próprios e um com recurso da IES de origem. Alertamos para este aspecto, pois isso pode implicar numa justificativa para aumento do recurso junto à Capes. Estados representados: Norte- PA; Nordeste- PE, RN, CE e SE; Centro-Oeste: DF e GO; Sudeste- MG, SP, RJ; Sul - PR, SC e RS. Países representados: Canadá, Portugal, Espanha, Chile.

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

Em 2015, a **sexta edição** realizou o III Colóquio de graduação – Proposição de pesquisa coletiva sobre Memórias e saberes docentes: trajetórias na publicidade, que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

também contou com a apresentação de 03 trabalhos. Nas atividades do congresso propriamente ditas registramos as Conferências principais (01 da França, 01 da Espanha e 02 nacionais). O VI Colóquio Pesquisadores em Publicidade e propaganda - 23 trabalhos, 19 PPGs em Comunicação do País participam do evento. Além disso, o encontro apresentou 02 autores do Chile e 02 autores Espanha e 02 autores Portugal. Nos grupos de trabalho o GT1 – Propaganda e linguagens registrou 29 trabalhos; o GT 2 – Propaganda e tendências registrou 22 trabalhos; GT 3 – Propaganda, ética e ideológicas registrou 8 trabalhos; o GT 4 – Formação em publicidade e propaganda registrou 7 trabalhos; GT 5 – Propaganda e mercado registrou 16 trabalhos. Total de trabalhos nos GTs: 82; Total de posters: 21. Total de trabalhos apresentados, incluindo Colóquios e conferências, 133 previstos para o e-book.

O **VII Pró-Pesq PP** realizado na PUC Rio, demarcou a descentralização do evento de sua origem, acontecendo na cidade do Rio de Janeiro e contou no primeiro dia com IV Colóquio de Graduação, 02 conferências internacionais (Inglaterra e EUA) e 02 Nacionais; Colóquio de Pesquisadores em Publicidade com 5 mesas e cerca de 33 trabalhos e as sessões dos 5 GTs que totalizaram mais de 80 trabalhos e 30 apresentações em pôsteres. O evento teve apoio da FAPERJ, CAPES e Pró-Reitoria de Pós-graduação da PUC Rio.

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

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das oito edições anteriores do evento, registramos:

- O fato de o que o encontro contribuiu para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 153 associados de todas as regiões do país;

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- Colocou a ECA/USP, a UFPE e PUC Rio como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo; discutiu a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro;

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

- Discutiu-se e ficou decidido em Reunião Anual da ABP2 de 2012 a construção de um formato de evento que possibilitasse o encontro e o diálogo entre os pesquisadores (Doutores e Pós-graduandos) da área, para que estes não ficassem espalhados em várias sessões simultâneas, bem como também favorecesse o espaço específico de produção científica de discentes de graduação da área de publicidade, propaganda e consumo. O formato foi implementado com sucesso em 2013 e manteve a mesma estrutura em 2014 e 2015, 2016 e 2017.,

O evento conquistou regularidade e periodicidade definida em suas realizações, bem como teve apoio Fapesp em todas as suas edições e apoio Capes em 2010, 2011, 2012 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017. Desse modo, acreditamos ter dado conta de todos os objetivos previstos para o **Pró-Pesq PP** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

O evento, agora na sua nona edição, tem correspondido a um desejo coletivo de seus participantes, que consiste na criação e consolidação da ABP2. Pode-se afirmar que esta iniciativa foi um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da publicidade, da propaganda e da midiatização do consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse.

E na busca de atender as decisões da reunião dos sócios da ABP2 em 2018, o Evento **IX Pró-Pesq PP** mantém seu formato (Pré–evento - VI Colóquio de Graduação e I Colóquio em Pós-graduação em Publicidade e Propaganda: dilemas e perspectivas; conferências de abertura e encerramento – ao menos uma internacional e outra

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nacional; VI Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, apresentações de trabalhos com até 12 sessões de 6 GTs e apresentações em Pôster para trabalhos com alunos de graduação). Essa delimitação visa conquistar uma estabilização das dimensões do evento e garantir a qualidade na seleção dos trabalhos. Trazendo algumas inovações o Colóquio de Pós -graduação em Publicidade e a redefinição e ampliação do Gts de 5 para 6, mantendo as 12 sessões paralelas. Trabalhos com alunos de graduação serão destinados à sessão de pôsteres, com capacidade para aceitar até 50 trabalhos. Todos os trabalhos de GTs, Pôsteres e conferências serão publicados na íntegra no e-book do evento.

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

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de campo científico dada por Pierre Bourdieu (1983, p. 137), como uma iniciativa de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento no campo interdisciplinar da comunicação sobre os fenômenos da publicidade e das comunicações para o consumo. A partir de Everett Rogers (1962, p.5), a difusão de inovação pode ser entendida como *“Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”*.

Assim, a realização deste evento busca dar continuidade a um processo já iniciado e que, aos poucos, tem suprido uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária, almejando se consolidar como um espaço de circulação de ideias inovadoras que aglutine os pesquisadores desta área de interesse específica na comunicação, com a finalidade delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos. Mais ainda, o fato do XI Propesq PP acontecer em São Paulo na sua cidade de origem, indica a maturidade do evento e a necessidade de se ampliar o seu alcance, divulgando-o junto a outros PPGs e, portanto, mais pesquisadores e discentes que carecem de fóruns como este para discutir questões pertinentes sobre os estudos da Publicidade, Propaganda e Consumo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Manifestamos, por fim, que os apoios CNPq, CAPES e Facepe e Faperj foram fundamentais para a realização desta empreitada em 2016, 2017 e, ao mesmo tempo, indicam a valorização da pesquisa em publicidade e propaganda nacional. Com este relato, esperamos construir uma relação de confiança e credibilidade junto ao CNPq, CAPES e Fapesp, o que permitirá continuidade do nosso trabalho.

Os organizadores.

Referências

- BARBOSA, I.S; TRINDADE, E. Momento crítico da publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. In *Anais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Belo Horizonte: PUC- Minas Gerais. 2003. NP – Publicidade e Propaganda.
- BOURDIEU, P. O campo científico. In ORTIZ, R. (org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo. Ática. 1983.p.137.
- ROGERS. E. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 1962.
- TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In AQUINO, V. *A USP e a invenção da propaganda. 40 anos depois*. São Paulo: FUNDAC. 2010. P. 105-118.
- Os e-books do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 site www.eca.usp.br/propesq.’

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**V COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO E
I COLÓQUIO EM PÓS GRADUAÇÃO EM
PUBLICIDADE:
Dilemas e perspectivas**

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**MATAS DE TAPACURÁ:
UMA PRÁTICA DE “BRANDING” COM RECURSOS ESCASSOS ¹**
Tapacurá Woods: A branding practice with scarce resources
Matas de Tapacurá: Una práctica de “branding” con recursos escasos

Paulo de Lencastre ², Paulo Andrade ³ & Leonor de Lencastre ⁴

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar que é possível gerir uma marca (“branding”) com recursos escassos, usando práticas simples, mas teoricamente fundamentadas. Os autores –uma gestora de comunicação, um professor arquiteto e um professor de marketing– viram-se envolvidos na escolha de uma identidade –nome e logo– para uma reserva ecológica. Os recursos de dinheiro, tempo e meios técnicos eram escassos. Com base numa rápida abordagem semiótica, envolveram os públicos da marca na cocriação da sua identidade, e conseguiram assim evitar uma escolha meramente estética não sustentável.

Palavras-chave: marca, semiótica, nome, logo, cocriação.

Abstract

The aim of this case study is to show that it is possible to develop a branding approach with scarce resources, using simple but theoretically grounded practices. The authors –a communication manager, an architecture professor and a marketing professor– have become involved in choosing an identity –name and logo– for an ecological reserve in Brazil. The resources of money, time and means were scarce. They quickly built a semiotic approach to avoid a merely aesthetic, unsustainable choice, joining the brand stakeholders in the co-creation of the brand identity.

Keywords: branding, semiotics, name, logo, co-creation.

¹ Os autores agradecem à Agência Estadual do Meio Ambiente de Pernambuco (CPRH), nas pessoas de Gleydson Galeno, Gerente das Unidades de Conservação do Estado, Raoni Luna, Coordenador, e em especial a Joselma Figueirôa, Coordenadora responsável dos Refúgios de Vida Silvestre de Tapacurá, pela relação de abertura profissional e pessoal que permitiu a elaboração deste artigo.

² Paulo de Lencastre – Economista, Doutor em Ciências Econômicas Aplicadas pela Universidade Católica de Lovaina (Bélgica), Professor de Marketing e Branding na Universidade Católica Portuguesa.

³ Paulo Andrade – Arquiteto, Mestre em Teoria da Arquitetura pela Universidade Federal de Pernambuco, Professor de Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal de Pernambuco.

⁴ Leonor de Lencastre – Gestora, Graduada em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa e Pós-Graduada em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP, Gestora na Farfetch, Portugal e na Sociedade Queira Deus, Brasil. E-mail: leonor_lencastre@hotmail.com. Tel: +351 933 463 106.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SHOPPING MALLS Y CONSUMO EN CHILE: MORIR EN EL DISCURSO, CRECER EN LA CIUDAD⁵

Liliana DE SIMONE⁶

Paulina GOMEZ⁷

Claudio RACCIATTI⁸

RESUMO

Chile es el país con más metros cuadrados de shopping malls por cada 1000 habitantes en América Latina (Cushman & Wakefield, 2014). El retail chileno ha evolucionado en un formato de centro comercial reconocido globalmente como innovador y exitoso, obteniendo numerosos premios del sector y siendo replicado y exportado a países vecinos.

En este contexto, esta investigación se pregunta por las características que subyacen y motivan este éxito en un contexto internacional comparado, donde los centros comerciales han visto un retroceso e incluso una derrota en países como Estados Unidos. Este trabajo se plantea observar y analizar esta contradicción entre los datos técnicos del retail urbano chileno y los discursos articulados por los retailers en la prensa, documentos financieros y memorias corporativas del sector. A través de un análisis basado en la revisión de artículos periodísticos y la exploración de fuentes secundarias, se postulan cuatro posibles explicaciones de esta nueva configuración mediática del consumo en Chile.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; consumo; midiatização; comunicação.

CORPO DO TRABALHO

En Chile apreciamos hoy un tratamiento paradójico en torno a la realidad del consumo. Por un lado, el retail físico se expande en números y espacios. Por el otro, el retail online crece a tasas mayores, aun cuando su participación de mercado es aún ínfima. Chile es el país con más metros cuadrados de shopping malls por cada 1000 habitantes en América Latina (Cushman & Wakefield, 2014). El retail chileno ha evolucionado en un formato de centro comercial reconocido globalmente como innovador y exitoso, obteniendo numerosos premios del sector y siendo replicado y exportado a países vecinos.

⁵ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶ Profesora del Departamento de Comunicación Aplicada de PUC-Chile, email: rldesimo@uc.cl

⁷ Profesora del Departamento de Comunicación Aplicada de PUC-Chile, email: mpgomezl@uc.cl

⁸ Profesor del Departamento de Comunicación Aplicada de PUC-Chile, email: cracciatti@uc.cl

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No obstante, los discursos mediáticos son contradictorios. No reconocen esta realidad local y replican discursos de la situación de Estados Unidos, donde la agenda noticiosa da cuenta de un retail físico que estaría decreciendo e incluso muriendo.

Efectivamente, en otras latitudes los shopping malls han comenzado a mostrar indicios de una obsolescencia tanto programática como simbólica, lo que ha llevado a ciertos analistas a hablar del “apocalipsis del retail”, realidad que no se condice con la expansión del sector retail chileno. Pero a pesar de los hechos y datos técnicos, los discursos corporativos del sector local han estado instalando la noción de un retail bajo amenaza, que con la llegada de grandes conglomerados de comercio online, primero AliExpress desde China y luego Amazon desde EE.UU., vería impactado el negocio de manera terminal.

¿Por qué el retail físico crece en Chile mientras “muere” en EE.UU.? ¿Por qué en el país se siguen construyendo malls? ¿Cómo los medios de comunicación chilenos y sus fuentes expanden la crisis en Estados Unidos y amilanan el éxito local? ¿Qué es lo que se omite o no se ve? ¿Por qué? ¿Cómo se configuran los discursos corporativos del retail frente a este éxito? ¿Cómo el retail local comunica sus aprehensiones frente a la realidad internacional del negocio?

El siguiente artículo explora los discursos en los medios de comunicación y analiza los antecedentes técnicos del retail, realizando a la vez un breve análisis de los valores de la acción del sector, encuadrado en un análisis bibliográfico sobre retail, consumo y prácticas en Chile.

1. El shopping mall en la ciudad: crecer en lo material y en lo simbólico

La discusión internacional predominante sitúa a los espacios diseñados para el consumo como lugares marcados por la exclusión, el control social y la extrema vigilancia (Hayward, 2001). Por otro lado, la proliferación de espacios para el consumo ha sido abordado como síntoma de la agonía de los espacios públicos en la vida urbana, llegando a ser incluso abordado como el epítome de una sociedad individualista y hedónica.

Sin embargo, en Chile esta discusión requiere de ciertas precisiones y traducciones culturales. Si bien distan de ser espacios públicos, los shopping malls en el país tampoco son percibidos por sus usuarios como espacios completamente privados (Stillerman & Salcedo, 2010; 2012). Los espacios para el consumo son percibidos como “espacios pseudo-públicos”, donde las fronteras simbólicas entre lo privado y lo público se diluyen en pos de alojar interacciones sociales (De Simone, 2018).

El mall en Chile está lejos del original modelo suburbano norteamericano y ha sufrido mutaciones e hibridaciones con la cultura local que lo convierten en un prototipo de retail de exportación, de características urbanas y no suburbanas. A pesar de ser implementada de manera tardía, si la comparamos con casos vecinos en solo 30 años la

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

infraestructura del retail juega hoy un papel fundamental en la cotidianeidad de miles de chilenos. Malls y shopping centres se ubican dentro de zonas urbanas y áreas metropolitanas, a diferencia de otros casos en la región, donde estas infraestructuras se han desarrollado en los suburbios, siguiendo el patrón para el que originalmente fueron diseñados en los años 50s en los Estados Unidos.

No obstante su localización urbana contemporánea, muchos de los shopping malls llegaron a áreas aún no consolidadas de la ciudad chilena, especialmente para el caso de Santiago, donde los primeros malls se instalaron en predios que, si bien localizados en el pericentro, aún no alcanzaban un grado de desarrollo en densidad homogénea. Llegando con una estética suburbana —cajas cerradas o bigbox's— los primeros malls fueron vistos como iconos de la suburbanización, aun cuando no estuvieran localizados fuera de la ciudad.

Los malls norteamericanos están ubicados, muy mayoritariamente, en áreas cuyo ingreso per cápita es superior al promedio (Salcedo & De Simone, 2013). Si a esto se suma la baja calidad del transporte público en la mayoría de las ciudades, es claro que los malls de este país excluyen a los más pobres a través de su localización, en general aún suburbana. Asimismo, diversos artículos dan cuenta de cómo los malls de Estados Unidos excluyen a través de otros mecanismos, como el mix de tiendas, las restricciones de acceso y las acciones directas de expulsión de “indeseables”.

En el caso chileno, los malls —en la mayoría de las ciudades- no excluyen por localización: no se ubican sólo en zonas de altos ingresos, sino también en los centros urbanos y en territorios habitados por grupos medios y bajos. También se encuentran muy bien conectados por redes de transporte público.

Con todo, en forma indirecta, las ubicaciones de los malls chilenos siguen excluyendo a los más pobres (probablemente al primer quintil de ingresos), pues donde habitan estos grupos por lo general no existen centros comerciales relevantes y el acceso al transporte público es inabordable para ellos. El mercado de suelos no garantiza que todas las zonas sean atractivas para los desarrolladores de malls. Tal como ocurre con los equipamientos educacionales y sanitarios provistos por el Estado, existen bolsones de inequidad en el acceso a la geografía económica generada por estos centros. Comunas pertenecientes al cono norponiente de Santiago, por ejemplo, carecen de malls y es probable que en el corto plazo no logren atraer equipamientos comerciales de envergadura sin los incentivos públicos necesarios.

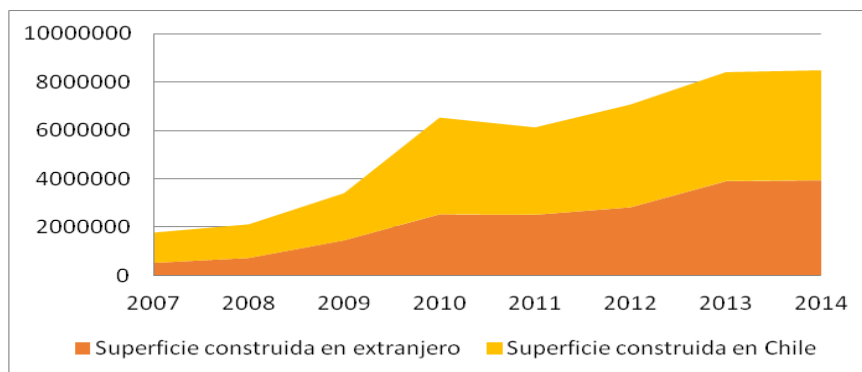
Así, a pesar de que su localización no es totalmente inclusiva, el mall chileno es radicalmente más incluyente que su contraparte norteamericana. Y es probable que ello también diga relación con la mayor homogeneidad racial y cultural que presenta el país. Estas ideas han llegado a plantear que existiría una cierta ‘democratización’ en la dispersión metropolitana del mall en la ciudad de Santiago (Salcedo, & De Simone, 2013). Sin embargo, a la luz de los nuevos análisis, no pareciera ser un efecto de la ‘democracia’ del mercado, sino más bien de la gobernanza neoliberal que rige el

urbanismo del retail, que aquí se plantea, la cual ha logrado desplegar infraestructura de retail de modo de responder a la demanda de los mercados expansivos que el aumento de los ingresos y el cambio en las pautas cultura generó.

Conquistando comunas pericentrales de medianos y medios-bajos recursos, la infraestructura del retail ha alcanzado una cobertura de la capital que dista mucho del modelo suburbano bajo el cual el fenómeno es analizado en otras latitudes. No obstante, y como se ha comentado, si bien la infraestructura del retail se ha dispersado a lo largo de ejes de movilidad como autopistas y líneas de metro, los bolsones de hogares de menores recursos mantienen una baja penetración de formatos de retail, ya sean estos supermercados, tiendas por conveniencia, power centers o shopping malls.

2. Constataciones

Chile es el país con más metros cuadrados de malls por habitante en Centro y Sudamérica, con 0,246 metros cuadrados de retail per cápita. Santiago, su capital, tiene 3.028.040 m² de superficie arrendable de retail (ABL) y 85 centros comerciales (tipo mall y otros). Algunos datos: a enero de 2017, el país cuenta con 92 centros comerciales, 68% de los cuales está ubicado en Santiago; por cada 1000 habitantes hay 246 m² de mall (en EE.UU. la cifra es de 2,2 m²); y los visitantes a estos centros ascienden a 40 millones de personas al año. En 2017, solo en Santiago hay 21 nuevos proyectos en desarrollo, mientras las ventas online alcanzan el 5% del total de las ventas del sector comercio del país.



Superficie construida del retail chileno en Chile y en el extranjero

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SUPERFICIE CONSTRUÍDA POR EL GRAN RETAIL (M2)

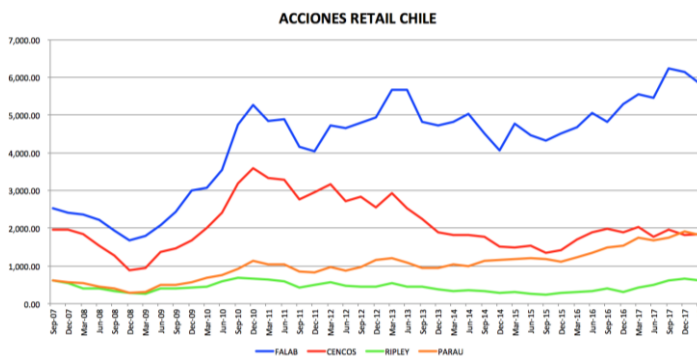
AÑO	SUPERFICIE CONSTRUIDA INTERNACIONAL	SUPERFICIE CONSTRUIDA EN CHILE	TOTAL
2007	508,732	1,253,397	1,762,129
2008	712,996	1,391,525	2,104,521
2009	1,442,876	1,950,675	3,393,551
2010	2,518,918	4,000,408	6,519,326
2011	2,501,772	3,611,529	6,113,301
2012	2,810,971	4,249,234	7,060,205
2013	3,892,889	4,504,504	8,397,393
2014	3,930,374	4,544,839	8,475,213

Superficie de malls en Chile y extranjero construida por los 5 mayores retailers chileno. Fuente: Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Chile.

Los malls se expandieron por todo Chile desde comienzos de los 90. Pero a diferencia del éxito casi garantizado que tuvieron los de Santiago, en regiones sus resultados fueron dispares. La Región Metropolitana de Chile, donde se encuentra la capital Santiago, posee actualmente 47 shopping malls abiertos y otros 5 en cartera de apertura para 2018.

La concentración de la infraestructura de retail en la región capitalina reproduce otros dilemas asociados a la organización administrativa del país. Retomando la idea de que el mall cumple roles sociales amplios, y cuyo simbolismo representa imaginarios de urbanidad y progreso en el contexto chileno, se puede afirmar que la concentración del retail a escala nacional también trae otras aristas al debate sobre centralización y descentralización en Chile. Con 92 shopping malls operando en todo el país, casi la mitad se concentra en la ciudad de Santiago. El resto se dispersa en zonas de aglomeración urbana, donde fenómenos de conurbación y desarrollo disperso (como Puerto Varas-Puerto Montt, o Coquimbo-La Serena) se han visto afectados por la presencia de la infraestructura de retail en zonas de nueva centralidad.

3. Valor de mercado de la acción de retail y la llegada del eCommerce



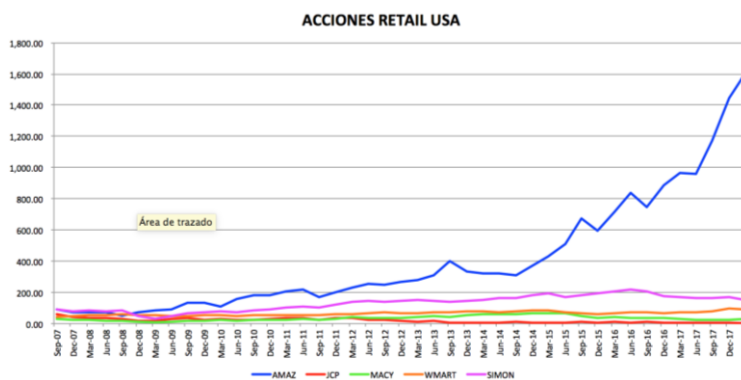
La gráfica muestra la evolución del valor de la acción de compañías “tradicionales” del retail chileno (Falabella, Cencosud y Ripley) y de una compañía que desarrolla y explota centros comerciales no solo en

Valor de las acciones de las principales compañías de retail chilenas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Chile sino también en otros países del Cono Sur (Parque Arauco). Estas compañías, salvo la última, vienen incorporando desde hace varios años procesos y tecnología para profundizar el *eCommerce*. De hecho, son líderes en ese aspecto.

Como puede apreciarse, las tres compañías de *retail* comparadas muestran comportamientos similares en la valorización de mercado de su capital. Esto es, una leve tendencia positiva a partir del primer cuarto del año 2009. Al mismo tiempo, el valor de la acción de Parque Arauco –que si se sigue la lógica que los medios expresan respecto de la muerte del *retail* “físico” en Estados Unidos de Norteamérica debiera tender persistentemente a la baja– se mantiene en una meseta constante. Ello claramente contradice el discurso mediático que baja del norte.



Si, paralelamente, hacemos la misma comparación recién descrita pero ahora con compañías tradicionales del *retail* americano, y la apareamos a la que podemos considerar la compañía de *eCommerce* más icónica de Estados Unidos (Amazon),

Valor de las acciones de las principales compañías de retail USA

Observamos que la capitalización de mercado de esta última, efectivamente luce un comportamiento opuesto a la capitalización de mercado correspondiente a las primeras.

Sin embargo, al menos hasta la frontera temporal de nuestro análisis –Marzo de 2018– los valores bursátiles de las compañías tradicionales de *retail* en Estados Unidos mostraban una curva “amesetada” constante, al igual que lo encontrado en el caso chileno.

Por lo comentado, pareciera que el discurso mediático sobre el *retail* en los Estados Unidos no es acompañado ni por la evolución física del *retail* tradicional en Chile ni por las capitalizaciones bursátiles de las compañías de ese mercado tanto en los Estados Unidos como en Chile.

No obstante, es evidente que el *eCommerce* ha crecido rápido, pero sigue siendo un sector pequeño en comparación con el *retail* físico. Mientras que el *retail* físico en EE.UU. alcanza un 92%, en Latinoamérica llega al 98%. Del mismo modo, si bien el *retail* online en promedio en Latinoamérica no es más que un 2%, en Chile alcanza ya un 7%, llegando casi al nivel de EE.UU. (Fuente: Euromonitor, 2017, US Census Bureau, 2016 y Cámara Comercio de Santiago 2017).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entre 1999 y 2006 el crecimiento al año del eCommerce en EE.UU. se mantuvo en un 12,2%, pero en el periodo 2006 - 2016 el ritmo de crecimiento permaneció estable en un 8,6%. Comparando en el mismo periodo, el crecimiento del retail físico en EE.UU. fue solo de un 2% entre 2006 y 2016, hecho que explica la explosión de discursos de alarma en el sector (Fuente: Euromonitor, 2017 y US Census Bureau, 2016). Si comparamos la situación chilena, el crecimiento del eCommerce entre 2006 y 2016 fue explosivo, alcanzando un 20% al año. Comparado con el retail físico, este último solo creció a un ritmo anual de 5%.

4. El shopping mall en el discurso: discrepancias para entender lo local en lo global

La exploración de los discursos mediáticos sobre el retail en Chile se efectuó a partir del análisis de 103 noticias publicadas en las secciones de economía de los dos principales diarios de referencia nacionales (El Mercurio y La Tercera), consideradas sus ediciones en papel y digitales, y en un diario económico relevante del país (Diario Financiero). Para ello se recogieron y analizaron todas las notas y columnas publicadas durante el año 2017 relativas al tema del comercio físico y electrónico del retail en el país, con independencia de su extensión.

El análisis que se efectuó fue de tipo cualitativo, y se desarrolló a partir de una lectura interpretativo-semiótica de los textos, orientada a identificar los marcos de sentido (Lakoff, 2008) desde los cuales se encuentran articulados los relatos periodísticos, a fin de dar cuenta de los focos que predominan en las representaciones generadas respecto de la realidad del retail.

En este sentido, es interesante observar que la lógica que gobierna la relación que se establece entre los desarrollos y las ventas del retail en sus versiones físicas y online es la del enfrentamiento y no la de la complementariedad. Es decir, la representación que se genera mayoritariamente sobre Chile, no se hace la pregunta por cuánto aporta o puede aportar el e-commerce a la expansión del sector, sino que asume que lo que predomina en las ventas es la mecánica del reemplazo: lo que crece un canal lo hace a costa del otro.

Este énfasis narrativo es articulado desde el marco de la batalla, cuyo referente es Estados Unidos, y que aporta dramatismo a la historia al presentar la noticia como una lucha entre dos oponentes. Desde este marco, emerge un discurso eufórico que prevalece en los textos sobre el e-commerce, maximizando sus logros y alcances. En contraposición, un discurso de minimización suele imponerse en los contenidos que refieren a las tiendas físicas.

Los términos que caracterizan la cobertura del mundo online son todos conceptos asociados a acciones positivas: “crecer”, “imponerse”, “triunfar”, “expandir”, “ganar”, “revolucionar”, “apostar”, “superar”. Se trata de un canal descrito en lo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

principal como “sofisticado”, en “alza”, “auge” y “boom”, y que destaca por un recurrente “récords de ventas”.

La representación de este universo es la de un universo en expansión, a veces incluso en expansión explosiva a partir de la exposición de la situación de Estados Unidos en la materia. La imagen, muchas veces superlativa que se crea, lo hace desde la referencia a un permanente crecimiento, cuyos puntos de referencia suelen ser tres: las ventas anteriores del mismo canal; las expectativas del mercado respecto de ellas; y el crecimiento experimentado por el mundo físico. En este escenario, la magnitud de ambos mundos no constituye un referente que entre en juego para ponderar las distintas variables. La figura ícono de este mundo en ascenso es Amazon.

En contraste, el espacio de la venta física emerge como un espacio asediado, en declive, en situación de amenaza debido al triunfo que estaría teniendo el e-commerce particularmente en Estados Unidos, medio que emerge casi como único referente para generar y sostener esta representación.

Este mundo en declive se construye desde un conjunto de expresiones que definen un cierto entorno y realidad para este canal. Es un entorno marcado por “retos”, “incertidumbres”, “desafíos”, “presión”, “complejidades”, los cuales vienen acompañados consecuentemente de una situación de malos resultados: “quiebras”, “cierres”, “caídas” y “desapariciones, que responden a situaciones que no se condicen con la realidad local.

Bajo esta mirada, las nuevas aperturas, remodelaciones, proyectos de desarrollo e inversiones en tiendas físicas que se están realizando en Chile no se cualifican (excepto cuando es a la baja) ni se exponen en cifras reales para establecer el diálogo con los antecedentes del mundo online. La comparación suele ser en porcentajes y normalmente en función del crecimiento en las ventas. Desde allí, el escenario que enfrenta el canal físico es normalmente adverso, pero prioritariamente desde lo que se comunica sobre Norteamérica. En estos discursos, la principal figura que ilustra este ambiente es Walmart.

Algunos ejemplos que dan cuenta de las descripciones recién descritas son los siguientes:

- “Nike señaló a sus inversionistas que esperan que las ventas **se trasladen al mundo online** en los próximos años”. (El Mercurio - 28-10-2017)⁹
“**Las ventas online se están imponiendo a las ventas físicas**. Al menos en términos bursátiles. (...) Amazon duplica en capitalización bursátil al gigante del retail Walmart”. (El Mercurio, 06-04-2017).
“El **explosivo crecimiento** que ha registrado el comercio electrónico en los últimos años está provocando **profundos cambios** en los hábitos de consumo (...), lo que ha llevado a muchas compañías de retail a **cerrar tiendas** y, en el peor de los casos, incluso a **liquidar el negocio**” (La Tercera-26-04-2017).

⁹ Las negritas son nuestras.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- “(...) **el comercio en establecimientos** subió desde US\$ 2,33 billones (...) a US\$ 2,55 billones, **un avance de 9,6%** en el período o un aumento promedio **de 1,8% al año**. Con todo, **la proporción de las ventas de retail que se hacen por canales distintos a las tiendas dentro de las ventas totales se ha incrementado desde 11% a 14,5%**” (La Tercera-26-04-2017).

No obstante lo anterior, cabe consignar que desde La Tercera y Diario Financiero está comenzando a emerger un discurso de complementariedad -versus la exclusión- entre ambos canales, post compra de Whole Foods por Amazon. Este discurso está configurado por la expresión de una convergencia entre el mundo online y físico. La emergencia del concepto multicanal de compra para referirse al fenómeno, destaca junto a otros formatos y subsegmentos dentro de ellos, como puede observarse a continuación:

- “(...) Lo anterior **tampoco es la debacle del retail**, porque **tiendas físicas siempre van a existir**. (...) Muchos procesos de compra aún **se ven altamente beneficiados de la interacción física de los productos**. La gente es por naturaleza omnicanal. Y desde la postura de un retail, se quiere estar en la mayor parte de las ocasiones de compra de los consumidores, “por ende, necesito de ambos canales, aunque la venta online sea menos rentable (como es en la mayor parte de alimentos)”, por todos los costos de logística que implican” (La Tercera, 17-12-2017).
- “Los grandes centros comerciales en el país **siguen creciendo a paso firme, pese a la explosión del comercio electrónico** (...). El impacto del e-commerce ha forzado a **optimizar los espacios en tienda**” (La Tercera -19-12-2017).
- “En resumen, **ambas empresas están entrando en el área de la otra**, quedando así de manifiesto que **el mercado va hacia la consolidación de ambos canales**” (Diario Financiero - 17-10-2017).

5. Contradicciones

La hipótesis que planteamos se centra en una aparente contradicción entre los discursos “oficializados” (medios principalmente) y la realidad chilena en cuanto a los malls (el mall se muere en EE.UU. versus el mall crece en Chile). Esta contradicción se explica(ría) fundamentalmente por los distintos modos de apropiación del “objeto-mall” en Chile y las distintas prácticas sociales urbanas en ambas naciones.

Postulamos, al respecto, cuatro posibles caminos para explicar este nuevo contexto de consumo.

a) Explicación desde la reducción funcional del consumo

Una primera nota que debe hacerse al intentar explicar la evolución asimétrica -sino decididamente contraria- de los shopping malls en Chile y en Estados Unidos se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

refiere a precisar lo que se entiende por consumo. En términos generales, tanto en el discurso periodístico como en el corporativo -colonizado este último por la lógica económica-, la referencia al consumo designa casi exclusivamente la dimensión transaccional de este proceso. Así, “consumo” significa fundamentalmente “compra”.

Si aceptáramos sin más esta idea, se seguirá naturalmente que, incorporados al proceso de consumo, los consumidores adoptan un comportamiento en esencia racional al regirse las decisiones de compra (o de consumo) por la conveniencia. De esta forma, los modos, prácticas y valoraciones para tomar decisiones de compra (o de consumo), considerarán el mejor precio, la entrega más rápida, la búsqueda más amigable y cómoda del producto más conveniente, entre otras variables en esta línea.

Si esto fuera correcto en valores absolutos, las explicaciones que dan luces acerca del retroceso del mall físico frente al avance del comercio electrónico serían indiscutibles. En efecto, el solo hecho de evitar el desplazamiento físico hacia el lugar de compra (o de consumo), sumado a la selección del producto desde la comodidad del hogar o la oficina y la relajada recepción en el destino que el comprador puede elegir libremente con el solo mandato de su conveniencia, derivarían mucho más temprano que tarde, en la desaparición lisa y llana de los lugares físicos.

Sin embargo, la evidente reducción que se ha impuesto al proceso lo vuelve insuficiente para dar cuenta de la fenomenología que se estudia. Ello es así porque el consumo es un proceso que no puede ser explicado ni entendido desde la mera transacción. Por el contrario, estamos frente a un constructo cultural que configura un modo de vivir, de tal forma que no vivimos en una sociedad de consumo ni consumista, sino que *vivimos-en-el-consumo*.

Este constructo no resulta designado en una comunidad ni se “inocula” de modo idéntico en otra. El proceso de consumo, aún cuando presenta elementos comunes a prácticamente todas las comunidades urbanas, como todo constructo cultural se distingue por sus particularidades que permiten identificar razones para explicar su localidad. En el caso chileno, una multiplicidad de factores debe ser reconocida si se pretende entender el auge creciente del mall en la cotidianeidad de las personas que habitan las poblaciones urbanas del país.

Para superar la explicitación del consumo desde la dimensión transaccional, comencemos por conceptualizar el proceso. Si aceptamos que una cultura es un modo de vivir (Maturana, 2001: 11-12) y que, como tal, puede ser entendida como una red cerrada de conversaciones, si se sigue que las conversaciones son el entrelazamiento entre lenguaje y emoción, es fácil intuir que los modos de vivir se fundamentan en una emoción “central”. Bauman (2002: 43) señala al respecto “...*el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma.”

Esta cita refleja claramente el peso del consumo como un proceso que las sociedades han construido y recorrido desde siempre. Su presencia en la historia de las diversas culturas muestra una continuidad histórica, demostrable a través de la identificación y descripción de etapas sucesivas que surgen como modificaciones de las anteriores.

En esta evolución histórica, la presencia del consumo en las culturas, si bien permanente, ha profundizado su penetración bajo la forma de redes cerradas de conversación, donde lo humano pareciera tener que pasar a través de él. Dicho de otra manera, estar fuera de la sociedad de consumo no nos permite estar en el mundo ni pertenecer a la cultura ni incorporarnos a la red de conversaciones en las que se configura nuestro modo de vida.

Así, el consumo se convierte en un regulador de nuestras políticas de vida, ofreciéndonos un espacio simbólico en el que construir e identificar nuestra identidad, afectividad y diferenciación de iguales y distintos. Puesto de otro modo, la sociedad que consume, la sociedad de consumidores, nos incorpora a un modo de vida en el que nuestros mundos concretos cobran sentido a través de referencias simbólicas, muchas veces inconscientes.

b) Explicación desde la generación de experiencias: replicar lo simbólico, recursividad de lo simbólico

Es un lugar común escuchar que para que un consumidor se convierta en comprador online, es necesario que la experiencia le resulte satisfactoria. Esta afirmación cobra sentido en la medida en que se acepte que el consumo es un proceso que solo se configura en la transacción comercial. Es decir, y como se ha hecho notar en párrafos anteriores, si lo entendemos como compra.

En esta lógica, la “experiencia online” puede ser confinada a las alternativas de precio (eventualmente más bajos que en las tiendas físicas), a la comodidad del proceso de entrega o retiro (el tiempo de delivery, la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido) y la facilidad de navegación del sitio en el que se transacciona, entre otros factores. Es decir, la “experiencia” se limita a lo que podríamos denominar “el movimiento de la caja”.

Visto desde otro lado, la experiencia online apela a lo funcional como factor diferenciador para tomar la decisión de compra (o de consumo). Sin embargo, postulamos aquí que el consumo es un proceso complejo en el que la compra es apenas un eslabón de una cadena que configura un modo de vivir (*vivimos-en-el-consumo*, no en la compra). Si aceptamos esta postura y, con ello sus fundamentos teóricos, la experiencia se nos presenta como la unidad espacio-temporal en la que se configura la

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

realidad, topos donde se ponen en juego, inevitable e inconscientemente, variables propias del mundo simbólico.

Este vivir-en-el-consumo consistirá aquí en revivir ad infinitum aquellos elementos simbólicos que dan sentido a la elección y la hacen posible. El mundo online no nos da esa posibilidad -la de recrear lo simbólico en la experiencia- debido a que requiere que al final del proceso de toma de decisiones haya, en efecto, un objeto. En el mundo físico, la recreación de lo simbólico no requiere de ningún objeto, porque lo simbólico se hace presente en el consumidor, aún cuando este no haga efectivamente una compra, aún cuando el proceso no culmine en el objeto. Ello, no obstante que esta recreación de lo simbólico se intenta, cuando responde a una estrategia de marca, precisamente para que el proceso de consumo devengue en una transacción.

Lo que queremos destacar en este punto es que para vivir-en-el-consumo no se requiere de la compra. Este modo de vivir, esta práctica de la cotidianeidad, surge espontáneamente en diversas dimensiones, que no son objeto de este estudio (lo borroso de la línea divisoria entre lo público y lo privado, las estrategias sociales de segmentación y segregación, la velocidad del olvido, la selección de políticas de vida, el standing, la proliferación de anti-destinos, entre otras). Más adelante veremos cómo el shopping mall tiene frente a sí la oportunidad de convertirse en teatro de la (re)vivencia continua de lo simbólico en Chile y es en la explotación de esa oportunidad donde se aloja el “misterio” de su expansión asimétrica respecto de sus similares del Norte.

c) Explicación desde las prácticas: mi mall no es tu mall o lo local de lo global

El comportamiento perfectamente asimétrico del shopping mall físico en Chile comparado con el de las ciudades de Estados Unidos no puede explicarse solo por el mayor o menor impacto y desarrollo del comercio electrónico. Aquí es donde parece haberse instalado un discurso que se presenta como dominante, para nosotros decididamente errado, porque hace un traslado lineal e irreflexivo de explicaciones del fenómeno desde el Norte hacia el Sur. Justamente, el sentido y el rol del shopping mall en Chile dista mucho de ser el mismo que en Estados Unidos. Veamos algunas características que ofrecen nuestros malls del fin del mundo.

El mall, siguiendo con el “argumento esférico”, es una esfera con bordes. Un contorno que define “afueras” y “adentros” geográficamente, físicamente. También define “afueras” y “adentros” simbólicos en los procesos de apropiación del espacio que delimitan. El contacto directo con las mercancías, lo que nosotros llamamos la “democracia de las mercancías”, ofrece una inclusión imaginaria porque por definición el consumo es excluyente. Es frecuente escuchar que hay personas que están excluidas del consumo en referencia a que su acceso a bienes y servicios es limitado o casi nulo. El mall reproduce esas limitaciones que, para el marketing, son segmentaciones necesarias para desarrollar el negocio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

El mall, en tanto esfera eficiente, otorga la ilusión de la inclusión simbólica, imaginaria, creando una “comunidad de consumidores”. Aquellos amontonados parecen encontrar un sentido a su amontonamiento. El acceso (que no necesariamente implica compra) a las mercancías, en cierta manera los iguala. Es decir, la comunidad está en el mall; todos participan de la red cerrada de conversaciones que lo configuran y habitan sus espacios físicos y pertenecen. Están protegidos de un afuera urbano caótico, incontrolable e impredecible.

Desde este punto de vista, todos los malls –con independencia de su formato físico y comercial– son parecidos, sino decididamente iguales. Todos operan esferológicamente porque nos inmunizan del exterior no controlable y nos ofrecen la ilusión democrática de las mercancías, que se muestran al alcance físico de todos, haciendo que olvidemos mediante el tacto y “el-estar-ahí”, que ello no implica linealmente acceso material.

Una serie de factores se aúnan para formar un todo indisoluble que distinguimos como esfera eficiente (Sloterdijk, 1999). Estos factores emergen en el marco de una esfera más amplia que es la ciudad que ofrece, a su vez, lo que podríamos describir como su negativo. Es decir, el mall surge como el opuesto a la ciudad en relación a una serie factores. La continuidad urbana de la ciudad se ve interrumpida por la aparición de estos objetos arquitectónicos que instalan “otra” urbanidad tanto física como funcional y simbólica. Pero su divorcio de lo urbano no es absoluto como sugeriría un abordaje de primera instancia, sino en la medida necesaria para marcar el corte ciudad-mall, pero manteniendo la cohesión identitaria con la ciudad misma.

d) Explicación desde la biología-cultural: construir esferas defensivas desde el miedo

Sostenemos con el filósofo alemán Peter Sloterdijk que “los seres humanos, como criaturas que bajo cualquier circunstancia son en principio vivientes amontonados unos sobre otros, que tanto se protegen como se rechazan mutuamente, y nada más que eso, como criaturas que para convertirse eventualmente y mucho más tarde en individuos, como se dice, autocomplementantes que viven solos y cuidan sus contactos exteriores...necesitan, sin peros ni diferencias, el microclima estimulante de sus tempranos mundos interiores.”

El mundo exterior amenazante, hace que el individuo pierda esos “tempranos mundos interiores” y trate de reconfigurárselos mediante una dinámica irresoluble de creación y destrucción de esferas. Allí nace una dimensión comunitaria que surge como resultado del espacio de relaciones que vamos configurando, desconfigurando y volviendo a configurar continuamente, a medida que “ejercemos” nuestra humanidad (llamamos a esto “humanear”). De esta manera, el espacio de relaciones, una especie de mapa de proximidades, “surge de la suma de nuestras acciones recíprocas y de nuestras mutuas aflicciones.”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Podemos pensar en nuestra configuración como humanos en la micro-esfera originaria útero-feto –el temprano mundo originario al que alude Sloterdijk, pero también podemos pensar en las esferas “post uterinas” que vamos delineando a medida que humaneamos. Dicho de otra forma, la historia de la deriva de la humanidad podría abstraerse como la configuración y des-configuración de esferas en busca de aquello originario que añoramos.

La red cerrada de conversaciones que configura la cultura de consumo, ese modo de vida que vivimos, acude a ayudarnos en esa búsqueda. Configura una esfera que permite articularnos como “vivientes amontonados” y autocompletarnos aunque, he aquí una distinción importante, desde la mirada del otro.

El mundo online, nuevamente, no puede aportarnos materia prima para este proceso, puesto que “su experiencia” es apenas una experiencia de transacción. Es en el mundo físico hacia donde debemos volver la mirada para encontrar una factoría donde reproducir y evocar nuestros tempranos mundos originarios perdidos. Es en el mundo físico donde, al menos por ahora, podemos reproducir los símbolos que buscamos. Es por esto que los espacios físicos de consumo, en términos generales, tienen aún mucho que ofrecer y una, probablemente, bastante larga vida por delante.

Esto no es contradictorio con la idea que lo virtual nos transporta a otros topos. El lenguaje coloquial así nos lo muestra. Hablamos de “sitios online” (o websites). Cuando compramos algo “por internet” no decimos que compramos en la localidad en la que estamos situados espacialmente, sino que “deslocalizamos” la transacción hacia un topos distinto del lugar en el que estamos físicamente.

El mall opera entonces como una esfera dentro de otra. Es un nivel de recursividad donde se reproducen los símbolos que un nivel de recursividad superior que lo contiene -la red cerrada de conversaciones que configura la cultura de consumo- nos permite defendernos de mundos exteriores inciertos y amenazantes. Tales amenazas tiene múltiples disparadores. Solo por citar algunas claves para nuestro análisis, planteamos las siguientes ideas:

- La descomposición de lo que hace pocas décadas era un continuo: la movilidad infinita del capital versus la inmovilidad del trabajo como factor de tensión de la vida cotidiana. Ello deviene en el miedo a perder el trabajo y el sentido que se pone en él.
- La amenaza terrorista cuya fuente es imposible de identificar. Ello deviene en el miedo a perder la vida propia y la de los seres queridos.
- La configuración de relaciones personales sin proyección ni estabilidad, líquidas en su fondo pero con apariencia sólida gracias a las tecnologías de la comunicación. Ello deviene en el miedo a perder los afectos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- El consumo, vivir-en-el-consumo, y su esfera “operacional” -el mall- vienen a generar espacios cuyos bordes permiten reproducir los tempranos mundos interiores donde el miedo no tenía cabida.

6. Concluyendo: Sobre regularidad(es), mercancías, ambiente y flujos

Este estudio comparativo evidencia la presencia de discursos reduccionistas en los medios y en lo corporativo, que entienden el consumo como un hecho transaccional antes que como un modo de vida. En esta línea, se evidencia la importación de los fenómenos que se observan en una localidad hacia otra de manera irreflexiva, sin considerar los distintos y particulares modos de apropiación de los objetos culturales. Así, en el medio chileno se han adoptado posturas absolutas, desconociendo los procesos de hibridación cultural, donde nada es totalmente tradicional ni totalmente moderno.

Segundo, se observa también que los diagnósticos refieren siempre a lo transaccional. Se ha instalado en el discurso una competencia entre el retail físico y el online, donde este último iría ganando terreno gracias a ofrecer una “mejor experiencia”, no siempre definida en su contenido. La penetración del e-commerce en nuestros mercados, si bien avanza, se mantiene en niveles relativamente bajos (cabe reconocer que no se analizaron en este trabajo las barreras locales para su desarrollo).

Es razonable esperar que por varios años subsistirá un modelo híbrido de retail en Chile, en gran medida por las limitaciones del modelo online para reproducir las búsquedas simbólicas que admite el retail “brick & mortar”.

Tercero, consideramos de importancia destacar la asimetría existente entre las fenomenologías del norte y las de sur, lo cual muestra los riesgos de importar explicaciones respecto del escalamiento posible de los fenómenos. Es importante considerar que la penetración del e-commerce en Chile (7%) ha sido en gran medida a la fuerza de ofertas y campañas focalizadas en determinadas épocas del año (cyber week, cyber monday, etc.), lo que no es novedad en términos de retail. Las ofertas y descuentos de temporada han sido un medio recurrente para viabilizar una demanda de manera esporádica, lo que produce muy buenos números, pero no necesariamente crecimientos sostenidos, ni menos aún cambios culturales. Esta evolución es notoriamente diferente de los valores bursátiles de compañías de retail y de explotación de shopping malls en EE.UU. y en Chile.

Esta situación nos lleva a reflexionar de manera más profunda sobre el sentido del consumo en espacios locales y ciudades del sur. Coincidimos con Sarlo (2009-19) cuando observa que “el shopping no es simplemente una parte de la ciudad sino su reemplazo por un sistema nuevo, donde se atenúa o desaparece lo que caracterizó, en el pasado, lo urbano.” Es, en principio, la “inserción” de un objeto-construcción en un

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

medio urbano del que se alimenta, pero al que no le tributa continuidad, más que en el contenido.

Cuando hablamos del flujo de la urbanidad estamos haciendo referencia a una serie de regularidades que suceden en la ciudad y que, de pronto, se ven reemplazadas por otras regularidades “más regulares” que instala el mall. La ciudad se dice es, en efecto, caótica. La ciudad “ocurre” en una convivencia de orden y desorden. De esta forma, la apropiación comercial de las veredas, con la exhibición de carteles que dificultan el paso de los transeúntes es, de facto, una regularidad, una constante (a pesar de regulaciones en algunos municipios). Esto lo vemos en prácticamente cualquier ciudad. La “incontrolabilidad” del clima es también una regularidad, de la misma forma que lo es el sistema de tránsito vehicular y hasta la (im)posibilidad de mantener cierto nivel de seguridad de personas y bienes.

Los olores de la ciudad son un elemento de identificación identitaria y resultan de la síntesis de la emisión desde diversas fuentes (la combustión de los motores, cocinas de los comercios gastronómicos, cocinas de los vendedores ambulantes de alimentos, cocinas de distintas etnias que se concentran en diferentes sectores de la ciudad, etc.).

La calle, entendida como iconografía-de-lo-urbano por antonomasia, muestra de manera permanente ese ambiente que se nos aparece “caótico” porque clima, flujo vehicular, “libre” circulación e/y (in)seguridad y olores, se multiplican en una espiral inagotable. Sarlo (2009:57-58) lo describe cuando afirma que “la calle produce, sin deliberación, sin intenciones, el efecto barroco. Lo que carece completamente de cualidades en el interior, en el espacio privado, donde no puede multiplicarse sin caer en lo insensato, en la calle prolifera sin parecer un exceso sino una simple necesidad tolerada por la perspectiva amplia de visión. La calle permite una acumulación que es inmediatamente vivida como escenografía.”

El mall rompe con esa escenografía para instalar otra, que, podríamos decir, responde a una teleología nada metafísica de inspiración comercial, que genera un espacio donde se hacen visibles las redes cerradas de conversación que configuran la cultura de consumo. En el mall la luz es inalterable. El ciclo circadiano parece quedar suspendido por una hora, en coincidencia no casual con el horario de operación del shopping center.

Lo mismo sucede con los olores. Las marcas, algunas con más énfasis que otras, utilizan aromas y esencias para evocar experiencias a los consumidores, de manera que estos las reconozcan y se predispongan a adquirir sus productos. Pero también el propio mall propone una identificación “olfativa” de la identidad –es decir de su propia marca como shopping center–, inoculando esencias en los ductos de ventilación y aire acondicionado.

En un mall, perderse es casi un imposible. La señalización es tan estricta, visible y clara como la de un aeropuerto. Responde a diseños estandarizados, normados

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por los especialistas en “safety”, de lectura universal. No hay otras inscripciones que las admitidas. Es impensable encontrar grafitis u otros elementos que estén fuera de la estética del mall.

Los flujos controlados de personas facilitados por la instalación de tiendas anclas que obligan a ir de una punta a la otra del objeto-construcción para que sea ímproba la probabilidad de perder “la-oportunidad-para ver”. En este sentido, el mall funciona con la misma lógica de la televisión, porque excita los sentidos “en vivo”.

El orden se expresa en distintas dimensiones. Casi la totalidad de los retailers opera en un horario común para todos, que –de no ser cumplido– da lugar a sanciones. Los espacios están segmentados en una lógica de especificidad funcional para asegurar que no haya dudas en la relación que debe asumir el visitante en cuanto a su vinculación al espacio por el que circula. Dicho de otro modo, se come en este lugar, no en otro; se juega en este lugar, no en otro; se pasea en este lugar, no en otro. La apropiación, como se ve, también está regulada.

El flujo vehicular sigue la misma lógica de orden. Espacios en perfecta formación, en muchos casos señalizando si están disponibles para los usuarios, con un sentido de circulación perfectamente delineado en una (sub)urbanización.

Las mercancías en la marquesina: exhibición y corporalidad

Las mercancías, incluso más que las marcas, se distribuyen por las tiendas como las verdaderas estrellas del espectáculo. Diversidad, abundancia, brillo, pero sobre todo acceso físico sin intermediarios y sin intención concreta de compra, son algunos de los elementos que integran el set de maquillaje del que se dispone en los locales comerciales para configurar la esfera del consumo como red cerrada de conversaciones.

El acceso físico a las mercancías es posible con absoluta independencia de la factibilidad concreta de la compra, lo que ayuda a la también comentada sensación de comunidad. Sin embargo, la variedad y diversidad de la oferta permiten a casi cualquier visitante “salir del shopping con una bolsita colgando”. Una hebilla para el pelo, un set de hilos para costura, una vela, pueden ser la “demostración” de amplitud del valor social que el arquitecto Jon Jerde promete desde su website para cada una de sus obras.

Retomemos aquí el concepto de “oportunidad-para-ver” mencionado, ahora como motor de la ensoñación y de la imaginación que puede reemplazar la acción material de la compra y alimentar y realimentar el deseo. El mall también puede ser visto como “una organización racional y regulada del deseo”. El mall elimina toda incertidumbre material y simbólica (todo-está-ahí).

La reciente apertura de un shopping mall en la ciudad de Arica, al norte de Chile próximo a la frontera con Perú, refleja perfectamente lo recién expuesto. Como puede apreciarse, el espacio aporta un significado distintivo a las personas; es el lugar lo que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

se constituye en una esfera en cuyo interior se evocan símbolos que no pueden ser evocados afuera y menos aún online.

Mientras esto sucede en Chile, en Estados Unidos, nos muestra la prensa, los shopping malls y las tiendas minoristas, hasta hace poco íconos del hiperconsumo “lipovetskiano”, se achican o directamente desaparecen, sino van a la quiebra. Esto, sin contar la pérdida de valor bursátil de esas compañías.

Parte de la explicación se puede encontrar en el mismo origen del shopping mall en la potencia del norte.

REFERÊNCIAS

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Cushman & Wakefield. (2014) «Latin America Shopping Center Development Report. April 2014», 2014.

De Simone, Liliana. «Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago». *EURE (Santiago)*, 2018.

Hayward, C. R. (2001). *Between the street and the mall: Social space and democratic possibility*. Presentado en Midwest Political Science Conference, Chicago.

Lakoff, G. (2008). *Puntos de reflexión : manual del progresista : cómo transmitir los valores, la visión progresista estadounidense*. Barcelona : Eds. Península

Maturana, H. (2001). *Emociones y lenguaje en educación y política*. Santiago: Dolmen
Salcedo, R., & De Simone, L. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)*, (507), 117-132.
<https://doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>

Sarlo, B., (2009). *La Ciudad Vista, Mercancías y Cultura Urbana*. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires

Stillerman, J., & Salcedo, R. (2010). Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. *Estudios Avanzados*, 13, 79-103.

Stillerman, J., & Salcedo, R. (2012). Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309–336.

Sloterdijk, P. (1999). *Esferas: Burbujas. Microsferología*. Madrid: Siruela.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Há um lugar para o discurso da comunicação no campo da ciência?

Prof. Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos¹⁰

- ONDE leria eu os poemas do meu tempo
- Em que prisão-jornal?
- em que consciência-muro?
 - em que berro-livro?

(Affonso Romano de Sant' Anna)

As sendas empreendidas nestes percursos investigativos foram ensejadas no âmbito das atividades de um pensamento instintivo que ensejaram, primeiramente, encaminhamentos para uma renhida entrega aos ofícios de um ser enredado pela poesia. Também as atividades profissionais assumidas neste percurso de uma considerável existência levaram a outros engajamentos que oscilaram, concomitantemente, entre os campos do ensino da literatura conjugadas com as atividades profissionais na área da comunicação, mais precisamente, em agências de publicidade e propaganda.

Ou seja, a questão que instiga às provocações ensejadas por este artigo estão centradas nas percepções acerca do fenômeno da comunicação vêm de longe pois foram emanadas de uma inescapável condição de poeta por sina ou vocação. Pode-se aduzir que as inquietações provocadas pelo pensar acerca de um lugar possível no qual se instaure a comunicação possivelmente decorram de um longo percurso formativo de uma vida que se deu nos âmbitos da educação formal, enquanto estudante das linguagens, desde as fases de graduação, mestrado, doutorado até o pós-doutorado. Portanto, a pergunta que aqui se faz decorre da tentativa de se propiciar um debate um pouco mais produtivo, que possibilite a abertura de novas angulações em torno às pesquisas realizadas pela área de comunicação. A nossa proposta consiste, assim, em apresentar uma pergunta que vislumbre estímulos para que as nossas pesquisas, no âmbito acadêmico, não se percam nas repetições abrindo-se, portanto, para outras perguntas, outras tentativas de repostas. Por isso, não pretendemos aqui fazer defesas de qualquer posicionamento de ordem pessoal e subjetiva. Neste sentido, não se pretende advogar uma tese, mas suscitar provocações a partir do reconhecimento de que a área de

¹⁰ Poeta, Professor Associado – IV; professor e pesquisador do curso de Publicidade e Propaganda, PPGCOM/UFG (*Stricto e Lato sensu*), do PPG Interinstitucional em Direitos Humanos/UFG e do Media Lab/UFG – Laboratório em mídias interativas; Coordenador do GT Publicidade e Propaganda, do Intercom; email: goiamerico@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicação tem ainda à frente desafios para que se possa instituir como campo teórico e reflexivo no âmbito das ciências sociais.

Nossos esforços se concentram no intento de propiciar uma contribuição, ainda que pequena, para que a área de comunicação possa problematizar os seus objetos e o seu lugar no campo das ciência tendo em perspectiva as epistemologias da ordem do estético e do poético. Como corolário dessa autorreflexividade, quiçá! os outros campos discursivos, das áreas afins – e também dos demais campos dos saberes –, vislumbrem novas percepções em torno a área da comunicação. Paralelamente, quem sabe as demais áreas do conhecimento não encontrem novas vias de inferências que possibilitem novos diálogos com o campo da comunicação? Augura-se, portanto, que a partir das perguntas e possíveis respostas construídas pela área da comunicação sejam geradas novas emulações dentro e fora do próprio campo comunicacional.

Nesse sentido, somos instados a compartilhar aqui a seguinte questão: há um lugar para o discurso da comunicação no campo da ciências? Ou seja, seria possível afiançar que o discurso da comunicação, forçosamente tem que se constituir e se afirmar estritamente nas searas das ciências, tendo como premissas as epistemologias constituídas por estes campos científicos? Ou, avançando em nossas perquirições, pode-se ensejar que o discurso comunicacional pode se assumir numa condição cambiante, que alargue os seus horizontes ao se posicionar entre a ciência e experiencição estética? A partir destas premissas, seria válido ter como assente que o fenômeno comunicacional, peculiarmente, possa se instaurar de um modo literatural, a partir das modulações poético-discursivas da mídia?

Desta feita, nestas novas angulações, não teríamos que, permanentemente, assumirmos sempre renovado desafio, qual seja, o de se buscar, empiricamente, detectar o modo literatural de enunciação dos discursos midiáticos sem que as iminentes recaídas nas searas dos estudos de caso minizem a tarefa? As provocações que aqui fazemos sob o corolário de perguntas não objetivam, nesta fase, fazer a propositura de legar respostas. Antes, o que se pretende é que estas perguntas ganhem ecos, suscitem novas perguntas e possíveis tentativas de respostas para que a área da comunicação possa superar os desafios que estão à frente. Quem sabe assim a comunicação possa se reconhecer e ser reconhecida como um campo do conhecimento que goze de uma certa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

autonomia, ao mesmo tempo que entre em diálogo com os outros campos, sem que as crises de identidade e deixem embotada?

Estas perquirições são derivadas de um longo percurso investigativo no qual canalizei minhas atenções no sentido de situar a mim mesmo como um ser ambivalente. Na medida em que os caminhos da vida levaram-me pelas searas das letras e da comunicação persuasiva, tinha um nó por desatar. Esta é a condição de um ser do entrelugar: sendo oriundo do mundo das letras, por formação e atuação profissional, enquanto redator de agência de propaganda ao mesmo tempo que professor de redação, literatura e comunicação. Sendo tangido pesquisador para o mundo acadêmico, comprometido com as pesquisas acadêmicas, deparei-me com a própria condição de habitar campos antes dispersos. Assim, o dever de assumir as minhas aporias, levou-me a tentar conciliar as pontas, as minhas antíteses, buscando possíveis sínteses à guisa de um testamento, um legado na vida acadêmica.

Portanto, minhas presentes perguntas tiveram origem nas reflexões que orbitaram as provocações que interpuseram a mim mesmo: teria a comunicação como foco de problematização um objeto, ou uma coisa? Ao considerarmos um observável nos estudos da comunicação como um objeto não corremos o risco de que o *thaumazein*, o espanto, que poderia entreabrir novas angulações se dar por perdido? Não por acaso, aquilo que nos é mais próximo, aquilo que nos punge e aflige fica por aí, sem serem efetivamente tocadas. Parece mesmo que ainda permanecemos aguilhoados, prisioneiros tal os homens se encontram, na “Alegoria da Caverna”, em que Sócrates nos chama a atenção para as coisas do mundo e as suas essências:

Sócrates: Agora imagine a nossa natureza, segundo o grau de educação que ela recebeu ou não, de acordo com o quadro que vou fazer. Imagine, pois, homens que vivem em uma morada subterrânea em forma de caverna. A entrada se abre para a luz em toda a largura da fachada. Os homens estão no interior desde a infância, acorrentados pelas pernas e pelo pescoço, de modo que não podem mudar de lugar nem voltar a cabeça para ver algo que não esteja diante deles. A luz lhes vem de um fogo que queima por trás deles, ao longe, no alto. Entre os prisioneiros e o fogo, há um caminho que sobe. Imagine que esse caminho é cortado por um pequeno muro, semelhante ao tapume que os exibidores de marionetes dispõem entre eles e o público, acima do qual manobram as marionetes e apresentam o espetáculo. (PLATÃO: *A República*, Livro VII [514a-517c], 1996).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesta descrição, o Mestre Sócrates, alegoricamente, faz alusão aos homens que vêem pelas sombras os objetos que passam. Assim são percebidos os homens que transportam os objetos: os sons que por vezes ouvem, apenas completam a ilusão de que efetivamente, tenham tido acesso à verdade, que possam ter tido a possibilidade de conhecer. Mas a essência das coisas do mundo a eles permanece inacessível, acorrentados que estão a uma ignorância que a todos cegam.

Do mesmo modo ainda hoje, como outrora ocorrera somos presas fáceis de tais percepções falsas, enganosas. Nos enganamos e nos deixamos ficar contentes, realizados com o próprio enganar. Talvez esta perspectiva de vislumbamento do mundo se dê pelo fato de que somos instados a nos contentar com o pouco, com as coisas que nos deixam reconfortados. Esta zona de conforto seria possível apenas no âmbito da doura ignorância. A afirmação de um pretense saber, o qual nunca é questionado, acaba mesmo por suprimir o desejo de efetivamente conhecer as coisas e os fenômenos do mundo.

Por isso, esse falso conhecer acaba mesmo instituindo uma renitente tentativa de esquecimento. Esquecimento dos nossos próprios limites. Esquecimento, sobretudo de que somos seres limitados, que têm acesso apenas às parcialidades do conhecimento. Os nossos gregos ancestrais eram tomados desta condição de seres mortais e limitados. Os limites do conhecimento se constituíam como os seus martírios. Conhecer apenas a metade das coisas significava uma tragédia. Daí a tragédia de Édipo que não se conhecia, não conhecia o seu passado, o anátema que os seus ancestrais sofreram, não conhecia assim o próprio destino. Daí o seu erro, a sua desdita, a sua tragédia de parricida, incesto e indigno de participar da vida na Pólis.

Portanto, até mesmo aquilo que pretensamente julgamos ser a mais concreta realidade pode não passar de um erro de percepção. Um engano a que somos levados quando miramos as coisas e os fenômenos do mundo como objeto. O objeto que está lá, apreensível, reconhecível, definitivamente, se-nos escapa. Condenamos assim, aquilo que nos é coexistente ao incoexistente. Assim, sequer nos damos conta de que, na verdade, esse algo que ocorre sem que percebamos, esse acontecimento sutil, se encontra na ordem do incogitado, do imprevisto, impensado e impensável. Determinados em apenas considerarmos esse algo observável, esse acontecimento como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

um OBJETO, possivelmente, o manteremos cada vez mais distanciado das nossas tentativas de aproximação, ainda que ele esteja muito próximo do nosso cotidiano.

Nesse sentido, melhor nos resguardamos ante os equívocos postos à nossa frente. Como alternativa, proponho que consideremos que estamos mesmo é diante de algo que traz mais que aquilo que apresenta em sua superfície. Melhor assumirmos a atitude de cautela diante uma COISA. Uma coisa sempre pronta a surpreender. Uma COISA desafiadora, que nos pensa e nos faz pensar. Consideremos, pois, esse algo, esse acontecimento, esse objeto como uma COISA. Uma COISA, com a qual, a partir dos nossos gestos mais inusitados, com as nossas próprias sensorialidades, possamos esboçar uma nova imagem do pensamento.

Em que sentido se daria esta nova percepção, esta imagem não da COISA em si, mas uma nova imagem do pensamento? Sem resvalar para as imprevidências, poderíamos admitir que, no lugar da Representação do mundo e dos objetos, possamos nos empenhar em fazer a Apresentação da palavra-COISA? Quem sabe, não sendo assim tão renitentes nas tentativas de ressignificar aquilo que se coloca ante nós como pura presentificação consigamos lograr êxitos mais efetivos? Aqui, novamente insistimos que, neste processo de ressignificação, não está implícita a tentativa de retorno, ou de retomada de um significado anterior, uma forma ou sentido já estabelecido.

Neste diapasão, devemos fazer investimentos na busca de elaboração de um pensamento comunicacional em que esteja adequadamente afastada da ideia de representação do mundo objetual. Porque a ideia de representação pressupõe um mundo dado, feito e estável. Significa também a institucionalização de uma forma de pensamento racionalizante, sempre com aptidão em apreender uma realidade codificável. Ou seja, assim seríamos capazes de plenamente decodificar os fenômenos unitários e que se interagem.

Somos levados a reconhecer que a cultura midiática, na fase em que o ritmo dos tempos líquidos imperam, parece ditar esta condição: vivemos sob o ritmo da pressa, do efêmero, do impensado. Somos, por conseguinte, seres que se valem de vãs certezas, somos tomados pela pretensão de ainda estarmos no controle. Quase sempre, não nos sentimos instados a fazer rupturas com o consabido e prontamente acatado como a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

verdade mais insofismável. Decorreria este regime de certezas e do impensável do fato de que toda e qualquer forma de definição e julgamento são realizados meramente à luz da razão idealizante?

Numa postura inversa seria levarmos em conta que a nossa sociedade midiaticizada ultrapassou os parâmetros em que foi erigida a modernidade em suas fases anteriores. A sociedade que trazia em seus ideais a concepção de progresso, de novo, das rupturas, da superação, parece não mais ser possível de se sustentar. A modernidade enraizante, estribada nas tradições a serem superadas, tudo indica, parece ter chegado a um esgotamento, ou a um beco sem saída.

Antes de mais nada, portanto, consideremos que estamos em meio a uma sociedade rizomática, sem referências fixas, sem começo e sem fim. Fiquemos assim atentos ao fato de que não mais podemos nos valer, em nossas concepções, dos valores nos quais se instaura uma nova figuração societária. Esta não mais se vale de vetores fixos, tangíveis e insubstituíveis. Portanto, encontramos-nos ante um impasse. Não nos é oferecido qualquer possibilidade de pronta e fácil superação, de rupturas. Afinal, em que consistiria este sistema em que o rizoma vislumbra uma caosmose nas formas de ramificadas da vida?

Um rizoma como haste subterrânea distingue-se absolutamente das raízes e radículas. Os bulbos, os tubérculos são rizomas. Plantas com raiz ou radícula podem ser rizomórficas num outro sentido inteiramente diferente: é uma questão de saber se a botânica, em sua especificidade, não seria inteiramente rizomórfica. Até os animais o são, sob a forma de matilha; ratos são rizomas. As tocas o são, com todas suas funções de habitar, de provisão, de evasão e de ruptura (DELEUZE; GUATTARI, 2004: 15).

Compreende-se assim que, num sistema rizomático as conexões, dentro das cadeias da linguagem, por exemplo, ocorrem fora da linearidade e de uma sequência lógica apriorística. As cadeias semióticas que ocorrem são das masi diferentes ordens. Portanto, os modos de significação que são derivadas de tais formas de des-organização que enunciam formas, efeitos e um novo estatuto em que se realizam as coisas.

Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrência que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais. Uma cadeia semiótica é como um tubérculo que aglomera muitos atos diversos, linguísticos, mas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

também perceptivos, mímicos, gestuais cogitativos: não existe língua em sí, nem universalidade da linguagem, mas um concurso de dialetos, de patoás, de gírias, de línguas especiais. Não existe locutor-auditor ideal, como também não existe uma comunidade linguística homogênea (Idem, ibidem: 16).

Compreendemos com Deleuze e Guattari, portanto, que a língua se constitui, numa cadeia infinita de heterogeneidades. Seria uma espécie de composto de forças heterogêneas, que exercem força de atração entre si, também aglutinando elementos outros ao redor. Estas forças de atração perfazem um jogo. Por meio destas forças caosmódicas “O jogo se aproxima da pura atividade dos tecelões, a aqueles que os mitos atribuem às Parcas e às Norns” (Idem, ibidem: 16, 17). Nesse sentido, não se pode conceber que a constituição de uma língua ocorra numa condição de dominância sobre outras línguas, pois: “Não existe uma língua-mãe, mas tomada de poder por uma língua dominante dentro de uma multiplicidade política. A língua se estabiliza em torno de uma paróquia, de um bispado, de uma capital. Ela faz bulbo” (Idem, ibidem: 16).

Nesta condição rizomática, nos colocamos face a uma realidade complexa, que não abre perspectivas outras que possibilitem ultrapassagens, avanços e superação. Tal realidade multifacetada, eivada de miríades, talvez nos dê os endereçamentos para formular questões que nos encaminhem a outras angulações epistemológicas. Ou seja, não seria pertinente ter em conta inferências outras para pensarmos o lugar e o objeto da comunicação a partir das estratégias sensíveis? Tais estratégias da ordem do sensível sendo emanadas de novas percepções que nos coloquem fora do pretense controle do jogo societal podem prescindir totalmente de um pensamento estritamente racionalizante? Como ponto de partida para estas novas inferências que permitam problematizar a comunicação, o seu lugar na ordem discursiva e o seu objeto, estaria a admissão de que a tarefa do pensamento se faz partir de um sentir que antecede o pensar? Ou seja, para não ficarmos na condição de presas de um pensamento por demais racionalizante, que nos cegueria para a realidade, poderíamos exercer o ofício de pensar sentindo? Ou seja, o caminho do pensamento passaria pelas instâncias do pensamento que faz sentir? Sentir para se chegar a uma forma de pensamento não objetivado. Deixar que o pensamento entre em movimento, na dança dos sentidos. Buscando a imagem do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pensamento, execerçeríamos um pensamento se enrede no incognoscível. Estaríamos aptos a estas possibilidades de exercício do pensamento.

Mas algumas veredas se abrem como perspectivas para que busquemos respostas às nossas desafiadoras questões. Em *Por que estudar a mídia?*, Roger Silverstone (2002) pondera que a mídia deve ser estudada pelo fato de que ela faz parte do tecido de nossas vidas. Silverstone enfatiza que a retórica faz o vínculo entre o evento e a experiência, e ajuda a persuadir o espectador da importância do que está sendo comunicado.

Nestas veredas de possibilidades discursivas, vislumbramos o fértil campo do poético. A poética diz respeito às diferentes formas de narrativa com que os seres humanos se encantam e constroem sua auto-imagem ao longo da história da humanidade. Pois a mídia também se encarrega de contar histórias, seduzir os leitores e espectadores. Podemos, portanto, projetar a elaboração de uma poética da mídia para tentarmos compreender as suas estratégias. Compreender, enfim, os agenciamentos que possibilitam à mídia construir as suas narrativas poetizadas. Como a mídia consegue a proeza de construir as suas narrativas poéticas, que se estendem em textos-imagens. Narrativizações que se estendem para além do descritivo e da objetividade. Afinal, assim procedendo, as narrativas midiáticas nos enredam provocando o deleite com histórias e estórias. Sejam estas narrativas dos planos da oralidade, da escrita ou simplesmente por meio de imagens, cumprem elas uma função fundamental. Tais narrativizações nos capacita a não perdermos de vista a nossa condição humana.

Enveredados nestas sendas poéticas, pode-se investigar de que modo os discursos midiáticos (ficcionais ou factuais) envolvem os espectadores e criam significados, prazeres e sentimentos. No processo de interação com os dispositivos tecnológicos, nos jogos, vendo filmes e programas, de repente, instaura-se a magia e o encantamento. A ficcionalização da própria existência se instaura a partir do estado anímico, aptos ao poético, naqueles que se entregam nos devaneios, interagindo com o rádio, com a televisão, ou por meio dos dispositivos digitais de comunicação.

A mídia tende a construir narrativas poéticas para obter os efeitos de verossimilhança. Portanto, o poético já não seria reserva de domínio dos poetas, dos escritores, críticos, estetas e historiadores da literatura. Os historiadores mentem,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

colocam em suas construções discursivas o *fingire*, o fingimento no sentido da ficcionalização. A história se constituiria nos primados do gênero ficcional, literário? Tal assertiva nos conduz às conclusões de Paul Veyne (1998): levar às últimas conseqüências a idéia de que tudo é histórico, nos levaria a incorrer no risco de tornar inofensivo o historicismo. O mesmo perigo não corre o discurso literário? Ou seja: levar também às últimas conseqüências a concepção de que agora tudo é literário, pode também levar esse tipo peculiar de discurso a um estado inofensivo?

Os formalistas russos, no século XX, com suas ousadas teorizações (1976), numa posição de vanguarda histórica, também tentaram articular uma barreira, buscando a manutenção da reserva de domínio do específico literário. A essa propriedade os formalistas denominaram *literariedade*. Cabe aqui uma questão: afinal, esse específico literário, essa *literariedade* também não se transmigrou para os novos dispositivos comunicacionais, que ensejam novas enunciações discursivas?

Estamos agora frente a novas e provocativas concepções acerca da apreensão do significado no texto literário. Para Stanley Fish, por exemplo, “os significados não são propriedades nem de textos fixos e estáveis, nem de leitores livres e independentes, mas de comunidades interpretativas que são responsáveis tanto pela forma das atividades do leitor quanto pelos textos que estas atividades produzem” (FISH, 1993: 156). A linguagem literária e a linguagem da comunicação de massa teriam, pois, suas configurações específicas e seriam reguladas por leis próprias, na medida em que têm objetivos diferentes. Enquanto aquela se ocupa do registro do poético e que por isso transcende a objetividade, esta nunca sai dos domínios da pura objetividade da língua buscando uma comunicação imediata, com efeitos relâmpagos e que não deixam rastro na construção do imaginário. O desenvolvimento da comunicação de massa se dá horizontalmente, não pressupondo qualquer tipo de profundidade. Enquanto isso, num escopo diametralmente oposto, a linguagem literária se daria no plano vertical num processo que busca o efeito de conscientização no receptor. Ou seja, ao mesmo tempo em que empreende um mergulho na linguagem, cada vez mais rebuscada, problematizando a representação do real, ao mesmo em que empreende uma crescente elaboração da linguagem.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesse quadro, constatamos que a cena midiática cada vez mais vem assumindo a sua condição caosmódica. A linguagem rizomática não mais permite que as fronteiras, que antes delimitavam os gêneros discursivos, foram aos poucos sendo derruídas. Estamos agora frente a novas e provocativas concepções acerca da apreensão do significado no texto literário. Para Stanley Fish, por exemplo, “Os significados não são propriedades nem de textos fixos e estáveis, nem de leitores livres e independentes, mas de comunidades interpretativas que são responsáveis tanto pela forma das atividades do leitor quanto pelos textos que estas atividades produzem” (Idem, *ibidem*, 1993: 156). Eis, portanto, as narrativas midiáticas assumindo o mesmo estatuto das obras inseridas no gênero literário. Não estaria assim algumas inferências teóricas, fora do campo da comunicação, que permite pensar as narrativas midiáticas? Assim, não teríamos perspectivas de algumas angulações de pesquisa que possibilitem ensaiar a possível constituição de uma epistemologia de uma poética da comunicação?

Portanto, como pensar num discurso da comunicação dotado de autonomia plena, num tempo já demarcado por epistemes formuladas por outros campos? Para não cairmos numa cilada epistemológica, pretende-se que as perguntas que aqui fazemos possibilitem intentemos novas investidas nas searas dos discursos para, de alguma forma, fazer cintilar novas ressonâncias, novas dissonâncias na diferença e na repetição dos acontecimentos. Por isso, nessas novas premissas do sentir para pensar sentindo, nos colocamos prontos para a aventura do pensamento. Nesse sentido, como pensar lugar da comunicação?

Ao assumir a tarefa de se construir os discursos da comunicação com base numa linguagem que apresente o inusitado dos acontecimentos provoca o estranhamento no receptor, que tipo de recepção seria obtida? Ou seja, ao se narrar cotidianamente os fatos, promovendo uma apresentação inaugural dos acontecimentos e das coisas do mundo, que efeitos podem ser provocados? Devemos assim postular que insistir na busca de elaboração de um pensamento comunicacional em que esteja afastada da ideia de representação dos acontecimentos do mundo como objeto dado?

As respostas que as perguntas aqui formuladas requerem pressupõem, necessariamente, novas insurgências teóricas. Ou seja, novas angulações são exigidas aos observáveis que constituem o foco dos estudos em comunicação. Quem sabe, a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

partir da emersão de novas perspectivas de análise para a compreensão de um mundo cada vez mais fragmentado possamos fazer o escrutínio desses novos e ainda pouco compreendidos enlaçamentos sócio-econômico-estético-afetivos? Colocar em *locus* privilegiado tão-somente a nossa capacidade de captar os eventos e os fenômenos do mundo torna-se insuficiente. Por outro lado, que se evite o malogro em fazer com que as perguntas dirigidas à busca da recuperação da dimensão do sensível não recaiam nas puras abstrações românticas. A recuperação da ordem do sensível a partir das enunciações discursivas da mídia, como se pode deprender, vai exigir a construção de epistemologias construídas sob a órbita do poético.

Desta feita, auguramos que os propósitos de direcionar os investimentos teórico-metodológicos na tentativa de situar a comunicação fora dos campos dos saberes estáveis e estatuídos. Que os compromissos sejam efetivamente assumidos pela comunidade de pesquisa em comunicação. Nesse sentido, podemos aventar que será mais promissor pensarmos a comunicação como um sem lugar, sem lugares fixos, demarcados? Quem sabe esse entrelugar do discurso da comunicação nos encaminhe a pensar que uma ordem discursiva midiática acontecendo qual um fenômeno inusitado, como ocorre um acontecer poético?

Um acontecer, diga-se de passagem, que pode ocorrer não mais em lugares pré-fixados e assim se revele no *thaumazein*, a partir do espanto. Assim a comunicação, enquanto acontecimento, tenderia a se presentificar ubiquamente em nossos espaços-tempos. Nesta perspectiva, pensemos o acontecimento da comunicação sendo regida pelo mito de Proteus¹¹. A comunicação se presentificaria assim, inusitadamente, sem forma e substância fixas, sem gêneros, formatos e expressão de conteúdos estatuídos e inamovíveis.

Nesse sentido, a partir de nossas enunciações discursivas midiáticas, quem sabe, os enunciadores dos discursos constituiriam narrativas consigam oferecer narrativas em abertura para o acontecer poético? A partir do momento em que se esteja aberto a novas

¹¹ Segundo uma das principais variantes do mito, Proteus tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para o recompensar dos trabalhos que com isso tinha. Netuno deu-lhe o conhecimento do passado, do presente e do futuro. Mas não era fácil abordá-lo, e ele se recusava a todos que vinham consultá-lo. Menelau recebeu de Eidotéia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono, e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: a de leão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

experiências estéticas provalvemente serão deixadas em segundo plano a ideia de que as coisas devem ter finalidades, que tudo deve ser enquadrar na ordem do funcionalismo e do pragmático.

Kant, em sua *Crítica da faculdade do juízo* (KANT, Immanuel, 1995) pondera que a experiência estética produz “sentimentos íntimos, de natureza diversa”. Seria aquilo que chamamos de belo, ou seja: o sentimento de algo que não se confina às dimensões e aos conceitos de que nos valem para enfrentar o nosso mundo cotidiano. Seria com esse sentimento, com essa experiência estética do cotidiano que alcançaríamos o Sublime.

O acesso à experiência estética se daria, a partir deste alumbramento apresentado por Martin Heidegger em seu ensaio “A origem da obra de arte” (HEIDEGGER, 2004): não são as coisas em si que, objetiva e diretamente naquilo que se apresentam aos nossos olhos. O que possibilita a nossa experiência estética está para além do objeto individual, que significa e emblematiza conceitualmente aquilo que está consabido no mundo. Há todo um conjunto de situações e circunstâncias que possibilitam o desvelamento do objeto que nos possibilitará o acontecimento a partir do desvelar do objeto. Até mesmo a situação histórica, a nossa disposição anímica e a nossa capacidade de estabelecermos o olhar entranhado e estranhado pode fazer com que nos aproximemos da Verdade. Qual seja, uma verdade íntima, pessoal, única e inaugural.

Na ordem do sensível, uma experiência estética residiria, como propõe Hans Ulrich Gumbrecht (GUMBRECHT, 2006) a partir de Martin Sell, numa *Estética da aparência*: a experiência estética não estaria diretamente no objeto, ou naquilo que ele nos expressa enquanto objeto individual. O conteúdo expresso por um objeto resultaria da nossa linguagem que a ele designa conceitos. O que seria capaz de resgatar o efeito de “aparência”? A nossa capacidade de desvincular o objeto do real em que está posto. A nossa disposição em estabelecer novas relações para que assim a nossa experiência estética aconteça. Por isso, devemos insistir com o argumento de Steel resgatado por Gumbrecht. “O efeito da “aparência”, no entanto, dependeria da desvinculação do objeto e do conceito dos contextos conceituais e materialia aos quais pertencem usualmente” (GUMBRECHT, 2006).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Que se adote, portanto, como tropos defensivos, mais ousadia no sentido de assumir as nossas percepções sensoriais. Com este aceno, com este gesto talvez que consiga, cotidianamente, ensaiar uma apresentação inaugural dos acontecimentos e das coisas do mundo. Com gestos de tal natureza aos poucos, alhures, podem surgir contribuições para o desvelar dos acontecimentos que extrapolem o que está na ordem da decodificação. Quem nesses procedimentos logrem êxito as tentativas de apreensão dos sentidos das coisas que antes em nada se mostravam capazes de nos surpreender? Nessa perspectiva, os atores da cena midiática tornariam-se capazes de plena e prontamente tecer, qual as Parcas, os fenômenos unitários fazendo-os entrar em interação. Nesta interação, quem sabe, se apresentaria uma nova miríade de sentidos das coisas?

Indo mais adiante nessas postulações, entrando em consonância com a bela provocação do professor José Luiz Braga, poderíamos vislumbrar a comunicação como um objeto literário? Ou seja, seria possível observarmos a comunicação de modo literatural, a partir das modulações poético-discursivas da mídia? Por outro lado, nestas novas angulações, não teríamos que assumirmos um novo desafio, qual seja, o de buscarmos, empiricamente, detectar o modo literatural de enunciação dos discursos midiáticos? Tal investimento somente seria possível caso não nos deixássemos tão-somente na condição de meras presas das referências literárias. Para evitarmos os desvios que nos afastem por demais dos nossos intentos, melhor adotar as categorias da literatura como ponto de partida, sem nunca deixar de antevê-las nas realizações de nossas derivas discursivas. Só assim, poderíamos lograr algum êxito na tentativa de colocarmos a comunicação nas veredas do poético ensejando novas epistemologias para se pensar o objeto, o campo e as semioses de linguagem que os novos dispositivos ensejam.

Portanto, o efeito literatural pode se realizar a partir desta condição: as tentativas de realização do atos comunicacionais, ao se valerem de outras modulações discursivas emanadas de outros campos dos saberes podem obter novos efeitos. Assim, os discursos da comunicação, não estando em lugares fixos, previamente detectáveis, com hora e lugares pré-determinados, podem se presentificar mais vívidos e ubíquos em nossos espaços-tempos provocando novas percepções, novos sentidos e novos saberes. Como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estratégia, mais prudente seria buscarmos pensar a comunicação sendo regida pelo mito de Proteus. A comunicação se presentificaria assim, protéica e proteiforme, inusitadamente, sem forma e substância fixas, sem gêneros, formatos e expressão de conteúdos estatuídos e inamovíveis.

A pergunta que aqui fazemos derivam de uma busca que há muito vem sendo feita. Seriam buscas que intentam compreender a natureza e o lugar que deve ser ocupado pelo discurso da comunicação. Os caminhos trilhados ainda não levaram a um lugar específico, um campo próprio. Portanto, que as nossas atenções estejam sobressaltados pelo entendimento de que a busca deve ser continuada. Que se esteja munido de novas ideias, novas concepções teórico-metodológico ainda à espera de ser efetivamente constituídas. As perguntas que se faz, a partir das perspectivas do próprio campo, na tentativa de se questionar os acontecimentos do mundo talvez mereçam ser deslocadas.

Pode-se então aventar que esse possível conhecimento das coisas e dos acontecimentos do mundo do qual se ocupam as narrativas midiáticas podem ser construídos para além das teorias que constituem o campo? Nesse deslocamento podem ser formuladas efetivas ações, verdadeiras transformações na interioridades dos sujeitos e também nos cenários sociais? Em sentido diverso, como num sistema rizomático, tais atores da cena comunicacional teriam as os aportes que possibilitem convocar outras elaborações teóricas, outras modulações de linguagens que pertencem a outros campos do conhecimento? Hipoteticamente, podemos considerar que a construção do conhecimento na esfera do campo da comunicação pode também ser buscada fora do próprio comunicacional? Através da estetização da linguagem, nas elaborações da poética do discurso, não poderíamos vislumbrar vetores teóricos também capazes de dar conta do entendimento do nosso mundo estribado nas teias tecnologia, da midiatização e do consumo? Se a comunicação deve solicitar novas angulações para fazer com que os problemas comunicacionais sejam ressignificados de que aporias teóricas ela poderia se valer? Não seria, por exemplo, requisitando os elementos constituintes da poética e da estetização do discurso para que a comunicação possa falar diferentemente?

Se nos lembrarmos que a filosofia se constitui pelas perguntas que for capaz de fazer, assim elaborando conceitos a partir da quebra dos conceitos já formulados, sem a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pretensão de se alcançar repostas, a comunicação não se veria enredada pelo campo da filosofia? Na medida em que se prestar a este fechamento sempre questionando as próprias perguntas, o próprio campo da comunicação não levaria a um desentendimento da sua natureza? Não estaria o campo sendo levado a uma especialização, ou a uma filosofia da comunicação? Adotar a tática de interpretar as próprias perguntas que os fenômenos comunicacionais suscitam não equivale a uma postura filosófica que não possibilita chegar a proposições que ensejem respostas a que a pesquisa empírica levaria?

Entreabrem-se uma enorme variedade de perspectivas que impõem grandes desafios aos pesquisadores. Estes desafios, por outro lado, podem ensejar futuros tensionamentos para os problemas comunicacionais. Podem indicar também possíveis caminhos para uma superação dos impasses para o campo. Poderia a comunicação postular uma consolidação epistemológica, como campo de estudo científico, num tempo em que os demais campos do saber não mais postulam tão acirradamente a condição de cientificidade? Na medida em que as reflexões que vicejam na cena contemporânea estão alicerçadas sob a égide da tecnologia, em que medida poderíamos conceber as teorias da cibercultura como fundamentações capazes de levar a um pensamento reflexivo acerca dos problemas comunicacionais sem que se recaia no cientificismo e no tecno-determinismo? As questões sociais, identitárias e das subjetivações, na cultura da mídia, que se consolida na triade: comunicação-tecnologia-consumo ensejaria que modelização de democracia e de participação política?

Aqui evocamos novamente as nossas inquietações com este dilema que tanto nos inquieta: as tentativas de respostas às nossas inquirições, a partir das pistas esboçadas acima, podem conta da pergunta que se constituiu como moto destas provocações, qual seja: a partir das enunciações da ordem do poético o discurso da comunicação pode se consolidar como Campo da ciência? Ou: Há um lugar para o discurso da comunicação no campo da ciência?

[...]
“A poesia, perguntam: por onde anda a poesia?
E a poesia vai à esquina
Comprar jornal!
[...]
(Ferreira Gullar)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Referências:

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. 10. reimp. Trad.: Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. *O que é filosofia?*. Trad. Bento Prado Jr. e Alberto A. Muñoz. São Paulo: Ed. 34, 1993.

EIKHENBAUM, Bóris [et all]. *Teoria da literatura: formalistas russos*. Trad: Mariza Ribeiro Filipouski [et all]. Porto Alegre: Ed. Globo, 1978.

_____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia* [vol. 1]. Trad. Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. São Paulo: Ed. 34, 2004.

FISH, Stanley. “Como reconhecer um poema ao vê-lo”. In: *Palavra*. Revista do Departº de Letras da PUC-Rio. Rio de Janeiro: Departº de Letras, 1993.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização do sentidos*. Trad. Lawrence Flores Pereira. São Paulo: Ed. 34, 1998.

HEIDEGGER, Martin. *A origem da obra de arte*. Trad. Maria Conceição da Costa. Lisboa: Edições 70, 2004.

JAKOBSON, Roman. *Linguística, poética e cinema*. Trad. de Francisco Achcar [et alii]. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1970.

_____. *Poética em ação*. Seleção, prefácio e organização: João Alexandre Barbosa. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1990.

JAUSS, Hans Robert. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ed. Ática, 1994.

JOBIM, José Luís. *Palavras da crítica: tendências e conceitos no estudo da literatura*. (Org.). Rio de Janeiro: Imago Editora, 1992.

_____. *A poética do fundamento: ensaios de teoria e história da literatura*. Niterói/RJ: EdUFF, 1996.

_____. *Formas da teoria: sentidos, conceitos políticos e campos de força nos estudos literários*. Rio de Janeiro: Ed. Caetés, 2002.

LIMA, Luís Costa. *Por que literatura?*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1969.

_____. *Controle do imaginário: razão e imitação nos tempos modernos*. 2ª ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

_____. *A metamorfose do silêncio: análise do discurso literário*. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca, 1984.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

NIETZSCHE, Friedrich. *Escritos sobre educação*. Trad, apresentação e notas: Noéli Correia de Melo Sobrinho. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO; São Paulo: Edições Loyola, 2003.

OLINTO, Heidrun Krieger. *Histórias de literatura: as novas teorias alemãs*. (Org.). São Paulo: Ed. Ática, 1996.

PLATÃO. *Diálogos – I – Teeteto (ou do conhecimento); Sofista (ou do Ser); Protágoras (ou Sofistas)*. Trad. Textos complementares e notas: Edson Bini. Bauru/SP: Edipro, 2007.

SCHMIDT, Siegfried J. . *Ciência da literatura empírica: uma alternativa*. Trad.: Apresentação: Heidrun Krieger Olinto. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1989.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. (Organização, seleção de textos , tradução, e introdução). *Teoria da história*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1986.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? Trad.: Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Veyne, Paul. *Como se escreve a história e Foucault revoluciona a história*. 4ª ed. [revisada]. Trad.: Alda Baltar e Maria Auxiliadora Kneipp. Brasília: Ed. UnB, 1998.

WELLEK, René & WARREN, Austin. *Teoria da literatura*. 3ª ed. Trad.: José Palla e Carmo. Lisboa: Publicações Europa-América, 1976.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

IDENTIDADE CULTURAL DA MARCA OU RECURSOS CULTURAIS DA MARCA? E SE A PUBLICIDADE E OUTROS MODOS DE EXPRESSÃO E AÇÃO DA MARCA FOSSEM APENAS A ENUNCIÇÃO DE DISTANCIAMENTOS?¹²

Jean Charles Jacques Zozzoli¹³
Universidade de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO EXPANDIDO

O que é ou seria a identidade cultural da marca? Para responder a essa pergunta, é oportuno refletir, num primeiro tempo, sobre o que significam histórica e contextualmente os conceitos de identidade, cultura, identidade de marca e cultura de marca. As noções de identidade e cultura abrangem vários significados. Porém sua apreensão é frequentemente confusa, imprecisa, até mesmo equivocada por ocorrer em contextos diversos e por existirem fragilidades teóricas e epistemológicas quanto ao seu uso. A identidade pode ser abordada de duas maneiras: colocada à distância, como um objeto de estudo, ou, de maneira intrínseca, ao convocar a noção de sujeito. Essas duas abordagens frequentemente se entrelaçam. A cultura, por sua vez, numa acepção larga, refere-se a fenômenos materiais e sociais compartilhados por todos os membros de um mesmo grupo. Oferece recursos simbólicos quase inesgotáveis e orienta a autovinculação do indivíduo e sua incorporação por outros no tecido social, disponibilizando opções de pertencimento. Guia esse indivíduo e os outros quanto às formas e modos de partilha dos valores disponíveis. Identidade de marca e cultura de marca são conceitos que evidenciam a aplicação peculiar desses princípios ao ser híbrido que é a marca e ao seu universo. A identidade expressa a diferença tanto quanto a semelhança. Opera classificações e exclusões. Sinaliza singularidade e torna cada indivíduo diferente dos outros. Mas a identidade é também aquilo que reúne elementos considerados idênticos, por sua(s) semelhança(s), formando-se assim um ou vários coletivos. O conceito de identidade encontra-se, então, enriquecido com a idéia de algo maior estar envolvido: a noção de pertencimento a um grupo. A identidade coletiva de quem constitui esse grupo - denominada também por alguns de “cultura” ou “identidade cultural” - provém da(s) diferença(s) desse coletivo com um ou mais ajuntamentos. A questão da identidade cultural, como identificador de comunidades humanas, além de estar presente em várias reflexões científicas (porém geralmente com carência de definição, delimitação e apreciação aprofundadas), manifesta-se em vários países, em ambientes presenciais efetivos, na mídia e *on-line*, com ênfase nas discussões e reivindicações de grupos sociais e formadores de opinião e em campanhas de propaganda governamentais ou outras (em sua idealização estratégica e em suas

¹² Trabalho apresentado no VII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹³ Professor Associado IV do Curso de Relações Públicas da UFAL, líder do Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces (GIEMI), email: jczoz@uol.com.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mensagens). Entretanto, o filósofo François Jullien levantou em outubro de 2016 a questão de que é impossível identificar *a contento* aquilo que seria uma identidade cultural. Mais pertinentes do que os ideológicos e políticos tópicos associados à noção de identidade cultural que permitem catalogar atributos e valores próprios de cada cultura (mesmo que fragmentados, móveis e temporários) e pretendem fornecer uma imagem exclusiva compartilhada (que de fato é um clichê), revela-se mais relevante e operacional explorar elos que se constituem, diálogos que ocorrem e a produção daquilo que é comum (no sentido daquilo que é compartilhado, não daquilo que é genérico, similar); isso que Jullien denomina “recursos culturais”. Nessa perspectiva, não se investe em traços individualizadores e (des)valorativos, avaliados como evidências de diferenças culturais, isto é de separação estática, binária, onde cada um permanece centrado de maneira autossuficiente em si mesmo, nas suas raízes e nos seus hibridismos, nos valores decorrentes e nas suas prerrogativas, mas se convoca o “entremeio” e se mobiliza a tensão na qual cada lado está em relação com o outro, num face a face que, ao levar respectivamente em conta a posição e os interesses do outro - isto é, o que faz sentido para cada um -, evidencia um intervalo potencial em movimento, contínuo, mas - para cada termo ou marco - inversamente gradual, sensível ao seu contexto, portanto modulatório e proativo. Nessa articulação, cada um depende do outro para se conhecer e não pode, portanto, se concentrar em si mesmo, naquilo que seria de maneira geral a sua identidade e - na modalidade aqui objeto de reflexão - sua identidade cultural. Estabelece-se o que Jullien chama de distanciamento ou ainda variação ou desvio (traduções, em função das circunstâncias, da palavra francesa “*écart*”). Essa discussão traz, no âmbito da marca, a questão da conceituação e apreensão de sua identidade e cultura, aliada à de seus modos de expressão e ação, dando uma atenção especial à publicidade. Reflexões técnicas e teóricas propostas a esse respeito existem já há tempo e, ainda hoje, são muitos os que pensam que a identidade da marca é definida por profissionais que escolhem características distintivas que serão bem ou mal apreciadas quando divulgadas no mercado. Um conjunto de traços culturais, entendidos como valores, pode integrar esse rol e formar uma faceta dessa identidade, denominada ou não de identidade cultural da marca “X”. Outros, ao abraçar conceituações diferentes, concebem a identidade como o resultado de interações diversas e a cultura como algo inicialmente herdado, ou, no caso da marca, determinado por profissionais. A qualidade de suas respectivas legitimações decorre do grau e da natureza dos compartilhamentos que ocorrem com determinados agentes. Todas essas situações mobilizam categorias de propriedades descritivas e classificatórias tidas como universais na totalidade objeto de considerações. Defende-se, aqui, que tanto a identidade quanto a cultura marcárias são, ao mesmo tempo, produto e processo. Ambos expressam o compromisso dos agentes potenciais da dinâmica que integra o psicossocial (especialmente no que diz respeito ao econômico/político/mercadológico/comunicacional) e o cultural, isto é, a própria marca, os indivíduos, os grupos, as culturas e as identidades envolvidos em sistemas de interações sociais que simultaneamente mobilizam dinâmicas interculturais e negociações identitárias. Recorrer, numa perspectiva holística, a uma observação integrada e global para examinar essas simbioses tem o mérito de identificar várias inter-relações, sem isolar as diversas ações e comunicações que ocorrem, nem seu contexto e todos os agentes intervenientes. Não desvincula a experiência do produto e o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sentimento pela marca bem como a experiência individual e a experiência coletiva. Leva em conta como, para os indivíduos, que compõem seus diversos públicos, muitas marcas passaram a ser percebidas e consumidas como um elemento identitário potencialmente relacionável aos modelos sociais com os quais desejam ser identificados para serem reconhecidos social e culturalmente. De fato, além de agente econômico e, por utilizar recursos simbólicos, de agente persuasor, ao se valer atualmente de recursos culturais, num quadro de transformações tecnológicas, culturais, ideológicas e de valores, enfraquecimento dos estados-nação, crises contextuais nos mercados e na sociedade, a marca atua, portanto, como agente identitário e, junto com seus públicos, contribui para constituir, judiciosamente ou não, sua cultura. Não é procurando um diferencial material e/ou psicológico que seus públicos consomem os produtos que ela assina e seus diversos tipos de comunicação. Eles consomem seu próprio consumo. Consomem o mundo da marca. Um consumo que se aculturou pela emergência de marcas que se tornaram modelos identificativos em níveis semelhantes aos de parâmetros tais como o sexo, a faixa etária, a profissão, a opção religiosa, a naturalidade ou a nacionalidade etc. Nota-se que na diferença de identidade estabelecida, em termos tradicionais, as identidades encontram-se definidas com traços culturais que categorizam. Opera-se do ponto de vista da distinção. Criam-se separações. Já na perspectiva de uma identidade marcária que emerge compartilhando, não, valores, mas, sim, serventia e convivência, a diferença é exploratória. O afastamento é processado na perspectiva da distância, relacionando as identidades e as culturas quanto a si. Nessas circunstâncias, todas as comunicações e ações de uma marca, em especial suas formas contemporâneas de publicidade, incluindo gestos, atitudes, visões do mundo, comportamentos, posições ideológicas, etc., ao expressar um determinado conteúdo coligado à identidade e à cultura da marca, estão também em relação com os públicos que deveriam entrar em contato com essas diversas mensagens numa articulação em que cada um depende do outro.

PALAVRAS-CHAVE: marca; recursos culturais; identidade cultural; inter-relações; distanciamento.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O EFEITO DA RAÇA DO MODELO NO PROCESSAMENTO ATENCIONAL DA PROPAGANDA: UM ESTUDO DE EYE TRACKER¹⁴

Vinicius Alves SARRALHEIRO¹⁵

Leticia Fujikawa TOKUNAGA¹⁶

Leandro Leonardo BATISTA¹⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho busca observar o processamento visual em peças publicitárias que contenham modelos negros e modelos brancos dentro dos conceitos desenvolvidos pela publicidade contraintuitiva. A importância da inclusão de modelos de ambas as raças está atrelada a estudos da psicologia social que indicam, que faces de negros e de brancos quando apresentadas juntas na mesma imagem são processadas visualmente de forma diferente em relação ao tempo (negros menor) e à ordem (negros primeiro). A pergunta que buscamos explorar neste trabalho, com base na mesma metodologia, é se isto também acontece no processamento visual de publicidades classificadas como contraintuitivas.

PALAVRAS-CHAVE:Publicidade contraintuitiva, processamento visual, eyetracker.

I. INTRODUÇÃO

O processamento atencional de informação pode ser estudado através da atenção dada pelo observador a alguns pontos de um estímulo e a interpretação teórica que esta análise permite, seja ela pela semiótica, pela sociologia, pela psicologia ou pela neurologia. Estudos na área de psicofisiologia demonstram que o corpo humano e especificamente o rosto de indivíduos é uma fonte de atração muito além de praticamente toda e qualquer informação que se possa manipular na apresentação de estímulos. Conforme observado em pesquisas experimentais no Brasil e em outros países utilizando a tecnologia do *eye tracker* ou rastreador de olhos (ex. ver Maia,

¹⁴Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁵Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: vinicius.sarralheiro@usp.br

¹⁶Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: xxx@usp.br

¹⁷Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: leleba@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2008), o foco inicial da atenção se dirige automaticamente para pontos identificados como figuras humanas.

No entanto o registro deste processamento visual nem sempre gera informação consciente. A informação recebida sem ser percebida faz parte dos processamentos denominados como pré-atencionais, ou seja, não recebem uma carga forte de atenção e dessa forma são processados com uma crítica menor por parte do receptor – e podem ser categorizados, durante o armazenamento, de forma diferente dos processamentos com atenção integral, podendo afetar de forma não consciente nosso comportamento social. Janiszewski (1993) afirma que as atividades pré-atencionais podem ter uma influência significativa no processamento de um estímulo, provocando uma exposição “incidental” que pode causar (pelo menos em marcas de produtos) um sentimento mais favorável em relação ao produto em função da familiaridade gerada (P. 390). Desta forma o uso de protótipos de forma quase que natural e imperceptível na comunicação, pode gerar tanto atenção clara e controlada ou um processamento pré-atencional, sendo que suas consequências podem ser consideradas sob dois aspectos associados ao comportamento social: a) um fator relevante é o preconceito e sua perpetuação, já bastante estudados sob diversos aspectos (ex. Júnior, Alves, e Gevehr, 2017 observando livros didáticos; Batista e Leite, 2011 no que tange à publicidade; Schwarcz, 1998 nas relações sociais no Brasil), ou seja, está mais associado ao uso descuidado e à manutenção das relações sociais idealizadas pelas classes dominantes; mas outro concerne à b) modificação dos estereótipos, i.e., uma busca por formas e procedimentos que eliminem os atributos negativos e/ou restritivos associados a algum ente social, principalmente minorias, como propõe a publicidade contraintuitiva (ver Leite e Batista 2008 e 2009, Leite 2014), ou seja, construir um pensamento mais complexo a respeito das relações sociais. É esta última forma que iremos avaliar neste trabalho.

II. A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA

O uso de situações já presentes na mente do receptor, uma prática comum na criatividade publicitária, facilita a introdução de novos pensamentos e ambientes geradores de novos signos e apropriações pelo indivíduo receptor, pois estas funcionam

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como uma sugestão de novas interpretações e informações para serem armazenadas. No entanto, existe um risco muito grande de efeitos inesperados acontecerem (Wegner, 1994), uma vez que, em geral, não mais do que um esboço dos conteúdos publicitários são lembrados (cf. Kintsch, 1982, p. 370) e o resto do que é lembrado é na verdade construído pelo indivíduo; nesta reconstrução as crenças anteriores prevalecem e mesmo que as novas informações forem não congruentes com os pensamentos anteriores, corre-se o risco de serem reconstruídas com o conteúdo anterior. Por exemplo, quando uma propaganda apresenta uma pessoa negra dirigindo um carro de sua propriedade, passado algum tempo a lembrança pode ser de que esta pessoa era na verdade o motorista do carro ao invés de seu proprietário, fortalecendo o estereótipo de negros como motoristas e não como proprietários, uma vez que aquele é o protótipo armazenado.

No entanto, este risco não deve ser pensado como um limitador do uso da publicidade contraintuitiva. É importante considerar que a recorrência do uso de minorias em anúncios publicitários, entre outros aspectos sociais, tem, além dos efeitos de curto prazo, um importante papel no longo prazo como sugerem os estudos da teoria do cultivo (Gerbner et al, 1986), que observa os efeitos associados às longas exposições aos meios de massa e sua hegemonia cultural. Nestes estudos (do cultivo) foram identificados que quanto maior a exposição aos meios de massa, maiores eram os erros em percepções da presença social de grupos específicos – os grupos mais presentes na mídia eram percebidos como maiorias sociais (ex. advogados e médicos), enquanto os menos presentes eram percebidos como minorias sociais (ex. negros, mulheres em posição de chefia, etc.), independente de sua composição demográfica na sociedade americana onde os maiores estudos foram realizados. Desta forma, pode-se esperar reverter este erro, se a presença das minorias for aumentada e combinada com um processamento mais complexo da informação.

A proposta da publicidade contraintuitiva, descortina uma nova possibilidade teórica para os estudos da comunicação na avaliação de sua capacidade de corrigir erros sociais de atribuição, seja com relação à raça, gênero, nacionalidade, características físicas, etc. pelo conteúdo comunicado. Desta forma temos que a publicidade contraintuitiva apresenta uma ligação forte com estudos associados ao comportamento e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

processamento de informações. Nota-se, desta maneira, que esta é uma área interdisciplinar, que lida com o fato de que preconceito (principalmente o racial) não é inato ou inevitável. Senholzi e Kubota (2016 p. 345) salientam que dois componentes existem nas relações sociais envolvendo preconceito, um julgamento automático que classifica alguma raça como inferior e uma proposta social igualitária onde não existem diferenças entre raças; é dentro destes aspectos que a comunicação contraintuitiva como prática ou foco teórico deve desenvolver suas atividades e, assim, devemos olhar para estes avanços como novas oportunidades de integração social.

Dentro deste propósito, o indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado, dentro da publicidade contraintuitiva, em diferentes patamares obtendo destaque no enredo publicitário, não somente em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos, mas que possibilitem uma saliência fora dos focos associados ao preconceito e promova uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo receptor. Assim parte-se do pressuposto que a igualdade social é inerentemente saliente (Senholzi e Kubota, 2016) e que a inclusão das minorias em situações igualitárias tem capacidade de modificar a presença do preconceito. Em acontecendo isso, acredita-se na possibilidade de uma nova publicidade onde a sociedade será representada de forma a refletir suas características representacionais ao invés dos estigmas impostos pelos preconceitos.

Essa aposta tem como sustentação o que foi denominado por Senholzi e Kubota (2016 p. 345) como *counterstereotypic imagining*, uma estratégia que oferece exemplos concretos de situações onde o preconceito não predomina. Segundo estes autores estes exemplos vão desde celebridades até pessoas desconhecidas apresentadas em situações que oferecem a oportunidade de um indivíduo reconsiderar as generalizações que realizam – nestas situações de reconsideração existem evidências que nosso cérebro as tratam como novas e salientes informações, que atuam de forma dinâmica na modificação das relações entre grupos sociais.

No entanto, para que estas reconsiderações ocorram, simplesmente ser incluído em papéis relevantes não garante que o indivíduo será visto e aceito socialmente, pois,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conforme Bean *et al* (2012), imagens de faces de pessoas brancas e imagens de faces de pessoas negras são processadas de forma diferente do ponto de vista atencional, pelo menos por alguns tipos de pessoas. Por conseguinte, nos parece importante avaliar como é a atenção dedicada às minorias quando incluídas em peças publicitárias classificadas como *constraintuitive*, mas que contenham outros grupos majoritários dividindo a cena.

III. O PROCESSAMENTO DE FACES DE NEGROS E DE BRANCOS

Em estudo publicado 2012, Meghan Bean junto de outros autores se utilizaram da metodologia do *eye tracker* para detectar o direcionamento atencional e, neste caso, avaliar se indivíduos com alta motivação externa (EM¹⁸) em parecerem sem preconceitos exibem algum viés precoce na atenção visual para rostos negros. Com base em trabalhos anteriores que examinam a atenção visual para estímulos socialmente ameaçadores, os autores previram que os participantes com EM elevado, e não aqueles com baixa EM, inicialmente olhavam para rostos negros, mas, com o passar do tempo, estes indivíduos direcionavam sua atenção para a face de brancos.

Para tal, realizaram um experimento no aparelho que rastreia os olhos com 36 participantes, todos brancos, estudantes universitários e com idades entre 18 e 24 anos. Para estes participantes foram mostrados no *eye tracker* alguns pares de imagens, que continham uma face de um indivíduo branco e outra face negra (sem nenhum contexto social), enquanto eram registrados seus movimentos oculares. A fim de reduzir o viés do experimento, as imagens de pessoas eram intercaladas com outras de objetos comuns. Por fim, para medir a motivação externa de cada um dos sujeitos, os autores aplicaram um questionário com uma escala de Motivação Externa para Preconceito, que consistia em cinco perguntas, cada qual com escala de 9 pontos ascendentes – quanto mais alto fosse o valor alcançado, maior a indicação da motivação externa para parecer sem preconceito.

Ao fim da coleta de dados, os autores aplicaram algumas análises estatísticas e os resultados foram colocados nos seguintes gráficos, que cruzam a proporção de fixações com o tempo de visualização:

¹⁸External Motivaion no original (BEAN *et al*, 2012).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

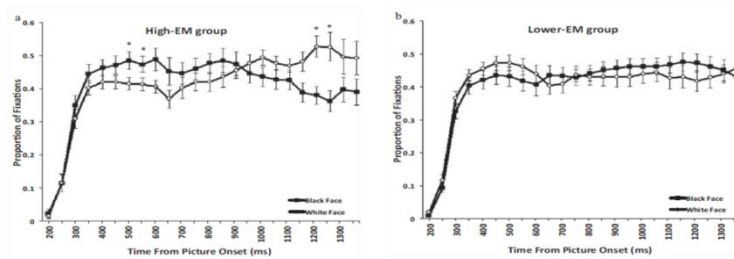


Figura I – Proporção de fixações em faces brancas ou negras de acordo com o tempo de exibição para Alta (High-EM) e Baixa (Lower-EM) motivação externa. Fonte: BEAN et al, 2012, P. 726.

Os resultados representados nos gráficos mostram que, como o esperado, indivíduos altamente motivados para parecerem não racistas (High-EM) tem o foco inicial nas faces negras, mas depois se voltam principalmente para as faces dos brancos (figura I gráfico da esquerda). Para os autores, este comportamento é atribuído como a uma resposta à ameaça social percebida, ou seja, para não parecerem racistas, existe a tentativa de retirar a atenção sobre a face dos indivíduos negros e transpor o foco para os brancos (BEAN et al, 2012, P. 725).

Para corroborar este ponto, percebe-se que, ao comparar com os indivíduos com baixa motivação externa (Lower-EM, figura I gráfico da direita), estes têm uma variação da percepção da face de negros e brancos muito mais similar ao longo do tempo, o que indica um padrão indiferente diante do comportamento do olhar.

Dessa maneira, os autores concluíram que as faces de brancos e negros são processadas de maneira diferente de acordo com a atitude prévia dos indivíduos. Ou seja, usando um paradigma que permitia a avaliação direta da atenção visual dos participantes a rostos negros, foram encontradas evidências de que a raça afeta a forma com que indivíduos são vistos na sociedade por diferentes indivíduos.

IV. PROPOSTA DE ESTUDO

Considerando que a inclusão de minorias na publicidade não garante a sua visualização, principalmente quando acompanhado de outras pessoas que não pertencem à mesma categoria e que, mesmo que seja percebida, a imagem de um indivíduo negro pode receber atenção diferente daquela destinada aos elementos pertencentes à categoria

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

majoritária, nos parece relevante que a atenção comparativa dada às faces de indivíduos presentes em peças publicitárias deva ser avaliada.

Desta forma selecionamos peças publicitárias veiculadas em mídia impressa de produtos que sejam neutros em relação aos conteúdos estereotipados de minorias negras (descritas em V. Materiais e método) para que fossem visualizadas por indivíduos brancos com acompanhamento do direcionamento da atenção por aparelho *eyetracker* ou rastreador de olhos. Através desta metodologia podemos incorporar em nossas análises alguns dos limitadores que observamos nas pesquisas mencionadas acima.

A presença de um contexto, embora neutro, força o receptor a processar informações complementares ao processamento de imagens o que complementa bem o trabalho de Bean *et al* (2012), que notou a discrepância de processamento de faces de negros e brancos apresentadas em uma mesma tela, mas sem sugestão alguma da razão desta apresentação. Já no contexto das peças publicitárias existe um esforço persuasivo direcionado para algum produto ou serviço que atua como elemento de distração das relações interraciais, facilitando o processamento automático, não controlado, e, desta maneira, mais natural. Por outro lado, este estudo se apresenta como um bom complemento aos estudos da publicidade contraintuitiva, pois oferece um detalhamento do processamento atencional de minorias incluídas na propaganda e como elas disputam a atenção do receptor quando outros grupos estão presentes.

O movimento dos olhos, embora sejam imperceptíveis conscientemente, servem para detectar áreas de interesse, principalmente considerando a relação entre os objetos estacionários e os em movimento. Estes últimos são o foco de grande preocupação para o nosso cérebro devido a representar um perigo maior do que aqueles que não estão em movimento. Este interesse reflete no sistema visual, que só detecta objetos sem movimento devido ao próprio movimento dos olhos, que são involuntários e previnem que nosso sistema nervoso ignore algo simplesmente por não se mexer. Assim, o movimento de nossa retina garante que estímulos de interesse, em movimento ou não, não desapareçam de nossa percepção (MARTINEZ-CONDE; MACKNIK; HUBEL, 2004).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os estudos usando rastreadores de olhos capacitam pesquisadores a identificar pontos onde, considerando o tempo gasto, existe uma motivação maior para processamento da informação e que possuem a capacidade de gerar lembrança (*recall*) de aspectos visuais e verbais quando questionados depois de algum tempo (THOMSEN; FULTON, 2007 p.28).

V - MATERIAIS E MÉTODOS

V.1: Material utilizado

Para essa pesquisa foi montado um experimento que consiste na apresentação de um conjunto de propagandas impressas previamente escolhidas, sob o critério de que deveriam conter personagens negros e brancos e contextos evitando situações que pudessem salientar aspectos associados ao preconceito racial. Estas peças foram intermediadas por um segundo grupo de propagandas que não continham modelos.

O primeiro grupo é formado por onze propagandas, as de interesse para a pesquisa, anúncios publicitários protagonizados por indivíduos negros e brancos, com várias combinações de homens, mulheres e crianças, brancos, negros, asiáticos e até um classificado pelos autores como indígena (ver VI.2), indo desde peças que continham apenas dois modelos sendo um branco e um negro, até uma peça contendo 10 mulheres (ver VI.10). Estes modelos apresentavam expressões variando entre neutralidade, sorriso e seriedade, dependendo da mensagem que a campanha procura transmitir. O segundo grupo é composto por cinco propagandas distratoras (todas sem modelos) numa tentativa infrutífera¹⁹ de não salientar o propósito do experimento, buscando evitar qualquer viés por parte dos participantes.

Os dados foram coletados no Laboratório 4C²⁰ da ECA-USP, utilizando aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65 cm dos participantes. As

¹⁹ Infrutífera, pois praticamente todos os sujeitos do experimento afirmaram na entrevista pós experimento, ter notado que a maioria das peças incluía um modelo negro, esta saliência é por si só um dado interessante.

²⁰ Centro de Ciências Cognitivas e Comunicação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Para a análise dos dados foi utilizado o software Tobbi Studio versão 3.4.2.

Medidas complementares e individuais foram coletadas, mas por falta de espaço não serão apresentadas nesta análise.

V.2 Procedimento

No total foram recrutados 31 participantes²¹ para a pesquisa, sendo 16 homens e 15 mulheres, todos auto declarados brancos e alunos de graduação da Universidade de São Paulo. A seleção dos participantes foi por conveniência e aleatória, sendo convidados alunos com tempo disponível durante a coleta de dados, geralmente no horário vespertino. Na entrevista de recrutamento não se notou viés algum em termos de atitudes relevantes para o projeto.

Antes do experimento começar, foi obtido consentimento verbal e todos foram informados de que estavam participando de uma pesquisa que estudava como os consumidores se comportam diante de propagandas em geral e que o Eye Tracker é o instrumento utilizado para a coleta dos dados desta pesquisa. Deixou-se bem claro que eles poderiam deixar o experimento a qualquer momento que se sentissem desconfortáveis e a quem reportar qualquer inconveniente.

O aparelho foi calibrado individualmente e iniciada a apresentação dos estímulos, sendo que o primeiro deles continha uma saudação e uma curta explicação dos procedimentos e objetivos da pesquisa, conforme abaixo:

“Bem-vindo à primeira parte do nosso experimento! A seguir você verá uma série de peças de propaganda das mais diversas origens e tempos. Nosso objetivo é estudar como as pessoas observam propagandas de uma forma geral. Desta forma, não existe certo ou errado apenas a sua forma de observar este material. Cada peça ficará em exposição por 7 segundos, que acreditamos ser tempo suficiente para você observar todo o seu conteúdo, assim como você faria lendo uma revista. Após finalizada a exibição das imagens, você deverá responder a um questionário. Aperte a barra de espaço para começar a pesquisa.”

Após esta introdução inicia-se a apresentação das imagens de forma aleatória, sendo que cada imagem ficou em exposição por aproximadamente 7 segundos, tempo

²¹ Devido à problemas de calibração no eye tracker, 2 participantes foram eliminados da análise, totalizando 29 sujeitos no total do experimento.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ideal definido pelo pré-teste e possivelmente similar ao despendido em uma leitura de revista. Entre cada imagem apresentada era exibido um slide de fixação com 3 segundos de duração contendo apenas uma tela preta com um “X” central, servindo como máscara entre as imagens e equalizador do ponto inicial de visualização, criando uma independência do processamento anterior.

Após a exibição das campanhas os participantes foram instruídos a responder aos questionários com o auxílio do mouse. Após esta etapa, o experimento com Eye Tracker é finalizado e os participantes tiveram que responder a uma pergunta final: “Na sua opinião, qual é o objetivo desta pesquisa? ”. O intuito desta pergunta é avaliar quais são as percepções dos participantes acerca do experimento que realizaram.

VI – RESULTADOS AGRUPADOS DAS VISUALIZAÇÕES

A partir das medidas individuais das fixações de olhar, é possível obter os chamados *heatmaps* ou mapas de calor que através de cores indicam o nível de concentração das fixações dos olhares em diversos elementos da imagem. Assim, no nosso caso, quanto mais vermelha for uma região maior a incidência do direcionamento ocular pelos sujeitos como um todo. Nesta parte da análise, estas cores são indicativas do nível de atenção de todos os sujeitos (em conjunto), no entanto, é importante lembrar que o fato de uma região não estar colorida não implica que ela não recebeu visualização alguma, apenas que não atingiu o nível mínimo para ser salientada pela coloração, daí a importância da análise individual, discutida mais à frente.

Desta forma, apresentamos a seguir uma análise qualitativa da distribuição atencional ocorrida durante os sete segundos de exposição para cada peça analisada, focando apenas nas áreas de interesse deste projeto, ou seja, as faces dos modelos.

VI.1 – Senac cursos

A peça contém cinco pessoas sendo dois negros (1 homem (HN) e 1 mulher (MN)) e 3 brancos (2MB e 1HB), dispostos em duas fileiras com mulheres à frente e imagens desenhadas de pessoas no fundo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Imagem VI.1: Senac cursos: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

As fixações iniciais foram mais concentradas nas cenas do fundo que são mais centrais na imagem (ver Imagem VI.1). A face da mulher branca colocada mais à esquerda (mas no centro da parte de baixo) recebeu a maior quantidade de atenção, em seguida a mulher negra à sua direita com uma concentração um pouco menor, mas ainda maior do que a próxima mulher branca mais à direita. Os homens na linha atrás das mulheres receberam pouca concentração de atenção, ainda que estas foram aumentando durante a exposição, mas não atingem o nível recebido pelas mulheres colocadas mais à frente.

VI.2 – Saúde – Institucional SUS

A peça contém 3 pessoas, 1HN, 1HB e um classificado pelos autores como indígena (HI), em duas fileiras sendo que o HI está sozinho à frente e no centro da imagem.



Imagem VI.2: Saúde - SUS: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

O caminho da atenção visual inicia no HI e vai se intensificando com o passar do tempo. Os dois homens ao fundo não recebem atenção suficiente para ser identificada (imagem VI.2).

VI.3 – Santander Salário Livre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Apresenta 3 pessoas 1MN, 1MB e 1HB dispostos lado a lado.



Imagem VI.3: Santander S. L.: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Atenção inicialmente é concentrada na MB, que está mais ao centro (e é uma celebridade) e ao longo do tempo vai se dividindo com o HB mais à direita. A MN, representando uma médica e colocada mais à esquerda, recebe muito pouca atenção.

VI.4 – PUC do Paraná (vestibular de 2014)

Contem 6 pessoas, desenhadas, sendo 1MB, 3HB, 1HN, 1H considerado pelos autores como asiático (HA).



Imagem VI.4: PUC do Paraná: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

As “pessoas” estão 3 em cada metade do anúncio, sendo que na metade à esquerda temos 1MB em primeiro plano e 2HB mais ao fundo, e à direita 1HB também em primeiro plano, e o HN e o HA mais ao fundo, sendo o primeiro mais central na imagem.

O movimento atencional vai da metade esquerda, que recebeu muita atenção inicialmente para a metade direita com o passar do tempo de exposição. O HN ao fundo, que acaba sendo centralizado na parte alta da imagem, é para onde a atenção se dirige. Assim, a MB à frente e à esquerda foi foco da atenção inicial, mas da metade do tempo em diante o foco passa a ser o HN, mais ao alto e mais ao fundo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VI.5 – Natura

Esta é uma peça dividida em 4 partes bem equilibradas, sendo que em 3 partes aparecem imagens de mulheres (2B e 1N) e na parte baixa mais à direita aparece o logo da empresa.



Imagem VI.5: Natura: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Aparentemente as áreas bem demarcadas conduziram as fixações, sendo que a atenção fica bem dividida entre as 4 partes, quase que em um sistema rotacional.

VI.6 – Metrô

Campanha de segurança para mulheres. Contendo 2MB, 1HB e 1HN dispostos lado a lado em 3 linhas, tendo à frente 1MB, na 2ª linha 1MB e na 3ª os dois homens.



Imagem VI.6: Metrô: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

A MB colocada mais à frente recebeu a maior parte das visualizações, dividida parcialmente com a MB colocada na 2ª. Linha. O HB ao fundo foi alvo de alguma visualização e o HN recebeu pouca atenção.

VI.7- Liglig

Anúncio institucional de Viamão-RS, sobre novo sistema de transporte.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Imagem VI.7: LigLig: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Anúncio contendo apenas duas pessoas (1MB e 1HN) que estão no lado esquerdo, sendo que a MB está mais à frente e recebe a maior parte das visualizações iniciais, que com o passar do tempo fica dividida entre os dois indivíduos com um bom equilíbrio.

VI.8- Kids 1 – Hering kids

Esta é uma propaganda com crianças (\pm 10 anos de idade) que podem ser menos estereotipados do que adultos, contendo 3 crianças sendo 2mB (meninas brancas) e 1hN (menino negro), sendo que este está colocado entre as duas meninas.



Imagem VI.8: Kids 1: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

O menino negro colocado no centro da figura recebeu mais atenção desde o início da visualização, esta concentração se mantém durante toda a exposição, mas as duas meninas também são alvos fortes na visualização.

VI.9- Kids 2 – Hering kids

Esta outra versão da mesma campanha, apresenta cinco crianças da mesma faixa etária da anterior (\pm 10 anos) sendo 2 hB, 1 hN, 2 mB, dispostos lado a lado, nesta ordem da esquerda para a direita.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Imagem VI.9: Kids 2: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

A mN no centro da imagem foi quem recebeu o maior foco de atenção durante toda a exposição, o hB mais à esquerda foi quem recebeu menos atenção, enquanto as demais meninas ficam em um nível atencional intermediário entre a menina central e o menino à direita.

VI.10- Dove

A peça apresenta uma grande diversidade de biótipos femininos, sendo 10 mulheres bastante diferentes fisicamente, sendo 3 delas negras, dispostas lado a lado na imagem, sendo que uma das mulheres negras está bem no centro, a 2ª um pouco mais à direita e a 3ª na extrema direita do grupo.



Imagem VI.10: Dove: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

A atenção é bastante dividida entre as modelos, mas a mulher negra ao centro recebe a maior carga de atenção durante a exposição. Mas é importante notar que existem muitos e dispersos pontos de concentração das fixações nesta peça, sendo um possível indicador da divisão da atenção pela presença de mais modelos.

VI.11- Brasken Institucional

Esta peça apresenta um posicionamento das imagens de 6 pessoas dispostas lado a lado, mas este alinhamento se dá no sentido da profundidade, ou seja, embora eles

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pareçam estar lado a lado, os planos são diferentes. A primeira pessoa neste alinhamento é 1MB, seguida de 1HB, 1HN, 1HB, 1MN e 1HB.



Imagem VI.11: Braskem: concentração final das visualizações. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

O percurso da atenção parece seguir a ordem dos planos, sendo que a MB mais à frente e os dois homens que a seguem (1HB, 1HN) recebem o maior número de fixações durante a exposição.

VII- RESULTADOS INDIVIDUAIS

Além do olhar geral sobre as fixações, é possível verificar o mapa individual de cada peça, i.e., olhar o caminho das fixações percorrido por cada sujeito em cada um dos anúncios publicitários. Porém, por serem muitas peças a serem avaliadas, escolhemos duas para ilustrar estes achados individuais. As peças selecionadas colocam duas situações distintas da análise: na primeira, temos a modelo negra como ponto central do anúncio, enquanto na segunda a modelo encontra-se mais ao fundo, com menos destaque e mais ao canto. Dessa maneira, se colocam duas possíveis e também opostas formas de representação de negros em anúncios, o que também já retrata um pouco sobre o processo de inclusão atual que passa a comunicação brasileira.

VII.1 – Kids 2 – Análise individual



Imagem VII.1 – (A) Propaganda Kids 2 selecionada; (B) Primeiro segundo de fixação de um sujeitos (P5); (C) Fixações do sujeito P12 com idas e voltas entre modelo negra e logo; (D) Fixações do sujeito P7 com foco para os textos. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O anúncio da Hering Kids foi escolhido exatamente por ter a mN em sua centralidade e por ela ter recebido mais atenção na análise geral. Ao verificarmos as fixações ponto a ponto de cada indivíduo que participou do experimento, destaca-se que, conforme mostra a figura B da Imagem VII.1, a percepção da face da menina negra está entre as cinco primeiras fixações para a maioria dos sujeitos – em outras palavras, dentro do primeiro segundo de visualização do anúncio a atenção é voltada para esta modelo. Como o ponto central do anúncio foi o local de partida do olhar para todos, é natural que neste caso, em um primeiro momento, a fixação ocorra entre as proximidades desse ponto, ou seja, na mN. Este fator também corrobora o que é dito por Maia (2008), de que nosso olhar é atraído para rostos – neste caso, o mais próximo.

Um fator interessante sobre a percepção da mN neste anúncio é que muitos olham primeiro para seu cabelo para, em seguida, voltar o olhar para seu rosto, como um movimento natural. É como se o cabelo fosse um ponto de atratividade, que ajuda a construir sua imagem individual.

Outro fenômeno do movimento do olhar encontrado neste anúncio (figura C) são os movimentos repetidos de fixação entre dois pontos: 1) o primeiro ocorre entre as faces das crianças, no movimento de olhar para a face dos indivíduos brancos e, entre cada um deles, voltar sempre para a face da mN; 2) o mesmo ocorre, com mais força, em relação à marca – ao perceberem a assinatura, no canto superior direito, o olhar em seguida se volta também para a mN. Este fator pode significar indicadores de esforço intelectual para a concretização da estrutura cognitiva, comparação ou dúvida sobre o pertencimento naquele contexto. De maneira geral, verifica-se que a menina é percebida antes que os outros, confirmando, de certa maneira, a hipótese de que certos indivíduos dão mais atenção às faces negras no primeiro momento e depois se voltam para outros pontos.

Por fim, existe neste exemplo um comportamento de exceção (figura D): identificamos cinco sujeitos que iniciaram a “leitura” do anúncio pelo texto de chamada (i.e., voltaram seu olhar para o texto logo após partir do ponto central). Estes indivíduos praticamente (em alguns casos totalmente) não focam em momento algum os rostos dos modelos – o olhar passeia pelas roupas e os estilos, que é o que o texto destaca: “Sol,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Jeans e Básicos”. Ou seja, o texto, para estes, serve como *priming* para a propaganda, fenômeno que pode ser descrito como “um processo no qual um indivíduo é exposto a um estímulo que influencia sua resposta a um estímulo subsequente” (Kolb & Wishaw, 2003, P. 453), ajudando a cumprir mais rápido sua função, que é anunciar as roupas. Não é que os outros não percebam e nem olhem para as peças de roupas que os modelos estão usando, mas quem faz a leitura a partir do texto dá muito mais atenção (em tempo e em quantidade de fixações) para as roupas e menos ou quase nada para as faces dos indivíduos.

VII.2 – Santander Salário Livre – Análise individual



Imagem VII.2 – (A) Propaganda Santander selecionada; (B) Fixações do sujeito P7 com foco para os textos; (C) Fixações do sujeito P14 entre os 7 segundos; (D) Fixações do sujeito P24 com foco para a história e face da MN. Fonte: dados obtidos no *eye tracker*

Para efeitos de comparação, partimos de alguns pontos encontrados na análise da primeira peça para observar os destaques possíveis nesta outra. Conforme a figura B da Imagem VII.2, os cinco sujeitos que identificamos anteriormente que fazem mais a leitura do texto do que das faces, aqui também apresentam o mesmo comportamento com foco maior entre os diversos textos do anúncio; mas, neste caso, existe uma exceção: ao invés de suas fixações se encontrarem somente nas letras, logo após a visualização da chamada principal, o olhar de todos eles se volta para a modelo negra, apesar de estarem em lados opostos do anúncio. Aqui cabem algumas questões específicas neste anúncio, que tem um cunho mais racional: Será que isto ocorre por que ela é médica? Ou será que é uma espécie de checagem, uma vez que não olham especificamente para o rosto de nenhum dos outros dois modelos da propaganda, ambos brancos? Do ponto de vista qualitativo, o que podemos afirmar por enquanto é que se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

trata também de algum esforço intelectual de cognição, devido à rapidez com que as associações são feitas com o movimento do olhar.

Este anúncio possui muito mais texto do que o primeiro, o que atrai muito mais atenção e toma mais tempo dentro do período de visualização (conforme explicado, todos os anúncios tiveram o mesmo tempo de cerca de 7 segundos). Parece existir uma preocupação maior em ler tudo para entender todo o contexto do anúncio – o que indica que há uma saturação de informação.

Se focarmos somente nas faces dos modelos, percebe-se que há uma discrepância entre os três indivíduos do anúncio – a mulher branca, que está mais ao centro ganha mais atenção do que os outros dois. Além da questão da centralidade já discutida, esse fator também ganha um peso por se tratar de uma celebridade (Lilia Cabral, atriz) que, conforme Belch (2008), tem mais poder de sedução na comunicação publicitária por seu papel social e, assim, atrai o olhar no experimento. Se ignorarmos toda a atenção dada a ela por seu papel e somente avaliarmos as fixações nos outros dois personagens, nota-se que a MN recebe muito mais atenção do que o HB, mesmo ela estando no extremo oposto e ele bem ao lado do texto principal da propaganda, o que deveria levar o olhar direto para sua face na fixação seguinte ao texto (figura D).

Outro ponto importante ainda neste caso, a fim de dar mais veracidade ao anúncio, os dois modelos apresentam pequenos textos que resumem suas trajetórias de vida. O que se nota entre as fixações é que o texto da mulher negra é lido, enquanto o do homem branco é completamente ignorado. Este fator deixa ainda mais claros a dúvida e o esforço cognitivo em avaliar o papel da MN no anúncio.

Ainda para ratificar esta questão, o tempo gasto em visualizar a face e a história da MN é superior a qualquer um dos textos e bastante similar ao da Lilia Cabral, celebridade que, como vimos, se destaca no anúncio. Portanto, apesar de a mulher negra encontra-se mais ao fundo e com menor destaque, no registro entre os sujeitos a atenção sobre ela vai se construindo ao longo das relações com áreas de atenção do anúncio e com o tempo gasto pela sua visualização e busca pelo entendimento de seu papel na comunicação da marca.

VIII - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como neste trabalho se partem de duas formas qualitativas diferentes de se olhar os dados, faz-se necessária uma discussão comparativa entre os dois tipos de resultados obtidos. Na análise qualitativa dos resultados agrupados, podemos observar quais variáveis afetam a visualização das faces expostas em peças publicitárias, ou seja, qual a força de atração e a capacidade de manutenção de cada tipo de modelo. Sendo assim, esta análise qualitativa e observação agrupada nos oferecem uma informação geral sobre o processo de visualização. Alguns pontos são salientes nos resultados obtidos como, por exemplo, a centralidade do modelo (seja ele branco ou negro), e o fato de estar em plano mais frontal facilitam a visualização inicial. Embora este resultado possa ser atribuído, ao menos em parte, pelos procedimentos metodológicos, i.e., o fato de haver uma fixação no ponto central da tela antes de cada imagem ser apresentada, o que se observou é que esta centralidade atua durante o tempo observado (7 segundos) como uma âncora para o desenrolar da atenção, às vezes com mais e às vezes com menos força.

O mesmo fenômeno pode ser observado na análise individual dos dados, que mantém o foco na centralidade, principalmente quando o indivíduo negro está em destaque. Entretanto, ao se analisar cada uma das fixações dos sujeitos do experimento verifica-se que há diferenças nos tempos e, sobretudo, nos momentos de foco em cada um dos indivíduos presentes no anúncio. Dessa maneira, há uma primeira confirmação do que foi observado por Bean *et al* (2012), que as pessoas têm “preferências” no olhar quando se coloca brancos e negros lado a lado, mesmo no caso aplicado da publicidade.

Contudo, ainda é preciso olhar com mais atenção todos os dados obtidos no processamento do eye tracker, pois, a quantidade de modelos, um fator que poderia atuar como um fator que afetasse a distribuição da atenção, favorecendo ou desfavorecendo o processamento das faces negras em comparação com as demais faces, não vai além de uma esperada proporcionalidade, quanto mais imagens mais dividida fica a atenção. Ao contrário dos experimentos dos autores (BEAN *et al*, 2012) em que as faces de negros e brancos estavam no mesmo plano e em tamanhos similares, no caso da propaganda existe mais foco em um ou em outro e ainda assim percebe-se diferenças na visualização dos personagens do anúncio. Como vimos nas publicidades analisadas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de forma individual, mesmo com menor destaque, em alguns casos a face negra é percebida por maior tempo e tem sua atenção focada mais vezes. Por isso, se torna importante observar outros fatores quantitativos, como tempo de fixação, ordem dos momentos, quantidade de idas e voltas, etc., para se comprovar a aplicabilidade do experimento para o efeito na propaganda.

IX - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ponto importante dos resultados desta pesquisa foi que nossos sujeitos percebiam (talvez muito cedo nos procedimentos) que os estímulos eram diferentes do que eles estavam acostumados a receber em suas rotinas diárias, i.e., quase todos continham modelos negros, um ponto já bastante explorado na literatura e que demonstra a baixa representatividade da minoria racial nos modelos publicitários.

Do ponto de vista da publicidade contraintuitiva, podemos destacar que nossos resultados indicam a capacidade de gerar atenção aos modelos minoritários pelo posicionamento na imagem, sendo que quanto mais central e mais em primeiro plano maior a chance de serem mais observados. Ao mesmo tempo, também podemos destacar que, dependendo do contexto apresentado, os sujeitos passam a notar a presença das minorias de acordo com as circunstâncias mostradas. Desta maneira, tomando como base Janiszewski (1993) a respeito da exposição “incidental” e seus efeitos na favorabilidade de marcas, podemos esperar que isto também ocorra com o processamento associado às minorias, aumentando a percepção de presença destes indivíduos na sociedade e, quem sabe, diminuir o afastamento observado por Bean *et al* (2012).

Alguns pontos como tempo e duração para a primeira fixação na face dos modelos negros, um indicador da atratividade da imagem, os movimentos repetidos de fixação entre dois pontos (que são indicadores de esforço intelectual para a concretização da estrutura cognitiva, etc.) só podem ser analisados de forma quantitativa, que está sendo realizada, para ser apresentada em uma nova oportunidade.

REFERÊNCIAS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BATISTA, L. L.; LEITE, F. G. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

BEAN, M.; SLATEN, D.; HORTON, W.; MURPHY, M.; TODD, A.; RICHESON, J. Prejudice concerns and race-based attentional bias: New evidence from eyetracking. In **Social Psychological and Personality Science**, 3, 722–729. doi:10.1177/1948550612436983. 2012

BELCH, George E. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing.** São Paulo. 7ª Ed. McGraw Hill, 2008.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORELLI, N. Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: Bryant, J.; Zillmann, D. (Eds.). **Perspectives on media effects.** Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, p. 17-40. 1986.

JANISZEWSKI, Chris. Preattentive mere exposure effects. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 376-392, 1993.

JÚNIOR, A. A. M.; de ALVES, D.; GEVEHR, D. L. Representação da etnia negra nos livros didáticos: o papel social da figura do negro no material de apoio pedagógico da educação básica. **Revista Acadêmica Licência&acturas**, 5(1), 40-47. 2017.

KINTSCH, W. **Memory and cognition.** New York: Wiley, 1982.

KOLB, B.; WISHAW, I. Q. **Fundamentals of human neuropsychology.** New York, Worth Publishing. 2003.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação.** Curitiba: Editora Appris. 2014.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A **publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete.** Galáxia, (15). 2008.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**, 7(1). 2009.

MAIA, Marcus. Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens. **Revista Veredas**, v. 12, n. 2, 2008.

MARTINEZ-CONDE, Susana; MACKNIK, Stephen L.; HUBEL, David H. The role of fixational eye movements in visual perception. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 5, n. 3, p. 229, 2004.

SCHWARCZ, L. M. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade.** História da vida privada no Brasil, 4, 173-244. 1998.

SENHOLZI, K.; KUBOTA, J. T. **The neural mechanisms of prejudice intervention. Neuroimaging personality and character: Traits and mental states in the brain.** Oxford: Elsevier. 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

THOMSEN, Steven R.; FULTON, Kristi. Adolescents' attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: An eye-tracking approach. **Journal of Adolescent Health**, v. 41, n. 1, p. 27-34, 2007.

WEGNER, D. M. Ironic processes of mental control. **Psychological review**, 101(1), 3

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CONSUMO E PUBLICIDADE SOB AS PERSPECTIVAS ÉTICAS E/OU MORAIS – implicações das abordagens persuasivas

Mariângela M. Toaldo²²

RESUMO

O texto provém da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008 – 2018”. Objetiva-se analisar os estudos sobre consumo e publicidade a partir de vieses que enfoquem reflexões e problematizações éticas e/ou morais. A proposta para esse artigo é apresentar um mapeamento e uma exploração dos dados coletados até o momento referentes à temática “Implicações de abordagens publicitárias”. A investigação se desenvolve por meio das técnicas bibliográfica e documental com análise qualitativa dos dados. Realiza-se, num primeiro momento, um embasamento teórico sobre os temas publicidade, ética e moral, bem como sobre a relação entre eles. Posteriormente, desenvolve-se análise de artigos selecionados em base de dados. Oferece-se um panorama sobre os estudos na área: problemáticas abordadas, focos de pesquisa já explorados, que precisam ser desenvolvidos, aprofundados, e suas contribuições ao conhecimento comunicacional do consumo e da publicidade na sua relação com a ética e a moral.

Palavras-chave: Publicidade; Consumo; Ética; Moral; Persuasão.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é um dos resultados da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008 – 2018”, a qual se situa no âmbito das investigações sobre a produção científica de uma área de estudo, no caso, o consumo e a publicidade. Objetiva-se analisar os estudos sobre consumo e publicidade a partir de vieses que enfoquem reflexões e problematizações éticas e/ou morais. A proposta para esse artigo é apresentar um mapeamento e uma exploração dos dados coletados até o momento referentes à temática “Implicações de abordagens publicitárias”.

Os artigos reunidos nesta categoria de análise da pesquisa maior convergem no objetivo de investigar consequências das abordagens persuasivas da publicidade e do consumo. São 19 (dezenove) estudos que procuram identificar estratégias publicitárias e as analisam sob as perspectivas ética e/ou moral, ou seja, na sua relação com o outro.

²²

Professora Adjunto da Fabico/UFRGS, mariangela.toaldo@ufrgs.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os estudos sobre consumo e publicidade tratados a partir da ética e/ou da moral envolvem vários tipos de questões. Em muitos casos, a proposta de tratá-las limita-se à menção a temas sociais, sem aprofundá-los na análise ética e moral em si. É preciso reconhecer, ainda, que os enfoques da ética e/ou da moral sobre os estudos do consumo e da publicidade não constituem uma área significativa no Brasil, carecendo de explorações e profundidade. A proposta deste texto é justamente identificar o processo histórico de desenvolvimento dessa área do conhecimento (MAZZON e HERNANDEZ, 2013) a fim de visualizar o tratamento das questões nela envolvidas em pesquisas nacionais e internacionais, no período 2008 – 2018. A intenção é reconhecer problemáticas abordadas, focos de pesquisa já explorados, que precisam ser desenvolvidos, aprofundados, e suas contribuições ao conhecimento comunicacional do consumo e da publicidade na sua relação com a ética e a moral.

O artigo apresenta, num primeiro momento, uma compreensão sobre a publicidade, bem como noções sobre as perspectivas ética e moral, evidenciando a adequação de relacionar as reflexões que essas propõem à área da publicidade e do consumo. Num segundo momento, expõe-se os procedimentos metodológicos propostos e a exploração dos dados desenvolvida.

2. ABORDAGEM CONCEITUAL DA PESQUISA

Parte-se do entendimento sobre publicidade oferecido por CARO (2018; 2014), o qual ressalta a função institucional que desempenha na sociedade, no contexto do sistema econômico capitalista inter-relacionado a suas dimensões sociais, políticas e culturais. Para o autor, esse contexto converte-se num sistema *semicapitalista*, cujo centro não está mais na mercadoria, mas no signo-mercadoria, na significância que ela adquire na sociedade de consumo (CARO, 2014 e 2018; BAUDRILLARD, 1995). A publicidade, nos mais variados modos de sua expressão, constitui-se numa das bases mais expressivas das formas de produção semiótica que dá vida a esse sistema (CARO, 2018). Ao atuar “na narrativa do consumo dos indivíduos como uma destinadora de uma informação sobre as mercadorias (...) por meio da persuasão e da sedução”, como define Trindade (2012, p. 80), trabalha com signos que geram um processo de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

significação que se distancia das funções básicas de produtos e serviços para produzir valores imaginários dotados de sentidos culturais. (CARO, 2018)

Casaqui (2012) contribui com as concepções de Caro (2018; 2014) e Trindade (2012), compreendendo a publicidade para além da promoção de seus produtos e serviços. O autor observa que ela publiciza (CASAQUI, 2012) significados sobre valores, comportamentos, estilos de vida, maneiras de ser e de relacionar-se, persuasivamente, para estimular o consumo dos produtos anunciados como seus representantes. Daí deriva o papel institucional da publicidade mencionado por Caro, em outras palavras, sua capacidade de “*cohesionar a la sociedad en torno a unos valores y presencias (en forma especialmente de marcas y de pautas y normas de consumo) assimilados por todos*” (Caro, 2014, p. 41).

A função institucional da publicidade remete aos efeitos que seus produtos produzem na sociedade como um todo. Apesar desta questão ser antiga, há um considerável aumento de pesquisas ainda dedicadas a ela (STANALAND, LWIN e MIYAZAKI, 2011). A categoria de análise em foco nesse artigo “Implicações das abordagens publicitárias” constitui-se de 19 (dezenove) resultados de investigações que buscam compreender consequências das estratégias e conteúdos publicitários. Essa perspectiva de análise da publicidade posiciona-a como um espaço de mediação importante, mas que merece ser considerado em meio às complexidades envolvidas nas relações entre comunicação, cultura e política, segundo a proposta de Martín-Barbero (2001).

O produto publicitário provém de uma instância produtiva, “*de carácter primordialmente económico o institucional*” (CARO, 2018, p. 36). É fruto das ideologias, práticas e rotinas produtivas, instituídas no mercado pela estrutura organizacional que sustenta a atividade – empresas de comunicação, de publicidade, de anunciantes e de fornecedores – e por seus profissionais. Sendo assim, é condicionado pelas perspectivas econômicas, que dimensionam a efetividade da atividade publicitária. Além disso, é constituído pela competência comunicativa de seus profissionais, que elaboram “*la producción significativa, la ideación discursiva y la manifestación lingüística*” (CARO, 2018, p. 36) para abordar as audiências persuasivamente – incluindo-se aí a definição de meios, formatos, estratégia de relação com o receptor,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

apelos de consumo e referências do contexto cultural (temas, ideologias, valores, etc.). Todo esse processo é permeado pela tecnicidade disponível para incrementá-lo e inová-lo (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Por outro lado, os produtos do sistema publicitário se conectam com seus destinatários no contexto de uma relação comunicativa (Caro, 2014, p. 41). As audiências que os recebem contam com modos de ser e perceber, constituídos em suas sociabilidades e ritualidades. Essas competências as permitem negociar os significados promovidos pela publicidade, apropriar-se, reapropriar-se deles e fazer diferentes usos do que lhes foi proposto (MARTÍN-BARBERO, 2001).

O encontro da intencionalidade da produção com a vivência do receptor nessa situação comunicativa promove um movimento do qual *“se deriva una serie de efectos de naturaleza cultural, social y psicosocial, que superan las intenciones explícitas de quienes ponen dicho operativo en marcha (...) em las vigentes “sociedades de consumo”*” (CARO, 2014, p. 41) Assim, as “implicações das abordagens publicitárias” merecem ser analisadas com esse pano de fundo que transcende as expressões da publicidade concebidas isoladamente.

Os estudos em análise nesse texto enfocam as “implicações das abordagens publicitárias” sob as perspectivas éticas e morais. A perspectiva ética advém da “teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (VÁZQUEZ, 2010, p. 23). À ética cabe investigar e explicar a experiência e o comportamento moral dos homens a fim de compreender princípios que os orientam para formular conceitos sobre suas contribuições às relações que desenvolvem. A partir desse conhecimento, constituem-se noções sobre as condições de tais princípios para a promoção do bem viver entre os indivíduos envolvidos nas relações, com o meio ambiente em que se encontram e com os demais indivíduos que dele fazem parte.

A perspectiva moral, por sua vez, se refere à ação humana em relação; à ação do indivíduo no seu encontro com o outro; a “problemas práticos (...) que se apresentam nas relações efetivas, reais entre indivíduos” (VÁZQUEZ, 2010, p. 15), que dizem respeito à forma de agir entre si. São problemas que não se referem apenas ao indivíduo que os propõe, mas a todos os outros que sofrem as implicações de sua ação, direta ou indiretamente. Para que o convívio seja possível nessas relações, há a necessidade de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

princípios orientadores do agir, socialmente constituídos e aceitos, resultantes das vivências dos indivíduos num determinado período histórico. A moral constitui-se, assim, num “conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações dos indivíduos numa comunidade social dada” (VÁZQUEZ, 2010, p. 37). O objetivo dessas normas é proporcionar condições para que as relações aconteçam harmonicamente, atinjam seu fim, sem causar consequências prejudiciais a seus integrantes, a outros indivíduos ou à sociedade como um todo.

Problematizar a atividade publicitária, suas práticas, produções e consequências delas provenientes a partir das perspectivas ética e/ou moral significa verificar se estão em consonância com as preocupações do contexto em que seus atores (profissionais da publicidade e integrantes do mercado) se encontram e com as dos demais indivíduos que dele fazem parte. A seguir, apresenta-se os dados das pesquisas em análise a fim de visualizar suas contribuições para os estudos de publicidade e consumo e sua relação com as reflexões éticas sobre questões morais da atividade publicitária e da sociedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta metodológica para esse artigo segue a mesma da pesquisa que lhe dá origem. Parte-se de pesquisa documental (BAUER e GASKELL, 2002) para a busca de artigos em periódicos acadêmicos nas bases de dados CAPES, SciELO, Web of Science, Spring e Google Academics. Embora não se limite a quantidade de materiais (artigos) a serem coletados, propõe-se uma análise qualitativa dos mesmos, atendo-se profunda e detalhadamente ao seu contexto (BAUER e GASKELL, 2002). O estudo sobre cada categoria de artigos inicia com revisão bibliográfica (BAUER e GASKELL, 2002) a fim de oferecer uma contextualização sobre os assuntos envolvidos no problema de pesquisa.

O corpus da pesquisa é formado por 107 artigos, coletados de maio/2017 a maio/2018, organizados em 13 (treze) categorias. A temática “Implicações das Abordagens Publicitárias” compreende 19 (dezenove) artigos. O processo de busca aos artigos é orientado pelos termos Ethics and Publicity - Moral and Publicity – Ethics and Advertising - Moral and Advertising – Morality and Publicity – Morality and Advertising - Moral and Advertising – Ethics and Consumption - Moral and

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Consumption. Como filtros são usados os itens: ano de publicação, termos de busca, tipo de publicação (artigos), país de publicação.

A análise apresentada a seguir com os dados aferidos na categoria “Implicações das abordagens publicitárias”, partiu da leitura na íntegra do texto de cada artigo. As informações sobre os artigos são organizadas a partir dos seguintes itens, sugeridos por pesquisas que utilizam esse tipo de levantamento (MAZZON e HERNANDEZ, 2013; JACKS, 2014): 1) Título do artigo; 2) Ano; 3) Autor (es); 4) Instituição (s) do(s) autor (es); 5) Estado/País da (s) instituição (ões); 6) Referência completa; 7) Natureza do trabalho (teórico/empírico); 8) Natureza dos dados (primários/secundários); 9) Natureza da análise (quantitativa/qualitativa); 10) Procedimentos metodológicos; 11) Autores e obras de referência; 12) Características da abordagem teórica – temas; problematizações; conceitos; relações entre as áreas consumo, publicidade, ética e moral; autores-referências.

4. PESQUISAS SOBRE IMPLICAÇÕES DAS ABORDAGENS PUBLICITÁRIAS

A apresentação da análise dos artigos pesquisados inicia por uma caracterização genérica sobre os mesmos. Posteriormente, expõe-se considerações sobre suas abordagens teóricas e empíricas, suas contribuições e limitações.

Quadro 1 – Artigos sobre Implicações das Abordagens Publicitárias

Título	Autores	Ano	Instituição	Estado/País
Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante em España	Manel Vinyals ¹ ; Álex García ²	2009	Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.	Barcelona, Espanha
A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e	Pedrinho Arcides Guareschi ¹ ; Lisie Polita Romanzini ² ;	2008	PUCRS	Rio Grande do Sul, Brasil

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

rádio	Lúcia Biavaschi Grassi ³			
Propaganda, publicidad y opinión pública: Dimensiones éticas	Denise Amon ¹ ; Pedrinho Arcides Guareschi ² , Adriane Roso ³ ; Marília Veríssimo Veronese ⁴	2014	Investigadora independiente en proyectos en Psicología Social ¹ ; PUCRS ² ; PUCRS ³ ; PUCRS ⁴	Rio Grande do Sul, Brasil
Online Privacy Trustmarks Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising	Andrea J. S. Stanaland ¹ ; May Lwin ² ; Anthony d. Myiazaki ³	2011	Radford University ¹ ; Nanyang Technological University ² ; Florida International University ³	Virginia, Estados Unidos ¹ ; Nanyang Ave, Singapura ² ; Florida, Estados Unidos ³
A Speaking Piglet Advertises Beef: Na Ethical Analysis on Objectification and Anthropomorphism	Madelaine Leitsberger ¹ ; Judith Benz- Schwarzburg ² ; Herwig Grimm ³	2016	University of Winchester ¹ ; Universidade de Viena ²³	Winchester, Reino Unido ¹ ; Viena, Áustria ²³
Alcohol in the Media and Young People: What Do We Need for Liberal Policy- making?	Boudewijn de Bruin	2014	University of Groningen	Groningen, Países Baixos
The ethics of advertising, billing, and finances in psychotherapy	Samuel Knapp ¹ ; Leon VandeCreek ²	2008	Pennsylvania Psychological Association ¹ ; Wright State University ²	Pennsylvania, Estados Unidos ¹ ; Ohio, Estados Unidos ²
Trade, consumption and development alliances: the historical legacy of the Empire	Uma Kothari	2014	University of Manchester	Manchester, Reino Unido

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Marketing Board poster campaign				
Evaluating Moral Issues in Motivation Theories: Lessons from Marketing and Advertising Practices	Tamar Shultz	2014	Netanya Academic College School of Behavioral Sciences Netanya Israel	Distrito Central, Israel
The Publicity of Government in the Context of Political Ethics: Concepts and Issues	Huang Bin	2014	University of Finance and Economics	China
Social Ethics in the Conditions of Under developed Publicity and the Role of Heterarchies	Andrew Schumann	2012	Universidade de Tecnologia da Informação	Rzeszów, Polónia.
Ethics in Advertising	Kirlash, M. ¹ ; Yelizarov, I. ² ; Kulish, V. ³ ; Mel'nikova, I. ⁴	2016	Dados não obtidos	Dados não obtidos
Ethics in advertising	B Hemalatha	2013	Chaitanya Degree and PG College	Warangal, A.P., India
Ethics in advertising– Challenges in Ghana	George K. Amoako	2012	Central University College	Acra, Gana
Advertisement Claims Grow Taller! A Study of Ethics in Advertising by FMCG Companies in India	Asha Nagendra ¹ ; Sudhir Agrawal, ²	2010	Symbiosis International University,	Noida, Índia
Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments	Michael B. Beverland ¹ ; Adam Lindgreen ² ;	2008	RMIT University ¹ ; Hull University Business School ² ;	Melbourne, Austrália ¹ ; Hull, Reino Unido ² ; Eindhoven,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

of advertisers' claims	Michiel W. Vink ³		Eindhoven University of Technology ³	Países Baixos ³
Does Consumer Believe on Advertisers? The Evaluation of Advertising Skepticism in India and China	Mudassar Hussain Shah; Xianhong Chen; Ashok Kumar Chauhan	2011	Huazhong University of Science and Technology	Wuhan, China
Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations	Ioana Grancea	2015	Universitatea Alexandru Ioan Cuza.	Iași, Romênia
A battle of visions: Dueling images of morality in US political campaign TV ads	Janis Teruggi Page ¹ ; Margaret E. Duffy ²	2009	University of Florida ¹ ; Missouri School of Journalism ²	Flórida, Estados Unidos ¹ ; Missouri, Estados Unidos ²

Os artigos selecionados compõem um período de oito anos, de 2008 a 2016, sendo que no ano de 2014 ocorre a publicação do maior número deles – 5 (cinco) dos 19 (dezenove) artigos. Os autores são vinculados a instituições, em geral universidades, européias (nove autores), das Américas do Sul (sete autores) e do Norte (seis autores), da Ásia (quatro autores) e da África (um autor). Os temas das pesquisas problematizam alguma forma de publicidade relacionada ao produto/serviço anunciado, ao conteúdo explorado, à alguma causa envolvida na mensagem ou ao público mencionado, propondo-se desenvolver análise de dimensão ética e/ou moral a respeito do objeto enfocado.

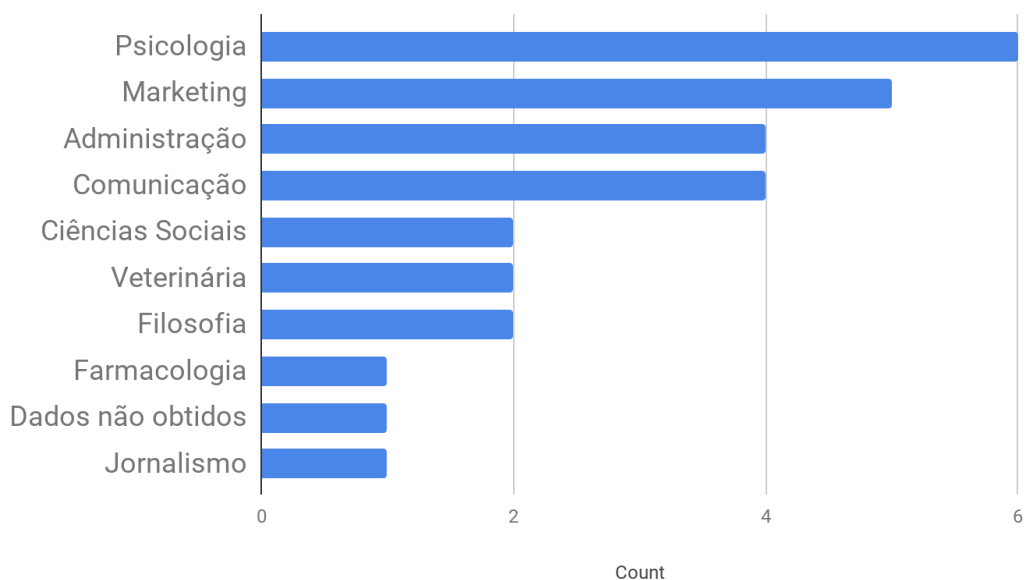
Gráfico 1 –Área dos Autores

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A maior parte dos autores provém da área da Psicologia (seis), do Marketing (cinco), da Administração (quatro) e da Comunicação (quatro). Os demais autores pertencem às respectivas áreas Ciências Sociais (dois), Veterinária (dois), Filosofia (dois), Farmacologia (um) e Jornalismo (um).

Quadro 2 – Procedimentos Metodológicos

Título	Natureza dos dados	Vertente da pesquisa	Método	Técnica	Corpus / Amostra
Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante em España	Teórico / empírico	Qualitativa	-	Documental	Anúncios



A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio	Teórico / empírico	Qualitativa	Hermenêutica de Profundidade	Documental	Anúncios
	Teórico	-	-	-	-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Propaganda, publicidad y opinión pública: Dimensiones éticas					
Online Privacy Trustmarks Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising	Teórico / empírico	Quantitativa	-	Questionário	354 internautas
A Speaking Piglet Advertises Beef: Na Ethical Analysis on Objectification and Anthropomorphism	Teórico	-	-	-	-
Alcohol in the Media and Young People: What Do We Need for Liberal Policy-making?	Teórico	-	-	-	-
The ethics of advertising, billing, and finances in psychotherapy	Teórico	-	-	-	-
Trade, consumption and development alliances: the historical legacy of the Empire Marketing Board poster campaign	Teórico	-	-	-	-
Evaluating Moral Issues in Motivation Theories: Lessons from Marketing and Advertising Practices	Teórico	-	-	-	-
The Publicity of Government in the Context of Political Ethics: Concepts and Issues	Teórico / empírico	Qualitativa	-	Documental	Anúncios
Social Ethics in the Conditions of Under developed Publicity and the Role of Heterarchies	Teórico				
Ethics in Advertising	Teórico	-	-	-	-
	Teórico	-	-	-	-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ethics in advertising					
Ethics in advertising – Challenges in Ghana	Teórico	-	-	-	-
Advertisement Claims Grow Taller! A Study of Ethics in Advertising by FMCG Companies in India	Teórico	-	-	-	-
Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims	Teórico / empírico	Qualitativa	-	Entrevista Documental	23 pessoas - consumidores, profissionais de MKT e empresários, anúncios
Does Consumer Believe on Advertisers? The Evaluation of Advertising Skepticism in India and China	Teórico / empírico	Quantitativa		Questionário	Estudantes universitários
Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations	Teórico / empírico	Qualitativa	-	Documental	Anúncios
A battle of visions: Dueling images of morality in US political campaign TV ads	Teórico / empírico	Qualitativa	-	Documental	39 anúncios

Com relação às perspectivas metodológicas, 11 (onze) trabalhos são exclusivamente teóricos e outros 8 (oito) configuram-se como teórico-empíricos. Dentre estes, 6 (seis) são de vertente qualitativa, enquanto apenas 2 (dois) desenvolvem pesquisas quantitativas. Todos os artigos partem da pesquisa bibliográfica, sendo que 6 (seis) se valem também da técnica de pesquisa documental, pois trabalham com anúncios, 2 (dois) utilizam a técnica de questionário e apenas 1 (um) realiza a técnica de entrevistas.

Compõe o corpus da categoria “implicações das abordagens publicitárias”, 6 (seis) artigos que utilizam anúncios publicitários em suas análises. Os 2 (dois) artigos que trabalham com amostras, abordam estudantes e internautas; já o artigo que trabalha

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

com entrevistas tem como unidades de estudo consumidores, profissionais de MKT e empresários.

4.1 Características das abordagens teórica e empírica, suas contribuições e limitações

4.1.1 Enfoques explorados (temas)

A análise dos artigos sobre “Implicações das abordagens publicitárias” indica que eles exploram dois grandes enfoques:

- aspectos éticos e morais presentes em conteúdos publicitários e implicações deles decorrentes. Os estudos que se concentram em torno dessa temática se preocupam em apontar aspectos positivos e negativos abordados pela publicidade e pelo consumo, indicando práticas por eles sugeridas, estimuladas e reforçadas.

- Mecanismos que contribuem para evitar a reflexão crítica sobre os conteúdos publicitários. Os estudos que exploram esse tema buscam identificar estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade e pelo consumo para que o receptor não perceba a intenção mercadológica de suas abordagens, deixando-se encantar por suas propostas subjetivas.

Esses dois enfoques gerais são desdobrados nos artigos em perspectivas específicas de acordo com o interesse dos autores. Por tratarem de “implicações das abordagens publicitárias”, tais desdobramentos são justamente as problematizações à publicidade e ao consumo a partir de questionamentos éticos e/ou morais. Procura-se apresentar a seguir os temas das discussões que mais se sobressaem a esse respeito.

4.1.2 Problematizações éticas e morais abordadas (desdobramentos dos temas)

O estudo de Amoako (2012) propõe três princípios morais para a publicidade, os quais compreendem as preocupações dos outros estudos envolvidos por esta análise. O primeiro deles, “respeito à verdade”, está relacionado ao comprometimento por parte dos publicitários e anunciantes em não enganar seus espectadores com informações falsas, distorcidas ou omissas. O segundo refere-se a “respeitar a dignidade da pessoa humana”, o que significa considerar sua capacidade de refletir e tomar uma decisão consciente. A preocupação volta-se às mensagens que tentam persuadir o consumidor

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por meio de suas fraquezas: exploram ganância, vaidade, inveja, luxúria, consumismo, etc., além de direcionar seus apelos a públicos mais vulneráveis, como crianças, idosos e pessoas de menor poder aquisitivo. O terceiro princípio seria “respeitar as responsabilidades sociais” cuja intenção é atentar para que os valores sociais não sejam ultrapassados e, entre outros aspectos, que se promova o consumo consciente, sem que hajadesperdício derecursos do meio ambiente, causando prejuízos a este.

Nessa mesma perspectiva, Nagendra e Agrawal (2011) apontam alguns benefícios envolvidos nas práticas publicitárias e, assim como Amoako (2012), reconhecem que os mesmos podem se transformar em problemas, dependendo da forma da abordagem publicitária e de consumo. O benefício econômico se dá pela publicidade ser parte necessária do funcionamento das economias de mercado, sendo instrumento para sustentar uma concorrência honesta baseada na responsabilidade ética; para informar sobre produtos e serviços, favorecendo o consumo consciente. Por outro lado, se utilizar sua capacidade persuasiva para promover um processo de decisão de compra de forma irracional, visando o consumismo, pode se transformar num malefício. Outro benefício seria o cultural, transmitido por meio dos valores artístico, criativo e divertido dos conteúdos publicitários. Se, ao contrário, desconsiderar a cultura ou seus valores em troca de apelos apenas mercadológicos com consequências negativas para a sociedade, perde seu atributo cultural. Por fim, os benefícios morais e religiosos, quando suas mensagens estimulam o bem nas práticas humanas e na sociedade.Desqualifica, contudo, seu sentido moral ou religioso ao estimular comportamentos contrários a esses valores.

Percebe-se que os princípios, benefícios e problemas apontados anteriormente focam-se em torno da preocupação em preservar a consciência do consumidor tanto no que se refere a transmitir-lhe informações coerentes sobre produtos/serviços, quanto em não ludibriá-lo por meio de técnicas que o persuade sem que ele perceba. Os demais pontos são consequências de mensagens que ultrapassam o respeito à autonomia do sujeito em relação a seus condicionamentos. Essa questão é central nos estudos de outros autores, que se dedicam a identificar estratégias publicitárias que objetivam burlar esse direito humano.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Guareschi, Romanzini e Grassi (2008) observam que a informação produz maior efeito no espectador com mecanismos de crítica não ativados, ou seja, mecanismos persuasivos, psicológicos e ideológicos atuam em zonas menos conscientes dos sujeitos, pré-dispondo-os a influências inadvertidas. Surge daí uma questão que permeia o pensamento de vários autores (AMOAKO, 2012; NAGENDRA e AGRAWAL, 2011; VINYALS e GARCIA, 2009; PAGE e DUFFY, 2009; KNAPP e VANDECREEK, 2008): é ético estimular as pessoas a impulsos inconscientes uma vez que só se é livre quando se está consciente? A questão da liberdade – um princípio ético básico – entra aí, uma vez que, segundo os autores, o desconhecimento sobre os apelos ao consciente e ao inconsciente pode levar à perda da autonomia e do controle sobre si mesmo. Com mecanismos críticos não ativados, o receptor fica exposto a influências inadvertidas. (GUARESCHI; ROMANZINI; GRASSI, 2008)

Uma faceta publicitária que envolve a questão da consciência e da consequente autonomia dos sujeitos, é a estratégia de transformar atributos materiais em atributos das pessoas, de modo que suas qualidades sejam identificadas se o produto estiver presente. O valor não é posto na pessoa em si, mas no objeto, no valor concedido a este e ao seu uso. Por isso, autores defendem que essa lógica sugerida pela publicidade transforma pessoas em objetos, uma vez que para alcançar relevância, o ser humano precisa consumir. O fator emocional dos apelos nessa direção contribui para condicionar as qualidades do ser às tendências de consumo, desviando-as das noções sobre si mesmo. (GUARESCHI; ROMANZINI; GRASSI, 2008)

Outra forma pesquisada pelos autores para ludibriar a consciência é o processo de persuasão desencadeado através da imagem. Conforme Page e Duffy (2009), a sintaxe visual constrói um contexto a ser interpretado mais complexo do que um discurso linguístico, por meio do qual se direciona o espectador a assimilar sentidos intencionais sem que o perceba. Assim, contribui para que significados, que seriam inaceitáveis se fossem emitidos verbalmente, sejam apreendidos por meio de estímulos inconscientes. (PAGE e DUFFY, 2009)

Ainda em relação à legitimidade moral da persuasão por meio da imagem, GRANCEA (2015) trata do tema diferenciando imagens de “grau zero” (GRANCEA, 2015, p.168), ou seja, aquelas representativas da situação que descrevem, de imagens

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que objetivam ser “ação retórica”, chamadas também de “desvios artísticos” (GRANCEA, 2015 p. 168 - 169), que se valem de uma mistura entre o real e o fictício, impregnadas de conotação. As primeiras podem funcionar como argumentos factuais, se forem precisas em suas descrições e apoiadas em conteúdo verbal que as sustentem. As segundas não se propõem como uma fiel descrição da realidade, assim se isentam mais facilmente de acusações sobre a distorção do que representam. Os autores consideram, no entanto, que, as imagens de “grau zero” ao corresponder em maior medida à realidade, ficam impossibilitadas de exercer sua formatação persuasiva. Por outro lado, não concordam que as imagens com “desvios artísticos” sejam necessariamente ilusórias em relação a sua concretização, desde que os receptores tenham como obter comprovações a respeito de sua representação por meio de outras fontes.

Estratégias para encobrir fatores que despertariam a consciência de consumidores são investigadas também em relação a instituições específicas. VINYALS e GARCIA (2009) observam, em anúncios de instituições financeiras, consequências desse tipo de abordagens para o comportamento econômico das pessoas. A falta de informações importantes, que o usuário descobre apenas ao contratar o serviço; presença de personagens testemunhais que concedem credibilidade ao serviço; informações não comprovadas; valoração do *design* das peças e de atributos que expressem confiança ao consumidor, são alguns exemplos. Por outro lado, Knapp e Vandecreek (2008), ao analisar aspectos éticos na publicidade de serviços de psicoterapia, ressaltam as informações falsas, enganosas e ilusórias como as mais problemáticas à autonomia do consumidor.

Percebe-se que, embora os dois artigos anteriores tratem de prestação de serviços diferentes, o que está na base da questão moral para a publicidade são suas práticas abusivas e enganosas. São esses mesmos aspectos que Shah, Chen e Chauhan (2011) aferiram como causa da fraca credibilidade na publicidade ao questionarem estudantes universitários da Índia e da China sobre suas abordagens. Os estudantes dos dois países ressaltam a importância da responsabilidade social, moral, pessoal e de regulamentação da atividade, justamente em função de abusividades e enganósidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reunião dos artigos sobre publicidade e consumo, enfocando suas implicações por meio de suas abordagens, não pretende ser uma representação das publicações a esse respeito,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pois se trata de pesquisa realizada em determinadas bases de dados, em período delimitado. As temáticas abordadas nos artigos apresentados não são generalizáveis às pesquisas existentes a esse respeito. A análise dos artigos, contudo, permite perceber alguns aspectos dos estudos sobre publicidade e consumo nas perspectivas ética/moral.

Em primeiro lugar, cabe observar que conceitos de ética e moral não são explicitados e tratados em profundidade em todos os estudos. Quando aparecem, são utilizados ora adequadamente, ora de forma indiferente, como sinônimos.

A definição sobre Ética que permeia os artigos, mesmo os que não a conceituam formalmente, refere-se ao “exame crítico sobre como devemos nos comportar, especialmente como devemos restringir a busca do interesse próprio, quando nossas ações afetam os outros” (MACDONALD apud AMOAKO, 2012, p. 63). Trata-se da base da ética: a reflexão sobre a ação moral, a ação em relação. Os artigos propõem uma reflexão crítica, formal ou informalmente, sobre o agir publicitário na produção de seus produtos justamente porque os mesmos referem-se e afetam a outros – espectadores, consumidores, concorrências, sociedade como um todo.

Stanaland, Lwin e Miyazaki (2011) observam um considerável aumento de pesquisas empíricas sobre publicidade e ética e acreditam que isso se deve ao fato de consumidores estarem mais informados, atentos e ativos a problemas éticos na comunicação dos anunciantes. A dinâmica participativa dos consumidores frente ao consumo midiático os faz assumir o seu lugar de “outro” na situação comunicativa (CARO, 2018 e 2014), posicionando-se em relação às abordagens publicitárias.

A visão dos autores sobre a publicidade, em geral, é a de que se apropria de valores culturais, os reflete a partir de objetivos persuasivos e contribui para moldar a realidade. Talvez, em função dos artigos envolvidos nessa análise enfocarem as estratégias publicitárias e as implicações delas decorrentes, ou seja, analisarem a produção, não destacam a participação do receptor como sujeito ativo no processo de comunicação que a publicidade desencadeia. Não quer dizer que desconsiderem esse fato, apenas não o ressaltam. Assim, há pouca relativização dos “efeitos” das abordagens publicitárias. O problema dos estímulos inconscientes ao consumo prevê que as pessoas são levadas a agir sem ter chance de questionar ou criticar as informações recebidas. (GUARESCHI; ROMANZINI; GRASSI, 2008) Importante

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

considerar que nem sempre os processos persuasivos são completamente não identificáveis, impedindo o exercício das competências de recepção (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Os artigos analisados possibilitam identificar algumas tendências em relação aos temas de abordagem da publicidade e do consumo na perspectiva ética e/ou moral. A mais ampla, presente em vários estudos, é a de que o debate moral em relação à Publicidade se dá quando esta se utiliza de mecanismos de persuasão não identificáveis, como técnicas subliminares, por exemplo. Nessa perspectiva, os principais problemas morais associados à publicidade persuasiva, explorados pelos autores são: consumo irracional; escolha autônoma e livre de consumidores; informações enganosas, sugestão de práticas danosas às pessoas e ao meio ambiente; substituição de valores dos consumidores por valores de consumo; estereótipos e restrição das opções a que o indivíduo está exposto.

A Publicidade informativa é melhor vista. A questão que fica é se é possível se produzir uma mensagem informativa sobre o consumo de bens, serviços, marcas e instituições que não seja, em algum aspecto, persuasiva.

O fator persuasivo, especialmente, o que afeta a consciência dos receptores, estimula a relação de questões presentes na publicidade e no consumo a preocupações sociais e psicológicas. Faz sentido, assim, a variedade de áreas diversas à comunicação, e à publicidade especificamente, de origem dos autores dos artigos. A psicologia é a área que mais se destaca, o que se explica por tratar do desenvolvimento humano, de seus aspectos cognitivo e atitudinais. Autores da administração e do marketing também se dedicam significativamente a esses estudos, pois trabalham com a questão estratégica, o que requer atenção tanto para a produção publicitária quanto para a visão dos receptores (“público-alvo”) das mesmas. A variedade das expertises dos autores evidencia, por outro lado, um esforço para a produção de pesquisas na interface de suas áreas de estudo com o tratamento dos temas publicidade e consumo, promovendo uma multiplicidade de vieses que permitem enfocá-los na sua complexidade.

A percepção dos autores é a de que profissionais parecem conscientes sobre conteúdos próprios e impróprios, mas cedem à dinâmica competitiva da profissão e do mercado. Em Gana, por exemplo, profissionais não mostram interesse em repensar a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

prática publicitária, então, propõe-se restrição de anúncios de produtos nocivos (bebidas alcoólicas, refrigerantes e tabaco) e eliminação de conteúdos censuráveis, que não podem ser vistos por grupos mais influenciáveis. É consenso entre os autores que a sociedade deveria ajudar mais a regular conteúdos publicitários. (AMOAKO, 2012; NAGENDRA e AGRAWAL, 2011; SHAH, CHEN e CHAUHAN (2011); VINYALS e GARCIA, 2009; PAGE e DUFFY, 2009; KNAPP e VANDECREEK, 2008)

Pode-se considerar que os artigos analisados promovem avanços às pesquisas sobre publicidade e consumo, pois exemplificam estudos com essas propostas, sugerindo questões a serem pensadas e procedimentos para investigá-las. É necessário que o consumo e a publicidade sejam analisados e debatidos na interrelação com o pensamento ético e moral para que realmente se salientem questões a serem pensadas nessas perspectivas, que sirvam de fundamentos a outros estudos.

Em relação às limitações apresentadas pelos artigos, além da carência de maior aprofundamento em conceitos e questões éticas e/ou morais, pode-se citar também os limites dos artigos que nem sempre permitem apresentar a íntegra das pesquisas que lhes deram origem, ficando o leitor carente de detalhes importantes para compreender os estudos e suas contribuições na sua complexidade. Há, ainda, certa desconsideração de outros fatores mediadores do consumo e dos conteúdos tratados pela publicidade nas análises propostas.

Como tendência para novas pesquisas, salienta-se a importância da continuidade e da ampliação do escopo da abordagem desse tipo de investigação. Estudos que relacionam perspectivas éticas e/ou morais ao consumo e à publicidade, embora não sejam inéditos, carecem de abordagens, profundidade e formalização de conhecimentos a seu respeito. Observa-se, também, a necessidade do tratamento dos temas consumo e publicidade para maior compreensão de pesquisadores de outras áreas a seu respeito, considerando a preocupação dos mesmos a tais temas.

6. REFERÊNCIAS

AMOAKO, G. K. (2012). **Ethics in advertising – Challenges in Ghana**. MJAE, vol. 1, No. 1, p. 63-72.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARO, Antonio Almela. **Comprender la publicidad**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2018

CARO, Antônio. Comprender la publicidad para transformar la sociedad. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 34, junho, 2014.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário In: FELÍCIO, Goiamérico; HOFF, Tânia Márcia Cezar (orgs.). **Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens**. Goiania: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.

GRANCEA, Iona. **Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations**. Symposium, v. 2, n. 2, p: 167 – 185, 2015. Disponível em: <https://www.pdcnet.org/symposion/content/symposion_2015_0002_0002_0167_0185>. Acesso em 31 out. 2018.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; ROMANZINI, Lisie Polita and GRASSI, Lúcia Biavaschi. **A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio**. Paidéia (Ribeirão Preto) [online]. 2008, vol.18, n.41, pp.567-580. ISSN 0103-863X. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2008000300012>>. Acesso em: 31 out. 2018.

JACKS, Nilda (org.). **Meios & Audiências 2: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

KNAPP, Samuel; VANDECREEK, Leon. **The ethics of advertising, billing, and finances in psychotherapy**. Journal Of Clinical Psychology, [s.l.], v. 64, n. 5, p.613-625, 2008. Wiley-Blackwell. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1002/jclp.20475>>. Acesso em: 31 out. 2018

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRGJ, 2001.

MAZZON, José Afonso; HERNANDÉZ, José Mauro da Costa. Produção Científica Brasileira em Marketing no período 2000 – 2009. **RAE**, v. 53, n. 1, jan/fev, 2013.

NAGENDRA, A; AGRAWAL, S. **Advertisement claims grow taller! A study of ethics in advertising by FMCG companies in India**. International Proceedings of Economics Development and Research, vol.2, p. 47–50, 2011.

PAGE, Janis Teruggi; DUFFY, Margaret E.. **A Battle of Visions: Dueling Images of Morality in U.S. Political Campaign TV Ads**. Communication, Culture & Critique, [s.l.], v. 2, n. 1, p.110-135, mar. 2009. Oxford University Press (OUP). Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1753-9137.2008.01031.x>> Acesso em: 31 out. 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SHAH, M. H; CHEN, X; CHAUHAN, A. K. Does Consumer Believe on Advertisers? The Evaluation of Advertising Skepticism in India and China. *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 3, p. 26–36; 2011. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/6707>> Acesso em: 31 out. 2018

STANALAND, A; LWIN, M; MIYAZAKI, A. **Online Privacy Trustmarks: Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising**. *Journal of Advertising Research*, p. 511 – 523, 2011.
TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VÁZQUEZ, Adolpho Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

VINYALS, Manel and GARCIA, Álex. **Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante en España**. *anagramas rumbos sentidos comun*. [online]. 2009, vol.8, n.15, pp.47-58. ISSN 1692-2522. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v8n15/v8n15a04.pdf>> Acesso em 31 out. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DAS MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS À MEDIAÇÃO COMUNICACIONAL NUMÉRICA NO CONSUMO: UMA TENDÊNCIA PARA A PESQUISA²³

Eneus Trindade²⁴

Clotilde Perez²⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Trata-se de uma primeira reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de (MARTÍN-BARBERO, 2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016 e SADIN, 2015), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm midiaticizado ou transformado as culturas.

PALAVRAS-CHAVE: Mediações; Consumo; Humanidades numéricas.

INTRODUÇÃO

Trata-se de uma primeira reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de (MARTÍN-BARBERO, 2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016 e SADIN, 2015), que compreende fenômenos que vão muito além da

23. Trabalho apresentado no **IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP. Trabalho integrante à Pesquisa Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação financiada com bolsa PQ Nível 2 CNPq e do Projeto de Pós-doutorado/ professor visitante - TransNum Numératie publicitaire, em andamento, junto ao CELSA, Universités Sorbonne Paris.

24. O Pesquisador é professor associado, Livre-Docente em Comunicação da Universidade de São Paulo na Escola de Comunicações e Artes. É Doutor em Comunicação (PPGCOM/USP) e Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CNPq). E-mail: enustrindade@usp.br

25 Professora Titular da ECA-USP. Professora do CRP ECA-USP de Publicidade e Semiótica. Líder do Grupo de Estudos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3. Editora da revista Signos do Consumo. E-mail: cloperez@terra.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm midiaticizado ou transformado as culturas.

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *big data*, algoritmos e Inteligência Artificial (IA), sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade da interpretação da realidade pelos números, tornando as linguagens numéricas capazes de traduzir/expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de IA.

Cada vez mais a Inteligência Artificial se aprimora e ganha mais autonomia. Autores como Yuval Harari (2016 e 2017) preconizam o fim do *Homo Sapiens* e o surgimento de outra humanidade, o *Homo Deus*, totalmente delineado na relação humanidade e IA. Essa realidade, segundo o autor, transcenderá a computação binária e terá dimensões de uma informatização ligada ao DNA humano, sistemas neurais e informática quântica. Embora o destino da humanidade não seja o objeto desta discussão, esse aspecto nos faz destacar aqui nesta reflexão que a mediação numérica é chave para essa transformação da humanidade.

Tais avanços não serão possíveis fora das lógicas de cálculos. Os cálculos na história da humanidade sempre tiveram um papel importante e até um certo momento da nossa história não serviam às expressões de determinadas práticas subjetivas, estéticas. (HARARI, 2017, p.138-139). Mas essa realidade tem se transformado.

A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação. E isso só tende a crescer com os avanços da IA.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, como postulada em Martín-Barbero (2001, p.16), permanece válida. Por outro lado, não se pode entender a mediação comunicacional numérica só como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca compreender é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, projeções de anseios de parcelas dominantes da humanidade, em lógicas de interesses desses grupos,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que direcionam pelas tecnologias, suas expectativas de usos ou *affordances*²⁶ para/sobre a humanidade. Outro fato a considerar, é que esse fenômeno da gestão numérica para a/na vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero, pois passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla, em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades, a partir desse caráter numérico, o qual passa ganhar mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção culturais, bem como tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas, e ritualidades de consumo vem se transformando de modo acelerado.

Há uma nova *matematização* da vida comunicacional, mas que se manifesta diferente daquela matemática informacional preconizada por (SHANNON e WEAVER, 1949) e bem mais próxima da Cibernética de (WEINER, 1950), que na atualidade se associa às lógicas matriciais e algorítmicas. Essa *matematização* mostra uma presença do código do numérico em uma ordenação mais ampla da vida social, isto é, uma dimensão da posse e usos dos *big data* para organização e gestão da vida ordinária e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas. (SADIN, 2015, p.101-132; GILLESPIE, 2013).

É nesse sentido, que propomos uma reflexão teórica, cujo objeto final seriam as interações no âmbito da comunicação e consumo, a partir das relações entre marcas e consumidores, nas quais se observam algumas experiências e transformações dadas pelas lógicas das mediações comunicacionais do consumo e de suas ritualidades, como já discutimos em (TRINDADE e PEREZ, 2016 e TRINDADE e PEREZ, 2014).

Tal perspectiva parece nos situar não numa nova *episteme*, mas sim em dimensões mais específicas que expliquem a dimensão ontológica do pensamento comunicacional numérico como mediação em sua especificidade, isto é, frente ao seu novo caráter ontológico. Além de Dominique Vinck (2016), autores como Éric Sadin (2015) discutem a presença numérica em amplo espectro da vida. Esses autores não são

²⁶ Sobre o termo *affordances*, o compreendemos como conceito que designa o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, *grosso modo*, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquinas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

necessariamente homólogos nos seus pensamentos sobre a questão numérica na cultura. O primeiro é mais entusiasta com a ideia de humanidade numérica. O segundo oferece um pensamento mais crítico sobre as formas de controle e vigilância social a partir daquilo que ele denomina como vida algorítmica frente às dinâmicas socioculturais. De forma mais precisa, este último autor, realiza sua discussão abordando a total quantificação da vida humana como Dominique Vinck, mas aponta de modo mais crítico para o surgimento de uma nova racionalidade técnica, novas éticas e formas de controle sociais, que passam a se dar na mediação cultural numérica.

Nesta perspectiva, cabem breves considerações e questões sobre a natureza empírica e teórico metodológica destes fenômenos no campo de nosso interesse, a comunicação e consumo, especificamente interações marcas e consumidores, domínio da comunicação mercadológica, institucional, promocional, publicitária.

No campo empírico atual, as lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções, indicações de opções de compra, baseadas em cálculos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, no caso brasileiro, podemos citar a experiência dos aplicativos dos supermercados *Pão de açúcar e Extra* que oferecem a partir dos dados do seu clube de fidelização de seus clientes, possibilidades de ofertas com preços vantajosos negociados diretamente entre produtores e consumidores na mediação dos supermercados.²⁷

Como sistematizar e tratar tais tipos de dados na pesquisa em comunicação estratégica? Como pensar os desafios da IA quando o número traduzir interpretar todas as dimensões subjetivas dos consumidores, incluindo as questões estéticas e de sentimentos/afetos? Quais as implicações éticas disso?

O que significará pensar a comunicação numérica, frente aos aspectos cognitivos e de materialização de novas sociabilidades e novas lógicas de produção e consumo?

Ficções audiovisuais, originadas em livros ou não, criam representações desses modos de consumo, como podemos ver em *Blade runner: o caçador de andróides* de

²⁷ Meio & Mensagem. GPA cria app de descontos para Extra e Pão de açúcar. 25/05/2017. <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ridley Scott (1982), *Blade Runner 2049* de Dennis Villeneuve (2017); *Her* de Spike Jonze (2013), a série *Netflix ALterd Carbon* de Laeta Kalogridis (2018), bem como outras séries como os episódios de *Black Mirror*, também do Netflix, mostram um tempo não tão distante de um futuro próximo possível.

Essas questões e futuros possíveis não ganham respostas nesta reflexão, mas ganham uma luz teórica como possibilidade de compreensão de inúmeras realidades, pois as realidades das humanidades numéricas não são e não serão homogêneas.

ENTRE MEDIAÇÕES, INTERAÇÕES E A MEDIAÇÃO NUMÉRICA NO CONSUMO.

Em uma perspectiva filosófica para a episteme comunicacional do consumo, como já foi discutido em (PEREZ e TRINDADE, 2018), com fundamento nas formulações de Peirce (1995), Martín-Barbero (2001), Sodré (2014) e Ferrara (2016), identificou-se que o termo mediação indica, pelo papel da linguagem e dos signos, um traço ontológico dos processos de comunicação, como fenômeno que envolve o mediar no sentido de negociação entre, ao menos, duas posições, ou ainda, de interação que seria paradoxal à ideia de mediação, pois interagir significa assumir posições em um dado contexto histórico e espacial.

Ferrara (2016), esclarece essa discussão ao considerar que,

o vocábulo meio (do latim *medius*) se refere àquilo que está no meio como exata metade de um todo ou ponto equidistante de dois extremos, o substantivo mediação (do latim *mediatio*, *onis*) recupera o sentido do primeiro vocábulo e lhe acrescenta outra vertente, atribuindo-lhe o caráter de intercessão destinada a produzir um acordo impelido à ação do mediar.[..] A palavra interação, ao contrário, exprime uma ação ou experiência que se dá em espaço intervalar do tempo; um acontecimento singular que ocorre em um espaço entre de um tempo interrompido (ou, mais propriamente, inacabado) que registra a singularidade da ação interativa da qual é parte constitutiva. Essa ação/experiência entre assinala uma articulação própria que, sem ser uma invariável do espaço ou do tempo em que se dá ou ocorre, os assinala pela emergência e atualização de uma singularidade múltipla. Sem planos, intenções ou percursos determinados, a interação se opõe à mediação e, enquanto singularidade do tempo e do espaço, é uma experiência que assinala um processo comunicativo. (FERRARA, 2016, p.63).

Já Sodré (2014), reflete sobre o termo mediação *signica* pensando o conceito em uma perspectiva hegeliana,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Mediação é um conceito tipicamente hegeliano. Para Hegel, que rejeita a hipótese de um conceito intuitivo ou imediato, a mediação (*vermittlung*) é o ato originário de qualquer cognição, porque o ser é necessariamente mediado. [...] A semiótica de Peirce é francamente hegeliana ao conceber a mediação como o trânsito simbólico ou a “comunicação” da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo. (SODRÉ, 2014, p 107).

A ideia de mediação resgatada por Sodré, a partir de Hegel, nos permitiu perceber duas abordagens que alimentam essa discussão sobre a *episteme* da mediação comunicacional no consumo. A primeira delas, serve para entender que o conceito de signo em Peirce, também se enquadra na dialética hegeliana pelo tipo de raciocínio abduutivo, pois mostra o lugar paradoxal do signo, que se traduz em ser algo que representa outra coisa para alguém, sendo ao mesmo tempo um outro e não aquilo que representa, cabendo representar, substituir, em certos aspectos e em certas medidas (PERICE, 1995, p. 46). Isso seria o princípio da mediação sógnica constitutiva de todo e qualquer processo comunicacional em suas manifestações estéticas (fenômenos), éticas (condutas) e lógicas (práxis). Peirce (1995).

A segunda dimensão da mediação seria a proposição teórica de Martín-Barbero (2001, p. 16), que ao oferecer o mapa das mediações culturais como mapa teórico-metodológico das mediações comunicacionais das culturas traz às tensões dialéticas para explicar a comunicação como um lugar privilegiado para entender as dinâmicas das culturas.

Nosso olhar sobre a comunicação e consumo considera na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce as estéticas, as éticas e as lógicas das mediações sógnicas no consumo, com vistas à compreensão das intermedialidades (mediações) na articulação do tecido sociocultural das lógicas de produção às lógicas do consumo, conforme ilustra o modelo do mapa das mediações:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Fonte: Martín-Barbero (2001, p.16).

Adaptando o modelo acima às mediações e intermedialidades das relações marcas-consumidores compreende-se que os produtos e serviços, via marcas, corporações e instituições produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates, torna-se premente para um conhecimento mais maduro e à construção de um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo e também dos métodos e técnicas para sua compreensão, a isso denominamos mediações do consumo. (PEREZ e TRINDADE, 2018, p.5).

Os fenômenos em comunicação e consumo se expandem e ganham novos contornos nos ambientes digitais. Em 2016, já se havia sinalizado uma gama de fenômenos alinhados com a perspectiva da publicidade numérica e suas transformações no âmbito dos estudos do consumo midiático e no consumo midiaticizado de marcas, quando se afirmou que a tecnologia passava a mediar a sociedade de um novo modo:

por uma nova lógica matemática, não aquela do cálculo da transmissão da informação ponto a ponto, mas sim uma matemática algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de *websemântica*, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social midiaticizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo midiaticizado [...] Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Hellín, Trindade, Souza e Mauro (2014). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo midiaticizado e se firmam como elementos midiaticizadores. (TRINDADE e PEREZ, 2016, p. 25-26).

Cabe observar que, no Brasil, os pesquisadores não trabalham o termo numérico e usam o termo digital, abordando assim a publicidade e consumo, como também os novos usos midiáticos, nesta mediação da tecnicidade na vida social.

A adoção semântica do termo digital, cria certa equivalência com o pensamento francófono sobre a questão numérica, mas reflete também as consequências nas práticas da pesquisa em comunicação e do seu entendimento conceitual, mais restrito, como iremos perceber mais à frente.

Para a língua francesa e por consequência no pensamento francês, o termo digital, oriundo do latim *digitus*, que se refere ao uso do dedo, reflete um anglicismo que não comporta a complexidade que a presença numérica gera nas transformações sociais, sendo um termo mais usado no mercado profissional daquele país. Essa concepção semântica (digital), busca ser compensada, no sentido numérico, quando se pensa a influência computacional para a compreensão dos fenômenos computacionais na vida social. Assim, a ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números. (VINCK, 2016, p. 9-10).

Esse reconhecimento das capacidades combinatórias, exponenciais do número mostram que sua mediação sîgnica é instituinte da realidade e se configura como linguagem. E com os avanços tecnológicos, essa linguagem numérica começa a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

manifestar a condição de *poiese*, de traduzir afetos e expressar autonomia de pensamento pela IA.

No Brasil se considerarmos as três obras em livro sobre publicidade digital mais recentes, produzidas por pesquisadores da área de publicidade, pode-se perceber que apenas uma obra considera de fato a questão numérica na compreensão da publicidade digital em seus aspectos de vigilância e controle da vida social. Trata-se da pesquisa de Domingues (2016, p.250-291), cujo último capítulo aborda a questão da vigilância e controle frente ao crescimento da automação algorítmica e a utilização dos *big data* para a promoção de bens e marcas. Percebe-se nesta obra a discussão sobre a utilização de robôs/*bots*²⁸ para incremento da circulação de conteúdos com o usos de *perfis fakes*, entre outros aspectos que apontam para uma questão ética frente à ontologia numérica que passa a constituir a realidade publicitária.

Os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidiar e a orientar o pensamento estratégico para a comunicação em marketing.

As outra duas obras brasileiras em destaque são Covaleski (2010) e Atem, et al(2014). Em Covaleski (2010) a publicidade digital se faz discutir sob o foco das linguagens híbridas fruto dos novos formatos e tecnologias de convergências midiáticas e suas possibilidades de interação. Em Atem, et al, (2014) temos uma obra coletiva que aborda o tema do digital e a publicidade e que discuti o conceito de ciberpublicidade, a denominação dos novos formatos publicitários digitais, os usos estratégicos gerenciais das ações de comunicação das marcas nos ambientes digitais e a perspectiva dos usos midiáticos das redes sociais digitais em seus consumos midiáticos.

Arrisca-se afirmar que as características identificadas nestas obras também se fazem presentes nos principais periódicos e nas teses e dissertações da área.

²⁸ Os *bots* se configuram -como dispositivos, algoritmos sociais, capazes de gerar conteúdos automáticos e responsáveis por incrementar artificialmente a circulação de tais conteúdos em ambientes de redes digitais, gerando maior visibilidade para as marcas ou informações. Esse incremento se associa geralmente a *perfis fakes* e sua utilização passa ser trazer uma discussão ética no âmbito das ações de marketing, assim como acontece com o jornalismo com as *fakes News*. Sobre os algoritmos tipo *bots* ver (BOSHMAF, et al, 2011).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Sobre teses e dissertações, que não são o foco dos nossos estudos de tendências da pesquisa em Publicidade e consumo²⁹, por exemplo, pode-se dizer que além do trabalho de Domingues, que virou livro em 2016, destacam-se inúmeros trabalhos que estudam a circulação no consumo midiático de marcas, produtos e serviços, a exemplo dos trabalhos Souza (2016) que estudou os rituais de consumo de circulação referentes às marcas de alimentos nas redes sociais digitais, considerando o uso dos algoritmos, hashtags, no incremento dessas circulações; Silva (2016) também considerou a ação dos algoritmos na construção da subjetividade na circulação midiática das marcas de café nas redes sociais, trabalhando psicanálise e estudos de *social media analysis*. E ainda os raros trabalhos como o de Freire (2015) que discutiu a importância da mineração de dados e métricas para análise do consumo circulante em redes sociais sobre uma telenovela brasileira.

Isto é, os trabalhos de um modo geral transitam em três grandes eixos: 1. caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; 2. pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fronteiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade dessas dimensões da vida humana, a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades às interações com os públicos consumidores; 3. estudos sobre circulação, consumo e usos midiáticos das marcas e plataformas em ambientes digitais, que configuram estudos de comportamento de consumos (em aspectos qualitativos, sobretudo) que poderiam se especializar estatisticamente nas formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data e data mind*. Ocorrência rara, esta dos trabalhos estatísticos no subcampo dos estudos dos consumos midiáticos.

Neste último aspecto, os *data mind* se referem às perspectivas mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografia dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais e os trabalhos são mais recorrentes.

²⁹ Nossa pesquisa atual refere-se às tendências das pesquisas em Publicidade consumo, nos periódicos brasileiros de 2006 a 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Constata-se, ainda, que os estudos numéricos são indicializados, mas não são vistos além da perspectiva da ação técnica destes dispositivos no *corpus* de cada estudo/pesquisa. Trata-se de uma dimensão a ser explorada.

Essa conclusão fica mais evidente quando são identificados em nossos estudos sobre tendências de pesquisa sobre publicidade e consumo, consumo e usos e consumos midiáticos entre 2006 a 2017, a publicação de 81 artigos, em seis dos periódicos mais bem qualificados do país na área de comunicação, Qualis periódicos Capes A2, a saber: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC da INTERCOM), Revista E-Compós, Revista Famecos (PUC-RS), Revista MatriZes (USP), Revista Comunicação, Mídia e consumo (ESPM), Revista Galáxia (PUC -SP), nos quais se percebe o sentido da restrição semântica causado sob égide do uso do termo digital na comunicação que, salvo algumas exceções, sobretudo no Jornalismo (RAMOS, 2016; SAAD e BERTHOCCI, 2012), tem sido trabalhados na perspectiva da mediação numérica de fato como um novo estatuto ontológico comunicacional.

Isto é, a reflexão sobre a presença de algoritmos nas formas de comunicação, em poucos casos, e menos ainda na publicidade e nos consumos, é pouco abordada. Ou ainda, quando essa abordagem numérica é tangenciada ela não expressa um nível teórico de articulação como o que aqui pretendemos instituir.

Mas sobre os periódicos Qualis Capes A2 citados, frente à pesquisa que estamos realizando e que busca comparar os trabalhos em publicidade e consumo digitais no Brasil e na França e que integram pesquisa maior sob minha coordenação sobre tendências do subcampo da Publicidade e consumo, podemos afirmar que: dos 2274 artigos totais publicados entre 2006 a 2017 em 185 edições, 12,70% (289 artigos) se referem às temáticas da Publicidade e consumo e desses artigos (81), o que corresponde a 3,56% do total de artigos publicados, apresentam uma correlação mais direta sobre publicidade e consumos digitais.

Não nos cabe aqui, neste momento, esmiuçar as características destes artigos em detalhes, pois isso será objeto de outro artigo, mas o eixos apontados anteriormente sobre as perspectivas dos livros brasileiros em publicidade digital, de certo modo se confirmam: há uma quantidade de artigos que buscam as caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; há uma outra considerável produção de pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fronteiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade dessas dimensões da vida humana, a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades às interações com os públicos consumidores; e por fim, são registrados estudos sobre circulação, consumos e usos midiáticos das marcas e de dispositivos comunicacionais em ambientes digitais de ordem qualitativa, mas sem configurar estudos de comportamento de consumo de natureza estatística. Desconsidera-se em muitos textos as formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind*. Tais perspectivas mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografia dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais, como afirmamos anteriormente.

Contudo, é importante salientar que este trabalho não está concluído e merece um refinamento maior, com quantificações e identificações mais apropriadas aos critérios metodológicos da pesquisa que dá origem a essa coleta de dados.

Mas de saída percebe-se que a ideia do digital favorece os usos e interfaces com suportes, plataformas e seus significados nas culturas. A questão do trabalho com os *big data*, em termos quantitativos, análise métricas como discute (BEER, 2016), no campo da comunicação digital da Publicidade e consumo, pelos artigos identificados, não são explorados, visando a geração de informação em *big mind*, bem como o funcionamento dos algoritmos, suas implicações éticas, que também precisam ser melhor explorados. A miditização dos *big data* como estágio mais avançado da influência midiática na cultura como tratam (COULDRY e HEEP, 2017), são timidamente abordados e não entram fundo nas questões quantitativas no subcampo publicidade consumo digitais. Falta conhecer a natureza e funcionamento das lógicas numéricas no campo de formação dos publicitários. Esse é um desafio posto ao campo educacional de formação superior na área, pois o mercado já pratica tais inovações. Por outro lado, também não se faz a crítica às consequências da adoção das lógicas numéricas a partir das tecnologias. Elas estão a serviço de quem? Do bem comum? Ou do interesse de grupos? Com quais consequências? Isso será fundamental para definirmos uma agenda das pesquisas sobre publicidade e consumos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CONCLUSÕES PARCIAS

Ainda há muito a superar. O conhecimento do funcionamento das lógicas numéricas é o primeiro estágio, mas a partir do exposto, não se pode perder de vista o que deve estar no propósito final da evolução das pesquisas no campo da Publicidade e consumos. Nesse sentido, Percebe-se que um dos lugares teóricos da comunicação, como tratou Stuart Hall (2016) na sua discussão sobre ideologia e teoria da comunicação, continua ser de buscar os nexos da produção social de sentido em seus contextos específicos, permitindo-nos pensar que pela relação comunicação e ideologia existe um caminho teórico para se entender na prática as diferenças que os contextos das humanidades numéricas podem apresentar.

Os números e as possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais, que incluem as mercadorias, continuam a serviço de ideologias, ideais hegemônicos de determinados grupos sociais dominantes, que se enfrentam com grupos não hegemônicos, mas que também podem ter acesso às lógicas de comunicação numéricas. Nesse sentido, há um novo espaço de embates sociais cujas lógicas precisam ser compreendidas. Surgem as perspectiva do desvelamento de novas formas de negociações. Essas lógicas na fase atual do estatuto destas práticas interacionais, ainda não desenvolveram uma práxis consolidada, elas estão em construção ou serão dadas numa permanente reconstrução, o que coloca um grande desafio ao pensamento das pesquisas em ciências sociais ao entendimento de lógicas futuras.

Desse modo, as relações entre ideologias, embates sociais e crítica comunicacional ganham nesta contribuição um lugar teórico-metodológico que possibilita operacionalizar investigações sobre as semioses sociais que as mediações comunicacionais numéricas podem operar, buscando a identificação e a compreensão dos papéis representacionais dos sujeitos, instituições, atores que no universo das redes e conexões se constituem nas mediações numéricas.

Trata-se de compreender como uma das tendências para a pesquisa em Publicidade e consumos, dentro das ciências sociais na regionalidade teórica da comunicação, cria a possibilidade de crítica à dimensão ideológica dos contextos das comunicações/interações numéricas para tais consumos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Buscamos aqui, uma reflexão original, pouco debatida no âmbito das pesquisas em comunicação e consumo, cujo foco sobre publicidade e tecnologia se dá normalmente na abordagem gerencial que busca compreender os mecanismos estratégicos de ações digitais para o mercado. Nosso olhar busca outro eixo epistemológico comunicacional e relaciona comunicação e ideologia para descobrir os embates e lógicas que a mediação comunicacional numérica pode revelar aos estudos da publicidade e consumo e dos usos e consumos midiáticos.

É importante esclarecer que estes estudos sobre as tendências de pesquisas sobre publicidade e consumo em periódicos brasileiras foram iniciados em 2017 e a perspectiva de trabalho sobre o *corpus* de artigos sinalizam outras possibilidades de tendências de pesquisa que vão além da publicidade, consumos e tecnologias, como aqui foi abordado, mas que também passa pelas discussões publicidade, interculturalidades e consumos; publicidade, gêneros, corpo e biopolíticas estabelecidas nos discursos dos consumo. Todavia, o foco deste artigo foi a questão da tecnologia, publicidade e consumos digitais, frente à lógica numérica.

REFERÊNCIAS

BEER, David. *Metric Power*. London: Palgrave Macmillan.2016.

BOSHMAF, Yazan; MUSLUKHOV, Ildar; BEZNOSOV, Konstantin; RIPEANU, Matei. The socialbot network: when bots socialize for fame and money. **Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference**. ACM: New York. 2011. P. 93-102.
<http://137.82.84.194/record/258/files/258.pdf> acesso em 25/03/2018.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press. 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editoria. 2010.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2016

FERRARRA, L. A outra caixa de Pandora. **MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 10, n. 2 maio/ago. 2016. p. 61-74.
<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119985/117271>

FREIRE, Cláudia Pontes. **Método de monitoramento de redes sociais**. Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

telenovelas em redes sociais. São Paulo: PPGCOM - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo. 2015. Tese de Doutorado.

GIBSON, James J. The Theory of Affordances In R. Shaw & J. Bransford (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1977. Pp. 67–82.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. **Media Technologies: Essays on communication, materiality and Society**. Cambridge, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf> Acesso em 20/5/2017.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. **MatriZes**. revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3. 2016, Pp 33-46.
<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876> Acesso em 27/10/2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**. Uma breve história da humanidade. 21 ed. Porto Alegre: L&PM. 2017. Trad. Janaína Marcoantonio.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**. Uma breve história do Amanhã. São Paulo: Cia. das Letras. 2016. Trad. Paulo Geiger.

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

Meio & Mensagem. GPA cria app de descontos para Extra e Pão de açúcar. 25/05/2017.
<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html> Acesso em 02/10/2017.

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

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

RAMOS, Daniela Osvald. **A expansão do Jornalismo para o ambiente numérico**. Curitiba: Editora Appris, 2016.

SAAD, Elizabeth e BERTOCCHI, Daniela. The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. **MatriZes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. V. 5 n. 2, Jan./June. 2012. pp.123-144.
http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/340/pdf_1 Acesso em 25/03/2018.

SADIN, Éric. **La vie algorithimique**. Critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée. 2015.

SHANNON C., WEAVER W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana, IL: University of Illinois Press. \newline. 1949.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SODRÉ, M. **A Ciência do Comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes. 2014.

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

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde . Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu** (Online), v. 15, p. 157-170, 2014.

<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em 27/10/2017.

VINCK, Dominique. **Humanités Numériques**. La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le Cavalier Bleu. 2016.

LA IMAGINACIÓN EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS ESTUDIOS VISUALES

Dr. Fernando R. Contreras

Dr. Pedro A. Hellín

Grupo de Investigación en Tecnología, Arte, Documentación y Comunicación
(HUM868). Junta de Andalucía (España).

Introducción

En este trabajo, analizamos las posibilidades que la publicidad ofrece de imaginar no siempre algo “que no está realmente ahí”. Cuando las imágenes ya no son representaciones, sino que son percibidas como cuerpos, es cuando diferenciamos entre sensación e imaginación. Ya no establecemos una relación entre lo representado y el objeto representado, sino que cometemos errores cuando nuestras percepciones se transforman en ilusiones. En nuestro trabajo estudiamos la adopción de nociones estéticas para el conocimiento de la publicidad (imaginación, sensación, pensamiento, sentimiento, atención, verdad y consciencia). La publicidad y el imperecedero juego de las apariencias de las cosas, como las modas, los estilos, las oscilaciones del gusto o los cambios en las tendencias del consumo, están unidos a la alteración del referente en algo aleatorio.

La publicidad muestra que el mundo de los referentes consiste siempre en tomar los signos del otro para referirse a sí mismo. Así que la construcción del “yo” es una construcción artificial que concierta y compone signos arrebatados de la caótica imaginación. La publicidad es responsable de la inflación semiótica con un exceso de signos que enmarañan la atención, la verdad o la consciencia sobre la relación entre el signo y su significado.

La búsqueda barroca del significado en las imágenes supuso la proliferación de las apariencias de las cosas. El espacio visual consistió en espacios simulados, en trucos perceptuales, en el relativismo de la visión. A diferencia, de la cultura clásica preocupada por una consciencia individual que se reafirmaba en la búsqueda de la unicidad de la verdad. La publicidad aprovechó esa tradición barroca para llevar la experiencia perceptual por la proliferación de la simulación, pero en vez de fundar una teología de la imagen (como hiciera la propaganda fide), se prestó al servicio de la economía capitalista. La inflación semiótica fue de la mano de la inflación económica. La sustitución de la mercancía por una imagen acabó confundiendo el pensamiento con la sensación en el mundo de las apariencias. Las sensaciones creadas por la publicidad no pueden dividirse en reales e imaginarias. Sólo el pensamiento sobre ella, puede ser verdadero o falso. Analizar las imágenes artísticas o mediáticas del discurso de la publicidad consiste en analizar su textualidad contextual respecto a otras sensaciones posibles o presentes.

Aspectos metodológicos del análisis visual de la publicidad

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Este trabalho realiza una breve introducción a estas conexiones culturales de las imágenes de publicidad. En esta labor utilizaremos los estudios visuales, un proyecto interdisciplinar (Mitchell, 2017) que reemplaza la tarea de la historia del arte, tradicionalmente ocupada en las cuestiones de las imágenes del arte (Collingwood, 1960). La proliferación de las imágenes no artísticas (o mediáticas), el discurso crítico del posestructuralismo (también descrito bajo la circunscripción de la posmodernidad) y la muerte del autor, el cuestionamiento de la representación, la deconstrucción, la transfiguración del arte, el discurso de la apropiación y las consecuencias de los discursos hegelianos sobre el fin de la historia y el arte han justificado la nivelación de la imagen a la naturaleza de texto. En este proceso, los posestructuralistas han intercambiado el término “historia” por el de “cultura”, o aún más próximo al discurso de la publicidad, el del “arte” por lo “visual”, reflexionando sobre las vinculaciones filosóficas entre el materialismo de la cultura de consumo y la virtualidad de las imágenes. Las imágenes serán ahora tratadas como proyecciones, al tiempo que como una copia virtual caracterizada por la materialidad de su soporte tecnológico o su inmaterialidad desde su registro psicológico.

Por de pronto, definiremos la imaginación desde su interpretación etimológica: la imaginación crea imágenes de cosas que no existen en la realidad o que son o fueron reales pero no están presente. A partir de esta fórmula es posible ordenar los objetivos de este estudio: 1) Estudiar qué miramos en las imágenes de la publicidad; 2) Comprender qué vemos que nos hace saber y qué sabemos de lo que vemos; 3) Estudiar la autonomía de las imágenes de la publicidad (entendida como su constitución en un lenguaje visual especializado, es decir, qué conocemos por la publicidad, no desde el valor de su imagen, sino desde su textualidad. Aceptando la consigna encerrada en estos objetivos sobrepasamos los límites del análisis histórico del arte que se basaba en el estudio de los artistas, las prácticas artísticas, los estilos, los movimientos y las instituciones (con una poderosa influencia en los formatos metódicos actuales de análisis de la publicidad). Junto a la historia del arte, Mitchell (2002) señala la segunda limitación es la completa integridad de la historia con la estética para cubrir toda investigación visual. La historia provee de métodos iconográficos y hermenéuticos, mientras que la estética se ocupa de la percepción y la sensación. En realidad, sus metodologías continúan siendo útiles; lo que ocurre con estas disciplinas es que no cubren el amplio abanico de objetos visuales a los que Foster (1987) llama visualidad (Mitchell 2002, p. 167). Así alcanzamos el reto de una metodología que responda diversas cuestiones sobre la hegemonía de lo visible en la cultura moderna, a pesar de la crítica a esta metodología posestructuralista (Guasch, 2003) recibida por distintos autores (Krauss, 1996; Foster, 2002). Mitchell fundamenta la autonomía de los objetos de la investigación visual en la extensión de la gramatología de Derrida (2012). En esta obra, Jacques Derrida describe como tradicionalmente la escritura se ha considerado

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

simplemente una tecnología para registrar el discurso. El filósofo que analiza la relación del discurso con el estudio del lenguaje, la literatura y el discurso filosófico, concluye finalmente que la auténtica presencia de la voz solo se conserva en el significado de la mente de hablante y se pierde en la escritura:

The authentic presence of the voice, of the phonocentric core of language, immediately connected to meaning in the speaker's mind, is lost in the traces of writing, which remain when the speaker is absent and ultimately even when he or she is present. The whole onto-theological domain of originary self-presence undermined and re-staged as an effect of writing, of an infinite series of substitutions, deferrals, and differentials. (Mitchell, 2002, p.168)

En la misma lógica, Mitchell piensa que lo visual ha sido condicionado como el lenguaje escrito, desde las pictografías a los jeroglíficos y desde las caligrafías hasta la invención de la imprenta para acabar finalmente en los medios digitales. Lo visual ha estado siempre bajo la posición de primacía de lo fonético o el lenguaje del discurso, como precondition general para todas las nociones del lenguaje, el significado y la presencia.

Sin embargo, Mitchell reivindica frente a la expansión de la cultura visual la autonomía de la imagen como un organismo vivo:

La visión es tan importante como el lenguaje a la hora de mediar las relaciones sociales y no es reducible al lenguaje, al "signo" o al discurso. Las imágenes quieren derechos igualitarios con el lenguaje, no ser convertidas en lenguaje. (Mitchell, 2017, p. 74)

La naturaleza de las imágenes, como la escritura, son elementos del tejido cultural, y poseen su propia autonomía de sentido. Ello explica que las imágenes puedan dar lugar a regímenes escópicos donde los efectos de la visibilidad repercuten sobre la cultura visual y política (p.e. la construcción de la diferencia sexual o racial). Por esa autonomía de las imágenes a la que ahora se refiere Mitchell, acaba afirmando:

Lo que las imágenes quieren en último término, entonces, es simplemente que se les pregunte qué es lo que quieren, comprendiendo que la respuesta bien podría ser nada de nada. (Mitchell, 2017, p.75)

El giro pictórico de la imagen en la publicidad

El conocimiento de la imagen se ha deteriorado considerablemente en las Ciencias Sociales y en el estudio de la Comunicación. El concepto de imagen se utiliza tanto para hablar de la notoriedad de una institución, corporación o persona como para referirnos a la opinión que la mayoría de un público tiene sobre algo o alguien concreto.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Las auditorías, las entrevistas, los análisis de contenidos, la tácticas etnográficas acaban remarcando estas conclusiones

El estudio de la publicidad yerre en esta interpretación de la imagen que confunde el valor de la naturaleza simbólica. Este error sobre la naturaleza simbólica proviene de un cercano pasado paradigma. Para Clark (2017), de quien tomamos prestadas sus ideas, el equívoco proviene de las relaciones entre la filosofía del materialismo dialéctico y el arte. Desde la perspectiva materialista, el arte y la satisfacción de sus imágenes pueden cuantificarse: la presencia de los símbolos de medición (tablas numéricas o gráficas) participan de esta falsa creencia que los valores del arte son cuantificables. Clark es tajante en esta cuestión, el arte no se puede medir en términos materiales:

Si como yo creen en la naturaleza simbólica del arte, las relaciones entre el arte y el materialismo resultan todavía más incómodas, porque el valor del símbolo estriba precisamente en la imposibilidad de analizarlo, ya que fusiona una confluencia inseparable de ideas, sentimientos y recuerdos. (Clark, 2017, p. 138)

En la actualidad consideramos que un análisis basado en una metodología interdisciplinar nos acerca más a un conocimiento profundo de la cultura visual. Esto es ya válido para la publicidad a partir de los nuevos avances teóricos.

El cambio del “giro semiótico” propuesto (Bal and Bryson, 1991) en el que proponen un estudio de la cultura desde el análisis de su discurso por el “giro pictórico” propuesto por Mitchell (2017), que destaca la construcción social de lo visual a partir de la observación de los procesos cotidianos de la mirada hacia los otros y de ser mirados por los otros (y la construcción visual de lo social). Según Guasch, se trata de un descubrimiento postsemiótico y postlingüístico de la imagen:

Una compleja interacción entre la visualidad, las instituciones, el discurso, el cuerpo y la figuralidad, y sobre todo el convencimiento de que la mirada, las prácticas de observación y el placer visual, unidas a la figura del espectador pueden ser alternativas a las formas tradicionales de lectura unidas a los procesos de desciframiento, decodificación o interpretación (Guasch, 2003, p.10).

En la opinión de Mitchell (2017) el debate sobre las imágenes no se centra en la retórica de la innovación y la modernización. Quiere borrar las distinciones entre la alta y la baja cultura y transformar “la historia del arte en la historia de las imágenes” (2017, p. 73). En esta equiparación epistémica, la cultura visual creada por la publicidad no solo apela a los modelos semióticos o discursivos, reveladores de proyecciones ideológicas, sino que también superarían las nociones básicas de la “ semejanza o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mímesis“ que arrastran desde las teorías tradicionales del arte y la estética. Desde la perspectiva de Mitchell, las imágenes de la publicidad participarían también juntos a otras imágenes en una hermenéutica basada en las políticas de la mirada, en cuanto ahora están más lejos del análisis positivista, empírico o del estudio de la percepción.

No quieren ni ser niveladas en una “historia de imágenes” ni ser elevadas a una historia del arte, sino ser vistas como individuos complejos ocupando múltiples posiciones e identidades de sujeto. (Mitchell, 2017, p. 74)

Controversias en la investigación publicitaria relativas a su visualidad

La problemática relación entre la historia del arte con los estudios visuales (Moxey, 2004) surgió con Kant de su intento en la crítica de la razón pura de distinguir entre el arte y otros artefactos culturales, en vez de postular la universalidad de la construcción del valor estético y no defender tanto su descubrimiento. Si ello hubiese sido de otro modo en la tradición occidental, ahora estaríamos estudiando la estética en el arte y en la publicidad sin establecer ninguna diferencia. Nos referimos a la distinción de la historia entre las imágenes del arte y las imágenes no artísticas. Moxey afirma sobre esta crítica académica:

La importancia de comparar el estudio de la pintura con, digamos, el estudio de la televisión, o de la publicidad, está en la comprensión de las diferentes maneras en que los estudiosos y los críticos crean significado desde cada medio. La comprensión obtenida por las estrategias heurísticas practicadas en el estudio de uno, puede enriquecer los procedimientos que se usan en la interpretación del otro. (Moxey, 2003 p. 45)

En el diálogo que Moxey (2004) abre con la propuesta de los estudios visuales de Mitchell reconoce el inconveniente de su propósito de crear un conjunto de herramientas críticas que permitan la investigación en la visualidad humana. Moxey se plantea la duda que “enseñar como mirar” puede ser un error, si el complejo mundo de la experiencia visual solo puede ser comprendido por un conjunto simple de conceptos. Para Moxey, esto puede significar un paso hacia atrás:

Si la cultura visual no se va a reducir al estudio del arte debido a la ausencia de una noción universal de importancia estética, ¿por qué habría que cercenar su potencial asumiendo que hay una base epistemológica universal para tal empresa? (Moxey 2003, p.47)

Para Moxey, el estudio académico del conjunto de las imágenes se basa en la afirmación de su heterogeneidad, en el estudio de las diferentes circunstancias de su génesis y en las diversas funciones que desarrollan dentro de la cultura y la sociedad. Finalmente, las nuevas estrategias heurísticas en la interpretación consistirán en

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

combinar las diferentes tradiciones de producción visual. De modo que un spot televisivo pueda analizarse combinando, la narración audiovisual, el discurso social mediático, la semiótica visual, la teoría de la persuasión, las estrategias de marketing e incluir también la diversidad ideológica implícita en los diversos campos, por poner un ejemplo.

La cuestión de la autonomía de las imágenes en el campo de la publicidad

La consideración de la autonomía de las imágenes en la publicidad ha sido posible debido al intercambio de visiones en el consenso social de la esfera pública. El posestructuralismo unido a las nuevas políticas de identidad han impedido el consenso en la comunidad sobre lo que es la calidad artística. Esto ha creado una atmósfera donde es más posible el reconocimiento de intereses culturales heterogéneos y diferencias políticas irreconciliables. Parafraseando a Moxey (2003), la noción de arte no se opone radicalmente a la idea de cultura visual. Y consecuencia de ello, es posible admitir la publicidad como una forma particular circunscrita al entretejido cultural de la comunidad, que se diferencia de otras formas de producción cultural. Por este motivo, los estudios visuales son lo sobradamente dúctiles como para permitir la comparación y el contraste en los análisis de la publicidad con otras formas de creación de imágenes con los que en el pasado no tenían relación. Por citar algunas direcciones que podrían abrir los estudios visuales en la publicidad:

- La presencia de la iconoclasia en la prohibición de determinados anuncios. La iconoclasia era un fenómeno visual hasta ahora estudiado por la historia del arte que analiza los actos violentos que provocan las imágenes en las personas. Las imágenes son capaces de provocar sentimientos de hostilidad en sus espectadores. El estudio de la oposición, la censura, la eliminación y la destrucción de determinados anuncios publicitarios demuestran que la publicidad puede asumir otras perspectivas teóricas y metodológicas que lleven a nuevas conclusiones eruditas.
- Las ideologías de los discursos imperialistas y coloniales aparecen en tres tipos específicos de objetos (como ha defendido Mitchell, 2017): el fetiche, el tótem y el ídolo. En la nueva objetualidad del arte, y también en la publicidad, podemos observar a través de estos objetos la lógica del imperio; aunque en el mundo occidental, estemos aludiendo al imperio de la mercancía y del consumo. Es decir, tratamos con una fuerza estética impuesta que preserva el orden racional que define el buen (o mal) gusto en una cultura. En este estudio no quedaría exento las operaciones de la economía capitalista, sus estrategias y las transformaciones sociales. En resumen, evidenciamos que es posible asimilar otros dispositivos heurísticos utilizados extensamente en otros campos de las humanidades para los objetos publicitarios, de modo que alcancemos un significado más transcendental.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

La cultura visual supone conjugar estrategias retóricas políticas que están conectadas con la historia. Por ello, en el análisis de las prácticas visuales es interesante la comparación y el contraste de todos sus presupuestos teóricos y metodológicos, aunque los historiadores establezcan diferencias difíciles de superar:

Podríamos añadir que el arte publicitario se basa en las mentiras de un tipo relativamente inofensivo y aceptable, pero hay que recordar que el arte del pasado también se basaba en mentiras, a menudo mucho más peligrosas. La diferencia no estriba en la veracidad, sino en los distintos ámbitos a los que pertenecen estas dos formas de arte: el ámbito material y espiritual. No hace falta que insista en que la filosofía del materialismo es hostil al arte. (Clark, 2017 p.145)

Tanto para Clark como para otros historiadores del arte, la distinción entre las imágenes parece presentarse muy nítidas, pero incluso ellos encuentran puntos de conexión (aunque sea en el pasado y a través de las mentiras). Más enriquecedor en la búsqueda de lo común es la reflexión sobre el protagonismo de la semiótica en el estudio visual que ofrecen Bal y Bryson (1991). Para estos autores, la semiótica ofrece una teoría y un conjunto de instrumentos analíticos que no están vinculados al dominio de un objeto particular. Por lo tanto, liberan al analista del problema que implica la transferencia de conceptos de una disciplina a otra: “La semiótica, en virtud de su estado supradisciplinario puede tratar objetos pertenecientes a cualquier sistema de signos” (Bal y Bryson, 1991, p. 176). Para que la semiótica encuentre la producción de significado en la sociedad, las imágenes deberán ser considerados signos. No obstante, Bal y Bryson también reconocen que es imposible para la semiótica superar el dominio completo de las imágenes visuales; o al menos, bajo los postulados de una semiótica estructuralista. El cambio del paradigma semiótico posestructuralista implicó una interpretación diferente del contexto. Para el estructuralismo, los significados de signos están determinados por una red de tensiones opuestas internas y las diferencias marcadas dentro de un sistema estático. Para Bal y Bryson, la maniobra crucial consistió en aislar y traer a un primer plano el sistema sincrónico, poniendo sus aspectos diacrónicos a un lado. “Lo que se buscó, en una palabra, fue su estructura” (Bal y Bryson, 1991, p. 177). La crítica posestructuralista (Derrida, Lacan) insistió en un sistema semiótico dinámico y en el despliegue del tiempo durante la semiosis. el significado de cualquier signo particular no podría ubicarse en un significado fijo (atemporal) por las operaciones internas de un sistema sincrónico. Para el posestructuralismo, el significado surge exactamente del movimiento de un signo o significante al siguiente, en un movimiento perpetuo que impide que pueda encontrarse un punto de inicio para la semiosis y un momento final en el que termine y que los significados de los signos puedan considerarse conclusos y cerrados.

El antecedente iconográfico en las imágenes publicitarias.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Hay otras conclusiones del estudio de Bal y Bryson (1991) que afectan a las imágenes publicitarias. El vínculo entre la semiótica con la historia del arte nos ofrece la oportunidad de reflexionar sobre el origen de las imágenes actuales de la publicidad. También recupera la tesis de la existencia de un posible inventario de imágenes modélicas cuya herencia cultural (*Kulturwissenschaft*) es lo que nos permite descifrar su significado. De hecho, el *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg (2010) ha sido un intento entre otros (Walter Benjamin, 2010) de crear un inventario del imaginario pasado, vertebrar o articular una sociedad determinada. Warburg pretendió articular las categorías tradicionales de la historia del arte en el análisis de imágenes sin importarle tanto la dimensión artística o estética (*Bildwissenschaft*). Según Bal y Bryson (1991), la semiótica implica tres problemas que complican la búsqueda histórica: intertextualidad, polisemia y la ubicación del significado. Estos tres problemas surgen cuando utilizamos las imágenes del pasado (como hace la publicidad) en la creación de sentido en las nuevas composiciones visuales. Es como si contáramos con unos precedentes iconográficos que nos auxilian al construir los nuevos discursos visuales. Estos recursos consisten básicamente en la reutilización de formas anteriores, patrones y figuras del pasado. Por tanto, la investigación semiótica ayudará con el nuevo reto de desenterrar estos restos arqueológicos visuales para comprender la cultura visual actual.

Sin embargo, sostener esta idea de un pasado visual que nos explica el significado de las imágenes pondría al arte en una eterna pasividad, ya que las posibilidades de una creación nueva se vería reducida. Otro historiador Baxandall (1989) ha pretendido reinvertir la pasividad de esa perspectiva, y considerar el trabajo del último artista como una intervención activa sobre el material transmitido. Esta inversión, según Bal y Bryson (1991) también equivale a una deconstrucción de la relación entre causa y efecto, ya que desafía la idea del precedente como origen, y por lo tanto, hace que el reclamo de la reconstrucción histórica sea problemático.

Tradicionalmente, la iconografía se ha considerado el lugar del significado en la historia del arte, sobre todo, a partir de los avances de Erwin Panofsky (2015). Continuando con la argumentación de Bal y Bryson (1991), el análisis iconográfico con frecuencia oculta las revelaciones sobre el significado de otros motivos prestados. Si bien una obra puede tomar prestado el motivo de otra imagen, por el contrario, la intertextualidad no supone el préstamo de su significado. El signo seleccionado es un signo que viene con un sentido. No obstante, el creador de imágenes no tiene por qué aceptar ese significado, pudiéndolo rechazar, esquivar o incorporarlo al nuevo texto visual. De este modo se explica que la visualidad publicitaria sea un tejido intertextual con signos tomados que reutilizan el sentido traído, pero que también fractura su significado pasado de acuerdo a la sincronía de la cultura presente.

En este razonamiento parece dilucidarse cierta disputa entre el lenguaje y las imágenes. El acto icónico, para Bredekamp (2017), no implica un conflicto entre la

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

esfera de lo visual y el territorio del lenguaje, sino un proceso de enriquecimiento en sutileza e irradiación de sentido. Bredekamp afirma con cierta influencia platónica:

Cuando en las sociedad técnicamente avanzadas, las imágenes poseen una importancia inconfundible en el instrumental de las técnicas culturales, no desafían al lenguaje con el fin de debilitarlo, sino para imponerle aquel autorrefuerzo que sólo puede lograrse por una prueba de confirmación. (Bredekamp, 2017, p. 37)

Para Bredekamp, la posible disputa entre lenguaje e imágenes, se resuelve considerando que el estudio y la utilización de las imágenes, incluyendo también la facultad icónicamente reflexiva de su valor y su distanciamiento, constituyen en alianza junto con el análisis y el uso del lenguaje el tramado base de la estructura cultural. De este modo, puede decirse que las representaciones icónicas a donde vuelve la mirada el creador de las imágenes de la publicidad y en las que encuentra el sentido heredado su espectador son movimientos recíprocos con el lenguaje (e incluso con el acto del habla). En esta dirección, los estudios visuales muestran a la visualidad publicitaria en los antecedentes icónicos la fuerza que capacita a las imágenes. Es decir, la fuerza que logra exteriorizar el pensamiento, los sentimientos o las emociones que observamos en sus creaciones. Y además, en una segunda posibilidad el intercambio mutuo entre cuerpo e imagen, cuando tratamos a lo icónico visual en la sustitución del objeto referido en el signo. Es decir, cuando la imagen ya no necesita de un referente, pues la imagen es el propio objeto de deseo del observador (como sucede con la idolatría o el fetichismo a la marca).

Conclusiones

En conclusión, los estudios visuales ofrecen una serie de estrategias tácticas de análisis visual que deben considerarse en los estudios de la publicidad. No sólo una metodología que aporta resultados cuantificables puede esclarecer los numerosos fenómenos humanos y culturales que suceden en la producción y en el consumo de las imágenes publicitarias. Una metodología entramada entre territorios científicos distintos pueden administrar un conocimiento más cercano a la verdad. La interdisciplinariedad entre la semiótica, la estética, la historia del arte y la comunicación, como hemos argumentado, descubren aspectos diferentes en el tratamiento de las imágenes publicitarias más allá de las puras formales o de los diagramas de valores numéricos. Nuestro razonamiento ha explicado el funcionamiento del nuevo paradigma visual a través de sus autores más representativos. Actualmente, la teoría de la visualidad encuentra su fuerza en dos ideas fundamentales: 1) El cambio de un giro lingüístico a un giro pictórico o visual; y 2) La autonomía de las imágenes como si de organismos vivos se tratara. Por la vida independiente que ahora contemplamos en las imágenes, es entre otras razones, por la que Mitchell que nos provoca con su pregunta: ¿qué quieren las imágenes?

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Referencias bibliográficas

Bal, Mieke and Bryson, Norman (1991). "Semiotics and Art History". *The Art Bulletin*, Vol. 73, No. 2 (Jun., 1991), pp. 174-208.

Baxandall, Michael (1989). *Modelos de intención: sobre la explicación histórica de los cuadros*. Madrid: Hermann Blum.

Benjamin, Walter (2010). *Archivos de Walter Benjamin: imágenes, textos y dibujos*. Madrid: Círculo de Bellas Artes, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.

Bredenkamp, Horst (2017). *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal.

Clark, Kenneth (2017). *Momentos de visión*. Barcelona: Elba.

Collingwood, Robin George (1960). *Los principios del arte*. México: Fondo de Cultura Económica.

Derrida, Jacques (2012). *De la gramatología*. México: Siglo Veintiuno.

Foster, Hal (1987). *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press.

Foster, Hal (2002). *Design and Crime (and another diatribes)*. London, New York: Verso.

Guasch, Ana María (2003). "Los estudios visuales. Un estado de la cuestión". *Arte e Investigación*, Año 10, No. 5, pp. 10-14.

Jay, Martin (2004). *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Krauss, Rosalind (1996). "Welcome to the Cultural Revolution". *October*, Vol. 77 (Summer, 1996), pp. 83-96.

Mitchell, W. J.T. (1995). "Interdisciplinarity and Visual Culture". *The Art Bulletin*, Vol. LXXVII, Number 4, December, pp. 540-544.

Mitchell, W. J.T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Bilbao: Sans Soleil Ediciones.

Mitchell, W.J.T. (2002). "Showing seeing: a critique of visual culture". *Journal of Visual Culture*, Vol 1(2), pp. 165-181.

Moxey, Keith (2003). "Nostalgia de lo real. La problemática relación entre la historia del arte con los estudios visuales". *Estudios Visuales*, No. 1, Noviembre, pp. 41-58.

Moxey, Keith (2004). *Teoría, práctica y persuasión. Estudios sobre historia del arte*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Panofsky, Erwin (2015). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza.

Warburg, Aby (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Akal.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VOID, MARCA E MODELO DE NEGÓCIO³⁰

Rafael Carneiro Triboli³¹

Maria Berenice da Costa Machado³²

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

RESUMO

Estudo do caso Void com o objetivo de compreender o processo de construção da sua marca e a influência dessa no seu atual modelo de negócios. Sob a perspectiva teórica da gestão de marcas (*Branding*) em múltiplas plataformas, das estratégias de *branded content*, *advertainment* e *product placement*, analisa-se a atuação da Void, que parte de uma revista impressa em 2004 e passa também a empreender e a atuar em diferentes segmentos, ambientes e mídias voltados ao segmento jovem.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; revista; jovem; modelo de negócios; Void.

INTRODUÇÃO

Void é uma marca e um modelo de negócio original e disruptivo no campo da comunicação. Lançada no ano de 2004 no mercado gaúcho como revista impressa, com periodicidade mensal e circulação gratuita, a linha editorial volta-se ao segmento jovem e a temas como skate, moda, música, noite, arte, surf e a polêmicos como sexo e drogas. Em 2008, a publicação atingiu a tiragem de 12 mil exemplares, distribuídos em banheiros dos principais bares, lojas, galerias e universidades de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Em paralelo à edição da revista, a Void passa a atuar no ramo do entretenimento, produzindo eventos, festivais e outros projetos culturais com a parceria de marcas que também desejam se aproximar dos jovens.

Ao completar dez anos, a Void inaugurou, no Rio de Janeiro, o seu primeiro estabelecimento físico no segmento de varejo, a Void General Store, anunciado no editorial da edição 98 como “uma virada de noventa graus”: uma loja para vender tudo o que o jovem pode precisar. O texto ratifica o propósito da Void: “viver e provocar

³⁰ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda, Fabico/ UFRGS. E- mail: rtriboli@gmail.com

³² Doutora em Comunicação, docente do curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/ UFRGS. E- mail: mberenice.machado@ufrgs.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

experiências, principalmente sobre diversão”, e avisa ao leitor: “não entendeu, sem problemas. Nós também estamos em constante evolução dessa ideia (...) com um mantra descompromissado e com uma volúpia irresponsável, saudamos essa nova fase (...)” (VOID, 2014, p.3) ³³.

Entendemos a Void como sinônimo de *lifestyle* jovem e marca que não teme mudar; além da periodicidade da revista que passou a trimestral, o projeto gráfico deixou o formato horizontal para o vertical, a logomarca foi atualizada e houve a expansão para diferentes plataformas de negócios. Em 2018, a Void General Store - mix de bar, restaurante e loja - contabilizava dois pontos em Porto Alegre, oito no Rio de Janeiro e um em São Paulo; conteúdos produzidos para a revista impressa, para as mídias sociais (Facebook, Instagram e YouTube) e para outros projetos; criação e curadoria de produtos; produção de experiências e eventos (concertos, leilões, cines, festivais), sempre para se relacionar com o público denominado na sua apresentação institucional como “jovem de fronteira”.

O objetivo deste estudo é apresentar e discutir o caso Void como marca e modelo original de negócio no campo da comunicação, construído a partir de uma revista impressa e com o propósito de agregar em torno de si jovens consumidores. Para tanto, a Void mescla conteúdo, publicidade, entretenimento, produtos e ponto de venda, com estratégias que encontram as teorias de *branded content* (conteúdo de marca), *advertainment* (hibridismo entre publicidade e entretenimento) e *product placement* (inserção de produtos dentro de um contexto já estabelecido). Além destes fundamentos teóricos, revisamos autores que tratam dos novos formatos e modelos de negócio no campo da comunicação desejando entender como o processo de construção da marca influenciou o modelo de negócios Void.

A etapa empírica segue a metodologia do Estudo de Caso único, embasado por Yin (2010), tem caráter exploratório e propõe-se a reunir informações e conteúdos acerca do objeto de estudo, com a coleta de evidências: documentação, observação direta, registro em arquivos e artefatos físicos. Os objetos de análise são duas apresentações institucionais da Void, arquivos no formato PDF (Portable Document

³³ Disponível em https://issuu.com/arevistavoid/docs/void_98_1_minas, acesso 20/09/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Format)³⁴, produzidas em 2017 para a prospecção de patrocinadores e de parceiros. Esse material é de uso interno da empresa, a partir dele é possível observar como a marca Void se anuncia, quais são as suas plataformas de atuação e o seu modelo de negócio. Para ampliar os dados coletados nas apresentações institucionais pesquisamos, entre junho e novembro de 2017, o site da empresa, as edições 02, 03, 55, 97, 98, 100 e 101 da Revista Void³⁵, fizemos observações diretas nos canais oficiais da marca nas redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), em matérias veiculadas na mídia nos sites G1, Portal FFW, Caio Braz, RioEtc e SneakersBR, além de visitas às lojas Void General Store de Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro³⁶.

VOID: DE REVISTA À MARCA COM PROPÓSITO E LINGUAGEM PRÓPRIOS

Fundada em 2004, na cidade de Porto Alegre, a revista impressa Void circula gratuitamente visando o segmento jovem. Paralelo às edições (106 até dezembro de 2017³⁷), vieram as festas, os festivais e os projetos por todo o Brasil, em parceria com diversas marcas que desejavam se associar à cultura jovem³⁸. Com uma linha editorial irônica, a revista aborda assuntos do cotidiano como skate, moda, música, noite, sexo, surf, drogas, arte e, ainda, discute temas polêmicos: sobre o universo das drogas legalizadas (edição 98), a bissexualidade (edição 99), a geração sem gênero (edição 101) e os protestos contra os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 (edição 104)³⁹. A revista tem seu ápice como publicação impressa, no ano de 2008, atingindo a tiragem de doze mil exemplares⁴⁰, com distribuição mensal em Belo Horizonte,

³⁴ Portable Document Format (Formato Portátil de Documento), um formato de arquivo criado pela empresa Adobe Systems para que qualquer documento seja visualizado, independente de qual tenha sido o programa que o originou.

³⁵ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

³⁶ Os respectivos endereços das lojas visitadas são: Porto Alegre, R. Luciana de Abreu, 364 - Moinhos de Vento; São Paulo, R. Martim Carrasco, 56 – Pinheiros; Rio de Janeiro Av. Ataulfo de Paiva, 1166 Leblon.

³⁷ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid>>. Acesso em: 22. dez. 2017.

³⁸ Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/>>. Acesso em: 21. dez. 2017.

³⁹ Edições disponíveis em: <<https://issuu.com/arevistavoid>>. Acesso em: 12 out. 2017.

⁴⁰ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid/docs/ano-04--2008----041-96cp>>. p. 14. Acesso em: 12 out. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo "[...] “nos banheiros dos principais bares, lojas, galerias e universidades [...]" (VOID, 2013).

Entre 2004 e 2013, a Void foi se consolidando como uma revista gratuita que produzia eventos de entretenimento e também como marca. Nos anos seguintes, transforma o seu modelo de negócio ao abrir no Rio de Janeiro a Void General Store, o primeiro estabelecimento físico no segmento de varejo. Em entrevista para o portal RioEtc, no ano de 2014, Pedro Hemb, um dos sócios fundadores da Void, explica as origens da marca:

A marca Void é uma coisa muito de verdade. Nasceu como uma revista, sem pretensão de ser um business. A gente fazia festas em Porto Alegre, molecão, e achava que faltava uma revista com a nossa cara. Era pra ser uma brincadeira, irreverente. Mas acabou dando certo, talvez até por causa disso: antes de ser um negócio, era uma razão de ser. As pessoas querem fazer parte (HEMB, 2014) ⁴¹.

O editorial da edição 98 anuncia a Void General Store e publica um anúncio para exibir o logo e o endereço da loja. No mesmo número, observa-se a transformação do formato da revista de horizontal para vertical: “Uma virada de noventa graus”, com o foco editorial que “continua contraditório, definido no seu propósito e perdido nas suas linhas, Psicopata em encontrar assuntos e histórias relevantes para os nossos leitores não tão incoerentes, mas tão ou mais instigantes que nós. Sem romantismo jornalístico (...)” (VOID, 2014, p. 3) ⁴².

Junto à renovação do projeto gráfico da revista, muda a identidade visual e a logomarca Void. Ao produzir conteúdo autoral e eventos, a Void ganha outra configuração, transformando-se não apenas em uma revista como também em uma marca⁴³ com repercussão nacional, focada no segmento jovem, desenvolvendo projetos que envolvem surf, skate, cinema, artes, moda, comportamento e festa. Em matéria sobre a Void no portal FFW, evidencia-se essa nova fase. “[...] a marca Void significa muito mais do que a publicação. O nome representa o *lifestyle* jovem que está por trás

⁴¹ Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/entrevista/rioetc-entrevista-a-galera-da-void>>. Acesso em: 16 out. 2017.

⁴² Disponível em: <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void__98_1__minas>. Acesso em: 25 out. 2017.

⁴³ “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de lojas, festas, shows e um festival de filmes de surfe e skate, além da revista” (FFW, 2017) ⁴⁴.

Considerando identidade como “(...) o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca (...)” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202), também no editorial da edição 98 da revista Void, identificamos o propósito da marca:

Para quem se questionou sobre qual é o nosso propósito; ele é sobre viver e provocar experiências. Principalmente, sobre se divertir. Não somos paladinos da revolução cultural e não temos a pretensão de mudar o mundo, mas acreditamos que ele pode ser bem mais foda. Basta não se levar tão a sério e saber rir de si mesmo (VOID, 2015) ⁴⁵.

Portanto, a marca Void possui um propósito bem definido; se divertir, não se levar a sério e não ter pretensão de provocar alterações políticas ou sociais na sociedade. O editorial da edição 99 complementa o conceito.

A Void continua embalada e inspirada em criar e viver... Histórias. Traficar cultura. Retratar uma geração perdida. Não aquela da Gestrude Stein. Mas essa que vai ter filhos bissexuais. Mentira. Verdade. Põe na roda. Sem preconceitos. Estamos alinhados. Instigados pelas nossas próprias vontades. E medos. Bradam contra o mal. Da esquerda. Da direita. Por Aqui. Somos radicais. Do Centro. Não se engane. Nada de oportunismo. Sempre temos opinião. Do que interessa. (VOID, 2015) ⁴⁶.

O foco da Void é proporcionar experiências para uma geração, propósito que permeia as suas ações no mercado com humor e linguagem em tom divertido e irônico.

MULTIPLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS VOID

Na apresentação institucional que analisamos, a Void anuncia que é “[...] um movimento com atuação multiplataforma focado em entretenimento, varejo, comportamento, conteúdo e cultura jovem” (VOID, 2017), atuando em cinco pilares: as lojas Void General Store, o conteúdo produzido pela Void, a criação de experiências e eventos, a criação de produtos Void e o relacionamento que a Void possui com seu público.

⁴⁴Disponível em:<<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

⁴⁵ Disponível em <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void__98_1__minas>. Acesso em 02 nov. 2017.

⁴⁶ Disponível em <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void99_revista_low_single> Acesso em 02 nov. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Mesclando varejo com entretenimento, a Void General Store é a loja física da Void com foco no segmento jovem. Ela segue o conceito de conveniência, com mix de produtos variados:

[...] Void reúne em um só lugar desde itens de moda, como roupas, calçados e bonés, até parafina, artigos para skate e produtos de higiene pessoal, como escova de dente. A pluralidade alcança também os rótulos de cerveja, o que torna a decoração colorida e funcional e o ambiente convidativo para curtir com os amigos, sobretudo nos fins de tarde (PORTAL G1, 2017) ⁴⁷.

Esse formato considera que os brasileiros decidem a compra no ponto de venda (85% de acordo com a Popai Brasil⁴⁸, associação especializada no estudo de merchandising nos PDVs) e que este tem poder de influenciar o consumidor:

Ir às compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja. Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, tetos, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos (BLESSA, 2010 p. 31).

A Void General Store é uma mescla de ponto de venda e espaço de relacionamento com seu público, apesar do conceito "general", há uma curadoria em cada produto. O primeiro foi aberto em 2014 no bairro Leblon, Rio de Janeiro. No site⁴⁹ está a relação das onze lojas e seus respectivos endereços: duas lojas em Porto Alegre, oito lojas no Rio de Janeiro e uma loja em São Paulo. Esse novo segmento de negócios da marca Void vai ao encontro dos pressupostos de Kotler e Keller:

O crescimento do comércio eletrônico forçou os varejistas tradicionais a reagir. Além de suas vantagens naturais, como produtos que os compradores podem de fato ver, tocar e experimentar, atendimento ao cliente em pessoa e entrega imediata para compras pequenas ou médias, elas também oferecem a experiência de compra como forte diferencial. Para estimular os internautas a visitar suas lojas, os varejistas tradicionais estão desenvolvendo novos serviços e promoções. A mudança na estratégia pode ser notada em práticas tão simples como chamar os compradores de 'convidados' (como muitas

⁴⁷Disponível em: <<http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/06/abra-uma-cerveja-e-escolha-sua-roupa.html>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/visual-merchandising/>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

⁴⁹ Disponível em: <www.avoid.com.br>. Acesso em 02 de novembro de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

lojas estão começando a fazer) ou tão grandiosas quanto construir parques de diversões dentro do estabelecimento (KOTLER E KELLER, 2015, p. 511).

Fazendo um paralelo com as propostas desses autores, a marca criou novos serviços para atrair os consumidores, é uma mistura de bar, restaurante e loja. Em uma postagem no perfil oficial da Void na rede social Facebook, a explicação sobre os quatro restaurantes Void Lanches: na Void Arpoador, o restaurante denomina-se “Brota: especializado em alimentação orgânica e vegana”; na Void Barra da Tijuca, o restaurante “Entrevero”, especializado em opções carnívoras como hambúrguer; em Botafogo, a Void conta com a “House of Food”, um espaço que recebe diariamente um novo chefe de cozinha para produzir um cardápio único para cada dia; por fim a Void Porto Alegre conta com o “De Almôndegas” especializado em sanduíches.

Para promover a Void General Store, a Void Lanches e reforçar a marca, a Void possui um braço de criação de conteúdo autoral. Nesse contexto, a marca recorre às práticas de *branded content*, *advertainment* e *product placement*. Covaleski (2013) afirma ser o entretenimento de marca criado com base no que realmente importa para os consumidores, àquilo que chama sua atenção, razão e sensibilidade. A Void torna-se também um veículo de comunicação e de entretenimento, sendo que seus conteúdos concorrem com conteúdos propostos pela indústria clássica (ZOZZOLI, 2010). Em entrevista para o site “Caio Braz”, Pedro Perdigão, sócio da marca ao lado de Pedro Hemb, explica:

A Void é muito maior do que as lojas. Ela já existe há mais de 10 anos através da revista. Nossa essência é o conteúdo. Acredito que essa evolução tem acontecido em todas as esferas. Nos filmes, nas publicações, nos eventos e nas lojas. A loja acaba sendo a forma mais rápida de entrar no nosso universo e por isso essa percepção de crescimento é maior (PERDIGÃO, 2017)⁵⁰.

Seguindo o mesmo tom da revista, divertido, irônico e sem se levar a sério, a produção de conteúdo da Void é realizada por uma equipe interna que cria, planeja e executa seus projetos. Redes sociais são espaços de interação nos quais é possível produzir e consumir diversos tipos de conteúdos e informações; a Void utiliza o Facebook, o Instagram e o YouTube. De acordo com a apresentação comercial da marca

⁵⁰ Disponível em <<http://caio braz.com.br/a-void-general-store-tomou-de-assalto-o-rio-de-janeiro-entenda-o-sucesso/>> Acesso em 02 nov. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e da observação direta do perfil oficial no Facebook, a página é utilizada para promover os eventos que ocorrem nas lojas Void General Store, vídeos institucionais produzidos pela Void, fotos dos eventos que a Void organiza e as vagas de trabalho ofertadas. Observamos na página, até o dia 22 de dezembro de 2017, 60.876 curtidas.

Na rede social Instagram, a Void possui três perfis, um da Void General Store, um da Void Lanches e outro para a Void, cada um deles com uma estratégia diferente. O perfil da Void General Store⁵¹, até 22 de dezembro de 2017, possuía 49.700 seguidores. Sua função é divulgar, de maneira divertida e irreverente, os produtos que chegam nas lojas da Void e os eventos realizados. O conteúdo é criado em parceria com os vendedores das lojas, que atuam como modelos das fotos. Ainda, é possível ver a utilização da estratégia de *Product Placement*⁵² lançando mão da programação de entretenimento criada no perfil Void General Store para inserir marcas terceiras. Através da observação direta do Instagram da Void General Store, destacam-se dois exemplos de hibridização entre publicidade e entretenimento com a inserção de produtos, cujas marcas são expostas com ar casual, com tom cômico, como se reproduzisse as redes sociais de seus usuários.

No perfil no Instagram dedicado a seus restaurantes, chamado de Void Lanches, até o dia 22 de dezembro de 2017, a Void possuía 19.700 seguidores. Sua função é divulgar as diferentes opções de cardápio de cada Void General Store e promover a venda de lanches. Por fim, a Void possui o perfil chamada Void UHF, segundo lâmina da sua apresentação comercial, utilizado para divulgação de todas ações da marca. É importante ressaltar a unidade de linguagem dos três perfis, sempre com tom divertido e estética propositalmente “amadora”.

Até o dia 22 de dezembro de 2017, a página do YouTube da Void contava com 2.220 inscritos. Esse canal é utilizado para divulgar sua produção de vídeos autorais. A marca contextualiza seu canal no YouTube como “um portal perigoso maravilhoso barra pesada. Inscreva-se e acompanhe vídeos que não fazem sentido estarem em um

⁵¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/voidgeneralstore>>. Acesso: 04. nov. 2017.

⁵² “[...] consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um comic book)” (HELENA; PINHEIRO, 2012 p.126).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mesmo lugar” (VOID, 2017) ⁵³. Em sua produção de conteúdos audiovisuais, o time da Void também atua na frente das câmeras. São 80 vídeos postados, até 22 de dezembro de 2017, divididos em quatro categorias: série de vídeos “Barriga no Balcão” (39 vídeos), série de vídeos “Quartinho” (14 vídeos), Vídeo Campanhas da Void (18 vídeos) e registro audiovisual de eventos que a Void promoveu (9 vídeos).

As vídeocampanhas são relacionadas a datas comemorativas, a campanhas de oportunidade ou a lançamentos especiais. No canal do YouTube da Void, podemos acessar vídeos relacionados a campanhas de Natal e Dia dos Namorados, por exemplo. O vídeo “De Tchozen” é um curta com o propósito de divulgar a abertura da nova Void General Store em São Paulo; faz paródia do filme Forrest Gump, contando a história de um dos membros da equipe da Void correndo do Rio de Janeiro a São Paulo para chegar ao local onde seria a nova loja. Esse conteúdo foi desenvolvido em parceria com a Nike para divulgar o modelo especial que o personagem Forrest Gump utiliza no filme. A matéria do portal SneakersBR classifica essa como uma estratégia de *product placement* e *advertainment*.

Quem é de Porto Alegre, do Rio de Janeiro, ou já esteve de passagem por uma dessas cidades, é de se esperar que já conheça a VOID, com seu ambiente meio loja, meio bar, meio esquentado para balada, totalmente descontraído e que, atualmente, tem um novo objetivo: o de chegar a São Paulo. Por meio de um vídeo que conecta diretamente esse espírito da VOID com uma das mais tradicionais cenas de Forrest Gump – principal personagem a trazer o NIKE CORTEZ às telas dos cinemas – Pedro Perdigão, diretor criativo da loja/marca, atravessou a via Dutra para anunciar a chegada do universo VOID na terra da garoa, numa parceria com os já residentes da BOLOVO. A loja ficará localizada em um dos pontos mais famosos de São Paulo, o Largo da Batata, em Pinheiros, onde está tudo sendo preparado para que as portas sejam abertas no mês de agosto, numa data a ser anunciada mais pra frente. Vale lembrar que a VOID será mais um ponto de venda de tênis em SP, então é de esperar que algumas novidades pintem por lá nos próximos meses (SneakersBR, 2017) ⁵⁴.

Outra estratégia de comunicação, o Quartinho, é um projeto musical que ocorre dentro das lojas Void General Store de Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Nele, a Void convida diversos artistas para fazerem uma apresentação musical e transmite o

⁵³ Disponível em: [https:// bit.ly/youtubevoid](https://bit.ly/youtubevoid). Acesso em: 23 out. 2017.

⁵⁴ Disponível em: <<https://sneakersbr.co/a-void-calcou-um-par-de-nike-cortez-para-anunciar-sua-chegada-em-sao-paulo/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

show ao vivo pela internet. O projeto trouxe bandas como Negro Leo, Terno Rei, Tantão e os Fita e Ventre.

De acordo com a descrição de vídeo no YouTube da marca, o projeto Barriga no Balcão é “[...] um programa que vem causando um alvoroço e dilacerando as estruturas do famigerado submundo dos vídeos *review*” (VOID, 2017)⁵⁵. Em tom humorístico e com postagens a cada quinze dias, a série faz um review dos produtos que chegam na Void. Os atores do programa são os próprios vendedores da Void e, em cada edição, são selecionados produtos de diversas marcas para serem divulgados no programa. O programa possui estratégia de *product placement* e *advertainment*, sendo um híbrido entre um programa de humor e a propaganda dos produtos.

Ao contrário das redes sociais e da revista, o site da Void não possui recursos visuais criativos e sofisticados, é todo cinza e com predominância de texto. No conteúdo, identificam-se apenas as redes sociais e a localização das lojas. Na parte inferior do site, há um email para contato e um email para quem deseja trabalhar na Void. Seguindo sua linha irreverente, a marca não utiliza a sua logomarca, o ícone que aparece no site é uma brincadeira com o logo da marca Windows, da Microsoft.

Como mencionado anteriormente, ao longo de suas 106 edições, a revista mudou seu projeto gráfico, editorial e periodicidade. O marco é a edição 98, junto com a alteração no número de páginas, experimentação visual parece definir seu novo perfil. Por exemplo, a edição 105 cuja leitura exige óculos anaglifo, que permite a visualização de imagens com efeito tridimensional. A revista segue gratuita, recebe anúncios publicitários de marcas terceiras e é distribuída nas lojas Void General Store.

A marca Void expande a sua presença física também com a produção de eventos⁵⁶ para o seu público, promovendo festas, festivais, shows e promoções. Na apresentação institucional, a lista dos principais eventos:

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tfbfiHMbXrS8>>. Acesso em: 27 out. 2017.

⁵⁶ Dois autores conceituam evento: a) “é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc”. (ZANELLA, 2006, p. 13); b) “um acontecimento excepcional previamente planejado que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos” (HAMAM, 2011, p. 130).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- Consertos para juventude: shows que ocorrem na frente de uma loja da Void. O nome é uma ironia pelo fato de entender o show como um concerto, uma reparação para a juventude e não um concerto. O projeto musical contou com edições na Void Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, com shows de bandas internacionais como Allah-Las e Mac DeMarco. As apresentações são uma maneira de criar um espaço de entretenimento dentro da loja da Void;
- Leilão do Gi - Em tom irônico e descontraído, foi criado um leilão para venda das peças em promoção na loja Void Garage Sale. O leilão ocorre mensalmente na Void General Store localizada no Flamengo como estratégia para unir entretenimento com promoção de vendas. O leilão é uma forma diferente de promover uma estratégia de merchandising⁵⁷;
- Cine Void - em postagem publicada na rede social Facebook divulgando esse evento:

A Void Barra é a nossa sala de cinema galerosa que tem uma sessão mensal com películas audiovisuais devidamente classificadas e aprovadas com o selo Fera Radical de qualidade. Filmes que permeiam os universos do skate e do surf, destinados aos jovens viciados em adrenalina que extrapolam os limites dos seus próprios corpos (VOID, 2017)⁵⁸.

Mensalmente, ocorre na Void da Barra da Tijuca a exibição de filmes de surf e skate. A transformação da loja em um cinema a céu aberto é uma maneira de gerar entretenimento dentro do ponto de venda, incentivando o consumo na loja. São criados eventos na rede social Facebook para divulgação do Cine Void.

COMPREENDENDO O MODELO DE NEGÓCIOS DA MARCA VOID

Revisadas as formas de atuação da marca Void como mídia impressa, varejo, conteúdo, gastronomia e eventos, importa agora discutir o seu modelo de negócio, que passa pela relação com seu público e seu mix de comunicação. Na apresentação institucional, a Void define seu público como “jovem de fronteira” e diz que “ela é o

⁵⁷ Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda (BLESSA, 2010, p.1).

⁵⁸ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/events/123085435020102/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

seu público”, que a sua audiência é tanto quem produz seu conteúdo quanto quem consome:

"Jovem de fronteira". Esse foi termo criado internamente para definir quem é o público da Void. E ele não tem nada a ver com dados demográficos como idade, gênero e classe social. Ele é sobre o jeito de pensar, agir e viver. São aqueles que não enxergam divisas e barreiras, que enxergam as diferenças como algo positivo e não impeditivo. São jovens que transitam e se relacionam simultaneamente por vários territórios e cenas como música, moda, surf, skate, fotografia, artes, etc. O público da Void General Store é justamente a mistura. E é isso que a faz tão relevante atualmente (VOID, 2017)⁵⁹.

A marca segue evidenciando os conceitos da Economia da Atenção explicitado por Cruz (2016). A transformação do consumidor em produto e a mercantilização da atenção desse público, que para o autor seria a venda do consumidor como produto em negócios digitais. Entretanto, a Void se utiliza tanto dos meios digitais quanto de canais físicos para atrair a atenção do seu segmento. De acordo com a apresentação institucional da marca Void, essa oferece a um potencial patrocinador a possibilidade de se comunicar com esse público, o público Void, através de diferentes formatos como um evento na loja, um vídeo *review*, uma websérie documental ou um projeto anual de relacionamento.

Na parte final da apresentação institucional, estão detalhadas as relações que a Void pode estabelecer com marcas terceiras, ser um meio para estas se conectarem com o público da Void, que “abre e oferece” a sua estrutura de conteúdo, varejo e eventos para outras marcas criarem projetos em parceria. A título de ilustração sobre o modelo com multiplataformas de comunicação e associação com marcas terceiras, apresentamos os energéticos Red Bull. Houve a criação de um produto exclusivo chamado "Gela Crânio", um drink que mistura Red Bull com suco de abacaxi e gelo, implementado na loja Void General Store da Barra da Tijuca. A ativação desse produto na plataforma Void incluiu um anúncio na edição 101 da Revista Void impressa e link para a rede YouTube, na qual está um vídeo que promove o drink. No programa Barriga no Balcão, houve a inserção do produto na programação. Entre dezembro de 2016 e outubro de 2017, foram constatadas quatro aparições da marca Red Bull no programa.

⁵⁹ Disponível em lâmina de apresentação institucional da Void.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Durante o mesmo período, foram realizadas 12 postagens sobre a Red Bull no Instagram da Void General Store. Na rede social Facebook, um vídeo promovido pela marca foi divulgado; convém ressaltar a linguagem da Void nesta promoção:

O Gela Crânio surgiu durante uma noite claustrofóbica e misteriosa onde os pesadelos mais insanos de Aldamir, o motoboy, se tornaram realidade. Guinho, o Django do Leblon, foi o primeiro desbravador dessa poção mágica, o suquinho que os jovens chamam de *frozen*. Infelizmente a história desse drink não provém de uma receita milenar, passada de pai pra filho, de geração em geração. Alquimia *freestyle*, intuição braba, tudo feito na base do feeling e no olhômetro. Beba rápido e congele o crânio. ps: Disponível na Void General Store Barra mais próxima de você (VOID, 2017) ⁶⁰.

A partir do estudo das estratégias de negócio, *branding* e da comunicação da Void, percebe-se como o processo de construção da marca influencia o seu modelo de negócios e vice-versa. A Void nasce como revista impressa gratuita e é impactada diretamente pela internet e pela convergência dos meios: a marca acompanha esse processo e utiliza seu repertório de criação de conteúdo na mídia impressa para a geração de conteúdo em plataformas múltiplas. Conforme afirma Pedro Hemb (2014), a Void antes de ser um negócio, era uma razão de ser e sem pretensão de tornar-se um negócio. Essa “razão de ser” evidencia o eixo central da Void, ela é, como afirma Perez (2004), uma conexão simbólica e afetiva, uma instância semiótica que está em um processo contínuo de enunciação. Através desse processo, as manifestações do projeto de marca são momentos nos quais ocorre a mediação entre o projeto de marca e seus destinatários. A marca possui mediações físicas, como os eventos e as lojas Void General Store, mediações humanas, como os vendedores das lojas e mediações virtuais através de *branded content* e *product placement*. Todas essas mediações criam múltiplos pontos de interface com o consumidor e são eles que justificam a percepção que o público possui sobre a marca.

Analisando as estratégias de geração de conteúdo, percebe-se que a mistura entre publicidade e entretenimento, conforme proposto por Covaleski (2013), permeia todas as ações de conteúdo da marca, concretizando-se em vídeo, postagem em rede social ou até mesmo uma revista. A Void, organicamente, foi desenhando seu próprio caminho de geração de conteúdo e, ao mesmo tempo, descobrindo como rentabilizar o seu negócio.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1270262966346849>>. Acesso em 02 nov. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Apesar da marca não ser exclusivamente digital, ela utiliza-se de pressupostos das *startups*⁶¹ para viabilizar e descobrir seu modelo de negócios, esse modelo baseado na experimentação em vez do planejamento, e na intuição, acarretando a multiplicidade da marca.

Instintivamente, a Void vai experimentando e aprendendo com a sua trajetória. Isso justifica a complexidade de responder o que é a Void: Void é varejo, mas também é revista impressa, conteúdo digital, festas, eventos. Nesse sentido, a marca evidencia seus negócios como modelo de Plataforma Multilateral, conforme apontado por Osterwalder e Pigneur (2011), para que um modelo de negócio seja uma plataforma multilateral, é necessário que a empresa crie valor como intermediária de dois ou mais segmentos de clientes; cada um dos segmentos é atraído para um lado da plataforma, com propostas de valor diferentes.

A Void possui dois segmentos de clientes, de um lado o público da Void que consome a marca através das lojas Void General Store, eventos e conteúdo; do outro, marcas terceiras/parceiras, a marca atrai o segmento jovem através de seus múltiplos pontos de contato para então “vender” a sua audiência para outras marcas interessadas nesse público. É um modelo de negócio semelhante ao Canvas⁶².

A proposta de valor que a Void oferece para o público jovem são conteúdo e entretenimento gratuitos através dos vídeos, das redes sociais, dos eventos e da mídia impressa; as lojas Void General Store também são uma proposta de valor pelo fato de serem um espaço de lazer e entretenimento para esse público. É possível afirmar que esse público é atraído através da gratuidade do conteúdo para um dos lados da Plataforma Multilateral. Do outro lado da plataforma, a Void oferece para as marcas terceiras um espaço para se comunicar com esse público através de diferentes pontos de contato, rentabilizando-se através da venda de publicidade e espaços dentro dos seus canais. A análise da apresentação institucional evidencia que a Void cria ações de comunicação para as marcas, e essa também é uma das suas fontes de receita. Assim,

⁶¹ “[...] uma organização temporária em busca de um modelo de negócio escalável, recorrente e lucrativo” (BLANK; DORF, 2012, p.23).

⁶² “[...] em vez de redigir um plano de negócios pormenorizado, o fundador sintetiza suas hipóteses em uma espécie de mapa, o chamado “canvas do modelo de negócios”. É, na prática, um diagrama que mostra como a empresa cria valor para si e para os clientes” (BLANK, 2013).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conseguimos afirmar que a Void possui uma peculiaridade, ou o seu próprio e original modelo de negócios, com as lojas Void General Store, a sua plataforma multilateral mistura-se com o negócio de varejo.

A marca atua atraindo o segmento jovem, rentabiliza-se através dos patrocínios de marcas terceiras e com os produtos que anuncia e vende nas suas lojas. Consumir Void não é consumir um produto em si, e sim consumir uma gama de oportunidades dentro desse universo; participar de um evento, ler a revista impressa, frequentar e adquirir produtos na loja ou consumir seu conteúdo digital. O "Universo Void" busca abranger todas as esferas da vida do consumidor jovem: os locais que frequenta, sua alimentação, música e festas. Portanto, a Void pode oferecer às marcas diversas possibilidades de mediações com seu público. Esse modelo de negócios, por conseguinte, é diretamente influenciado pelas estratégias de construção de marca que, por sua vez, também é influenciado pelo modelo de negócios.

REFERÊNCIAS

4 TÉCNICAS de visual merchandising para aumentar as vendas. **TOTVS**, 22 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/visual-merchandising/>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

Abra uma cerveja e escolha sua roupa. **Portal G1**, 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-ervejeiros/noticia/2016/06/abra-uma-serveja-e-escolha-sua-roupa.html>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BLANK, S. & DORF, B. **The Startup Owner's Manual**. K&S Ranch, 2012.

BLANK, S. **Four Steps To The Epiphany**. K&S Ranch, 2007.

BLANK, Steve. Why the Lean Start-Up Changes Everything. **Harvard Business Review**, Cambridge, mai. 2013.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BOUÇAS, C. **Revistas nos meios digitais carecem de modelo de negócios rentável**. Valor Econômico. 12 set. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/1004172/revistas-nos-meios-digitais-carecem-de-modelo-de-negocios-rentavel>>. Acesso em 11 nov. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BRAZ, Caio. A Void General Store tomou de assalto o Rio de Janeiro! Entenda o sucesso. **Site Caio Braz**, 26 jul. 2016. Disponível em <<http://caiobraz.com.br/a-void-general-store-tomou-de-assalto-o-rio-de-janeiro-entenda-o-sucesso/>> Acesso em 02 nov. 2017.

CARRIL, C. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Org.). *Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens.* Goiânia: FCB, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias Publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

CRUZ, L. R. DA. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.109, 2016, p.203-228.

DEOS, L. **Afinal, o que é marca?** SINPRO, 2008. Disponível em: <<http://www.sinpropr.org.br/clipping/2008/142.htm>>. Acesso em 15 out. 2017.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine):** Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Marcela. Sem seguir fórmulas, sócios da Void inovam em segmento de *lifestyle* jovem. **FFW**, 07 jan. 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

HAMAM, R. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. **Muito Além do Merchan!** : como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HOWKINS, J.. **Economia criativa.** Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004, 3. Ed 459p.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: Makron Books, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébatien. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LOPES, Guilherme. A Void calçou um par de Nike Cortez para anunciar sua chegada em São Paulo. **SneakersBR**, 30 maio. 2017. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/a-void-calcou-um-par-de-nike-cortez-para-anunciar-sua-chegada-em-sao-paulo/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, 2011.

PEREIRA, V. A. Transficação: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding. **Revista da ESPM**, ano 12, v. 13, n.1, jan/fev. 2006.

PETRIK, Tiago. RIOetc entrevista a galera da Void. **RIOetc**, 03 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.rioetc.com.br/entrevista/rioetc-entrevista-a-galera-da-void/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

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

RIBEIRO, M. Revista busca modelo de negócios no meio digital. **O Estado de S.Paulo**, 13 set. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,revista-busca-modelo-de-negocios-no-meio-digital-imp-,771801>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

ROSE, J. *Content marketing: why brands are becoming publishers*. **The Guardian**. 31 maio 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media-network/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>>. Acesso em: 12 out.2017

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TRIBOLI, Rafael Carneiro. **O caso Void: diálogo entre marca e modelo de negócios**. 2017. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

TROIANO, Jaime. **Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull**. HSM Experience. 06 fev. 2014. Disponível em: <<http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>>. Acesso em 12 out.2017.

VASQUEZ, R. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Organicom. Ano 4, n.7, 2 sem 2007**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf>. Acesso em 02 nov. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Atlas S.A 2006.

ZOZZOLI, J. **A marca diante das novas práticas midiáticas**. Pensamento & Realidade. v. 25, n. 2, 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>. Acesso em 22. dez. 2017.

ZOZZOLI, J. C. J.. **Marca: para além da concepção de branding**. In: GOMES, N. Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SONSIGNO: O SOM GERANDO SENTIDOS NA PEÇA PUBLICITÁRIA “O” JANTAR⁶³

Maria Ogécia Drigo⁶⁴
Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP.

RESUMO

Este artigo, que contempla resultados da pesquisa sobre imagens em movimento, tem como objetivo averiguar o potencial de sentidos gerados pelo som em peças publicitárias com imagens em movimento. Para tanto, apresentamos, em linhas gerais, aspectos da tendência estruturalista do pensamento comunicacional; em seguida, apresentamos a análise da peça publicitária “O” Jantar (da marca Pomarola), aplicando estratégias de análise advindas da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica peirceana; reflexões sobre os sonsignos, conforme o pensamento deleuzeano, que consta em *Imagem-tempo Cinema 2* e, por fim, retomamos a análise da peça considerando-se a classificação de Deleuze. A importância destas reflexões está em trazer à tona o potencial do som para a construção de sentidos em imagens em movimento, em detrimento da palavra e de aspectos visuais, mostrando que a produção em publicidade pode ir para além do uso de imagens *clichês*, contribuindo assim para a ressignificação da marca e de valores que estas propõem para as práticas socioculturais.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade. Imagem em movimento. Som. Sonsigno.

INTRODUÇÃO

Este artigo têm como tema o potencial de sentidos de imagens em movimento, na publicidade. A pesquisa⁶⁵, da qual deriva este artigo, intitulada *Deleuze e Peirce: imagem-movimento e imagem-tempo nas relações entre pensamento e imagem*, envolveu as relações entre o pensamento e as imagens cinematográficas, desenvolvidas por Gilles Deleuze e que constam nas obras *Cinema 1 A imagem-movimento* e *Cinema 2 A imagem-tempo*. Nelas, Deleuze elabora conceitos e os coloca no fluxo do pensamento peirceano, notadamente o que envolve a fenomenologia e parte da taxionomia dos signos.

Partimos de experiências com pesquisas que envolvem a produção de sentidos de representações visuais, aplicando estratégias metodológicas de análise advindas da

⁶³ Trabalho apresentado no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado em 23-25 de maio de 2018, na ECA/USP.

⁶⁴ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora pela ECA/USP.

⁶⁵ A pesquisa foi desenvolvida sob os auspícios da FAPESP, no período de 2015-2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica, a ciência geral dos signos, elaborada por Charles Sanders Peirce. Representações visuais, no âmbito dessas pesquisas, designam desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas.

As estratégias metodológicas mencionadas, propostas por Santaella (2002) e aplicadas também em Drigo e Souza (2013), consistem em lançar para as coisas (signos em potencial), três tipos de olhar: contemplativo, discriminativo ou observacional e generalizante. Ao olhar contemplativo cabe elencar aspectos qualitativos vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas ou ao arranjo desses aspectos. Ao segundo olhar cabe buscar a referencialidade, explicitar aspectos de contextos socioculturais sugeridos, apresentados ou representados pelo signo. Ao olhar generalizante cabe examinar a significação, que requer outras variantes envolvendo aspectos culturais. Com isso, na análise semiótica busca-se o interpretante imediato do signo, ou um inventário de possíveis interpretantes, efeitos dos signos, isto antes que ele alcance um intérprete particular.

No entanto, no estudo de produtos audiovisuais, vieram à tona questionamentos sobre a coerência da aplicação de tais estratégias, depois de efetuar recortes, ou seja, depois de selecionarmos algumas cenas que eram então analisadas como imagens estáticas. Os resultados das análises das partes eram então agregados às análises dos sentidos advindos dos sons e das palavras que permeavam tais imagens. Cientes da necessidade de aprimorar essa metodologia e impulsionados pelo anseio investigativo, deparamo-nos com as duas obras de Gilles Deleuze mencionadas, que se se tornavam nosso objeto de estudo na pesquisa mencionada.

No âmbito deste artigo, o objetivo é explicitar o potencial de sentidos gerados pelo som, na peça selecionada. No caso, o aspecto comum entre as imagens cinematográficas e as da publicidade é a imagem em movimento. Assim sendo, apresentamos em linhas gerais a tendência do pensamento comunicacional que consolidou a relevância da produção de sentidos de representações visuais estáticas, em processos e produtos midiáticos; em seguida, apresentamos a análise de uma peça publicitária, na perspectiva da semiótica peirceana, permeada por conceitos da gramática especulativa (definição de signo e classificações); reflexões sobre os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sonsignos, conforme o pensamento deleuzeano e, por fim, retomamos a análise da peça considerando-se a classificação de Deleuze.

O PENSAMENTO COMUNICACIONAL E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS DE REPRESENTAÇÕES VISUAIS

A produção de sentidos de textos não-verbais também estão presentes em pesquisas da Comunicação e Informação. Segundo Miège (2000), o método estrutural e suas aplicações linguísticas delinearão uma tendência do pensamento comunicacional, que teve como ponto de partida as teorias de Levi-Straus sobre a relação da comunicação com a sociedade. A sua proposta era a de que a comunicação atuava nas sociedades, na comunicação das mulheres, dos bens e dos serviços e na comunicação das mensagens. Deste modo, o estudo do sistema parentesco, do sistema econômico e do sistema linguístico guardavam entre eles certas analogias. O método estrutural, bem como o pensamento que lhe dá continuidade, conforme Miège (2000), teve um impacto profundo e duradouro no pensamento comunicacional, em três direções: na análise estrutural das narrativas, das imagens e da documentação informatizada.

No que se refere à análise estrutural das narrativas, segundo Miège (2000), Barthes distinguiu, na obra narrativa, três níveis de descrição: o nível das funções, o das ações e o nível da narração, ou do discurso. Estes três níveis estão associados segundo um modo de integração progressiva: uma função só tem sentido na medida em que toma lugar na ação geral de um dos elementos e essa própria ação recebe seu sentido último da circunstância que é narrada, confiada a um discurso que tem seu próprio código. Tais propostas foram amplamente retomadas, a partir daí, para o estudo de textos comunicacionais: discursos da imprensa, mensagens e argumentações publicitárias, entre outros, que levaram, por fim, ao questionamento da primazia da tradicional análise do conteúdo temático. Vale destacar, no que se refere à presença das imagens na publicidade, que os estudos de Barthes, representam a primeira fase da semiótica francesa. A segunda, por sua vez, é marcada pelas teorias do linguista Algirdas Julien Greimas e também de Floch (1985; 1990). Em relação à análise das mensagens visuais, o estudo da codificação analógica e da contiguidade propiciou a superação do quadro

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

simplista da comunicação estritamente linguística. As teorias de Hjelmslev, Greimas, Jakobson, Charles Sanders Peirce e outros contribuíram para esta superação.

Por último, outro avanço consistiu em considerar, em uma perspectiva relacionada com a semântica, o discurso como um discurso em ato: em particular, a partir dos trabalhos de Émile Benveniste e de Oswald Ducrot, pode-se distinguir o conceito de enunciação, entre os papéis do locutor, do receptor, do enunciador e do destinatário; por sua vez, na linha de John L. Austin e de John Searle, a pragmática das ações de linguagem visa mostrar em que aspecto a enunciação é fonte de certos poderes sobre o destinatário.

Sobre a documentação informatizada, ou automatização da informação, que diz respeito, essencialmente, à informação profissional especializada, cujo papel, segundo Miège (2000), em geral, é conhecido e, muitas vezes, superestimado, devemos acrescentar os trabalhos inspirados na análise estrutural do discurso que, progressivamente, ajudam a encontrar soluções para o problema de representação do conhecimento. No entanto, as dificuldades estão longe de ser resolvidas, sobretudo depois que o acesso aos sistemas de documentação passou a ser procurado pelos meios de comunicação homens/máquinas, sem a intervenção de mediadores humanos.

Neste artigo, até porque vamos tratar da classificação dos signos elaborada por Deleuze - que coloca os conceitos e classificações propostos para as imagens cinematográficas, no fluxo do pensamento peirceano -, vamos nos reportar à gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica, a ciência geral dos signos, proposta por Charles Sanders Peirce.

POSSÍVEIS EFEITOS PARA A PEÇA PUBLICITÁRIA

Optamos por tratar de definições e classificações de signos que constam na gramática especulativa em meio à análise da peça publicitária selecionada. Denominada “O” *Jantar*, essa peça foi produzida pela Talent, com direção de Rafaela Carvalho, da *YourMama Films*. Foi exibida, em março de 2015, em TV aberta, nas emissoras Globo e Record; em cinemas de shoppings paulistas, entre fevereiro e março do mesmo ano e nos intervalos das principais atrações dos canais da TV paga, GNT e Discovery H&H, para todo o Brasil, até junho de 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na perspectiva da semiótica peirceana, o signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (PEIRCE, CP 1.339). A peça publicitária, “O” Jantar faz-se signo ao tentar representar ou apresentar os molhos de tomate da marca Pomarola. As especificidades desse modo de apresentação ou representação, nessa peça, constitui o objeto imediato do signo⁶⁶. Observemos recortes da peça publicitária⁶⁷ nas figuras numeradas de 1 a 6.

Figura 1 - Vermelhidão



Fonte: *Print scren* da peça “O” Jantar.

Figura 2 – Brancura



Fonte: *Print scren* da peça “O” Jantar.

⁶⁶ Conforme Drigo e Souza (2013, p. 38), a tríade signo/objeto/interpretante traz no seu âmago dois objetos: dinâmico e imediato. Na terminologia de Peirce, o que é imediato está do lado “de dentro” do signo; o que é dinâmico, do lado “de fora”. Do lado de fora do signo está o objeto dinâmico, que determina o signo e corresponde à realidade que rodeia o signo. Esta realidade insiste, resiste, impulsiona a ação do signo e envolve contextos muito amplos.

⁶⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=gTtyTvnIXUw>>. Acesso em: 10 maio 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 3 – Leveza



Fonte: *Print scren* da peça “O” Jantar.

Figura 4 – Transparência



Fonte: *Print scren* da peça “O” Jantar.

Figura 5 - Vermelhidão



Fonte: *Print scren* da peça “O” Jantar.

Figura 6- “O” Jantar



Fonte: *Print screen* da peça “O” Jantar.

No caso, há aspectos qualitativos que impregnam a imagem, como cores, formas, movimento, harmonia entre o som e as imagens; há também aspectos referenciais que reportam o intérprete a existentes, ou seja, nela há pistas que o remetem para além da imagem, para outros aspectos do seu entorno e, por fim, os aspectos de lei, ou regras e normas compartilhadas culturalmente, engendrados tanto nos elementos qualitativos como nos referenciais. Dependendo da preponderância de um ou outro dos aspectos mencionados, o signo – a peça publicitária, no caso-, pode prevalecer como qualissigno, sinsigno ou legissigno.

Iniciemos com os aspectos qualitativos e os seus possíveis efeitos. Numa representação visual, a qualidade se faz presente na própria materialidade do signo e se manifesta nas linhas, formas, cores, textura, dimensão, direção, enfim, na matéria-prima que a constitui. Um qualissigno, conforme Peirce (CP 2. 444), “é uma qualidade que é um signo. Ele não pode agir de fato como signo até que se corporifique; mas esta forma de realização nada tem a ver com seu caráter de signo”.

O qualissigno constitui-se quando adiamos o reconhecimento das coisas: “é isto”, “é aquilo”; quando olhamos para o objeto como se fosse pela primeira vez e os sentidos afloram; quando nos despimos das ideias que trazemos prontas na mente. Considerando-se que, nas palavras de Fernando Pessoa, “trazemos a mente vestida”, para realizar esse difícil exercício, devemos ouvir os conselhos do poeta: o de aprender a desaprender.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O que podem as qualidades provocar numa mente interpretadora? No caso da peça publicitária, um intérprete pode se envolver com o brilho da cor branca, com a intensidade do vermelho, da cor amarela e do som que embala as imagens, moroso, quente, aconchegante, o som da vogal “o” – prolongado quase que infinitamente, em “O” Jantar, “o” dia, “o” clima, “o” pretendente e “o” molho.

Se o intérprete, sob os efeitos dessas qualidades, permanecer em estado de contemplação, então a peça publicitária se faz qualissigno. As qualidades podem gerar sensações vinculadas à alegria, à harmonia, à serenidade, entre outras.

A seguir, vamos exercitar nossa capacidade de distinguir, discriminar tentando identificar as pistas que podem remeter o intérprete a existentes. Conforme Peirce (CP 2.245):

Um sinsigno (onde a sílaba sin significa ‘uma única vez’, como em singular, simples, no Latim semel, etc.) é um existente real, coisa ou evento que é um signo. Só o pode ser através de suas qualidades; de modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos. Mas, estes qualissignos são de um tipo peculiar em um signo quando estão efetivamente incorporados.

Vislumbramos existentes, identidade sîgnica que constitui os sinsignos. Lembramos que, inicialmente, não estamos considerando os sentidos gerados pela fala.

A peça publicitária exhibe uma jovem preparando a mesa para um jantar à luz de vela, preparando o prato que será servido e dispendo, sobre a cama, o vestido que será usado no jantar. Com a chegada do pretendente, o intérprete constata qual é o casal contemplado com “O” Jantar. Da primeira imagem, além dos aspectos qualitativos mencionados, como a vermelhidão, podemos destacar a vogal *o*, posta maiúscula e entre aspas (Fig. 1). As aspas aproximam a vogal dos olhos do intérprete e fazem com que o som seja realçado. O termo “O” Jantar aparece escrito em branco e com grafia manual. Na representação visual (Fig. 2), em um calendário, no dia 9, vê-se um coração desenhado à mão livre; pérolas, chapéus femininos e um vestido chemisier, com estampas de pássaros aparecem na imagem (Fig. 3); uma personagem jovem, vestida com blusa branca, com laço no pescoço, usando brincos de pérolas e acendendo uma vela, bem como uma mesa posta com louças brancas e cristais e, como ornamento, um vaso de vidro com flores brancas e miúdas, podem ser vistos na representação visual (Fig. 4); o vermelho do molho está posto sobre a massa e a embalagem sinaliza que ele

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

constitui “seu toque caseiro” ao prato (Fig. 5) e, por fim, na representação visual (Fig. 6) se vê “O” *Jantar*, a mesa posta com “o” prato, com “o” molho, os cristais, a luz da vela e os rostos sorridentes dos outros dois personagens idosos.

Com o olhar observacional, o intérprete permanece na seara da constatação, identifica a peça publicitária de molho de tomate da marca Pomarola e vivencia o contexto construído. A semiose pode ser aqui interrompida e, sendo assim, a peça prevalece como sinsigno, cujo efeito é o da identificação. No entanto, os aspectos simbólicos vinculados aos elementos, que discriminamos, podem vir à tona e provocar novos efeitos.

Iniciamos com os aspectos qualitativos. Conforme Farina et al. (2006), a cor, além de produzir sensação de movimento, de expansão e de reflexão, também nos oferece impressões estáticas. Conforme os mesmos autores, as cores branca e amarela constroem uma ambiência iluminada e com movimento, isto porque o branco simboliza a luz e o amarelo, a cor da luz irradiando-se em todas as direções, o que leva o intérprete a fazer associações afetivas vinculadas à harmonia, à pureza, à expectativa, à espontaneidade. O vermelho, por sua vez, permite associações afetivas vinculadas à paixão.

Os objetos, postos sobre a mesa, pela cor branca e pela transparência, contribuem para intensificar a ambiência luminosa e agregar também feminilidade, pureza e assepsia (Fig. 3). Mencionamos também as roupas e os acessórios usados pelas personagens femininas (Fig. 3 e Fig. 4), que contribuem para impregnar a ambiência com feminilidade, discrição, pureza e serenidade, atributos bem-vindos, conforme Lipovetsky (2007), à mulher do lar, ou à segunda mulher.

Em linhas gerais, o modelo da primeira mulher correspondia à ideia de mulher como “mal necessário, confinado a atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens” (LIPOVETSKY, 2007, p. 234), enquanto à segunda mulher, a que educa os filhos, fada do lar, era dado “o poder de formar os rapazes, civilizando os comportamentos, exercendo uma espécie de influência silenciosa sobre os acontecimentos da vida da época” (LIPOVETSKY, 2007, p. 235).

Retomando os sentidos gerados pelas roupas, lembramos que a blusa branca, com gola laço, usada pela personagem jovem, que prepara “O” *Jantar*, é uma peça

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

clássica, que se firmou como símbolo de sensibilidade, romantismo, a partir da década de 60 e 70, do século XX, época dos hippies, que apregoavam a paz e o amor. A moda, do período pós-guerra e guerra fria, de 1945-1960, 1960, 1970 e 1980, é marcada pelo abandono de excentricidades e adesão à sobriedade e ao despojamento, sem contar que levando em conta questões econômicas do período, as mulheres se tornariam mais mães que sedutoras, sem se afastar do lar. O vestido *chemisier* é exemplo desse movimento na moda. O vestido *chemise* (*robe chemise*) é parecido com a camisa masculina e o vestido *chemisier* apresenta características mais femininas, com bordados, babados e outros detalhes. Na peça, a personagem idosa usa um vestido *chemisier*⁶⁸.

Os pássaros da estampa do vestido agregam leveza, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 687), “o vôo dos pássaros os predispõe [...] a servir de símbolos às relações entre o céu e a terra”. Podem significar estados espirituais, ser símbolo das funções intelectuais, de leveza, de destino, entre outros.

As pérolas, não só contribuem para agregar luz ao ambiente como corroboram para a pregnância da feminilidade na ambiência construída na peça, uma vez que ela é um símbolo lunar, ligado à água e à mulher, com atributos amplamente reconhecidos em diversas culturas. “A pérola é rara, pura, preciosa. Pura porque é reputada sem defeito, porque é branca, porque o fato de ser retirada de uma água lodosa ou de uma concha grosseira não a altera.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 712). Entre os gregos, segundo os mesmos autores, a pérola era o emblema do amor e do casamento. Com isso, tal ambiência emana também pureza, perfeição, dignidade e vincula a mulher ao amor romântico, ao casamento, ao lar. Os chapéus que compõem o cenário,

⁶⁸ Para Narracci (2016) a camisa, tal como conhecemos, derivou-se da túnica primitiva, que era longa. Ela passou por transformações: encurtou, foi usada com calças, ganhou amarrações e botões no peito. De roupa íntima tornou-se uma peça indispensável – *fashion* – para os guarda-roupas de todos os gêneros. Nos anos de 1920, a moda passou por transformações significativas, as saias rodadas e os *corsets* deram vez às saias mais curtas. A crise econômica, que se arrastou pelos anos de 1930, impuseram novas mudanças, devido à escassez de matéria-prima. Aí, as camisas - dos homens – passaram a ser referência para a criação de roupas femininas. O corte reto e os botões na frente eram os detalhes que predominaram desde então. No ano de 1947, após a segunda guerra mundial, o *glamour* da roupa feminina retorna com o *New Look*, de Christian Dior, com cintura marcada e saia rodada, com o que os vestidos camisa ganham características mais femininas, estilo que permaneceu nos anos de 1950. Nos anos de 1960, ainda se usava a versão rodada, mas a versão justa começou a ganhar o público. No fim dos anos de 1960 e começo dos anos de 1970, o vestido camisa varia entre longo e curto; nos anos de 1980 e 1990 volta como camisa; em 2000 ganha a versão romântica com babados e, nos anos recentes, é encontrado em várias versões, para vários estilos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

contribuem para reforçar a identidade das personagens, uma vez que, para Chevalier e Gheerbrant (2008), o chapéu, em sua qualidade de cobrir a cabeça do chefe, tornou-se símbolo de cabeça e de pensamento, de identificação.

O coração, que segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 260), no ocidente é a “sede dos sentimentos” - em desenho em branco e feito à mão-, faz do dia nove, um dia especial - “o” dia -, reavivando o amor romântico, conforme Guidens (1993), sentimento esse que contribui para alimentar a presença da rainha do lar, no lar, no caso, desejo talvez compartilhado pelas personagens. Ambiência amorosa, afetiva. No entanto, o número 9, “o” dia, por ser o último da série dos algarismos, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 644), “anuncia ao mesmo tempo um fim e um recomeço, isto é, uma transposição para um novo plano”. Nesse sentido, em “*O Jantar*”, o dígito 9 sinaliza o início de uma nova vida para o casal. Com o coração lá posto, essa passagem é movida por sentimentos, sem menosprezar a identidade, a força da inteligência sugerida com os simbolismos dos outros objetos.

Quando as regras compartilhadas na cultura, notadamente as relativas à publicidade, norteia a ação da peça publicitária no intérprete, então ela se faz legissigno. Conforme Peirce (CP 2.246):

O legissigno é uma lei que é um signo. Esta lei é geralmente estabelecido pelos homens. Cada signo convencional é um legissigno (mas não vice-versa). Não é um único objeto, mas um tipo geral que, ao que foi acordado, deve ser significativo. Cada legissigno significa através de uma instância da sua aplicação, o que pode ser chamado de uma réplica do mesmo. (...) A réplica é um sinsigno. Assim, cada legissigno requer sinsignos. Mas estes não são sinsignos comuns, como são ocorrências peculiares que são consideradas significativas. Nem a Réplica seria significativa se não fosse a lei que a torna assim.

Para o intérprete, cuja experiência colateral envolve conhecimentos do processo de produção em publicidade, a peça tende a prevalecer como legissigno. Trata-se de uma atualização da marca Pomarola. Um dos atributos da marca, inscrito na embalagem do produto - o “toque caseiro” - é enfatizado no calendário artesanal e no vaso improvisado, vidro que se faz vaso e recebe flores brancas, miúdas e suaves.

De modo geral, a peça publicitária tende a prevalecer como sinsigno, no entanto, os efeitos podem emergir vinculados aos aspectos qualitativos ou aos referenciais. Quando prevalece como legissigno, sendo a peça publicitária uma réplica, sinsigno, os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

efeitos também podem ser os emocionais, os reativos e os argumentativos, que propiciam reflexões sobre o processo de produção em publicidade, efeitos estes que não são excludentes e não seguem esta ordem dada também. Lembremos que os efeitos emocionais, reativos e argumentativos são níveis do efeito do signo provocado à mente e correspondem aos interpretantes dinâmicos⁶⁹: emocional, energético e lógico, respectivamente.

No entanto, ao ver a peça publicitária, as imagens em movimento como um todo e embaladas pela fala, novos interpretantes podem emergir. Para compreender essa relação entre o visual e o sonoro, buscamos contribuições em Deleuze.

SOBRE AS POSSIBILIDADES DE ANÁLISE DA IMAGEM EM MOVIMENTO À LUZ DAS IDEIAS DELEUZEANAS

Dos estudos que Deleuze realizou sobre a relação entre cinema e linguagem, ele concluiu que o cinema não é língua nem linguagem; não é enunciação nem enunciado, mas sim um enunciável. Isto porque, trata-se de “uma massa plástica, uma matéria a-significante, e a-sintática, matéria não linguisticamente formada, embora não seja amorfa e seja formada semiótica, estética e pragmaticamente. É uma condição, anterior, em direito, ao que condiciona.” (DELEUZE, 2013, p. 42). Esclarece ainda que:

Queremos dizer que, quando a linguagem se apodera da matéria (e ela o faz, necessariamente), dá então lugar a enunciados que vêm dominar ou mesmo substituir as imagens e os signos, e remetem por sua conta a traços pertinentes da língua, sintagmas e paradigmas, bem diferentes daqueles de que havíamos partido. Por isso, devemos definir não a semiologia, mas a ‘semiótica’, como o sistema das imagens e dos signos independentemente da linguagem em geral. Quando lembramos que a linguística é apenas uma parte da semiótica, já não queremos dizer, como para a semiologia, que há linguagens sem língua, mas que a língua só existe em reação a uma *matéria não-linguística* que ela transforma. (DELEUZE, 2013, p. 42-3).

Daí a opção pela semiótica peirceana. A força de Peirce, conforme Deleuze (2013, p. 43), “quando inventou a semiótica, esteve em conceber os signos partindo das

⁶⁹ Conforme Drigo e Souza (2013), o interpretante dinâmico, pode ser denominado emocional, quando estiver vinculado ao sentimento; energético, quando estiver vinculado à reação e lógico, quando vinculado ao significado. Como qualquer um deles pode prevalecer, então, a ação do signo em questão pode propiciar, ao intérprete, a vivência de uma qualidade de sentimento ou de determinada conduta ou ainda a construção de controle crítico deliberado de hábitos e crenças

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

imagens e de suas combinações, e não em função de determinações já linguísticas. O que o levou à mais extraordinária classificação das imagens dos signos”.

Na obra *A Imagem-tempo Cinema 2*, Deleuze inicia suas reflexões sobre cinema tratando da crise da imagem-ação e do neo-realismo. Nas suas análises, menciona que para Bazin, para além do conteúdo social, tal como no cinema italiano, no neo-realismo havia questões formais estéticas, pois o real deixava de ser representado ou reproduzido e passara a ser o alvo. “É um cinema de vidente, não mais de ação.” (DELEUZE, 2013, p. 11). O neo-realismo não se reduzia à questão do real, pois para Deleuze há nele algo mental, algo vinculado ao pensamento, que demanda um novo olhar. Nesse sentido, vem as seguintes questões:

Não seria antes ao nível do ‘mental’, em termos de pensamento? Se o conjunto das imagens-movimento, percepções, ações e afecções sofria tal transformação, não seria, isto sim, porque irrompia um elemento novo, o qual impediria a percepção de se prolongar em ação, para assim relacioná-la com o pensamento, e que, pouco a pouco, subordina a imagem às exigências de novos signos, que a levassem para além do movimento? (DELEUZE, 2013, p. 9).

Antes de definir esses novos signos, o filósofo esclarece que o neo-realismo pode ser definido por sua ascensão a situações puramente ópticas e sonoras, que são diferentes das situações sensório-motoras da imagem-ação do antigo realismo. Com essas novas imagens, o espectador não mais percebe uma imagem sensório-motora e participa dela, por identificação com as personagens, ou ainda por sentir incluído no filme. Agora, conforme Deleuze (2013, p. 11):

[...] a identificação se reverte efetivamente: a personagem tornou-se uma espécie de espectador. Por mais que se mexa, corra, agite, a situação em que esta extravasa, de todos os lados, suas capacidades motoras, e lhe faz ver e ouvir o que não é mais passível, em princípio, de uma resposta ou ação. Ela registra, mas que reage. Está entregue a uma visão, perseguido por ela ou perseguindo-a, mais que engajado numa ação.

É neste sentido, que para Deleuze o neo-realismo é um “cinema de vidente”. Opondo-se às situações sensório-motoras fortes do realismo tradicional vêm as situações óticas e sonoras do neo-realismo, pois nele:

[...] as ligações sensório-motoras só vão valer pelas perturbações que as afetam, soltam, desequilibram ou distraem: crise da imagem-ação. Não sendo mais induzida por uma ação, como não se prolonga em ação, a situação ótica e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sonora não é portanto um índice, nem um *sinsigno*. Falaremos de uma nova raça de signos, os *opsignos* e os *sonsignos*. (DELEUZE, 2013, p. 14).

O neo-realismo permitiu a descoberta da “potência descritiva das cores e dos sons, na medida em que substituem, suprimem e recriam o objeto.” (DELEUZE, 2013, p. 22). Esclarece que a situação puramente ótica ou sonora se estabelece num espaço qualquer, desconectado, esvaziado, enquanto a “situação sensório-motora tem por espaço um meio bem qualificado, e supõe uma ação que a desvele, ou sucinta uma reação que se adapte a ela ou a modifique.” (DELEUZE, 2013, p. 14).

Esses signos remetem tanto à banalidade cotidiana como às circunstâncias excepcionais ou limites. Eles podem ser imagens subjetivas, lembranças de infância, sonhos ou fantasmas auditivos e visuais, nas quais a personagem não age sem se ver agir e, portanto, se torna espectadora complacente do papel que ela própria representa, ou são imagens objetivas tal como as advindas com uma constatação. Assim, Deleuze propõe dois tipos de opsignos: as constatações, que constroem uma visão próxima e plana, incitando a participação e as instalações, que propiciam a abstração por criarem uma visão profunda à distância.

Em suma, as situações óticas e sonoras puras podem ter dois polos, objetivo e subjetivo, real e imaginário, físico e mental. Mas elas dão lugar a opsignos e sonsignos, que estão sempre fazendo com que os polos se comuniquem, e num sentido ou noutro asseguram as passagens e as conversões, tendendo para um ponto de indiscernibilidade (e não confusão). (DELEUZE, 2013, p. 18).

A imagem rompeu os vínculos sensório-motores, deixou de ser imagem-ação para se transformar em imagem ótica, sonora e também tátil. “Mas esta não bastava: era preciso que entrasse em relação ainda com outras forças, para escapar ao mundo dos *clichês*⁷⁰. Era preciso que se abrisse em relações poderosas e diretas, as da imagem-

⁷⁰ Conforme Deleuze (2013), o *clichê* é como a imagem sensório-motora de uma coisa. Há riscos de que a imagem caminhe com essa condição de *clichê*, pois ela “se insere em encadeamentos sensório-motores, porque ela própria organiza ou induz seus encadeamentos, porque nunca percebemos tudo o que há na imagem, porque ela é feita para isto” (DELEUZE, 2013, p. 32). Vivenciamos uma civilização do *clichê* – não uma civilização da imagem -, pois todos os poderes têm interesse em nos encobrir as imagens, não forçosamente em nos encobrir a mesma coisa, mas em encobrir alguma coisa na imagem. No entanto, “a imagem está sempre tentando atravessar o clichê, sair do clichê. Não se sabe até onde uma verdadeira imagem pode conduzir: a importância de se tornar visionário ou vidente. (DELEUZE, 2013, p. 32).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tempo, da imagem-legível e da imagem pensante.” (DELEUZE, 2013, p. 34-5). Assim, os opsignos e sonsignos remetem a cronosignos, lektosignos e noosignos, respectivamente.

A imagem ótica e sonora, segundo Deleuze (2013, p. 35), é legível, no sentido que “não somente o ótico e o sonoro, mas o presente e o passado, o aqui e o noutro lugar, constituem elementos e relações interiores que devem ser decifrados, e não podem ser compreendidos senão numa progressão análoga à leitura”.

Vejamos se a peça publicitária, analisada anteriormente na perspectiva da semiótica peirceana, pode ser classificada como sonsigno.

OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS COM O SOM

Na análise da peça publicitária, as imagens foram descritas e exploradas nos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos nelas engendrados, inicialmente seguindo os recortes, as figuras numeradas de 1 a 6. Vamos ver a peça toda e dar vez à fala. As imagens seguem com o som de uma voz feminina, que pronuncia a vogal *o*, demoradamente, que graficamente é representada por “o”, tal como aparece no título da peça “*O*” *Jantar*. O som do *o* passa a ser: ôôôôôô... Vejamos o texto: “A diferença entre um jantar qualquer para “o” jantar... você define “o” dia, separa “o” vestido, cria “o” clima e espera “o” pretendente. Aí, serve o prato com “o” molho. Pomarola, “o” molho.” O som “ôôôôôô...” marca os cortes e prolonga o intervalo de tempo entre uma cena e outra. Ele submete as imagens a um ritmo moroso, marcado pelas retomadas do ôôôôôô.

Mencionamos que a peça publicitária prepondera como sinsigno, no entanto, nesse caso, a percepção não se prolonga em ação, ou a semiose não é interrompida com a atualização do sinsigno indicial dicente, mas relaciona-se com o pensamento que, lentamente, tal como Deleuze explica, subordina as imagens às exigências de um novo signo, o sonsigno, que levam as imagens para além do movimento. A duração do ôôôôôô... constrói um interstício, que o tempo invade. Nesse caso, os elementos elencados na análise anterior vinculados à qualidade desse som constroem novos sentidos para a peça publicitária como um todo, ou reforça os sentidos mencionados. O intérprete não reage,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

não se faz personagem, mas acompanha o movimento, ou como Deleuze menciona, o intérprete se entrega a uma visão, é perseguido por ela ou a persegue.

O objeto pode ser recriado inúmeras vezes, pois o intérprete segue embalado por um aspecto qualitativo, pela potência do som. Assim, as imagens não mostram um jantar qualquer, ou um simples jantar à luz de velas, constituído por *clichês*, mas por imagens que se ressignificam ao som do ôôôô... infinitas vezes. Com isso elas mostram “O” Jantar. Todo o potencial qualitativo que passa a ser encarnado para “O” Jantar poderá ser associado a um produto especial, “o” molho, e à marca Pomarola.

Com o conceito de *sonsigno* proposto por Deleuze pode-se constatar como a *semiose* pode preponderar, na junção do visual com o sonoro. Num primeiro momento, a peça publicitária se faz *sinsigno* inidicial dicente, no entanto, com a constatação, a *semiose* não se interrompe, pois os efeitos sonoros preponderaram permitindo a ressignificações das imagens, ou da peça publicitária como um todo, no caso. Assim sendo, a peça publicitária prevalece – na complementariedade do visual com o sonoro – como *sonsigno*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder dessas imagens está também no fato de o olho passar a ter a função de *vidência* e os elementos da imagem, os visuais e os sonoros, conforme Deleuze (2013, p. 34), “entram em relações internas que fazem com que a imagem inteira deva ser ‘lida’ não menos que vista, legível tanto quanto visível”. A imagem não perde o seu poder de referência e de descrição a um objeto, mas eles vão passar a ser dependentes dos elementos e relações internas, o que provoca o deslocamento incessante do objeto.

Com tais análises podemos inferir que a produção em publicidade pode ir além dos *clichês*. Não só pelo fato de que o som ameniza a força dos aspectos qualitativos nelas latentes, mais pelo fato de que os sentidos gerados por tais aspectos são potencializados pelo som, que imprime um novo tempo, propiciando a contemplação.

REFERÊNCIAS

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. Cinema 1. Lisboa: Assírio & Alvim, 2009.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.

FLOCH, Jean-Marie. **Petite mythologie de l'oeil et l'esprit**. Paris: Hades-Benjamin, 1985.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul. 1994 [1959]. **The collected papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

NARRACCI, Camila. **Vestido Chemisier ou Chemise – como se fala, o que é e como usar!**, 2016. Disponível em: <<https://mulherversusmoda.com/2016/07/08/vestido-chemisier-ou-chemise-como-se-fala-o-que-e-e-como-usar/>>. Acesso em: 20 maio 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O DUPLO EFEITO DA HIERARQUIA SOBRE A COMUNICAÇÃO E A CRIATIVIDADE NUMA ORGANIZAÇÃO⁷¹

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho⁷²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Como a hierarquia influencia a criatividade individual no ambiente de trabalho? Na literatura contemporânea sobre criatividade nas organizações, o fator é comumente tratado como inibidor. Porém, há também exemplos em que seu efeito muda de acordo com a atuação de profissionais, como visa demonstrar a pesquisa realizada com funcionários de uma organização pública brasileira que procuram tornar a comunicação interpessoal mais efetiva e empregá-la favoravelmente às suas ideias. Os resultados decorrem de análise temática de entrevistas individuais e apontam para o fato de hierarquias poderem mudar de significado de acordo com a comunicação realizada com outros funcionários e também com gestores, que pode tornar o ambiente ora favorável à criatividade, ora inibidor da mesma.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação interpessoal, comunicabilidade, criatividade, hierarquia, significado.

1 – ABERTURA PARA NOVAS IDEIAS

Este texto constitui uma exploração teórica introdutória da relação entre criatividade e comunicação em contextos organizacionais. Como os conceitos podem ser relacionados teoricamente, baseados no questionamento da forma como a comunicação permite mudanças e inovações? E como os conceitos podem ser abordados como processos interdependentes observáveis nas e pelas práticas, após analisar determinado contexto de uma organização, a partir de falas e outras ações de funcionários?

⁷¹ Trabalho a ser apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23/05/2018 a 25/05/2018, na ECA/USP. Este texto é uma tradução do artigo *Creativity, Communicability and Organizational Culture: an Introduction to the Study of Hierarchy as Both a Facilitator and Constraint in Organizational Change*, disponível em: <https://www.degruyter.com/view/j/ctra.2017.4.issue-2/ctra-2017-0010/ctra-2017-0010.xml>

⁷² Pós-doutorado em Comunicação e Psicologia pela Universidade de Aalborg – Dinamarca. Doutor em Psicologia, mestre em Comunicação Social e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UnB. Professor associado da Faculdade de Comunicação da UnB. Pesquisa sobre criatividade na comunicação. asdrubal@uol.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tais questões partem do pressuposto de que a comunicação é uma parte essencial da cultura organizacional e, portanto, por meio dela é possível identificar os princípios das relações internas, suas mediações e contradições (CURVELLO, 2012). A comunicação desempenha um importante papel na construção do clima de trabalho como um todo e particularmente do clima para a criatividade. Considerando a ênfase de estudos anteriores da criatividade na geração de ideias (PAULUS; DZINDOLET; KOHN, 2012), é importante avançar também na compreensão das condições não apenas para a geração, mas também para o desenvolvimento e a comunicação de ideias criativas em ambientes nos quais as pessoas passam juntas muito tempo, muitas vezes, anos. Para responder as perguntas, começamos pela correlação entre conceitos de comunicação e criatividade, seguida pela descrição de metodologia usada no estudo dos processos no trabalho de funcionários de uma organização pública brasileira. Esta investigação é baseada na abordagem sociocultural de cultura, cultura organizacional, comunicação e criatividade. O foco é nas trajetórias individuais na organização principalmente no que diz respeito a hierarquia e regras, duas noções comumente tratadas como inibidores na pesquisa sobre criatividade, em vez de elementos “sobre os quais o processo criativo é construído” (JUELSBO, 2016, p. 137). Ao final, os resultados são discutidos a partir de implicações práticas dos pressupostos teóricos desta pesquisa para compreensão e promoção da cultura organizacional.

2 – FUNDAMENTAÇÃO DAS IDEIAS

2.1 – Comunicação, comunicabilidade e mudança

Para compreender as conexões bidirecionais entre comunicação interpessoal e ambientes organizacionais, é importante começar com abordagens gerais da comunicação. Como Martino (2001) destaca, o termo comunicação tem bases no latim, apontando para noções de atividades desenvolvidas em conjunto. Este autor aponta o significado da comunicação a partir de práticas monásticas de fazer refeições juntos após períodos de isolamento. A comunicação, portanto, carrega pelo menos um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

potencial para o desenvolvimento de atividades que envolvem propósitos intencionais em interação com outras pessoas e depende do modo como os participantes agem.

Numa perspectiva sociocultural e semiótica, a comunicação refere-se a diálogos entre pelo menos duas pessoas, diálogos que dependem inicialmente do entendimento mútuo dos códigos empregados (VALSINER, 2007; MACHADO, 2003). Porém, esse diálogo pode envolver mais do que duas pessoas quando consideradas interações intra ou intergrupais ou contextos de comunicação de massa. Nesta pesquisa, porém, focamos na comunicação interpessoal em cenários organizacionais. De acordo com Marcondes Filho (2016), comunicação pode ser entendida como um modo de transformar informação em significado. Isso já confere à comunicação um potencial para gerar novidades, uma vez que, mesmo numa comunicação redundante, tanto pessoas, como significados podem mudar. O ambiente, por sua vez, também pode mudar a partir de ações individuais e do próprio ato comunicativo. Ambas mudanças – no indivíduo e no ambiente – inevitavelmente afetam processos comunicacionais e podem levar a novos significados e ações.

Porém, nem todo processo comunicacional leva a novos significados e é importante considerar os diferentes propósitos envolvidos, assim como os diferentes níveis de comunicação, com resultados variáveis da manutenção à mudança de significados. Além do mais, precisamos refletir sobre os diferentes níveis de comunicabilidade, concebida como um sempre presente potencial para comunicar efetivamente, moldado pelo contexto de interação entre indivíduos e também modelador do mesmo (THAYER, 1973). Para delinear o papel da comunicabilidade, inicialmente compreendida como um potencial da linguagem e processo linguístico que une as pessoas (MARCONDES FILHO, 2016), mantendo antigos significados ou criando novos em atos de – no caso da pesquisa – comunicação interpessoal, propomos uma tipologia que inclui quatro níveis, explicada a seguir (ver também Tabela 1).

O primeiro nível diz respeito à intenção, em comunicação, de estabelecer determinado significado acima da contestação, por meio do uso de recursos retóricos e coercitivos; por exemplo, o apelo para a “elevada” autoridade da verdade científica, imperativos morais, dogmas religiosos etc. Essas estratégias são frequentemente usadas quando falantes não atingem o impacto desejado ou não são capazes de impor seus

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

significados ou persuadir os demais (MARCONDES FILHO, 2010) e, por meio desta ação, moldam a comunicação de acordo com a intenção dos falantes. Conforme mencionado na Tabela 1, este contexto de comunicabilidade tem o potencial de estabelecer significados ao metaforicamente “abrir os ouvidos” da audiência (que deve ouvir, em vez de falar) mas, ao mesmo tempo, esses significados tendem a ser “antigos” ou estabelecidos. Esse nível de comunicabilidade remete à categorização monológica (BAKHTIN, 1981), na qual a comunicação acontece de uma maneira predominantemente unidirecional.

O segundo nível refere-se à intenção de tornar as coisas mais claras na comunicação, sem usar o apelo da autoridade e, desta forma, de uma forma mais aberta e dialógica. Metaforicamente, o falante convida a audiência a “abrir os olhos” e ver além do que é comunicado. Isso cria a chance de gerar novos significados, apesar de os envolvidos poderem reverter para o primeiro nível contextual, ao tentarem estabelecer seus próprios significados e impô-los aos demais.

Num terceiro nível, o falante apela para as emoções dos outros e a meta é compartilhar não apenas informação, mas uma certa sensação, numa única corrente comunicacional (MARCONDES FILHO, 2010). Na versão positiva, este nível proporciona abertura entre parceiros da comunicação e conduz para novos significados; porém, o uso de emoções (expressas em risada, choro, medo etc.) também pode inibir novas perspectivas e reforçar significados estabelecidos. Metaforicamente, neste nível, parceiros tentam “abrir os corações” dos outros diante de suas experiências (NEGUS; PICKERING, 2004) em determinada situação.

Num quarto nível, a meta é mudar significados estabelecidos e desafiar o convencional e, desta forma, este contexto de comunicabilidade tende a ser altamente favorável à criatividade, pelo menos num âmbito atitudinal. Resultados desse tipo dependem de cada participante durante a comunicação e do modo como cada um significa ou interpreta a mensagem. Para Bakhtin (1981), isso é uma expressão da dialogicidade na comunicação, na qual diferentes significados surgem e são colocados numa tensão produtiva entre si. Metaforicamente, a meta é “abrir a mente” da audiência diante de determinado assunto, problema ou situação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em síntese, comunicabilidade envolve as principais características de processos comunicacionais, de seus propósitos a seus resultados. Em seu primeiro nível, pode reforçar significados existentes como uma forma de fazer as coisas juntos (MARTINO, 2001), ainda que a condição de estar junto não necessariamente signifique compartilhar significados, mas talvez aceitá-los. No segundo nível, para estrategicamente explorar e diversificar significados, possivelmente buscando persuadir os outros (MARCONDES FILHO, 2010). No terceiro, para sentir conjuntamente, possivelmente reforçando significados compartilhados por um lado e, por outro, tornando as pessoas abertas para novos significados (NEGUS; PICKERING, 2004) ou aproveitando a abertura das mesmas para introduzi-los. No quarto, para criar futuras mudanças em atitudes ou comportamentos (BAKHTIN, 1981).

Tabela 1 – Quatro níveis de comunicabilidade

<i>Nível</i>	<i>Potencial para</i>	<i>Audiência deve</i>	<i>Significados são</i>
1	estabelecer	abrir o ouvido	provavelmente antigos
2	melhorar	abrir o olho	antigos ou novos
3	influenciar	abrir o coração	antigos ou novos
4	mudar	abrir a mente	provavelmente novos

2.2 – Uma abordagem sociocultural da criatividade e da comunicação

A tipologia anterior destaca diferentes formas nas quais comunicação e criatividade se inter-relacionam argumentando que diferentes contextos de comunicabilidade podem tanto incentivar, quanto prejudicar a emergência de significados ou ações novos ou úteis, o cerne da criatividade (EISENBERG et al., 2010; LUBART, 2007). Trata-se de uma demonstração da comunicação num processo sem limites, dependendo de condições como abertura e espontaneidade que não são apenas características individuais, mas propriedades emergentes de interações sociais. Essencialmente, a relação entre criatividade e comunicação não é linear ou determinística e o nível 1 de comunicabilidade, por exemplo, não exclui a novidade,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

assim como o nível 4 não necessariamente a produz. Na verdade, como veremos em nossa pesquisa, hierarquia e relações de poder, usualmente associadas ao nível 1, podem criar as condições para a emergência de novidades, incluindo a maneira como os funcionários de uma organização se relacionam com hierarquias e as entendem. Isso significa que processos comunicacionais, em qualquer nível, são potenciais fontes de criatividade e o propósito desta pesquisa é – no estágio atual – começar a investigar como eles podem ser conduzidos pelos funcionários e como eles se relacionam com mudança organizacional.

Porém, antes de descrever esta dinâmica é importante discutir criatividade sob uma perspectiva social e cultural (GILLESPIE, 2010; GLĂVEANU et al., 2014) segundo a qual indivíduos são, ao mesmo tempo, “objetos” e “agentes” da estrutura social (VIGOTSKI, 2000[1929]; VIGOTSKI, 1998; WALLON, 1979), usando ferramentas mediacionais como a linguagem e outros recursos culturais (LOTMAN, 1997; TEJERINA; ROSA, 2007) para modelizar seu ambiente em interação com outras pessoas. Como exemplo, no ambiente de trabalho, os sujeitos são, simultaneamente, inibidos por uma estrutura cultural e institucional existente e capazes, por meio da comunicação, de impactá-la, ajustá-la e mudá-la. Esta premissa torna criatividade um fenômeno complexo e dinâmico em organizações, onde elementos da cultura do indivíduo, do grupo ou da equipe, da organização e da sociedade influenciam a situação de trabalho. Contextos de comunicação são capazes de tornar as mesmas condições (como demandas por autonomia) favoráveis à criatividade de um indivíduo e desfavoráveis para o grupo (CHOI et al., 2009). Da mesma forma, uma característica do comportamento criativo que pode ser valorizada numa organização, como disposição para correr riscos, pode não ser em outra (BRUNO-FARIA, 2003).

Portanto, as contribuições da psicologia cultural da criatividade são bastante relevantes para abordar a comunicação como negociação de significados em contextos organizacionais. Isso se deve ao fato de esta perspectiva teórica considerar cultura como algo mais que um modo de caracterizar esses indivíduos que compartilham os mesmos valores. Em vez disso, ela concebe cultura como um ambiente que estrutura sistemas psicológicos individuais também abertos a mudanças resultantes de formas de criatividade individuais e colaborativas (GLĂVEANU et al., 2012). Esta abordagem

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

segue o modelo dialógico de comunicação no qual indivíduos são, ao mesmo tempo, produtos e produtores de cultura, portanto, agentes ativos na construção de significados sobre si mesmos, os demais e suas relações. Esse processo de elaboração de significados é ora marcado pela consonância entre repertórios individuais, ora por tensões entre os mesmos, o que requer soluções criativas para problemas existentes. Típico para o enquadramento sociocultural da criatividade é o fato de a origem das produções criativas não estar localizada “dentro” de indivíduos ou mentes individuais, mas sim na relação intercomunicativa estabelecida entre eles.

Aplicando esta lógica sobre a teoria da comunicação, podemos concluir que há uma dupla conexão entre comunicação e criatividade. Por um lado, criatividade sempre emerge de interações comunicativas, inclusive quando a pessoa trabalha sozinha, por meio de formas implícitas de colaboração com outros e suas ideias (BARRON, 1995). Em última instância, isso torna todos os produtos criativos cocriações, mais do que produtos de processos e ações puramente individuais (GLĂVEANU, 2012). Ao mesmo tempo, criatividade, por si só, é uma forma de comunicação ou expressão e isso pode ser facilmente compreensível ao notar que cada produção criativa é destinada a uma certa audiência. Inversamente, toda comunicação é pelo menos potencialmente criativa ao ser sempre aberta – para os diferentes graus, ver tipologia apresentada na seção anterior – a novidades e novos significados. O que é importante investigar nesta pesquisa, e este é o objetivo do presente estudo, são as condições que fazem certos contextos de comunicabilidade estimular ou inibir a criatividade. Como argumentado anteriormente, uma perspectiva sociocultural pressupõe que a relação entre comunicabilidade e criatividade é contextual e isso será ilustrado posteriormente, com descobertas no que diz respeito ao significado e valor de hierarquia.

A escolha de hierarquia como foco da pesquisa é motivada pelo menos por três argumentos principais. O primeiro, geral, refere-se à conexão estreita entre criatividade e inibidores. De fato, como uma pesquisa anterior argumentou, criatividade requer inibidores (ver STERNBERG; KAUFMAN, 2010) e também emerge de inibidores, incluindo os autoimpostos (STOKES, 2007). Ambientes hierárquicos representam, neste contexto, um exemplo típico de múltiplos inibidores pessoais, sociais e institucionais que modelam não apenas escolhas e ações criativas, mas também processos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicacionais. Isso está relacionado com nosso segundo argumento, o fato de características específicas de diferentes níveis de comunicabilidade, discutidas anteriormente, precisam ser compreendidas em relação com hierarquias existentes. Porém, seria um erro pressupor que ambientes altamente hierárquicos são majoritariamente relacionados com os níveis 1 e 2 de comunicabilidade e, desta forma, são desfavoráveis à expressão da criatividade. Em terceiro lugar e em conexão com o segundo argumento, abordagem sociocultural tanto para a criatividade, quanto para a comunicação é construída sobre o pressuposto de que contextos inibidores impactam, mas não determinam processos criativos ou comunicacionais. Realmente, como nossa pesquisa vai demonstrar, pessoas vivendo e trabalhando em ambientes hierárquicos são capazes de produzir novos significados, inclusive sobre os próprios sistemas hierárquicos, e de agir de modo a remodelá-los.

Em síntese, a abordagem sociocultural da comunicação e da criatividade levanta novas questões no que diz respeito à mudança organizacional. Em vez de considerar o início da última no nível individual (frequentemente de gerentes ou líderes) e explicá-la em termos de propriedades psicológicas (como abertura para experiências, disposição para correr riscos etc.), ela foca nossa atenção nos processos comunicacionais como os locais de emergência da novidade. A pergunta de pesquisa mais ampla que aqui lançamos é: como fatores inibidores como hierarquia prejudicam, mas também podem estimular processos criativos numa organização pública?

3 – MÉTODO PARA INVESTIGAR NOVAS IDEIAS

3.1 – Participantes

A pesquisa aqui apresentada é baseada em entrevistas (GASKELL, 2002) e inclui dados de dois funcionários do Departamento de Comunicação de uma grande organização pública em Brasília, integrada por 9.713 funcionários distribuídos em 46 unidades pelo Brasil e alguns escritórios internacionais. A organização tem ligação com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A pesquisa foi realizada na sede da organização e o foco tem sido nas atividades do Departamento de Comunicação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

porque: a organização é focada em pesquisa e tecnologia, portanto, em inovação gerada pela criatividade (LAHLOU; BEAUDOUIN, 2016; BRUNO-FARIA, 2003); e o referido departamento é responsável pelo fluxo interno e externo de informação – inclusive de cunho interpessoal – que pode difundir informação e descobertas numa linguagem usual e, por outro lado, engajar mais funcionários – a maioria cientistas – na geração de mais conhecimentos e descobertas. É importante destacar, para contextualizar o tema hierarquia, que esta organização foi criada em 1973, período no qual o Brasil estava sob uma ditadura militar e o modelo de administração de grandes organizações, especialmente no setor público, era (e em grande parte ainda continua a ser) baseado em hierarquização e departamentalização.

A escolha dos participantes foi consciente, de acordo com a presença do pesquisador em diferentes reuniões em grupo. Os dois entrevistados tinham diferentes posições e perspectivas singulares sobre o ambiente organizacional, e eles também estavam envolvidos em diferentes projetos criativos, resumidamente descritos a seguir. Este pequeno número foi escolhido para desenvolver um modelo de pesquisa e possivelmente aplicá-lo posteriormente sobre outros pesquisados, e assim poder ampliar o potencial de generalização das descobertas, especialmente ao considerar os indivíduos, sua comunicação com os demais e suas outras interações com a cultura organizacional.

O primeiro funcionário, ID 1, é uma mulher de 42 anos, jornalista com MBA em Comunicação Empresarial. Ela trabalha na organização há 14 anos, após 10 anos de experiência em assessorias de comunicação de outras organizações públicas. No período da pesquisa, em 2016, ela trabalhava na Coordenação de Comunicação Institucional, no Departamento de Comunicação e, entre outras atividades, era editora do Jornal B, seu principal projeto.

O segundo, ID 3, é um homem de 40 anos, jornalista e PhD em Administração com foco em Marketing. Ele trabalha na organização há 9 anos e antes teve 11 anos de experiência fora da mesma. Durante a pesquisa, ele trabalhava na Coordenação de Comunicação Mercadológica, também no Departamento de Comunicação e, entre outras atividades, estava conduzindo uma campanha contra o desperdício de alimentos, seu principal projeto.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ambos os participantes deram seu consentimento para participar do estudo, e o projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética na Pesquisa da Universidade de Brasília. Além do mais, a participação deles foi anônima, assim como o nome da organização e dos periódicos produzidos internamente.

3.2 – Material

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas. O cronograma de entrevistas foi elaborado seguindo a participação do pesquisador numa série de reuniões na organização e incluiu questões concernentes a projetos executados pelos participantes naquele momento. Adicionalmente, foram incluídas questões relacionadas a criatividade e processos de criação, assim como comunicação organizacional e cultura. Ainda que os participantes soubessem que o foco da pesquisa era em criatividade, o conceito em si não foi usado nas entrevistas, a não ser que os entrevistados se referissem ao assunto. Esta escolha reflete o posicionamento sociocultural segundo o qual a atividade criativa integra redes de pessoas e práticas, em vez de estar associada momentos ou posições distintos e privilegiados no processo de trabalho. Portanto, não mencionar criatividade nas questões e evitar o termo no decorrer das conversas durante a quais termos como mudança foram empregados contribuiu para trazer espontaneamente contextos favoráveis ou não à criatividade, em vez forçar o entrevistado a encontrar ações criativas ou talvez forçar a menção das mesmas nas falas.

Ambos os entrevistados foram questionados sobre: Como seus novos projetos são desenvolvidos e implementados na organização; que inibidores encontram; que abertura existe para propor mudanças; que estratégias de comunicação eles adotam para aprovar suas ideias e para administrar projetos da forma como planejaram, considerando o envolvimento de outros funcionários e fatores organizacionais; e qual é o impacto dos projetos deles e dos produtos dos mesmos sobre outros funcionários e a organização. No caso de ID 3, algumas questões também contemplaram a parceria com outras organizações e a comunicação “externa” realizada pela organização pesquisada.

3.3 – Procedimento

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O estudo empírico foi conduzido entre setembro e novembro de 2016, com duas reuniões prévias para esclarecer os temas das entrevistas. O pesquisador inicialmente participou de reuniões grupais e depois realizou três entrevistas individuais com ID 1 e, entre a segunda e a terceira, duas entrevistas individuais com ID 3. Os participantes foram entrevistados em diferentes ocasiões e os dados resultantes incluem 3 horas e 21 minutos de áudio de entrevista com ID 1, que pôde esclarecer muitos quesitos importantes no decorrer do processo, e uma hora e quinze minutos de áudio com ID 3.

A análise apresentada neste texto foca nos segmentos das entrevistas que tratam de hierarquia. Esta escolha é motivada, em primeiro lugar, conceitualmente – e este tema lança interessante luz na relação entre comunicação e criatividade no contexto organizacional – e, em segundo lugar, pragmaticamente – já que é difícil contemplar todos os temas discutidos com os participantes num único texto. Porém, as entrevistas em sua totalidade foram usadas para contextualizar informações concernentes ao impacto de hierarquia sobre criatividade e comunicação ao oferecerem detalhes sobre o ambiente de trabalho como um todo, interações entre funcionários, produtos do trabalho e expectativas.

O processo de análise incluiu os estágios seguintes:

- 1 – As entrevistas foram transcritas e lidas várias vezes;
- 2 – Segmentos concernentes às condições para criatividade – com foco em hierarquia e conceitos correlacionados – e a forma como os participantes definiram inibidores e reagiram aos mesmos foram selecionados para análise;
- 3 – Cada um desses segmentos selecionados foi analisado tematicamente (GASKELL, 2002), com base nas seguintes questões: Como as ideias foram recebidas; e Como significados são produzidos e, possivelmente, modificados? Tais perguntas geraram o seguinte conjunto de temas – pressão, hierarquia, falta de dinheiro, burocracia, colaboração, liberdade e abertura ou diálogo aberto – cada um com subtemas associados;
- 4 – Os resultados da análise temática foram então considerados no contexto geral da relação entre cultura individual e organizacional, particularmente buscando verificar quando, onde e como o plano estratégico individual se encontra com o organizacional. Esta recontextualização leva a três principais grupos temáticos que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estruturam nossa apresentação das descobertas: a) estilo de gestão; b) produtos e projetos; e c) ações diante de novos significados.

5 – Uma descrição narrativa final dos principais temas e de seu contexto foi criada e é apresentada a seguir, na seção referente às descobertas, juntamente com sua interpretação das formas como práticas de comunicação interpessoal são percebidas como mais ou menos favoráveis à criatividade dos funcionários.

4 – RESULTADOS

Para garantir qualidade na pesquisa qualitativa (BAUER; GASKELL, 2002), a análise foi feita em passos inter-relacionados, explicados anteriormente, a visão do autor sobre diferentes assuntos foi considerada e ele se engajou consistentemente na reflexividade relacionada com a interpretação dos resultados e seus pressupostos relacionados a estes.

4.1 – Estilo de gestão

O tema refere-se ao estilo de gestão adotado pelos dois participantes no que diz respeito a seus projetos em andamento e aos seus colaboradores. Este abrangente tema lança interessante luz sobre o significado de hierarquia e sua ambivalência, e na dinâmica entre colaboração e competição.

Como primeiro exemplo a conferir um significado mais positivo à hierarquia, ID 1 mencionou a resistência de outras unidades ao gerenciamento do Departamento de Comunicação no que diz respeito às atividades no campo da comunicação. Neste caso, resistência à hierarquia foi visto como comportamento potencialmente criativo cujos resultados, sob a perspectiva dos resistentes, pôde ser expressa em novos processos e produtos do trabalho. Resistência é comumente entendida como uma tendência a “reagir negativamente à mudança que é radical, e não gradual” (EISENBERG et al., 2010, p. 291) e este é o caso do exemplo, quando pessoas são incentivadas a resistir também devido à relativa segurança de seus empregos no setor público. Além do mais, elas tendem a desenvolver certo grau de ambivalência diante da organização (EISENBERG, 1984), tanto querendo participar em processos decisórios, quanto desconfiando das

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

intenções da administração superior. Uma explicação complementar diz respeito à chance de os funcionários terem sentido certa perda de autonomia, algo que, apesar de experienciado negativamente, pôde também tê-los motivado a reagir de outra forma à administração da organização.

Em relação aos resultados desses atos de “resistência”, ID 3 falou que “todos precisam se sentir como empregados da organização, trabalhando para a mesma organização” e, portanto, o propósito do Departamento de Comunicação da sede da empresa era ampliar a colaboração, e não a competição entre as unidades. A literatura apresenta diferentes descobertas sobre o impacto da competição sobre a criatividade (COLLINS; AMABILE, 2006; AMABILE, 1996) e ID 1 se referiu majoritariamente às consequências negativas e ao que foi feito para resolver o problema. Numa entrevista posterior, este pesquisado identificou um problema relacionado à segregação de empregados e equipes em diferentes áreas, o que estava dificultando a comunicação entre eles a sede. Em resposta a isso, a administração da comunicação resolveu criar “núcleos sólidos” e designar pessoas para gerenciar a comunicação nas e entre as unidades. A medida pode, por um lado, ser interpretado como uma perda de autonomia, mas, por outro, pode ter sido necessário para aprimorar o fluxo da comunicação.

Isso relava a interessante tensão entre inibidores e criatividade, entre autonomia reduzida e comunicação ampliada. Numa grande organização pública como a pesquisada, esse tipo de mudança deve ser, de certa forma, imposto. Caso contrário, não acontece. No que diz respeito ao assunto, ID 1 falou:

Então, na verdade, o que a gente quis dar para as unidades, quando você muda o nome, muda o regimento, foi falar ‘Agora nós temos uma coordenação técnica desse processo.’, já que elas são, administrativamente, elas são centralizadas. Eu acho que, de uma forma geral, a sensação foi boa. Lógico que teve muito embate no início, principalmente por conta dos chefes, quando a gente criou os núcleos [de comunicação organizacional, em cada unidade], essa coisa de criar os núcleos de comunicação, de colocar o pessoal debaixo do chefe, isso teve muita resistência. Algumas unidades, até hoje, são resistentes, mas muito pouco.

Desta forma, paradoxalmente, é adicionando à hierarquia uma ação inovadora (pelo menos sob a perspectiva da sede) que o ambiente se torna mais favorável à criatividade através do aprimoramento da comunicação, colaboração e coordenação das atividades.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Analisando a sequência de eventos sob o prisma do nosso modelo de comunicabilidade, podemos notar que as mudanças propostas atuam em diferentes níveis desta tipologia. É possível argumentar que simplesmente abrir novos canais de comunicação não necessariamente muda os “antigos” significados das mensagens. Desta forma, um primeiro nível de comunicabilidade pode ser mantido, conforme exemplo da última fala. Porém, ao ampliar o fluxo de comunicação, tal mudança também abre a possibilidade de passar para o segundo nível, pois aumenta o número de interações e o potencial para “aprimorar” as mensagens, também conforme exemplo anterior. Isso também prepara a cena para o terceiro e, potencialmente, o quarto nível de comunicabilidade quando e se esses canais de comunicação se tornam mais efetivos ao criarem uma atmosfera de abertura e liberdade entre funcionários, e estimulá-los a ouvir os demais quando apresentarem perspectivas singulares e até compartilharem suas emoções. Porém, tais mudanças também dependeriam do grau de abertura institucional para esses processos e os dois entrevistados expressaram sua esperança de que esta seria a trajetória seguida pela organização.

Para ilustrar essas expectativas, podemos nos referir à produção do Jornal B por ID 1, um processo que depende da colaboração entre diferentes unidades. Para a entrevistada, tais ações gerenciais podem contribuir para importantes progressos quando se considerar novidade, originalidade e número de ideias produzidas para o jornal. Durante a edição do mesmo, ela disse que “indica quais unidades deveriam colaborar, de acordo com suas especificidades, e pergunta se elas têm algum conteúdo para enviar”. Uma vez ela obteve colaboração de 18 unidades, número atribuído à relevância do tema para os funcionários da organização como um todo, portanto, à motivação deles para colaborar. A qualidade desta edição do Jornal B deve-se à diversidade e riqueza das contribuições. Em conclusão, no que diz respeito à estilos de gestão, é importante entendê-los não somente em termos dos efeitos imediatos produzidos (como é o caso de alguma mudança no nível de comunicabilidade dentro da organização), mas também em termos do horizonte de expectativas criadas. Estas, por sua vez, têm um impacto nas hierarquias existentes e, como exemplificado neste texto, realmente podem usar o sistema hierárquico e suas *affordances* para produzir mudanças graduais (e não abruptas) e também significativas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

4.2 – Produtos e projetos

Os entrevistados também discutiram projetos e produtos específicos, incluindo o mencionado Jornal B. Eles também identificaram os tipos de ações de gestão que contribuiriam para colaborações e outras ações favoráveis à criatividade. No que concerne o Jornal B, ID 1 referiu-se a ações como: a) estabelecer, mas também negociar, prazos para recebimento de conteúdos; b) mensurar e monitorar acessos à versão online, analisando comentários dos leitores e sistematizando dados para basear decisões futuras; e c) pedir contribuições e participação mais ativa especialmente considerando que o propósito do jornal é ser feito de funcionários e para funcionários (diferente da comunicação mais “vertical”, da administração para os funcionários, realizada pelo Jornal A).

O estabelecimento de prazos é um bom exemplo do impacto ambivalente de uma certa decisão hierárquica sobre a criatividade. Por um lado, poderia a produtividade, mas, por outro, poderia limitar a criatividade ao gerar inibição e má vontade para participar. Esses diferentes resultados precisam ser compreendidos contextualmente, uma vez que vão depender de outras “variáveis” como rotina de trabalho, necessidade de desenvolver outras tarefas, mudanças nas decisões de superiores, assim como características do funcionário com humor, estado emocional, motivação para a tarefa e assim por diante.

Sistematizar os dados vindos dos comentários de leitores pode oferecer a ID 1 embasamento para seus argumentos diante de colegas e superiores, e ela já possui conquistas decorrentes desta ação (como mudar a frequência do jornal de trimestral para bimestral, com a intenção de torná-lo mensal). O modo por meio do qual a participante implementa essas mudanças certamente irá estabelecer diferentes níveis de comunicabilidade em relação à administração superior. O uso de argumentos baseado em evidências pode levar à geração de novos significados ou, contrariamente, pode reforçar entendimentos correntes em benefício de seus superiores. ID 1 está, portanto, num processo de experimentação de diferentes abordagens em sua comunicação, tentando mover a discussão rumo a elevados níveis de comunicabilidade que apoiam as mudanças por ela almejadas (entre outras, eliminar a versão impressa do Jornal B).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como exemplo, ID 1 mencionou que ela tinha que aceitar a recusa de uma pauta pela presidência da empresa. Tal movimento hierárquico é típico do nível 1 de comunicabilidade, baseado em reforçar a força de um discurso ou ponto de vista sobre outro. Isso também exemplifica o lado negativo de sistemas hierárquicos. Porém, ao preparar a apresentação dos resultados de sua pesquisa de dados para basear a própria visão sobre o Jornal B, ID 1 tenta, conscientemente, criar um novo contexto de comunicabilidade e cultivar sua própria liberdade e autonomia, paradoxalmente usando “ferramentas” disponíveis num ambiente de decisões hierárquicas (como é o caso de conduzir pesquisas sistemáticas). Sua expectativa é que essas ferramentas irão habilitá-la a implementar as mudanças desejadas e também cultivar um diferente tipo de relacionamento com seus superiores, caracterizando o terceiro e quarto nível de comunicabilidade de nossa tipologia. A entrevista com ID 3 também sustenta esta visão, quando ele mencionou, por exemplo, que:

numa empresa de pesquisa como a nossa, a comunicação tem que trabalhar muito próxima da pesquisa, e o trabalho da comunicação se assemelha, muitas vezes, ao da pesquisa, quer dizer, o profissional de comunicação tem que ter também essa capacidade de analisar dados, de trabalhar com big data...

Isso, de acordo com ambos os entrevistados, é muito importante para o posicionamento deles próprios e inclusive para a forma como eles irão “sobreviver” na organização. Na verdade, ID 3 refere-se a comunicabilidade como um recurso em qualquer organização, baseado em habilidades pessoais para interpretar dados e antecipar situações, na tomada de decisões gerenciais e implementação de novos projetos. Porém, essas habilidades podem ser efetivas apenas se compreendidas e valorizadas numa cultura organizacional particular e, portanto, se o(a) funcionário(a) sabe como gerir sua comunicação interpessoal para propor mudanças. Tal atmosfera criaria um clima de abertura específico dos altos níveis de comunicabilidade previamente identificados e é o tipo de ambiente desejado por ambos os entrevistados.

5 – DISCUSSÃO DAS INTERAÇÕES

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As ações descritas e discutidas na seção de resultados sugerem que o significado de hierarquia é mutável e fundamentalmente caracterizado por ambivalência, uma vez que pode atuar tanto como inibidor, quanto como facilitador da criatividade. Nesta seção final, destacamos diferentes ações comuns tomadas pelos empregados para produzir mudanças na organização.

Quando a sede criou núcleos de comunicação organizacional em outras unidades pelo Brasil, as ações de ID 1 e sua equipe tinham como objetivo tornar esta nova hierarquia favorável à comunicação e à criatividade. A última pode ser vista como um resultado combinado de ter dado a cada unidade um conjunto de direcionamentos e, ao mesmo tempo, autonomia para formar uma equipe interna e coordenar seu trabalho. Isso reflete o potencial para conflito, mas também colaboração entre a relativa independência de indivíduos e equipes e os inibidores estruturais da organização.

A mesma tensão pode ser observada quando ela estabelece, como editora, prazos para enviar contribuições ao Jornal B. Novamente, suas ações são consideradas positivas sob sua perspectiva, ao tirar proveito positivo da hierarquia próxima, em forma de apoio. Porém, esta decisão hierárquica permanece ambivalente sob a perspectiva de outros funcionários que podem ser estimulados e contribuir, mas também consideram isso um encargo, dependendo do estilo de gestão adotado por ID 1. Além do mais, por um lado ela disse:

Eu estou pedindo pro Jornal B, a outra colega está pedindo pro outro veículo, o outro está pedindo pra revista, o outro está pedindo pra agência de notícias, o outro está pedindo para o evento que ele está organizando (...). Então tudo bem, então briguem entre vocês lá e eu atendo quem, né?! Porque... E fora que eu tenho aqui meu chefe, uma cambada de pessoas que estão contando comigo também. Então o funcionário, às vezes o único responsável pela comunicação na unidade ou dividindo o papel com apenas mais um colega, sente-se sobrecarregado porque ele/ela ainda tem que cuidar das tarefas do dia a dia da unidade.

E, por outro lado, ela falou que “às vezes isso não é efetivo e tenho que pegar o telefone e ficar ligando (...)” e quando isso também não funciona, ela publica no Jornal A um *ranking* anual com o número de participantes de cada unidade, tornando público – internamente – a atuação das unidades e de seus funcionários. Isso é o que ela chama de “exposição provocativa” e constitui o modo inovador que ela encontrou para obter colaborações. Durante a produção de uma edição a situação piorou antes do fechamento

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

do jornal e ela pediu ajuda de sua coordenadora – de comunicação interna – que enviou uma mensagem às outras unidades, pedindo colaboração. Em outra ocasião, no lugar de ID 1, a mesma coordenadora precisou dizer a um jornalista de outra unidade que um texto enviado para integrar uma matéria não era adequado. ID 1 está, portanto, numa dupla posição em relação ao poder (ELMHOLDT et al., 2016) integrante de hierarquias porque, por um lado, ela pode entender certas resistências e, por outro, ela encontra maneiras de fazer outros empregados colaborar com seu trabalho. Quando a presidência recusou uma pauta para o Jornal B, ela disse que “Foi necessário obedecer”, ainda que tenha expressado dúvida ao dizer que “Não sei se a gente fez um julgamento errado desta pauta (...). O assunto já estava sendo divulgado externamente. (...) O tema passou a ser sensível agora.”, e também mostrar surpresa diante da decisão da administração superior inclusive porque o assunto havia sido demandado. Neste exemplo, hierarquia foi percebida como inibidor e, ao mesmo tempo, ela tentou entender o contexto amplo, o envolvimento de outras pessoas e a cultura organizacional. Porém, em diferentes ocasiões, ID 1 pôde propor mudanças inclusive no fluxo da comunicação organizacional, algo construído sobre um certo grau de abertura da própria organização.

Aumento de colaborações e bom convívio são resultados dessas ações que tornam a hierarquia um facilitador para mudança e para tornar o ambiente mais favorável à criatividade. Ao mesmo tempo, há muitas mudanças a serem feitas antes de as relações serem caracterizadas por diálogos abertos e ID 3, por sua vez, reclamou do fluxo vertical e unidirecional da comunicação frequentemente adotada pela administração superior. Nas palavras dele:

Às vezes, a comunicação é boa entre esse chão de fábrica e o supervisor, mas não é boa entre esse chão de fábrica e o chefe, muito menos com diretores e presidentes, que circulam muito pouco pela empresa. Isso é um problema que eu tenho falado abertamente aqui, nas reuniões que eu participo. Eu acho que os altos gestores (...) têm que circular mais pelo chão de fábrica para sentir mesmo a empresa, a cultura organizacional da empresa, e tomar algumas decisões de gestão mais acertadas. (...) E não é um problema só da empresa não, é um problema da gestão brasileira de um modo geral. (...). Então, a gente tem que conseguir criar estratégias que passam na comunicação e partam nessa cultura organizacional, que é um trabalho de longo prazo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

De acordo com a fala de ID 3, as mudanças correntes podem também preparar o caminho para outras, dependendo das ações dos próprios funcionários e, acrescentaríamos, do modo como eles se comunicam uns com os outros. As estratégias mencionadas podem constituir reações adaptativas a inibidores organizacionais, procurando encontrar modos de desenvolver novos e interessantes projetos que permitiriam a sobrevivência psíquica do profissional. O esforço dele para iniciar esta mudança é baseado, por exemplo, em ações como, durante as reuniões coletivas, compartilhar abertamente suas opiniões sobre a gestão, os projetos e os produtos, e encontrar novas maneiras de conduzir projetos na e para a organização. Para isso, ele conta com outros funcionários, inicialmente do Departamento de Comunicação, mas também com seu conhecimento da cultura organizacional, incluindo a burocracia e também formas de questioná-la. Organizações são intrinsecamente avessas a mudança (LAHLOU; BEAUDOUIN, 2016), mas ao mudar o significado de regras e hierarquias existentes, funcionários têm a chance de pelo menos subverter essa resistência a mudanças e os valores que a apoiam.

Ao estudar esses processos, é importante não “localizar” o potencial para mudança nos indivíduos, por exemplo, nos seus traços de personalidade ou processos cognitivos ao trabalharem em isolamento (GLĂVEANU, 2010). Esses traços e habilidades devem ser compreendidos no contexto, especialmente na forma como são desenvolvidos e manifestos no ambiente de trabalho. Como argumentamos aqui, sob uma perspectiva sociocultural, o potencial para criatividade não reside apenas nas mentes individuais, mas também nas relações entre pessoas: em atos de comunicação e contextos de comunicabilidade. Essas noções nos fazem prestar mais atenção a ambientes favoráveis à criatividade do que a pessoas criativas isoladamente. “Ambientes criativos”, porém, não podem ser tidos como garantidos, uma vez que constituem o resultado de esforços coletivos, comumente realizados no decorrer do tempo, para renovar estruturas existentes não simplesmente trabalhando para combatê-las, mas, muitas vezes, trabalhando dentro ou através delas.

A contribuição da organização para esta renovação baseia-se na adoção de uma série de passos que contribuem para um elevado nível de comunicabilidade entre seus membros:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- 1 – Estar aberta para aprovar novas ideias e motivar pessoas a produzi-las;
- 2 – Aprimorar essas ideias ao incentivar as pessoas a colaborarem com as outras e também ampliar o diálogo entre departamentos;
- 3 – Valorizar ideias e disseminá-las, tendo sensibilidade às reações de diferentes audiências e permitindo às mesas participar em futuros atos de criatividade.

Em síntese, criatividade depende da comunicabilidade do primeiro nível de manter antigos significados ao quarto, caracterizado pela emergência de novidades. Enquanto funcionários constantemente desejam atingir este nível, há vários desafios ao implementá-lo. Hierarquias são usualmente “culpadas” pelo fracasso na apresentação e partilha de ideias na organização. Porém, como tentamos argumentar, é ao mudar seu significado e valor, de inibidor para facilitador, que um entendimento mais profundo da organização e das formas de nela agir podem ser alcançados.

6 – COMUNICAÇÃO FINAL PARCIAL

Este artigo começou com um questionamento da forma como diferentes ações podem tornar um ambiente de trabalho mais favorável à criatividade ao possivelmente mudar o significado de hierarquia. Com base na tipologia dos níveis de comunicabilidade proposta ao início, assumimos, de uma perspectiva teórica, que o nível 1 de comunicabilidade, caracterizado pela imposição de certos significados, coíbe a expressão criativa, que o nível 4, baseado em diálogos abertos, conduz à criatividade, enquanto os níveis 2 e 3 podem ser mais ou menos favoráveis, dependendo do contexto. Olhando para a organização estudada concretamente e sob a ótica dos funcionários, seria tentador achar que um ambiente altamente hierarquizado prejudica tanto a criatividade, quanto a comunicação. Porém, nossos dados pintam um quadro diferente, muito mais complexo, ao mostrar que hierarquia pode ser usada, em certas circunstâncias, como um recurso para mudança e que criatividade não está enraizada num nível particular, mas é modelada pelo movimento entre os níveis, frequentemente guiada pelas expectativas dos funcionários e por suas interações com colegas e com a administração superior.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Também é importante situar essas dinâmicas num contexto cultural e histórico mais amplo. Como exemplo, as fortes hierarquias que frequentemente caracterizam grandes organizações públicas no Brasil podem ter relação com séculos de colonização e décadas de um regime militar autoritário finalizado na década de 1980. Ao mesmo tempo, é importante reconhecer ações individuais em organizações nas quais, por exemplo, os entrevistados estão gradualmente tentando mudar a cultura organizacional rumo a mais abertura e autonomia. Os atos de criatividade exemplificados tanto levam a, como dependem da implementação de tais mudanças de longo prazo. O sucesso desse processo depende de superiores comunicarem-se direta e efetivamente e propriamente com seus funcionários, tentando atingir níveis de comunicabilidade mais elevados e, por meio disso, mais do que apenas informar ou trocar informações, tornar a comunicação organizacional uma atividade mais aberta a diferenças em perspectiva e novos significados. Em outro caso, não há muito diálogo, o modo como os funcionários pensam e sentem não é devidamente considerado, e a comunicação na organização é pobre e incompleta.

Este estudo tem suas próprias limitações, começando pelo reduzido tamanho da amostra e pelo fato de que nos apoiamos quase exclusivamente no discurso dos participantes para compreender realidades organizacionais. Porém, é importante notar que as entrevistas vieram após um período de observação participante e também que o objetivo do estudo não é generalizar os resultados, mas abrir caminho para análises mais aprofundadas e para o levantamento de novas questões referentes à relação entre padrões de comunicação, hierarquia e criatividade. Ao introduzir a noção de comunicabilidade e usá-la para analisar os dados, esperamos ter lançado nova luz sobre práticas comuns e seu potencial para introduzir mudanças e novos significados num cenário organizacional. Pesquisas futuras podem usar essa tipologia preliminar para estudar outros contextos, talvez também conduzindo a análises comparativas entre organizações públicas e privadas ou entre organizações com diferentes culturas. Ao final, nossa esperança é que, por meio desses estudos, possamos oferecer aos empregados e gestores as ferramentas necessárias para entender, refletir e implementar as mudanças que eles gostariam de ver em suas organizações, ao efetivamente usar a comunicação e recursos culturais disponíveis para o benefício de muitos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REFERÊNCIAS

AMABILE, Teresa. **Creativity in context**. New York: Perseus Books, 1996.

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. (2ª ed). São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail M. **The dialogic imagination: Four essays**. Austin, TX: University of Texas Press, 1981.

BARRON, Frank X. **No rootless flower: An ecology of creativity**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 17-36.

BRUNO-FARIA, Maria de F. Criatividade, inovação e mudança organizacional. In: LIMA, Suzana M. V. (Org.). **Mudança organizacional: Teoria e gestão**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. pp. 111-141

CHOI, Jin N.; ANDERSON, Troy A.; VEILLETTE, Anick. Contextual inhibitors of employee creativity in organizations. **Group & Organization Management**, 34, 2009, pp. 330-357.

COLLINS, Mary A.; AMABILE, Teresa. Motivation and creativity. In: STERNBERG, Robert J. (Ed.). *Handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999]. p. 297-312.

CURVELLO, João J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012.

EISENBERG, Eric M. Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51, 227-242, 1984.

EISENBERG, Eric M.; GOODALL, H. Lloyd; TRETHERWEY, Angela. **Organizational communication: balancing creativity and constraint**. (6th ed.). Boston: Bedford/St. Martin's, 2010.

ELMHOLDT, Claus; FOGSGAARD, Morten. Power. In: GLĂVEANU, Vlad P.; TANGAARD, Lene; WEGENER, Charlotte. (Org.). **Creativity – A new vocabulary**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009. pp. 11-22.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 68-49.

GILLESPIE, Alex. The intersubjective nature of symbols. In: WAGONER, Brady. (Org.). *Symbolic transformation – The mind in movement trough culture and society*. New York: Routledge, 2010. pp. 23-37.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GLĂVEANU, Vlad P.; GILLESPIE, Alex; VALSINER, Jaan. **Rethinking creativity: contributions from social and cultural psychology**. Didcot, UK: Routledge, 2014.

GLĂVEANU, Vlad P. Paradigms in the study of creativity: introducing the perspective of cultural psychology. **New ideas in psychology**, 28 (1), 79-93, 2010.

GLĂVEANU, Vlad P. Rewriting the language of creativity: The five a's framework. **Review of General Psychology**, 3, 1-13, 2012.

GLĂVEANU, Vlad P. Things. In: GLĂVEANU, Vlad P; TANGAARD, Lene; WEGENER, Charlotte. (Org.). **Creativity – a new vocabulary**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2016. pp. 164-171.

GLĂVEANU, Vlad P.; LUBART, Todd. Decentring the Creative Self: How Others Make Creativity Possible in Creative Professional Fields. **Creativity and Innovation Management**, 46(1), 29-43, 2014.

JUELSBO, Tue. Rules. In: GLĂVEANU, Vlad P; TANGAARD, Lene; WEGENER, Charlotte. (Org.). **Creativity – a new vocabulary**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2016. pp. 137-146.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

LAHLOU, Saadi; BEAUDOUIN, Valérie. Creativity and culture in organizations. In: GLĂVEANU, Vlad P. (Org.). **The Palgrave handbook of creativity and culture research**. London: Palgrave Macmillan, 2016. pp. 475-498.

LUDWIG, Arnold M. Culture and creativity. **American Journal of Psychotherapy**, 46(3), 454-469, 1992.

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante: O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Teorias da comunicação hoje**. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. (3ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. pp. 11-25.

NEGUS, Keith; PICKERING, Michael. **Creativity, communication and cultural value**. Londres: Sage, 2004.

PAULUS, Paul B.; DZINDOLET, Mary T.; KOHN, Nicholas W. Collaborative creativity: Group creativity and team Innovation. In: MUMFORD, Michael D. (Org.). **Handbook of organizational creativity**. (1ª ed.). Taramani, Chennai: Elsevier, 2012, v. 1. pp. 327-357.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

STERNBERG, Robert J; KAUFMAN, James C. Constraints on Creativity: Obvious and not so obvious. In: KAUFMAN, James C.; STERNBERG, Robert J. **The Cambridge handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2010. pp. 467-482.

STOKES, Patricia D. Using Constraints to Generate and Sustain Novelty. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, 1(2), 107-113, 2007.

THAYER, Le Osborne. Comunicação e teoria da organização. In: Dance, Frank E. X. (Org.). **Human communication theory – Original essays**. São Paulo: Cultrix, 1973. pp. 94-148.

TEJERINA, Jorge C.; ROSA, Alberto. Psychology within time. Theorising about the making of sociocultural psychology. In: VALSINER, Jaan; ROSA, Alberto. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007. p. 62-81.

VALSINER, Jaan. **Culture in minds and societies: foundations of cultural psychology**. New Delhi: Sage Publications, 2007.

VIGOTSKI, Lev S. **Pensamento e linguagem**. (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIGOTSKI, Lev S. Psicologia concreta do homem. **Educação e Sociedade**, v. 71, p. 23-44, 2000[1929].

WALLON, Henri. **Psicologia e educação da criança**. Lisboa: Editorial Vega, 1979.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ESTRATÉGIAS DE TEMPORALIDADE NO DISCURSO PROMOCIONAL⁷³

Maria Lília Dias de CASTRO⁷⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A televisão praticada no país prioriza a fala de si, o que reforça seu caráter de espetacularização. Ela não só transforma a notícia, a informação, a programação em verdadeira mercadoria, como reitera a ação do consumo como a grande força do mundo contemporâneo, possibilitando o reconhecimento da promocionalidade como base fundadora de toda ação nela desenvolvida. Nessa construção, o tempo e a temporalidade são idealizados, com vistas a facilitar a conexão entre o mundo da realidade e o mundo da fantasia, do consumo. Com base nesses pressupostos, este trabalho propõe-se a refletir sobre essas categorias como instâncias constituidoras do discurso promocional (peça *Cem milhões de uns*). E mais, ao ser atualizada nesse tipo de discurso, a temporalidade instaura um presente da fala (o locutor parte de um “hoje”), aceito pelo interlocutor. A temporalidade ainda remete às circunstâncias do entorno em que ocorre, além de dialogar com outras produções de mesma natureza, para favorecer a interação comunicativa.

PALAVRAS-CHAVE: promocionalidade; tempo e temporalidade; mercado; enunciação e enunciado.

INTRODUÇÃO

Nos últimos encontros anuais, um número significativo de investigadores tem defendido a noção de transbordamento da publicidade, que, no caso da televisão, expande-se do spot publicitário para o interior dos programas, seja na fala de âncoras ou apresentadores, seja na exposição de marcas sob forma de merchandising, seja na incorporação de bandeiras sociais de agrado público, seja na exposição exacerbada da marca da empresa.

Essa percepção confirma o posicionamento de Eco de que a mídia televisual no planeta tem-se voltado à priorização da fala de si, em detrimento da fala do mundo (sua missão primeira), acarretando uma verdadeira inversão de papéis: de “janela para o mundo”, ela transformou-se em “janela do próprio mundo”. A consequência natural

⁷³ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁴ 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 *A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira*. E-mail: mlilia@terra.com.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desse movimento é o predomínio da espetacularização do fazer televisual, que contamina toda e qualquer ação nela desenvolvida.

Ora, dentro desse conjunto de circunstâncias, a publicidade assume então papel primordial. Como ela efetivamente tem o mérito de estimular o lado emocional das pessoas, a peça de caráter publicitário parece ser o espaço em que as subjetividades afloram, os desejos se consolidam, os sonhos ganham concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é apenas comprar produtos e, sim, suprir aspirações e fantasias, possibilitando que a aproximação entre a publicidade e a televisão atinja patamares consagrados.

A intenção é aliar a objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade do inesperado, da magia. Ao mesmo tempo em que faz referência ao mundo real, o produto publicitário também valoriza uma angulação ilusória, convocando o telespectador para nele projetar emoções. A televisão busca fazer com que qualquer veiculação de produtos ou qualquer chamamento a programas, por exemplo, produza um misto de informação e de encantamento, como se o telespectador se rendesse ao poder da tela.

Nessa perspectiva, é como se a publicidade abandonasse o espaço exclusivamente intervalar e assumisse o protagonismo de todas as ações desenvolvidas nessa mídia, acarretando o fenômeno do extravasamento publicitário. Assim, quando a televisão adota uma prática de “contar” própria do universo da publicidade, voltada à explicitação de vantagens, benefícios, facilidades de seu fazer, ela não apenas transforma a notícia, a informação, a programação em verdadeira mercadoria, mas também reitera a ação do consumo como a grande força do mundo contemporâneo. Cabe ressaltar que, na construção desse mundo mágico, *espaço* e *tempo* tornam-se idealizados, e passam a conectar o mundo da realidade com o mundo do consumo, em que o indivíduo se projeta.

Como, afinal, é pela linguagem e pelo discurso que o alargamento é explicitado, é importante que se repensem as categorias que fundam sua produção discursiva. Por isso a proposta deste trabalho é investigar a categoria de tempo/temporalidade e sua relação com o discurso alargado de caráter publicitário, mais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

propriamente a campanha *Cem milhões de uns*, veiculada pela emissora Globo, em abril/maio de 2018.

1 NOÇÃO DE ALARGAMENTO DO FAZER PUBLICITÁRIO

A recorrente noção de expansão da publicidade, que parece transbordar limites e desencadear novas formas de contar, foi e continua sendo objeto de investigação de estudiosos de âmbito internacional, como, entre outros, Péninou, Quessada, Barthes, Baudrillard, Fresnault-Deruelle.

O semioticista Péninou (1972) voltou-se ao reconhecimento de leis e constâncias que presidem a regularidade publicitária, dentro do conjunto da cultura. Segundo ele, existiria uma *lógica de base*, ou sistema, que presidiria a construção do sentido nesse campo (Péninou, 1972, p.17), o que exigia a reflexão em torno das lógicas de funcionamento e das articulações mais profundas que fundam o campo da publicidade. Esse verdadeiro espírito de sistema está relacionado ao entendimento de uma base comum de produção da significação (abstrata), de feição classificatória que agruparia espécies inter-relacionadas e distintas, umas das outras, por traços marcantes.

Também Quessada (2003) defendeu a noção de *abrangência* quando reconheceu a publicidade como um modo de organização e de regulação da efetiva relação do homem com o mundo: “todas as sociedades de hoje se aplicam a valorizar e a manter o econômico como única dimensão dominante. O que era apenas um meio – o econômico – tornou-se um fim” (Quessada, 2003, p.21). Seu posicionamento explicita a supremacia econômica do discurso publicitário que, na sociedade, rivaliza com o político e instaura a autonomia da palavra, a liberdade de escolher e de exercer essa preferência, evidenciando uma função primeira que vai além de utilidade imediata, e é com essa base que a publicidade ganha sentido e expande seu domínio.

Com entendimento similar, Fresnault-Deruelle (1998) identificou, nos textos publicitários, um traço comum, da ordem da *publicitariedade* que, semelhante à literariedade para a literatura, permitiria a qualquer pessoa, passando pela rua, lendo um jornal, assistindo a um programa de televisão, saber que está diante de uma peça publicitária. Dessa forma, o dizer publicitário seria o único discurso que pode ser

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

compreendido igualmente, sem interferências culturais, em qualquer parte do mundo (Fresnault-Deruelle, 1998, p.39).

Além deles, também Barthes e Baudrillard dedicaram-se à reflexão sobre a publicidade, pontuando as especificidades desse tipo de manifestação humana como atividade integrada à prática social e com forte influência econômica.

Essa mesma percepção está embutida nas denominações de publicização (Casaqui), publicidade híbrida (Covaleski), ciberpublicidade (Atem, Oliveira, Azevedo), promocionalidade (Castro), visto que tais proposições estão voltadas ao exame da publicidade sob diferentes perspectivas e múltiplas relações.

Ao priorizar a perspectiva do consumo, Casaqui (2011) não só tensiona os limites da publicidade, como reconhece sua transmutação em *publicização*, pois o consumidor é assimilado pela trama publicitária quando esta, marcada pelo caráter eminentemente comercial, propõe “novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (Casaqui, 2011, p.149), o que confere uma compreensão expandida do fenômeno no sistema produtivo.

Covaleski (2010), ao redimensionar as relações entre marcas e consumidores, situa a publicidade no cruzamento entre mercado, indústria do entretenimento e tecnologias interativas. O resultado é um novo produto midiático que produz interação, entretenimento e persuasão, contemplando, simultaneamente, um público amplo, segmentado e personalizado. Esse caráter de entretenimento publicitário interativo confere a tais produções o *caráter híbrido*.

Atem, Oliveira, Azevedo (2014), por sua vez, compreendem que a publicidade, para divulgar uma marca, incorpora diversas atividades e integra ferramentas do composto de comunicação, o que justifica o conceito de *ciberpublicidade*, ou seja, o transbordamento do fazer publicitário tradicional para a ‘tríade interatividade-relevância-experiência’.

Os diferentes vieses teóricos, ou seja, o olhar plural sobre esse universo corrobora o tratamento mais largo da publicidade, não restrita exclusivamente à divulgação de anunciantes, mas ligada também à noção de abrangência, de lógica de base, facilmente perceptível, que mistura entretenimento e persuasão, imprime nova

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dimensão à relação entre produtores e consumidores, quando se trata de divulgar e/ou conferir prestígio a produto, serviço, pessoa ou marca.

Sob essa ótica, e seguindo posicionamentos anteriores (CASTRO, 2018, 2010), acredita-se que a noção de *promocionalidade* parece traduzir com mais pertinência esse fenômeno, que se reflete tanto nas políticas e atividades de uma empresa de comunicação (envolvendo qualificação própria, aumento da audiência e retorno financeiro), quanto na produção de discursos que consolidem sua força e agreguem valor à emissora. Em outras palavras, o extravasamento publicitário não só sobredetermina o *fazer* televisual, comprometendo suas ações e predeterminando suas atividades, como interfere no *dizer* televisual, contaminando suas falas e condicionando sua produção. Nessa direção, a categoria temporalidade assume significativa relevância dentro do discurso promocional, o que justifica sua investigação.

2 TEMPORALIDADE E PUBLICIDADE/PROMOCIONALIDADE

A investigação voltada à categoria discursiva de tempo tem, como ponto de partida, o pensamento de Benveniste, que entende o tempo como uma categoria, inata ao pensamento, que é usada no exercício da linguagem e na produção do discurso para recobrir o encadeamento das coisas, ou seja, para indicar operações que explicitem a sequência de fatos. “Das formas linguísticas reveladoras da experiência subjetiva, nenhuma é tão rica como aquela que exprime o tempo” (Benveniste, 1989, p.70).

Para o autor, o tempo precisa ser entendido em dimensões distintas: tempo físico do mundo, tempo crônico e tempo linguístico. O *tempo físico* é linear, segmentável, infinito, um contínuo uniforme, medido pelos indivíduos (duração interior), a partir de suas emoções e do ritmo de vida, ou seja, leva em conta as individualidades e diferenças de cada ser, facilmente reconhecidas. Em outras palavras, ao acontecer, o fato instala um antes e um depois.

Já o *tempo crônico* diz respeito ao tempo dos acontecimentos da vida, em suas sequências e sucessões. “Em nossa visão do mundo, assim como em nossa existência pessoal, não existe mais que um tempo, que é este” (BENVENISTE, 1989, p. 71). Os momentos da vida não podem ser retomados, pois são fatos únicos, experiências comuns que correm sem fim e sem retorno, e, nessa dimensão de continuidade, a noção

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de acontecimento torna-se essencial, porque constitui seu eixo referencial. O tempo crônico é o fundamento da vida das sociedades, é o calendário.

O *tempo linguístico* constitui a manifestação, pela língua, da experiência humana, seja o tempo crônico, seja o tempo físico. Sua singularidade é “estar organicamente ligado ao exercício da fala, de se definir e de se organizar como função do discurso” (BENVENISTE, 1989, p.74). Sendo assim, ele está ligado ao exercício da palavra e tem seu centro no presente: o acontecimento é situado como contemporâneo da instância do discurso que o menciona, e esse presente é reinventado a cada vez que o locutor fala, no processo da comunicação.

A questão do presente como expressão temporal deve ser pontuada, pois, como ressalta Benveniste (1989, p. 77),

a linguagem não dispõe senão de uma só expressão temporal, o presente, e este, assinalado pela coincidência do acontecimento e do discurso, é por natureza implícito. [...] os tempos não presentes são sempre explicitados na língua, a saber, o passado e o futuro.

Dessa forma, pode-se concluir que o único tempo inerente à língua é o presente do discurso, que é implícito. A partir daí, podem-se estabelecer visões sobre o tempo, projetadas para trás ou para frente.

Na ótica específica da produção televisual promocional, o tempo não apenas corresponde às marcações linguísticas do discurso, como ainda inclui as restrições do processo e do contexto. Isso requer, em perspectiva semiótica, a convocação de operações e articulações responsáveis pela projeção dos efeitos pretendidos, em nível de manifestação de linguagem, de imposições do processo comunicativo e de condições e tendências do entorno em que opera.

Sob esse aspecto, a reflexão sobre o tempo leva em conta (a) o pano de fundo, a situação semiótica, envolvendo tendências atuais desse tipo de produção (*tempo e mercado*); (b) as condições de produção, circulação e consumo do processo comunicativo, compreendendo o momento da fala dos sujeitos (*tempo e enunciação*); (c) e as manifestações de linguagem aí presentes (*tempo e enunciado*), responsáveis pelos pretendidos efeitos de sentido.

A partir dessas dimensões, este trabalho assim especifica suas peculiaridades:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2.1 Tempo e mercado

A consideração pelo entorno implica o entendimento do tempo na perspectiva de sua lógica fundante – caráter mercadológico –, levando em conta a natureza do *mercado*, o condicionamento econômico do *capital* e os atributos dos *sujeitos*.

É fundamentalmente uma operação que se pauta na busca de vantagens e na obtenção de lucros pelos anunciantes, o que lhes exige rapidez, para compensar o investimento feito. Aliada aos avanços tecnológicos, a linguagem de divulgação tem optado pela agilidade da informação, pelo ritmo acelerado, pela sobreposição de imagens, para que o público, acostumado à sucessão intermitente de imagens, telas e plataformas, componha uma ideia única e fugidia dessa pluralidade. Com essa configuração, a televisão registra um grande e reiterado número de produções que se constroem em torno de uma aparente disparidade e sucessão de imagens, sem indicação explícita de local ou momento, para reforçar o efeito de *praticidade*, pretendido pela marca.

Relativamente às ofertas, esse tipo de produção ancora-se na *atualidade* e está sempre direcionado à *novidade*. Tal prioridade muitas vezes leva o produto a aparecer abstraído da realidade, em uma espécie de fundo infinito. A exibição da identidade visual de uma emissora, por exemplo, normalmente é elaborada a partir de um atrativo movimento de cores, imagens, sons que funcionam como personificação da empresa, sem alusão explícita ao fator tempo.

Dentro dessa dinâmica, a aparência dos sujeitos, nesse tipo de produção, é de *jovialidade*, de espírito alegre, mesmo quando dirigida a pessoas de mais idade. Alguns anúncios de medicamentos, por exemplo, dominados por esse princípio, quase sempre projetam um consumidor saudável, divertido, o que também é referendado por uma autoridade que funciona de testemunha sobre a eficácia do produto.

2.2 Tempo e enunciação

O cuidado com a enunciação diz respeito às condições envolvidas no processo comunicativo, ou seja, à vinculação desse tipo de produção a seu aparecimento, correspondente ao momento de colocação em discurso. E essa instância compreende o eixo ordenador da fala ou momento da enunciação (ME); a determinação de estados e transformações ou momento de referência (MR); e o momento do acontecimento (MA),

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a partir de suas eventuais coincidências. Aliás, o presente é sempre a coincidência entre ME, MR e MA.

É importante ressaltar que a promocionalidade/publicidade mantém a ideia de um presente muito forte, pois suas mensagens convocam um fazer saber (concomitância com a exibição ou leitura do anúncio), e um querer/desejar (conhecimento e quiçá compra do produto anunciado). Com esse entendimento, o presente é organicamente ligado ao exercício da fala, definido e ordenado em função do discurso. Assim podem ser identificadas as três operações do espírito: a *espera*, a *atenção* e a *memória*, em que a espera torna-se imagem-vestígio (aquilo que será dito); a atenção reduz-se a um ponto (aquilo que é dito); a memória torna-se imagem-signo (aquilo que foi dito).

2.3 Tempo e enunciado

A instância do enunciado diz respeito ao reconhecimento dos recursos de natureza linguística, disponíveis na língua, que são capazes de marcar a sucessão temporal, como os deslocamentos para trás e para frente (ontem e amanhã), as noções de ordem (sucessividade e simultaneidade), de duração e de direção (retrospectiva e prospectiva). Essa possibilidade de marcação é medida pela consciência que cada pessoa tem de uma realidade que não é mais (passado), de imagens que ainda não são (futuro), ou de um momento (presente) que não se pode medir.

Os elementos empregados são responsáveis pela indicação dos efeitos de anterioridade *vs* posterioridade, o que reforça o papel desempenhado pelos marcadores linguísticos, como tempos verbais, pronomes, advérbios, preposições, conjunções. É importante ressaltar que os estudos do campo publicitário devem atentar-se para as linguagens híbridas, que também revelam particularidades relativas ao tempo.

A reflexão proposta e seu desdobramento em níveis de análise, contemplando o contexto do mercado, a instância da enunciação e as manifestações do enunciado, são a base para a abordagem da peça selecionada.

3 ANÁLISE

Primeira etapa de um conjunto de ações capitaneadas pela Rede Globo, para compartilhar com parceiros, agências, público interno, audiência em geral, a campanha

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

*Cem milhões de uns*⁷⁵ foi criada para celebrar o alcance obtido pela emissora, nas suas múltiplas plataformas de conteúdo, de cem milhões de pessoas por dia⁷⁶. Lançada no dia 22 de abril de 2018, no Fantástico e, desde então, veiculada nos intervalos da programação da emissora, a campanha tem, em suas peças, a mesma letra, apresentada em cada peça por um ritmo musical distinto: samba, rap, rock, xote. No fechamento de todas as peças, várias imagens de impressões digitais compõem o número 100 milhões, criando um efeito de sentido que associa o coletivo e o individual, complementado pelo sinal sonoro plim-plim, e pela identidade visual da emissora..

A intenção da campanha é compartilhar a parceria que a emissora tem desenvolvido, ao longo dos anos, com o público, o que permitiu, segundo dados do comsCore (de janeiro a setembro), alcançar a média diária de mais de 95 milhões de telespectadores, somada à média diária de 14 milhões de usuários, nos ambientes digitais.

A peça em estudo, no ritmo de samba, foi examinada nas três instâncias temporais propostas, no âmbito dos sistemas de significação: (a) *tempo e mercado*: cenário de ocorrência, o que significa o exame do entorno amplo e restrito, isto é, a observância às leis de mercado vigentes, que constituem a situação semiótica; (b) *tempo e enunciação*: instâncias relacionadas ao processo comunicativo, compreendendo produção, circulação e recepção dos discursos, bem como registro de sucessões, antecipações, relativas à enunciação; (c) *tempo e enunciado*: manifestação dos recursos linguísticos de temporalidade, presentes no enunciado e figurativizados na mensagem.

3.1 Dados de identificação

- Título da peça: *Cem milhões de uns* (ritmo samba)
- Criação: Sergio Valente, Waldemar França, Monica Tommasi
- Direção de criação: Sergio Valente, Mariana Sá, Leandro Castilho
- Tipo do texto: audiovisual

⁷⁵ Todo o Brasil assiste à Globo / São mais de cem milhões de pessoas todos os dias / Mas a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões / A gente fala com cem milhões de uns / Uns diferentes dos outros / Uns que se emocionam / Uns que se informam / Uns que gostam da gente / Uns que dizem que não / E a gente se movimenta para conquistar cada um / Porque a gente sabe que um desses cem milhões é você.

⁷⁶ Os dados foram fornecidos pela comsCore.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- Duração: 45''
- Lançamento: abril de 2018 (no Fantástico)
- Conteúdo verbal (ou trilha sonora): Todo o Brasil assiste à Globo / São mais de cem milhões de pessoas todos os dias / Mas a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões / A gente fala com cem milhões de uns / Uns diferentes dos outros / Uns que se emocionam / Uns que se informam / Uns que gostam da gente / Uns que dizem que não / E a gente se movimenta para conquistar cada um / Porque a gente sabe que um desses uns é você.
- Locução: Débora Falabella, Eliane Giardini ou Danton Mello
- Conteúdo visual: A peça em ritmo de samba mistura imagens que retratam locais do país (sobretudo praias e a cidade do Rio de Janeiro), coletivos humanos (veranistas à beira-mar, banhistas dentro do mar, torcida no estádio) e animais (revoada de pássaros, carreiro de formigas), cenas alusivas ao carnaval (flash do pandeiro, pessoas fantasiadas, dança do frevo), momentos específicos com pessoas comuns (surfista na onda, escalada no morro, jogo de bola, bandeira do país), imagens de alta tecnologia (desabrochar da flor, água-viva dentro do mar), complementadas pela sequência de imagens digitais que remetem a 100 milhões, pelo sinal sonoro (plim-plim) e pela identidade visual da emissora.

3.2 Explicitação das instâncias temporais

3.2.1 Tempo e mercado

O crescimento das redes sociais trouxe outra configuração de público, o qual, pelo continuado acesso à multiplicidade de plataformas, passou a expressar desejos e manifestar opiniões em tempo real, além de ganhar direito à participação efetiva. Para os próximos anos, esse crescimento promete ser ainda maior, com uma estimativa, para o ano de 2019, de aumento significativo da verba publicitária nas mídias digitais, que pode superar a publicidade na televisão.

Esse quadro tem significado novos e diferenciados desafios às marcas, aos anunciantes, que precisam encontrar uma forma de comunicação mais direta com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consumidores e/ou eventuais parceiros, agora mais exigentes e participativos, o que lhes exige um cuidadoso delineamento de estratégias, adequadas a cada perfil.

Entre as estratégias do anunciante nesse nível, pode-se reconhecer:

- *sobreposição de imagens*: a peça constrói-se a partir de uma sucessão aparentemente aleatória de imagens que remetem a regiões do país; a momentos especiais vividos por pessoas comuns; a cenas descontraídas de lazer e diversão; a flashes de forte apelo emocional (desabrochar de uma flor, carinho com o bebê, cenas do fundo do mar); a movimentos coletivos, como os veranistas presentes à beira do mar, a obediente trajetória das formigas. Todas as peças são complementadas pela sobreposição de imagens de impressões digitais que remetem aos 100 milhões, deixando clara a intenção de reforçar o alcance recorde do coletivo alcançado, sem perder de vista a especificidade do indivíduo, da identidade única.

A esses elementos deve-se acrescentar o cuidado no tratamento das imagens, o que de fato consolida o padrão de qualidade da emissora e a desenvoltura no domínio aprimorado e exclusivo da tecnologia, que faz desfilar uma acelerada sucessão de imagens, no ritmo conhecido do momento.

Com tais procedimentos, a emissora tenta compartilhar com o mercado o alcance de sua audiência, a praticidade e atualidade pretendidas pela marca, o clima de jovialidade e de alegria que caracteriza a população do país, em uma linguagem comum que, semelhante às proposições publicitárias dos últimos tempos, propõe-se a aguçar a expectativa do público e firmar o posicionamento da emissora.

- *adaptação ao cenário local*: a peça reforça o diverso e abrangente território que é alcançado pela emissora, retratando ao mesmo tempo a grandiosidade do país, a peculiaridade de suas regiões e as características de seu povo. A preocupação é reforçar o conhecimento do país, com a alusão a alguns locais bastante representativos, e ao expressivo contingente de pessoas que nele se movimentam, como telespectadores ou não.

A aproximação com a localidade é uma estratégia recorrente das marcas, como foi o caso da Mac Donald que, em solo francês, buscou desenvolver estratégias específicas para aquele público, com o oferecimento de decoração mais aconchegante, a adaptação de alguns temperos, a compra de carne e batata produzidas na região, a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

entrega do serviço na mesa do cliente. Hoje existem empresas direcionadas à investigação desse público das redes, para que as opiniões lançadas possibilitem pequenos ajustes às ofertas.

- *estímulo à fala de si mesma*: a peça faz alusão explícita à audiência recorde, para evidenciar a significativa abrangência da emissora e o alto contingente de público atingido, em um movimento eminentemente autorreferencial. Essa estratégia tem-se voltado, há alguns anos, à criação de peças exclusivas, sobretudo quando se trata de explicitar a programação do ano e de anunciar os lançamentos previstos. Como exemplo, podem-se enumerar, em 2006, as peças promocionais, de cerca de 5' de duração cada uma, sobre os quatro segmentos mais importantes da programação da época (dramaturgia, entretenimento, jornalismo, esporte); de 2008 a 2012, as peças denominadas *Samba da Globalização*, que, a cada ano, falavam da programação em forma de samba enredo de escola carnavalesca; de 2013 a 2014, as peças diversificadas que compunham a campanha *Vem aí*, também alusivas à programação da emissora para o ano. Todas elas traduzem essa preocupação recorrente com a fala de si mesma, trazida sob diferentes cenários e manifestações.

Neste ano, a campanha tem um diferencial: apesar da ênfase no alcance inédito da audiência, a peça faz alusão a um fato jamais admitido em textos de natureza publicitária, qual seja o eventual descontentamento do público com a rede Globo (já reconhecido nas quedas de audiência, na rejeição à interferência da emissora em questões do país, na crítica à afinidade da empresa com autoridades políticas e executivos influentes).

3.2.2 Tempo e enunciação

O texto promocional em exame, na instância enunciativa, assim desenvolve suas estratégias:

- *disposição dos momentos enunciativos*: relativamente à instauração do discurso e seu alinhamento com o acontecimento aludido, a peça explicita o *momento da enunciação* que corresponde àquele de veiculação da peça, ou seja, os meses de abril e maio; o *momento de referência* que equivale a estados e transformações da própria peça, o que corresponde à exibição sucessiva de cenários do país; de pessoas de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

diferentes etnias, idades, classe social; de coletivos de impacto, representado por pessoas, abelhas, formigas, entre outros); o *momento do acontecimento* que condiz com a situação da emissora no cenário nacional, aqui reforçado pelo expressivo número de audiência alcançado. Dessa forma, a peça em estudo mostra concomitância entre os momentos de enunciação, de referência e de acontecimento.

Além disso, na reiteração dessa espécie de presente eterno, a peça projeta um depois, fazendo um verdadeiro jogo de futuros: favorece então a integração de produtor e consumidor e, ao mesmo tempo, faz referência ao próprio anunciante, ainda mais reforçado no fechamento da peça. É justamente nesse jogo de instauração de tempos que se concentra sua força persuasiva.

- *apelo à interpelação do público no processo comunicativo*: a peça, como já se disse, estrutura-se a partir de dados recebidos da audiência. Com uma letra comum, expressa ritmos musicais diferentes (samba, rock, rap, xote), com sobreposição d, ainda, para convocar e interpelar o interlocutor. E isso pode ser verificado desde o reconhecimento sobre a existência de eventuais telespectadores insatisfeitos (“uns que gostam da gente; uns que dizem que não”), jamais antes referidos, até o desejo explícito de aproximação (“e a gente se movimenta para conquistar cada um”), e de interlocução direta (“porque a gente sabe que um desses uns é você”). No caso da peça samba, são esses “uns” que trabalham, que se divertem, que se emocionam, que representam a população e que motivam a emissora a com eles estabelecer diálogo, claramente explicitado na sequência “um desses uns é você”.

Por fim, a peça recorre às três operações do espírito: convoca a *atenção* para o registro das imagens que traduzem conhecimento e vivência do país; recupera a *memória*, pois faz alusão a cenários emblemáticos, à tradição musical, ao apelo emocional, ao período carnavalesco; e reativa a *espera* pelos desdobramentos que essa situação pode desencadear a partir de então.

3.2.3 Tempo e enunciado

No plano do enunciado, ou seja, das manifestações linguísticas, identificam-se as seguintes estratégias:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- *uso de recursos linguísticos*: a peça faz recorrência às formas no presente verbal (“assiste”, “fala”, “movimenta”, “sabe”), e explicita local e duração (“todo o Brasil”, “todos os dias”). O sujeito da produção é indicado explicitamente nas formas linguísticas “Globo”, “a gente”, além do conhecido plim-plim e da identidade visual; o sujeito da recepção é reconhecido nas expressões “cem milhões de uns”, “uns” e “você”. reiterando a todo instante a fala da emissora sobre si.

- *inter-relação linguagem verbal e visual*: a composição verbal e a sequência visual são convocadas na expressão de uma atualidade presente, compartilhada por todos, e evidencia a estreita articulação entre essas linguagens.

- *projeção de efeitos de sentido*: embora existam formas verbais no presente, o tempo é idealizado e aparece como um efeito de sentido, obtido na superposição das imagens, o que garante efeitos de sucessividade, de ordenação temporal, que remetem ao movimento de espetacularização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças da campanha, em especial aquela referente ao samba, voltam-se à praticidade, quando apostam na sucessão aceleradas das imagens; e à atualidade, pois exploram a audiência recorde obtida pela emissora (coletivo) e, ao mesmo tempo, tentam estabelecer um diálogo produtivo com “uns” (individual), o que assegura também um efeito de novidade à campanha de valorização da imagem da emissora.

As peças, resultado da fala instaurada naquele momento, não apenas reiteram valores de euforia, superação, sucesso, como projetam uma integração futura e uma aceitação também, misturando os tempos vividos pelos sujeitos. Assim, nesse compartilhamento de presente, as peças projetam momentos futuros de possível integração com o público e de aceitação da marca. E essa fusão de espaço / tempo assinala o traço simbólico das composições, em um movimento de nítida espetacularização.

Como se pode ressaltar, na construção desse mundo projetado, a categoria tempo é idealizada, e passa a conectar o mundo da realidade com o mundo do espetáculo, reiterando, nesse momento, a questão mágica do consumo como a grande força do mundo contemporâneo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com a proposta, há fundamentalmente uma tentativa de rejuvenescer a marca da emissora, dar-lhe uma imagem positiva e restabelecer, através dela, uma relação de cumplicidade com o público consumidor.

REFERÊNCIAS

ATEM, G.N.; OLIVEIRA, T.M.; AZEVEDO, S.T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, 38(36), p.131-151, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>

CASTRO, M.L.D. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.41-53.

CASTRO, M.L.D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.). **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p.35-44.

DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2014. p. 67-88.

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

FIORIN, J.L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: **L'image réfléchie**. Paris: L'Harmattan, 1998.

GLOBO. **100 Milhões de Uns: Rap!**. Disponível em: <<https://youtu.be/DqkoC0yhu-o>> Acesso em: abril, 2018.

GLOBO. **100 Milhões de Uns: Rock!**. Disponível em: <https://youtu.be/Zk4k2IqXW_w> Acesso em: abril, 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GLOBO. **100 Milhões de Uns: Samba!**. Disponível em: <<https://youtu.be/PYzCMrepgy0>>
Acesso em: abril, 2018.

GLOBO. **100 Milhões de Uns: Xote!**. Disponível em: <<https://youtu.be/UH98hKPCjZI>>
Acesso em: abril, 2018.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité: étude sémiotique**. Paris: Robert Laffont. 1972.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

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

TRINDADE, E.; BARBOSA, I. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. v. 4, n. 10, p. 125-140, jul. 2007.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“SI DA NO DA”: 30 ANOS DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA⁷⁷

Juciano de Sousa LACERDA⁷⁸
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Este artigo desenvolve uma “revisão integrativa” (MENDES et al, 2008; SOUZA *et al*, 2010) com o objetivo de identificar, sistematizar e discutir um conjunto de pesquisas realizadas na Espanha, cujo foco era a análise de campanhas públicas de prevenção da Aids entre 1990 e 2017. Procuramos identificar os problemas diagnosticados e as recomendações ou perspectivas de cada pesquisa. Os resultados estão sistematizados numa síntese de dez problemas e onze recomendações ou perspectivas em torno do protagonismo do preservativo masculino, da falta de segmentação das mensagens, da forma imperativa da linguagem e ausência de protagonismo feminino. O que aponta para a necessidade de se reinventar e inovar no campo das estratégias narrativas, na apresentação de outras formas de prevenção e na inovação nos formatos e gêneros.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas Públicas; Prevenção da Aids; Publicidade e Propaganda; HIV; Espanha.

INTRODUÇÃO

O presente artigo integra os resultados parciais da pesquisa “Análise Qualitativa Audiovisual das Campanhas de Prevenção da Aids na Espanha”, desenvolvida na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), com financiamento da Capes, via Programa de Estágio Sênior no Exterior (Processo nº 88881.120875/2016-01). Nosso interesse por esse campo de pesquisa na interface comunicação e saúde tem como pano de fundo a relação entre as campanhas de propaganda públicas de prevenção da Aids e o contínuo crescimento paulatino de casos, o que coloca em questão as estratégias que pautam as campanhas de prevenção. O relatório da Unaid (2016) relata que a população que vive com Aids no Brasil passou de 700 mil (dados de 2010) para 830 mil (dados de 2015), com aproximadamente 15 mil mortes por ano no país por infecção do HIV.

⁷⁷ Trabalho apresentado no **VII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade** do **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁸ Professor Associado I e Docente Permanente do Doutorado/Mestrado em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (2008). Trabalho produzido no Estágio Sênior realizado na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB, 2017-18), como bolsista Capes-Brasil. email: juciano.lacerda@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A motivação de escolher o caso da Espanha como objeto de estudo é o fato de o país passar por processo semelhante ao Brasil em relação ao crescimento da infecção por HIV. Relatório publicado em 2015 informa que foram 3.366 novos diagnosticados com HIV positivo na Espanha em 2014, ou seja, quase 10 casos por dia.⁷⁹ Informe da TV El País questionava o fato de que a agressividade das campanhas de prevenção da Aids produzidas na Espanha não foram suficientes para reprimir a evolução dos números.⁸⁰

Em nossa investigação, partimos da premissa de que campanhas de prevenção da Aids, em geral, estão situadas no âmbito das estratégias de propaganda. Mas é possível afirmar que, do ponto de vista da pragmática, as mensagens ofertadas ao público em sua maioria possuem uma estética narrativa mais próxima da linguagem publicitária como gênero discursivo dominante (TRINDADE, 2012). O tipo de campanha em que se enquadram as campanhas de prevenção da Aids são denominadas por Porto (2005) como “campanhas de comunicação pública”.

Num primeiro momento, nosso objeto empírico estava demarcado pelas campanhas de prevenção da Aids desenvolvidas pelo *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*, do Governo da Espanha. Ao conhecer a realidade das comunidades autonômicas espanholas, percebemos que cada Comunidade Autônoma, como é o caso da Catalunha ou Andaluzia, por exemplo, tem seu próprio sistema de saúde. Desta forma, decidimos por levantar também campanhas realizadas pelas comunidades autônomas.

A primeira campanha pública de prevenção da aids na Espanha teve como mote principal um spot de animação produzido para televisão em 1987, do artista plástico Mariscal: “*Si da no da*”. A campanha pública de maior repercussão foi lançada em 1990: “*Póntelo. Pónselo*”, em que jovens, numa quadra de esportes, assumem um a um a propriedade de uma camisinha encontrada pelo diretor no vestiário. Em 1993 esta

⁷⁹ SANCHEZ, Álvaro. El VIH avanza en España a un ritmo de diez nuevos casos al día. El País, Edição 01/12/2015, disponível em http://politica.elpais.com/politica/2015/11/26/actualidad/1448541058_429438.html?rel=mas (último acesso: 04/06/2016).

⁸⁰ SEVILLANO, Elena G. España, por encima de la media europea en diagnósticos de VIH. El País, Edição 27/09/2014, disponível em http://elpais.com/elpais/2014/11/27/ciencia/1417049192_049421.html (último acesso: 04/06/2016).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

campanha foi retirada do ar por determinação da Audiência Nacional por recurso interposto pela Concapa (*Confederación Nacional de Padres de Familia y Alumnos*).

Nossa proposta teórica problematiza as campanhas públicas de prevenção da Aids (FRANCISCO *et al*, 2014; PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005) sob as perspectivas da publicidade e da propaganda em Trindade (2012) e Casaqui (2009) e do conceito de vulnerabilidade (AYRES, PAIVA, FRANÇA JR., 2012). A proposta metodológica principal tem como eixo o modelo de Análise Qualitativa Audiovisual desenvolvida por Lorite García (2015). O modelo de nossa pesquisa central parte, primeiramente, da análise quantitativa dos vídeos e se aprofunda na análise qualitativa dos audiovisuais (LORITE GARCÍA, 2015; LORITE GARCÍA, GRAU REBOLLO, LACERDA, 2018) de campanhas de prevenção da Aids veiculadas na Espanha, entre 1987 e 2017.

O fragmento da pesquisa desenvolvido neste artigo apresenta um movimento da investigação anterior à análise quantitativa/qualitativa das campanhas. Nosso objetivo, neste artigo, é apresentar os resultados de um exercício metodológico de “revisão integrativa”⁸¹ (MENDES *et al*, 2008; SOUZA *et al*, 2010) sobre as pesquisas realizadas na Espanha que se propunham a analisar campanhas públicas de prevenção da Aids entre 1990 e 2017. Tratou-se de um exercício de pesquisa que percebemos como necessário de realizar, pois contribuiu fortemente para qualificar a problemática da investigação principal e o recorte analítico. Buscamos, a partir da análise crítica dos estudos, produzir uma síntese que possibilite a estabelecer hipóteses entre o tratamento midiático das campanhas analisadas e contexto epidemiológico dos diagnósticos de HIV na Espanha.

MÉTODOS

A pesquisa bibliográfica e a produção de estados da arte de um campo de investigação são estratégias importantes para fortalecer a problematização e a construção teórico-metodológica de uma investigação em curso (BONIN, 2008). Com esse intuito, buscamos neste trabalho nos apropriar de um método bastante utilizado no

⁸¹ Queremos agradecer à pesquisadora da área da enfermagem, Sueli Alves Castanha, que nos apresentou a proposta metodológica da revisão integrativa, em um artigo da autora no qual colaboramos, a ser publicado.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

campo da pesquisa em saúde coletiva, a “revisão integrativa” (MENDES *et al*, 2008; SOUZA *et al*, 2010), por sua característica qualitativa de coleta, sistematização e análise dos dados.

A revisão integrativa, finalmente, é a mais ampla abordagem metodológica referente às revisões, permitindo a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais para uma compreensão completa do fenômeno analisado. Combina também dados da literatura teórica e empírica, além de incorporar um vasto leque de propósitos: definição de conceitos, revisão de teorias e evidências, e análise de problemas metodológicos de um tópico particular (SOUZA *et al*, 2010, p. 103).

O método de revisão integrativa inclui a realização de seis fases ou etapas: Fase 1 – proposição da pergunta norteadora; Fase 2 – busca ou amostragem na literatura, com estabelecimento de critérios de inclusão/exclusão; Fase 3 – definição e coleta das informações nos estudos selecionados e sua categorização; Fase 4 – análise/avaliação crítica dos estudos incluídos; Fase 5 – discussão/interpretação dos resultados; e Fase 6 – apresentação da revisão/síntese do conhecimento (MENDES *et al*, 2008; SOUZA *et al*, 2010).

A questão norteadora proposta para esta pesquisa bibliográfica foi a seguinte: *Quais os principais problemas e principais recomendações identificadas nos resultados dos estudos que analisaram as campanhas públicas de prevenção da Aids na Espanha, desenvolvidas entre os anos de 1990 e 2017?* A proposição da pergunta foi o primeiro passo, pois seu enunciado proporcionou os aspectos que deveriam se trabalhados na segunda fase. Por isso, pode ser considerada a fase mais importante da revisão integrativa (SOUZA *et al*, 2010).

A segunda fase revisão integrativa correspondeu à busca qualitativa de artigos e pesquisas científicas que fosse resultados de estudos sobre campanhas públicas de prevenção da Aids desenvolvidas na Espanha, de acordo com a pergunta norteadora proposta na fase 1. Buscamos estabelecer alguns critérios de inclusão/exclusão na coleta dos trabalhos de pesquisa. Com a perspectiva de que a busca fosse “ampla e diversificada” (SOUZA *et al*, 2010), selecionamos quatro bases de dados: 1) o Centro de Documentação do Sida Studi⁸², de Barcelona-Espanha; 2) As bases de dados

⁸² Conferir em <http://www.sidastudi.org/>.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Bibliográficos do CSIC - *Centro Superior de Investigación Científica* da Espanha, especificamente na base de dados do *Sumarios ISOC - Ciencias Sociales y Humanidades* produzida pelo *Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS)* ⁸³ do CSIC; 3) Base de dados da Área de Saúde do SciELO Espanha; 4) Base de dados IBECs (Índice Bibliográfico Espanhol de Ciências da Saúde; e 5) Base de dados BVS (Biblioteca Virtual en Salud España), especificamente a produção espanhola da *Medical Literature Analysis and Retrieval System on-line* (Medline). Essas três últimas bases de dados foram acessadas a partir do Portal de Informação sobre Ciências da Saúde do Ministério de Economia, Indústria e Competitividade do Governo da Espanha. ⁸⁴

Os critérios de inclusão de trabalhos na revisão bibliográfica foram: artigos publicados em espanhol ou inglês; que abordassem ou analisassem campanhas ou a influência de campanhas de prevenção desenvolvidas na Espanha; que desenvolvessem meta-análises de pesquisas sobre campanhas de prevenção na Espanha; indexados nos supracitados bancos de dados, desenvolvidas entre os anos de 1990 e 2017. Estabelecer critérios claros de seleção, tendo em vista ser o mais específico possível é importante para uma revisão integrativa, “pois uma demanda muito alta de estudos pode inviabilizar a construção da revisão ou introduzir vieses nas etapas seguintes” (MENDES et al, 2008, p. 761).

Nos bancos de dados da área de Saúde (SciELO España, IBECs e Medline) usamos para busca de artigos e documentos avançada com a combinação de palavras-chaves “*campañas*” <and> “*sida*” <or> “*HIV*”; na base de dados de Ciências Sociais e Humanidades do CSIC, utilizamos a busca simples com a palavra “*sida*”; e no Centro de Documentação do Sida Studi usamos a busca simples com a palavra-chave “*campañas*”, uma vez que toda a base de dados é centrada no tema da Aids e HIV.

A partir dos textos selecionados na fase anterior, desenvolvemos a terceira fase, que será detalhada na seção dos resultados. Esta terceira fase tratou da definição e coleta das informações pertinentes à problemática da nossa revisão integrativa, com especificidade para: a) que resultados foram apresentados nas pesquisas em termos de

⁸³ Conferir em CSIC em <http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp> e ISOC em <http://bddoc.csic.es:8080/isoc.html;jsessionid=6EF381673365EDC37CB600739F937B14>

⁸⁴ Conferir em *Ciencia y Innovación*, disponível em http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.7eeac5cd345b4f34f09dfd1001432ea0/?vgnextoid=18d01214bece5310VgnVCM1000001d04140aRCRD&lang_chosen=gl .

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

problemas diagnosticados; e b) que recomendações ou perspectivas foram apontadas em suas considerações finais. Não nos detivemos em estabelecer a metodologia das pesquisas como critério de definição dos textos que participariam da revisão integrativa. Mendes *et al* (2008, p. 762) advertem que “a avaliação da adequação da metodologia dos estudos não deve ser utilizada como critério de inclusão, pois este critério seria um problema caso o revisor considerasse quase todos os estudos selecionados com metodologia inadequada e excluí-los”.

As fases finais: etapa 4 (análise crítica dos estudos), etapa 5 (discussão dos resultados) e etapa 6, que apresenta a síntese do conhecimento produzido (MENDES *et al*, 2008; SOUZA *et al*, 2010), foram desenvolvidas nos dois últimos tópicos deste artigo, correspondendo à discussão dos resultados e considerações finais.

O desenvolvimento da análise e a produção de síntese dos artigos que fizeram parte da revisão integrativa foram trabalhados de forma qualitativa/descriptiva (OROZCO, GONZÁLEZ, 2012), tendo em vista possibilitar “observar, contar, descrever e classificar os dados, com o intuito de reunir o conhecimento produzido sobre o tema explorado na revisão” (SOUZA *et al*, 2010, p. 103).

RESULTADOS

O resultado inicial da busca no Centro de Documentação da Sida Studi totalizou 844 materiais selecionados. Deste total, a partir dos critérios apresentados na metodologia, analisamos a ficha de resumo de cada documento, o que possibilitou qualificar o resultado em 220 trabalhos. Foram excluídos materiais de campanha propriamente ditos, vídeos, folhetos, além de artigos/pesquisas científicos que não tinham como objeto as campanhas realizadas na Espanha ou artigos de análise de campanhas de outros países. Com esse processo qualitativo de seleção chegamos ao resultado de 10 textos pertinentes no Sida Studi.

A coleta na base de dados do CSIC (*Centro Superior de Investigación Científica*) da Espanha teve como resultado 778 documentos, a partir da base de dados “*Sumarios ISOC - Ciencias Sociales y Humanidades*”. Fizemos uma primeira entrada de observação dos documentos a partir dos títulos. Nesta primeira rodada de observação, foram selecionados 102 artigos. Realizamos uma segunda rodada de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

seleção qualitativa a partir da ficha dos resumos dos artigos, possibilitando nos aproximar mais da perspectiva proposta na revisão integrativa. O resultado foram cinco artigos pertinentes ao propósito da pesquisa. A base do CSIC é bastante amigável, permite selecionar os artigos e depois gerar um pdf com uma ficha informativa de cada um deles.

Obtivemos 153 trabalhos da busca por artigos na base de dados da Área de Saúde do SciELO Espanha. A base de dados estava gerando um conflito na hora de salvar a seleção de artigos, de modo que tivemos que copiar a ficha de cada um dos selecionados e organizá-los num outro documento. Pela leitura atenta dos títulos e ficha técnica dos 153 artigos pudemos selecionar qualitativamente oito trabalhos que correspondiam aos critérios e interesses de nossa revisão integrativa.

A base de dados do IBECS (Índice Bibliográfico Espanhol de Ciências da Saúde) proporcionou 16 artigos científicos, que passaram pela avaliação dos títulos e ficha técnica, possibilitando chegar ao número de cinco textos pertinentes.

Na base de dados BVS (Biblioteca Virtual en Salud España) trabalhamos especificamente sobre a produção espanhola da *Medical Literature Analysis and Retrieval System on-line* (Medline). A busca teve como resultado o total de 16 referências, que foram avaliadas em seu título e ficha técnica, de acordo com os critérios da revisão integrativa, tendo como consequência a seleção de sete artigos como adequados à problemática da pesquisa.

Com a primeira ronda de avaliação dos artigos das cinco bases de dados possibilitou a chegar a um total de 507 documentos. A segunda ronda de avaliação fez o recorte qualitativo chegar a 35 artigos. Em uma terceira ronda, a partir dos resumos dos artigos, buscamos mais especificidade para poder viabilizar e qualificar a construção da revisão, tendo em vista evitar vieses nas fases posteriores (MENDES et al, 2008). O que resultou num recorte de 20 ocorrências e 16 trabalhos, pois quatro deles foram encontrados em mais de uma base de dados. A partir de uma nova revisão destes 16 trabalhos chegamos, por fim, ao final da terceira fase, estabelecendo o quadro definitivo dos trabalhos com os quais realizaríamos as fases posteriores da revisão integrativa, composto por 10 documentos (Quadro 1), sendo eles: uma tese de doutorado, oito artigos em periódicos científicos e um pôster apresentado em congresso científico.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quadro 1. Trabalhos de pesquisa qualificados para a revisão integrativa

Procedência	Título	Autores	Fonte
SCIELO ESPAÑA	Evaluación cualitativa de una campaña de promoción del uso del preservativo en la población adolescente y juvenil de la Comunidad de Madrid	SEOANE PASCUAL, Luis	Rev. Esp. Salud Publica, v. 76, n. 5, p. 509-516, oct. 2002.
CSIC-ISOC	Las campañas publicitarias sobre sida y drogas.	SANFELIU AGUILAR, Pilar; PARICIO ESTEBAN, Pilar	Revista Española de Drogodependencias, 2002, Vol. 27, no. 3.
CSIC-ISOC	Intervenciones mediáticas para la prevención del SIDA: la aproximación educación-entretenimiento	AIGARTÚA PEROSANZ, Juan José; RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel	Revista Española de Drogodependencias. 2002, 27(3): 397-406.
IBECS; CSIC-ISOC	Evaluación del efecto de las campañas publicitarias de prevención de VIH/SIDA en adolescentes.	BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA- CASAL, Gualberto	Psicothema. 2005. Vol. 17, nº 4, pp. 590-596.
IBECS; MEDLINE; CSIC-ISOC	Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA	BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto	Psicothema. 2006. Vol. 18, nº 3, pp. 557-564.
SIDAS STUDI	Análisis de la publicidad preventiva de VIH/SIDA y su impacto en adolescentes en función de variables psicológicas	BRETÓN LÓPEZ, Juana María	Tese Doctorado en Psicología Clínica y de la Salud. Universidad de Granada, 2007, 349 p.
CSIC-ISOC; SIDA STUDI	El SIDA ante la opinión pública: el papel de la prensa y las campañas de prevención estatales en la representación social del SIDA en España	MARTÍN HERNÁNDEZ, Rut	Studium - Revista de Humanidades. 2009, (15): 237-268.
SIDAS STUDI	Imágenes infectadas por los estereotipos: análisis visuales de las campañas de (des)información institucional y otros imaginarios sobre la prevención de V.I.H./SIDA	DEL RÍO ALMAGRO, A.; BAYA GALLEGU, A.	Arte y Movimiento. Nº 9. Diciembre, 2013, Universidad de Jaén. Págs. 81-90.
SIDAS STUDI	“No sin él”: análisis crítico del discurso de las campañas de prevención del VIH.	ÁVILA, Rubén; GRAS, Pedro.	Discurso & Sociedad, 2014, Vol. 8(2), 137-181
SIDAS STUDI	Investigación evaluativa de las campañas de prevención de VIH e infecciones de transmisión sexual realizadas por el Ministerio de Sanidad en España desde el año 1987 hasta el año 2016	VELEZ FRAGA, Ondina	Póster presentado en el XVIII Congreso Nacional sobre el Sida e ITS, Sevilla del 22 al 24 de marzo de 2017.

DISCUSSÃO

Com a conclusão da terceira fase da revisão integrativa, sistematizamos os dados coletados nos dez trabalhos de investigação em função da problemática da revisão integrativa: *Quais os principais problemas e principais recomendações identificadas nos resultados dos estudos que analisaram as campanhas públicas de prevenção da Aids na Espanha, desenvolvidas entre os anos de 1990 e 2017?* Desta forma, apresentamos a discussão dos resultados apresentados nas pesquisas em termos de problemas diagnosticados (Quadro 2) e as recomendações ou perspectivas que foram apontadas em cada trabalho (Quadro 3).

Quadro 2 – Problemas diagnosticados (1990-2017)

Autores	Foco preservativo masculino	Dúvidas Eficácia Campanhas	Produção estereótipos e Estigmas	Mais Informativo que persuasivo/ formativo	Crítica do Formato de spots	Sexo seguro X espontaneidade	Reforço positivo X Negativo	Machismo e visão patriarcal / ausência de mulheres	Percepção de invulnerabilidade	Campanhas Generalistas
SEOANE PASCUAL, Luis (2002)	X	X		X		X	X	X	X	X
SANFELIU AGUILAR, Pilar; PARICIO ESTEBAN, Pilar (2002)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AIGARTÚA PEROSANZ, Juan José; RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel (2002)	X	X	X		X	X	X		X	X
BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto (2005)	X	X	X	X		X	X	X	X	
BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto (2006)	X	X	X	X		X	X	X	X	
BRETÓN LÓPEZ, Juana María (2007)	X	X	X	X		X	X	X	X	X
MARTÍN HERNÁNDEZ, Rut (2009)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
S DEL RÍO ALMAGRO, A.; BAYA GALLEGRO, A. (2013)	X	X	X	X	X		X	X		X
ÁVILA, Rubén; GRAS, Pedro. (2014)	X	X	X	X		X	X	X		X
VELEZ FRAGA, Ondina (2017)	X	X	X				X			X
TOTAL	100%	100%	90%	80%	40%	80%	100%	80%	70%	80%

No conjunto dos trabalhos identificamos dez problemas evidenciados como principais nas análises realizadas sobre campanhas de prevenção da aids na Espanha entre os anos 1990 e 2017 (Quadro 2). O primeiro problema caracterizado nos dez trabalhos (100%) foi o foco no preservativo masculino, como destacam Del Río Almagro e Baya Gallego (2013, p. 85): “las campañas de información institucionales se han basado, casi única y exclusivamente, en el uso del preservativo masculino como única posibilidad garante de prevención en las prácticas sexuales y, como consecuencia del placer sexual”. O segundo problema recorrente foi a desconfiança sobre a eficácia das próprias campanhas, tema identificado em todos os trabalhos analisados. Bretón-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

López e Buéla-Casal (2006, p. 557), destacam que há uma escassa atenção por avaliar a eficácia das campanhas e, por outro lado, “entre el limitado número de estudios existentes acerca del impacto de las mismas, se aprecia que dichas campañas tienen un efecto muy reducido sobre la población y sus conductas de riesgo sexual”.

A produção de estereótipos e estigmas é apontada como um problema por nove das pesquisas (90%). Um exemplo é o estereótipo da representação do vírus com cara e corpo do “homem homossexual”, fortemente representado nas campanhas espanholas e reproduzidas, nos anos 1990, pelos jornais, na forma de homens homossexuais visualmente moribundos nos leitos de hospitais (DEL RÍO ALMAGRO E BAYA GALLEGO, 2013, p. 83). Há também o estigma da aids e da infecção pelo vírus HIV como um fracasso individual, um pecado pelo qual deve pagar quem fracassou (ÁVILA e GRAS, 2014, p. 165). Oito das pesquisas também destacam aspectos relacionados aos conteúdos dos anúncios que se restringem, na maioria das vezes, a ser mais informativos do que persuasivos ou formativos. Para Sanfeliu Aguilar e Paricio Esteban (2002, p. 512) as campanhas se centraram muito em informar, o que não seria suficiente.

Há quatro trabalhos (40%) que criticam as limitações do formato de spot radiofônico e televisivo como estratégia das campanhas de prevenção da aids. Destacamos este aspecto dos formatos, pois também no Brasil as principais peças sempre são destinadas aos formatos televisivos e radiofônicos na forma de anúncio de 1 minuto ou de 30 segundos. “De um ponto de vista comunicativo, assumimos que parte do ‘fracasso’ das campanhas preventivas contra Aids se deve a que o tipo de intervenção midiática mais utilizado é a difusão de spots, breves e em muitas ocasiões de caráter meramente informativo” (AIGARTÚA PEROSANZ; RODRÍGUEZ BRAVO, 2002, p. 399).

A construção da relação sexual como segura a partir da lógica do preservativo, que se antecipa ao próprio processo de sedução, também é vista como um problema no tratamento das campanhas. “A ideia de ‘sexo seguro’ como metáfora para prevenção do HIV/Aids é percebida negativamente, pois converte o encontro sexual em algo planejado, enquanto que a relação ‘desprotegida’ se associa ao espontâneo e erótico.” (AIGARTÚA PEROSANZ; RODRÍGUEZ BRAVO, 2002, p. 400).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Há um recorrente binarismo entre positivo e negativo, entre estabelecer o que é certo e o que é errado no argumento das campanhas, segundo apontam todas as pesquisas analisadas (100%).

En suma, del análisis retórico-argumentativo se puede concluir que el discurso de las campañas privilegia una concepción binaria de las prácticas sexuales, como seguras o no seguras. A pesar de que las campañas hacen mención explícita a estrategias de reducción de riesgos que conceptualizan el riesgo de forma gradual, la mayoría de enunciados describen cuál es el comportamiento correcto en cada situación. Esta concepción binaria se relaciona con el empleo mayoritario de formas que codifican un alto grado de obligatoriedad (como los imperativos) y que interpelan al destinatario a posicionarse a favor o en contra de las acciones propuestas. (ÁVILA; GRAS, 2014, p. 162).

O machismo e a visão patriarcal de sociedade muitas vezes se reproduz nas entrelinhas das campanhas de prevenção da aids, como identificam oito (80%) das investigações. “Las menciones a la mujer también resultan escasas y cuando lo hacen se realizan bajo perspectivas muy conservadoras” (MARTÍN HERNÁNDEZ, 2009, p. 263).

A percepção de invulnerabilidade (problema 11) por parte das pessoas, principalmente os jovens, que constroem um otimismo irreal de que não serão infectados pelo vírus, é uma evidência em sete das pesquisas (70%). São posturas de cinismo ou de “freios cognitivos” que atuam diante da exposição às mensagens (AIGARTÚA PEROSANZ; RODRÍGUEZ BRAVO, 2002, p. 399).

A crítica às campanhas generalistas, que tentam falar para todos os públicos também é recorrente em oito das investigações (80%). Para Del Río Almagro e Baya Gallego (2013), a maioria das campanhas de prevenção da Aids produzidas e veiculadas na Espanha são estereotipadas e produzem desinformação, pois apresentam problemas como falar de maneira generalizada, sem públicos definidos, excluindo a coletivos que deveriam ser representados e ou, muitas vezes, insistindo em determinados grupos como “grupos de risco”.

O segundo aspecto da problemática desta revisão integrativa está relacionado, como mencionamos no início desta discussão, ao conjunto de recomendações ou perspectivas (Quadro 3) que as investigações apontam em relação às campanhas de prevenção da aids analisadas nas diferentes épocas, entre 1990 e 2017. Há várias correlações entre problemas apontados e possíveis perspectivas ou caminhos para o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tratamento ou construção de estratégias das campanhas de prevenção de aids no contexto espanhol. Oito dos trabalhos recomendam explorar outras formas de prevenção, a lógica da administração do risco, além de dar mais destaque ao preservativo feminino, que quase é desaparecido nas campanhas.

Quadro 3 – Recomendações e/ou Perspectivas

Autores	Explorar outras formas de prevenção	Desenvolver mais pesquisas e avaliações	Publicidade mais formativa/ valores humanos	Outros gêneros narrativos	Explorar outros formatos (novelas, séries, comics)	Afetividade positiva	Explorar camisinha no contexto crível das relações	Ações continuadas / segmentadas com + diversidade cultural / sexual	Atuar nos valores / linguagem da juventude	Papéis de Gênero e o status das relações afetam as condutas sexuais	Ações no nível segmentado / interpessoal e grupal
SEOANE PASCUAL, Luis (2002)		X				X	X		X	X	X
SANFELIU AGUILAR, Pilar; PARICIO ESTEBAN, Pilar (2002)	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
AIGARTÚA PEROSANZ, Juan José; RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel (2002)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto (2005)		X	X			X	X		X	X	
BRETÓN-LÓPEZ, Juana; BUELA-CASAL, Gualberto (2006)	X	X	X	X		X	X		X	X	X
BRETÓN LÓPEZ, Juana María (2007)	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
MARTÍN HERNÁNDEZ, Rut (2009)	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
S DEL RÍO ALMAGRO, A.; BAYA GALLEGRO, A. (2013)	X		X	X	X	X	X	X		X	X
ÁVILA, Rubén; GRAS, Pedro. (2014)	X	X	X			X	X	X		X	X
VELEZ FRAGA, Ondina (2017)	X	X				X			X	X	
TOTAL	80%	90%	80%	60%	30%	100%	90%	60%	70%	100%	80%

É quase unanimidade o pleito por mais pesquisas nesta área (90%). Apontam a necessidade de publicidades mais formativas e que estejam contextualizadas nos valores humanos e culturais (80%). E sugerem também que as campanhas se apropriem de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

outros gêneros narrativos (60%) ou formatos diferentes e mais próximos dos distintos públicos como quadrinhos, games, webséries, inserção em filmes e novelas etc (30%). E que as ações não ocorram somente no dia mundial de luta contra a aids ou datas específicas, mas que sejam ações continuadas, segmentadas por públicos e com mais diversidade sociocultural (60%), não se restringindo ao público generalista, mas com ações no âmbito da comunicação interpessoal e grupal (80%). É preciso ter em conta, também, que os papéis de gênero e o status que se atribui às relações (machismo, patriarcalismo etc.) afetam as condutas sexuais e, muitas vezes, são reproduzidos nas campanhas (100%). A totalidade das investigações destaca o aspecto de construir afetividades positivas nas campanhas de prevenção da aids.

Además, la evaluación que se persigue de las campañas publicitarias ha de tener en cuenta los factores que explican o median en los procesos por los que se produce el impacto persuasivo a través de la publicidad. Algunos de estos factores son la novedad, la sorpresa (Igartua, 2000), el humor, el hacer de lo negativo algo estético y la afectividad positiva (BRETÓN-LÓPEZ; BUELA-CASAL, 2006, p. 558).

Por fim, nove dos trabalhos destacam aspectos relacionados a que na narrativa dos anúncios sejam exploradas situações de uso do preservativo, por exemplo, em contextos críveis das relações cotidianas. Bretón López (2007, p. 274) destaca que é necessário introduzir novos formatos de publicidade, por meio de narrativas contextualizadas no que chamamos de “vida real”, que produzam uma maior identificação dos protagonistas e consigam incidir em diferentes aspectos necessários para a persuasão e mudança de atitudes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do artigo, advertimos que este artigo se tratava de um fragmento da pesquisa principal que se destina à análise qualitativa audiovisual das campanhas de prevenção da Aids na Espanha. Buscamos realizar aqui um processo metodológico de “revisão integrativa” (MENDES *et al*, 2008; SOUZA *et al*, 2010) com o qual pudemos identificar, sistematizar e discutir um conjunto de pesquisas realizadas na Espanha, cujo foco era a análise de campanhas públicas de prevenção da Aids entre 1990 e 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Portanto, queríamos que uma análise crítica dos estudos nos ajudasse a construir uma síntese para construir algumas hipóteses sobre o tratamento midiático das campanhas analisadas no contexto epidemiológico dos diagnósticos de HIV na Espanha.

Procuramos identificar os problemas diagnosticados e as recomendações ou perspectivas de cada pesquisa. Chegamos a uma síntese de 10 problemas e 11 recomendações ou perspectivas. Nesta síntese, pudemos reconhecer a seriedade da pesquisa desenvolvida na Espanha sobre análise de campanhas de prevenção da aids, ao mesmo tempo em que a maioria dos pesquisadores, em seus trabalhos, apontavam a necessidade de um maior número de investigações. O conjunto das pesquisas ainda deixa pairar no ar certa desconfiança sobre a eficácia das campanhas, mas reconhece a sua importância no contexto histórico espanhol. Mas tal importância também é advertida de vieses reiterados a cada ano como o enfoque no preservativo masculino ou a falta de foco ou segmentação das ações, que buscam atingir um público muito amplo com a mesma mensagem. Esta mensagem, muitas vezes, carregada de imposição pelo uso da forma imperativa da linguagem ou de caráter meramente informativo. Numa construção sobre a ideia de sexo seguro que perde a espontaneidade do sexo pela antecipação do preservativo. Em grande parte das campanhas, as mulheres são colocadas em segundo plano, num pano de fundo machista e patriarcal que reforça o papel masculino na relação.

As pesquisas apontam desafios para as campanhas como explorar outras formas de prevenção que tratam da administração de risco, de forma gradual. Que as narrativas caracterizem contextos e valores humanos, desenvolvendo afetividades positivas, com mais segmentação e diversidade sociocultural e sexual. O preservativo é desafiado a entrar no contexto das relações sexuais de maneira mais crível, como elemento participante do contexto da sedução. É também posta em cena a necessidade de questionar os papéis de gênero e o protagonismo do preservativo masculino como única possibilidade. As campanhas também são provocadas a desenvolver outros gêneros narrativos e explorar formatos menos tradicionais, como a entrada do tema da prevenção da aids em webséries, comics, novelas etc. Portanto, é preciso produzir inovações na comunicação voltadas para a publicidade preventiva no campo da aids e de outras infecções sexualmente transmissíveis.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REFERÊNCIAS

AYRES, J. R.; PAIVA, V.; FRANÇA J.R.. Conceitos e práticas de prevenção: da história natural da doença ao quadro da vulnerabilidade e direitos humanos. In: PAIVA, V.; AYRES, J.R.; BUCHALLA, C.M.. **Vulnerabilidade e direitos humanos - prevenção e promoção da saúde**: da doença à cidadania. Livro I. Curitiba: Juruá, 2012, p. 71-94.

BONIN, Jiani A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 37, dezembro de 2008.

CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea. **Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 19-33.

FRANCISCO, M. T. R.; FONTE, V. R. F.; SPINDOLA, T.; MARTINS, E. R. C.; COSTA, C. M. A.; PINHEIRO, C. D'O. P.. Conhecimento sobre HIV/Aids e a utilização do preservativo entre os participantes do carnaval. **Revista Cubana de Enfermería**, V. 30, n. 3, 2014.

GONÇALVES, E. H.; VARANDAS, R.. O papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 10, n. 1, p.229-235, 2005.

LORITE GARCÍA, N.. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 178-199, set./dez. 2015.

LORITE GARCÍA, N.; GRAU REBOLLO, J.; SOUSA LACERDA, J. de. Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment. **Revista Latina de Comunicación Social**, 73, pp. 425 a 446. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22en.html>

MENDES, K.D.S.; SILVEIRA, R.C.C.P.; GALVÃO, C.M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na Saúde e na Enfermagem. **Texto Contexto Enferm.**, Florianópolis, 2008 Out-Dez; 17(4): 758-64.

OROZCO G.G; GONZÁLEZ, R. **Una coartada metodológica**. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintable, 2012.

PORTO, M. P.. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.21, n. 4, p. 1234-1243, jul-ago, 2005.

SOUZA, Marcela T.; SILVA, Michelly D.; CARVALHO, Rachel. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**. 2010; 8(1 Pt 1):102-6.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

TRINDADE, E.. Identidade brasileira e publicidade: questões do objeto. In: _____. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-57.

UNAIDS. **Prevention gap repórter**. Geneva: Unaid, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

TATTOOBIOGRAFIA NA PRAIA DE PIPA/RN: CONSUMO DE IMAGENS DA INDÚSTRIA CULTURAL ⁸⁵

Maria Angela Pavan⁸⁶

Ana Paula de Barros Ferreira⁸⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

As imagens usadas no corpo (tatuagens) expressam gostos, identidades, estilos e constrói narrativas identitárias. Estas imagens são compostas na performance do corpo por pessoas de todas as idades. Desta maneira a tatuagem passa a ocupar um espaço diferente no imaginário social. Cada vez mais o corpo tatuado supera o tabu do profano e do marginal, transformando-se em atitude performática. Essa prática do corpo passa por um processo de transformação que fica evidente quando observamos suas formas de uso e consumo; como também as técnicas e tecnologias empregadas no processo de tatuar que acompanham o crescimento e as exigências do mercado. Em Pipa/RN não poderia ser diferente, mostramos aqui uma pesquisa de campo na praia de Pipa/RN .

PALAVRAS-CHAVE

hiperconsumo; corpo; tatuagem; cultura; Praia de Pipa/RN, produção de sentido.

INTRODUÇÃO

As tatuagens expressam gostos, identidades, estilos e constrói narrativas identitárias. Estas imagens são compostas na performance do corpo por pessoas de todas as idades. Desta maneira a tatuagem passa a ocupar um espaço diferente no imaginário social, transformando-se em atitude performática. Essa prática no corpo passa por um processo de transformação e quando observamos suas formas de uso e consumo; como também as técnicas empregadas no processo de tatuar, que há que um crescimento e exigências do mercado. Os novos desenhos e imagens escolhidos para adornar o corpo também mudaram ao longo do tempo e novos estilos estão à disposição para quem decide se tatuar. A personalização chega aos estúdios de tatuagem que oferecem aos seus clientes a possibilidade de co-criação do desenho entre tatuado e tatuador. E os produtos culturais entram em cena, são desenhos animados, personagens e cenas de filmes, cantores e letras de músicas. As imagens que circulam na arena

⁸⁵ Trabalho apresentado no **IX Pro-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/18 no CRP/ECA/USP.

⁸⁶ Professora Associada do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Email: gelpavan@gmail.com

⁸⁷ Mestre da Pós Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Email: anacutrufelli@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mediática agora estão presentes também na pele das pessoas e representam seus afetos, subjetividades e memórias.

Lipovetsky (2007) afirma que estamos em um novo patamar de consumo. São os tempos do hiperconsumo, em que o gosto pela mudança se difunde universalmente e o anseio pela “moda” se espalha além da esfera indumentária. O consumo passa a ter novas funções subjetivas e significação social. O consumidor tenta revelar traços de sua subjetividade através de suas escolhas de compra, objetos que povoam seu universo e signos que combinam à sua maneira. “Numa época em que as tradições, a religião, e a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45). O prazer de consumir está cada vez menos relacionado à vaidade social e mais próximo a uma autonomia sobre a organização do projeto de vida e domínio sobre o espaço, tempo e o corpo dentro dessa nova planta baixa.

Apesar desse movimento de “popularização” e da tendência de usar tatuagem para produzir uma imagem de si, há pouco tempo, a tatuagem era restrita a alguns grupos tidos como marginais na sociedade ocidental contemporânea (LEITÃO, 2004). Essa marca corporal vem ganhando novos espaços de circulação, novos adeptos e modos de consumo e produção. A Praia da Pipa, localidade praiana situada no litoral do sul do Rio Grande do Norte, lugar geográfico onde esta pesquisa foi desenvolvida, tem a tatuagem presente nos traços de sua identidade.

Nesta artigo, o corpo tatuado com imagens de produtos da indústria cultural é visto como um suporte material no qual as pessoas criam e registram narrativas de suas vivências e experiências simbolizadas por essas imagens. É um corpo que traz em sua pele tatuagens de imagens da indústria cultural, revelando um modo de ser inserido na cultura de consumo, é uma manifestação da forma de se viver no *ethos* midiaticado (SODRÉ, 2013). Ou o sujeito do hiperconsumo, conceito proferido por Lipovetsky (2007). As narrativas pessoais presentes no corpo desses indivíduos circulam no cotidiano do lugar onde eles vivem, criando possibilidades de produção de sentido, de significações e de interações sociais. Neste trabalho buscamos problematizar o corpo tatuado sob o prisma de uma abordagem sócio-comunicacional, com o objetivo de fazer

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

uma análise sobre o agenciamento de imagens de produtos da indústria cultural na construção de narrativas pessoais e escritas no corpo em forma de tatuagens.

Este é um trabalho que dá continuidade ao método de Pesquisa de Pós Doutorado de Pavan e Trindade (2008; 2015) e também do Projeto de Iniciação Científica da UFRN de 2010 a 2014.

Apresentamos aqui as tattoobiografias resultado da dissertação de mestrado realizada na Pós Graduação de Estudos da Mídia - PPGEM em 2017 por Ana Paula de Barros Ferreira (parte do Projeto Procad/ Capes 071/2013) que é uma reflexão teórica sobre o consumo contemporâneo no uso da tatuagem, tornando-se um vetor no qual se originam e propagam as significações que fundamentam a existência individual (LE BRETON, 2007).

Realizamos uma análise sobre o agenciamento de imagens de produtos da indústria cultural na construção de narrativas pessoais e escritas no corpo em forma de tatuagens. Construimos desde o início uma metodologia etnográfica e uma pesquisa de campo que durou cinco meses. Levamos em conta também a história de vida de três moradores de Pipa/RN e observamos um estúdio de tatuagem do lugar entre os meses de julho e agosto de 2016. As reflexões aqui apresentadas são fundamentadas, principalmente, nas obras de Le Breton (2007), Goffman (2012), Lipovetsky (2007), Sodré (2013), Canevacci (2008) e Appadurai (2004). O objetivo é aprofundar a compreensão sobre episódios comunicacionais e interações sociais que se estabelecem no cotidiano dos moradores da Pipa e, que são acionadas pelo corpo tatuado com imagens de produtos da indústria cultural.

O MÉTODO E A HISTÓRIA DE VIDA DE CONSUMIDORES

O presente texto é um recorte de parte dessa pesquisa e se apresenta na forma de um relato sobre o percurso metodológico e o modelo de apresentação de dados reunidos durante o desenvolvimento da pesquisa *Produtos e imagens da indústria cultural em tatuagens: estudo da interação face a face na Praia da Pipa-RN*⁸⁸, que foi realizada

⁸⁸ Essa pesquisa é parte da dissertação de mestrado da Ms. Ana Paula de Barros Ferreira ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, está ligada ao Procad/Capes (071/2013) coordenado Pela Prf. Dr. Eneus Trindades (USP). A pesquisa está dentro da linha de pesquisa Produção de Sentido, da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

entre os anos de 2015 e 2017. O objetivo principal dessa pesquisa foi analisar como se dava o agenciamento de imagens de produtos da indústria cultural na construção de narrativas pessoais e escritas no corpo em forma de tatuagens.

A partir das entrevistas realizadas com três moradores locais que tatuaram imagens de produtos da indústria cultural e também da observação empírica no estúdio de tatuagem Divino Tattoo, entre os meses de julho e agosto de 2016, foi possível registrar histórias de vida e produzir material fotográfico e audiovisual que possibilitou a criação de uma cartografia da localidade e uma biografia de ordem verbo-visual do corpo tatuado.

A Praia da Pipa foi escolhida como o lugar da pesquisa porque percebi, ao longo da investigação, que a questão do corpo tatuado na Pipa é um fenômeno que tem a ver com a turistificação da localidade e com a circulação de pessoas de culturas e lugares diferentes, que ao longo do tempo foram mudando o imaginário social em relação a esse tipo de marca corporal. Segundo relatos de moradores antigos, os surfistas foram responsáveis por iniciar esse fluxo de pessoas no lugar. Esse grupo de esportistas é conhecido pelo estilo de vida praiano, livre e desprendido, pela relação íntima com o mar e também por suas tatuagens. O entorno cultural da Praia da Pipa é caracterizado por corpos descobertos, praia, sol, surfe, festas, juventude, liberdade, descontração, informalidade, hedonismo e diversidade.

Seguiremos agora com a apresentação do método da pesquisa, bem como o histórico do trabalho de campo, em especial, a proposta de composição de três *tattoobiografias*.

PRIMEIRO PASSO: FAZER-SE OLHO PARA VER ALÉM DA SUPERFÍCIE

O ponto de partida da pesquisa de campo foi a observação da rua principal da Praia da Pipa, a Avenida Baía dos Golfinhos, e as visitas realizadas aos estúdios de tatuagens desse lugar. Desse ponto, abriram-se caminhos para realizar entrevistas com três moradores locais que tatuaram imagens de produtos da indústria cultural e para

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

passar dois meses no estúdio de tatuagem Divino Tattoo, investigando como acontecia o consumo de tatuagem no local. O objetivo de um pesquisador de cultura é enxergar episódios da rotina que podem trazer à tona informações significativas sobre um lugar, perguntando-se a todo instante: “Por que as pessoas fazem o que fazem da forma como fazem?”. É bom salientar que as pesquisadoras são frequentadoras assíduas de Pipa/RN, e que uma delas reside no lugar. Desta forma precisamos de distanciamento para vivenciar a pesquisa e desenhar o método na busca de informações.

A metodologia empregada se deu a partir de uma conexão entre etnografia e comunicação e seu desenvolvimento teve os direcionamentos de Geertz (1989), Canevacci (2008; 2009) e Appadurai (2004). Estes foram os referenciais teóricos para o desenvolvimento do trabalho de campo e para a interpretação das informações coletadas. O registro das histórias de vida de três moradores da Pipa foi feito com técnicas de construção de biografias e fotobiografias propostas por Medina (2003), Bruno (2010) e Martinez (2008), utilizadas para fazer o que chamamos de *tattoobiografia*, ou seja, a história de vida de uma pessoa contada a partir de suas imagens no corpo. Por fim, para sistematizar e apresentar as fotografias e os relatos coletados no trabalho de campo, utilizamos como referencial os modelos de pranchas fotográficas empregadas por Margareth Mead e Gregory Bateson, referenciados por Fernandes (2009).

Na medida em que avançava a pesquisa teórica e a observação do contexto empírico onde o fenômeno estudado se manifestava, esse arranjo metodológico foi sendo criado com o intuito de reunir informações adequadas à investigação sobre o corpo funcionando como um dispositivo de interação e sobre a construção de narrativas pessoais criadas através do consumo de tatuagens de imagens da indústria cultural na Praia da Pipa, no Rio Grande do Norte.

Que tipo de interações e vinculações sociais podem surgir por meio de imagens da indústria cultural tatuada na pele? As narrativas criadas pelos tatuados são construídas a partir de quais elementos e qual seu impacto no cotidiano desses indivíduos? Elas produzem episódios comunicacionais? Essas foram as perguntas que direcionaram e moveram a pesquisa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Segundo o antropólogo Clifford Geertz (1989, p. 4), fazer etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário de campo. Geertz (1989) deixa claro que o que define o empreendimento etnográfico não é somente a utilização de técnicas e desses procedimentos. O que se define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado por uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989, p. 7).

Arriscar uma descrição densa significa “fazer-me olho”, como diz Canevacci (2009), para poder captar/absorver os relatos dos informantes e as cores de seus corpos tatuados informações que:

- Possibilitassem a composição de um quadro de ideias e de elementos significativos;
- Colaborassem para uma interpretação sobre o modo como cada um desses informantes produzem sentido no ato da escolha de suas tatuagens;
- Ajudassem a compreender o agenciamento de imagens na produção de narrativas pessoais e criar uma forma de apresentar uma reflexão sobre como essas narrativas podem interferir no jeito como essas pessoas interagem e se relacionam.

Conforme nos apresenta Trindade⁸⁹, a etnografia é como a semiótica, “é uma espécie de gramaticalidade da cultura, por isso que se conversam tanto teorias do discurso e antropologia, porque elas vão dar nas suas bases, um registro que vai taquigrafar as culturas”.

O etnógrafo, como afirma Geertz, “não inscreve o discurso social bruto ao qual não somos atores (...), mas apenas àquela pequena parte dele que os nossos informantes nos podem levar a compreender” (1989, p. 14). É nesse contexto que reside o significado de fazer-se olho para ver além da pele tatuada e enxergar os aspectos culturais e comunicacionais do corpo tatuado e para compreender como se dá o agenciamento de imagens na construção de narrativas pessoais.

⁸⁹ Apontamentos durante o minicurso do Prof. Dr. Eneus Trindade (USP), intitulado “Vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: uma trajetória teórico-metodológica no campo comunicacional”, ministrado no PPgEM/UFRN nos dias 14, 15 e 16 de agosto de 2013.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O esforço de aperfeiçoar o olhar nesta pesquisa foi construído com a proposta metodológica de Canevacci, que nos chama para potencializar a visão diante dos novos cenários do consumo:

Fazer-se olho, fazer-se ver, que significa desenvolver uma sensibilização do olhar, dos olhares, de se olhar e de olhar, que é um exercício (...) esse corpo cheio de olhos significa que cada fragmento comunicacional digital contemporâneo deseja a sua própria e única metodologia (CANEVACCI, 2009, p. 14).

Para Canevacci, a etnografia é filha da observação participante; é um fazer-se olho no sentido de subsumir o olho como reflexividade perceptiva, desejante, cognitiva, pois o olhar não é mais só um instrumento sensorial do *voyeur*. A esse modo de observação, adicionamos a interpretação antropológica (Geertz, 1989) como recurso para compreender a realidade. Esse pensar antropológico dialoga muito bem com a recomendação de Sodré (2006, p. 13) sobre a urgência de linhas interpretativas comunicacionais que ultrapassam o universo meramente racional e dão conta de “abarcam a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto”. O autor também diz que na compreensão, “o fenômeno guarda a sua singularidade, isto é, a sua unicidade incomparável. O requisito essencial da compreensão é, assim, o vínculo com a coisa que se aborda, com o outro, com a pluralidade dos outros, com o mundo” (SODRÉ, 2006, p. 68). A etnografia convida o pesquisador a fixar os olhos e organizar os sentidos, considerar com atenção o cotidiano, relacionar-se com as pessoas e os informantes e, surpreendentemente relacionar-se consigo mesmo.

TRÊS HISTÓRIAS DE VIDA E MUITAS IMAGENS

A pesquisa se desenvolveu graças à colaboração de três histórias de vida do sexo masculino, na faixa etária de 27 a 43 anos. O contato com os três entrevistados não aconteceu de modo homogêneo. Conhecemos um deles durante a exploração etnográfica, observando os moradores de Pipa que tinham tatuagens; e os outros dois no estúdio de tatuagem Divino Tattoo de Pipa/RN. Ana Paula ficava sentada no Tribu's

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Bar⁹⁰ ou na Praça do Pescador, entre as 17h e 20h, observando o fluxo de pessoas na avenida principal e identificou muitas delas tatuadas com imagens de produtos da indústria cultural. Essa etapa foi demorada porque era necessário abordá-las, ir de encontro, perguntar sobre sua tatuagem e explicar porque estava as questionando.

Para formar a rede de informantes, foram adotados os seguintes critérios para os entrevistados: pessoas que morassem na Praia de Pipa há mais de seis meses, que tatuaram imagens de produtos da indústria cultural, que desejassem contar suas histórias de vida, que fossem capazes de narrar suas escolhas e que conseguissem narrar seu ritual de consumo de tatuagem. Não houve restrição de faixa etária, gênero ou classe social. Abaixo, um quadro sinóptico dos três informantes selecionados:

Informante	Naturalidade	Sexo/idade	Tatuagens
I.B.	Umari/Tibau do Sul	Masculino, 27 anos	Total de 24 tatuagens, sendo quatro de produtos culturais.
F.F.	Itália	Masculino, 43 anos	Diz ter perdido as contas de quantas tatuagens tem no corpo. Escolheu tatuar a panturrilha direita inteira com imagens de desenhos animados, totalizando seis personagens.
J. D.	Argentina	Masculino, 25 anos	Tatuou o braço esquerdo inteiro com imagens de álbuns das bandas de rock e heavy metal.

ENTREVISTAS - VIAGEM RUMO À SUBJETIVIDADE

A negociação entre tatuado e pesquisadora foi um momento delicado, assim como o momento da entrevista. Isso porque os informantes precisavam se sentirem seguros para dialogar com alguém que ele não tinha nenhum tipo de vínculo até então. Essas ocasiões são decisivas para a pesquisa, pois como bem diz Medina (2003), histórias de vida dão sentido aos contextos sociais. Nosso desafio era criar uma empatia entre pesquisador-informante, pois esse era o “passaporte” para o embarque na “viagem” rumo à subjetividade e às experiências vividas pelos indivíduos selecionados.

⁹⁰ Bar e café localizado na Avenida Baía dos Golfinhos em Pipa/RN.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nessa pesquisa, a entrevista não é somente uma técnica para obter dados. A entrevista foi usada como técnica de interação social e de interpretação informativa.

Elaboramos um roteiro de perguntas com base na entrevista de profundidade, que possibilitasse conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas, seu desejo em tatuar as imagens dos produtos culturais na pele e a interferência da tatuagem no cotidiano. Esse modo de entrevistar serviu para ouvir as memórias dos informantes e deixá-los mais à vontade para narrar suas escolhas e, mesmo com um roteiro pré-estabelecido em mãos, não o seguia à risca e, na medida em que a entrevista ia fluindo, o roteiro ia se adaptando ao tom da entrevista.

Em campo realizamos a primeira entrevista com o informante F.F. e percebemos que faltava algo. Sentimos que precisava de mais recursos para conectar o consumo de tatuagem dos produtos culturais. Escolhemos a metodologia desenvolvida por Fabiana Bruno (2010) para construir fotobiografias de idosos como fonte de inspiração para criar um dispositivo que foi um aliado importante para preencher essa lacuna. Chamamos esse dispositivo de *tattoobiografia*, ou seja, a história de vida de uma pessoa contada a partir de suas imagens na pele.

REUNINDO O MATERIAL PARA AS TATTOOBIOGRAFIAS

O propósito dessa metodologia de apresentação foi elaborar uma narrativa que harmoniza o verbal e o visual, e fazer com que esses dois componentes, cada um com sua relevância singular, compartilhassem da mesma tarefa: representar a vida de uma pessoa tatuada com imagens de produtos da indústria cultural como um pequeno álbum de fotografias e reconstruir a maneira como os aspectos visuais e comunicacionais foram elaborados pelos informantes. As imagens tatuadas na pele serviram como dispositivo de narração, utilizado para buscar na memória dos informantes as lembranças que circundam o consumo de produtos da indústria cultural e da tatuagem. Esse processo gerou relatos que permitiram reunir elementos para analisar e apresentar o agenciamento das imagens e a construção da narrativa pessoal que essas pessoas criaram na própria pele.

Após a leitura do texto de Bruno (2010), realizamos um plano de trabalho para poder recolher conteúdo e organizar o material que serviria para criar as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tattoobiografias. No quadro abaixo são elucidadas as etapas seguidas para registrar as histórias de vida dos três informantes.

Etapa da pesquisa	Ações
Pesquisa de campo (Pesquisa exploratória)	Seleção do informante com base em uma pré-entrevista para averiguar se ele tinha interesse de contar a história de sua tatuagem e se conseguia elaborar uma narrativa sobre sua experiência de vida com o consumo de tatuagem.
Pesquisa de campo (Preparação antes do encontro com o informante)	Elaboração de roteiro de perguntas que estimulassem lembranças, afetos e emoções.
Pesquisa de campo (Entrevista)	Auxílio durante a segunda parte da entrevista para criar uma linha do tempo, conduzindo o biografado a levar em consideração o tempo e o espaço presentes na tatuagem.
Pesquisa de campo (Entrevista)	Registro em vídeo do discurso que foi sendo elaborado na medida em que o biografado ia narrando sua própria vida a partir das sensações e emoções que as imagens tatuadas despertaram. Produção de ensaio fotográfico.
Análise e compreensão dos dados	Análise das fotografias de duas formas: linear e circular . A linear serviu para organizar o material cronologicamente, começando da tatuagem mais antiga para a mais recente. Na circular, a relação das fotos umas com as outras, tentando criar um fio condutor e uma conexão entre as tatuagens.
Apresentação dos dados	Elaboração de uma prancha fotográfica para apresentar a <i>tattoobiografia</i> . Nessa etapa, com o auxílio de um designer gráfico para poder diagramar as fotos e a seleção dos relatos.

Os elementos que compõem as narrativas são os relatos unidos às fotografias, formando pranchas fotográficas que apresentam a narrativa criada no corpo de cada informante, bem como a análise sobre as lógicas de organização das tatuagens no corpo para compor o *look* da pele. Após a transcrição das entrevistas, decupagem breve das imagens e seleção das fotografias, foi montada as pranchas fotográficas. Seguimos um padrão para realizar as *tattoobiografias* – cada uma delas é composta por uma cartela inicial padronizada, uma prancha numérica que indica a ordem de leitura das fotografias, uma prancha fotográfica que descreve visualmente a leitura da narrativa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

peçoal de cada informante de acordo com os relatos e, por fim, uma cartela de encerramento. Outro componente da narrativa que ficou padronizado foram os destaques a trechos da seleção dos relatos. Essas falas em evidência têm o objetivo de destacar os momentos significativos, os sentidos, as emoções manifestadas pelos informantes.

Para montar e diagramar as *tattoobiografias*, foi necessário os serviços de um designer gráfico, porque o programa de edição de texto era limitado. Os trechos das entrevistas e as fotografias em sequência, uma abaixo da outra, perderia a composição da narrativa visual e a descrição dos dados.

REFLEXÃO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE UMA METODOLOGIA

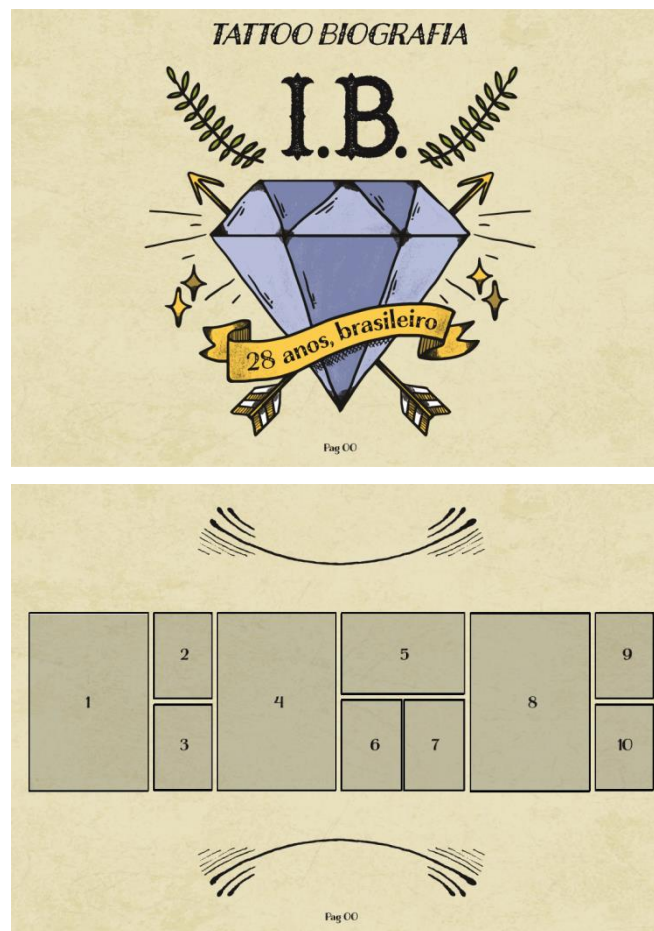
Lapidar um método a cada novo momento é que faz uma pesquisa ganhar forma. Para essa pesquisa o registro fotográfico é essencial. O audiovisual também, pois quando entrevistamos alguém com uma câmera - toda a atenção do mundo está naquele momento. Os dois foram utilizados como recurso nessa investigação. Como diz Milton Santos (2006), descrição e explicação são inseparáveis. Essa metodologia transdisciplinar de descrição reflete o consumo de tatuagens e o agenciamento de imagens na construção de narrativas na Praia da Pipa/RN.

Sobre a acessibilidade, consideramos muito importante criar um canal para que a rede de entrevistados tenha acesso ao material produzido a partir de suas histórias de vida, como diz Martinez:

Esta devolutiva, não raro envolta em um clima emotivo, humaniza um processo que já é sensível por natureza. Afinal, para muitos entrevistados, a história de vida é a única coisa que verdadeiramente possuem. Não incluir esta ação no planejamento pode caracterizar a pesquisa como uma forma de exploração, sem que o indivíduo ou comunidade consultados se beneficiem dos resultados obtidos. É preciso que o pesquisador da área de Comunicação tenha consciência, também, a respeito da questão ética da manutenção (ou não) de vínculos posteriores, como bem descobriu o jornalista estadunidense Joseph Mitchell (1908-1996) ao desenvolver perfis que levavam até três anos para serem escritos para a revista *The New Yorker* (MITCHELL, 2003). O mais provável é que o vínculo seja criado – desejando-se ou não –, portanto é preciso que o pesquisador esteja consciente para a forma como fará (ou não) o cultivo dele (MARTINEZ, 2015, p. 86).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Foi prevista na nossa pesquisa a entrega das *tattoobiografias* a cada informante. Os que estavam em Pipa receberam a versão impressa; e aos que não estavam, foi enviada por endereço eletrônico uma versão digital com uma carta de agradecimento. Para finalizar apresentamos a seguir partes das *tattoobiografias*. As três biografias estão disponíveis na íntegra em um blog⁹¹.



⁹¹ <https://pesquisacorpomidiatico.wordpress.com>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.
- BATESON, G.; MEAD, M. **Balinese Character**. A Photographic Analysis. New York: The New York Academy of Sciences, 1942.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo. SP: Paulus, 2006.
- BRANDÃO, C. R. **Fotografar, documentar, dizer com a imagem**. Cadernos de Antropologia e Imagem 18 (2004): 27-54.
- BRUNO, F. **Fotobiografia: por uma metodologia da estética em antropologia**. Resgate-Revista Interdisciplinar de Cultura 18.19 (2010): 27-45.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais: corpos eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2008.

_____. **A Comunicação entre Corpos e MetrÓpoles**. Signos do Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 8 - 20, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>>. Acesso em: nov. 2011.

DAMATTA, R. O Ofício de Etnólogo, ou como Ter "Anthropological Blues" In NUNES, E., Uma aventura sociológica. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

FERNANDES, H. J. C. **Etnografia visual das mangabeiras nas matas do tabuleiro costeiro**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Partes 1 e 2. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
LOPES, M. I.V. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. SP: ed., Loyola, 2010.

MARTINEZ, M. **A história de vida como instância metódico-técnica no campo da Comunicação**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS v. 16, n. 30 (75-90) jan-abr 2015.

MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. 4ª ed. – São Paulo: Editora Ática, 2000.
_____. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. SP: Summus Editorial, 2003.

PAVAN, M. A.; TRINDADE, E. **Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo**. In: MACHADO, M. B. (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil, Novo Hamburgo, p.283-296. 2009.

PAVAN, M. A.; FERREIRA, Ana Paula B. **Histórias de hiperconsumo nos corpos e casas midiaticizados: colorindo a pele e paredes na cidade de Natal/R**. In: Maria Angela Pavan; Flavi Ferreira Lisboa Filho; Ana Luiza Coiro Moraes. (Org.). Histórias e Memórias da Comunicação Institucional e Publicitária. 1ed.: , 2017, v. 1, p. 137-147.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. Técnica e Tempo. Razão e Emoção. SP: Edusp, 2006.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A MITOLOGIA DAS MASCOTES IMAGINÁRIAS ENCONTRADAS NO MERCADO PARAENSE.⁹²

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos⁹³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O artigo tem por objetivo pesquisar o uso de mascotes pela publicidade, tendo como representações os seres imaginários que permeiam a mitologia clássica e moderna, na divulgação de mensagens comerciais em anúncios publicitários veiculados nos jornais paraenses. A pesquisa pretende levantar um pequeno inventário imagético das mascotes publicitárias utilizadas pelas empresas comerciais na cidade de Belém do Pará, bem como servir como um registro histórico das mascotes e suas marcas, produtos e serviços.

Palavras-chave: Mascotes; Imaginário; Mitologia; Publicidade; Marca.

Frutos da imaginação

Desde os tempos mais remotos a “existência ou não” de seres imaginários perpassa as histórias, os mitos e as lendas espalhadas em volta do mundo: da Mesopotâmia ao Egito, da Grécia a Roma, de Paris a Nova Iorque, de Belém a Cametá. Diversas cidades espalhadas pelo mundo têm “mil e uma histórias” pra contar, fatos extraordinários para narrar –, do Gilgamesh aos Vedas, da Ilíada à Odisseia, do Velho ao Novo Testamento, de Dom Quixote ao Rei Arthur, de Peter Pan a Alice, de Noé a Papai Noel, do Pé Grande ao Gato de Botas, da Fênix ao dragão, de Elfos aos Gnomos, das bruxas às fadas. A lista daria para escrever a la Borges, um livro de histórias, um bestiário fantástico, com a descrição de mais de cem seres imaginários, seres que povoam as mitologias e as religiões do mundo inteiro. A maioria, na verdade, são seres imaginários frutos da criação literária de escritores consagrados como Homero, Shakespeare, Flaubert e Kafka. Na lista também colocaríamos centenas de seres frutos das criações e das invenções humana, os seres lendários da floresta, os seres mitológicos

⁹² Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. ECA/USP/SP.

⁹³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Facom/PPGCom/ILC/UFPa. lzcezarpp@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

do mundo, os seres extraterrestres do espaço sideral, seres das lendas urbanas e por fim, os seres tecnológicos como cyborgs, robôs e andróides.

Segundo Perez (2011), O termo "mascote" é o substantivo feminino "mascote" que é atribuído a uma pessoa, animal ou objeto considerados capazes de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. "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" (PEREZ: 41). E mais ainda, "Sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora". (PEREZ, 2011: 42). O que faz das mascotes, por trás de uma provável aparência *nonsense*, ser sacra e profana, real e irreal, numa profusão de pluralidade e significados, sendo, portanto, essencialmente ambígua.

Na contemporaneidade, o papel das mascotes ganha uma presença e um realce maior no mundo dos negócios e das marcas (produtos e serviços), já que, segundo Perez (2011: XVI), "tinham o papel inequívoco de aproximar produto/marca dos consumidores, sendo, em muitos casos, portadores de didatismo necessário aos pioneiros em novos mercados". Neste artigo pretendemos analisar, a partir de um inventário de mercado, os nomes empresariais e as mascotes concebidas através da utilização de seres mitológicos, desde a história clássica perpassando pelos seres mitológicos modernos encontrados em anúncios publicitários veiculados nos jornais paraenses.

Uma das características marcantes da comunicação publicitária é a utilização de seres mitológicos, seres imaginários, na criação de marcas e mascotes. Peças publicitárias nas quais eles são utilizados como representações "novas", como representação de personagens mitológicos "antigos", sendo utilizados indiscriminadamente para anunciar e vender os mais diversos produtos e serviços, dos mais variados gêneros mercadológicos.

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

Animais mitológicos e outros animais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Um dos primeiros seres imaginários da antiguidade que podemos citar é o dragão, (do grego dragon), representação simbólica da fusão da serpente e do pássaro. É uma das figuras míticas que aparece representada de diversas formas e maneiras mundo afora. Segundo o Dicionário de Símbolos (1998), “o dragão nos aparece essencialmente como um guardião severo ou como um símbolo do mal e das tendências demoníacas” (pág. 349), ou ainda, “Ele é, na verdade, o guardião dos tesouros ocultos e, como tal, o adversário que deve ser eliminado para se ter acesso a eles.” (pág. 349). Uma imagem em termos mercadológicos difícil de ser utilizada comercialmente. Contudo, no mercado paraense, encontramos a Ótica Dragão (Figura 1) e ficamos imaginando qual a relação comercial entre o dragão e a fabricação e venda de óculos.



Figura 1: Anúncio – Ótica Dragão.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2017).

Em uma pesquisa realizada em jornais impressos e na Junta Comercial do Estado do Pará – Jucepa⁹⁴, com os nomes empresariais de empreendimentos no mercado paraense encontramos: a construtora Dragão e a Casa Dragão.

A publicidade mítica seria como uma máquina produtora de felicidade, fazendo das coisas normais algo diferente. Um comerciante de sapatos, segundo essa ideologia, não vende sapatos mas belos pés. "O negócio da publicidade é de dar talento ao consumo. Ela deve apagar o monótono da compra cotidiana revestindo de sonho os produtos que, sem ela, seriam apenas o que realmente são". (SÉGUÉLA apud GARBOGGINI, PAG. 48).

Outra narrativa utilizada para revestir marcas (produtos e serviços) de valor imaginário é a clássica história lendária da fundação da cidade de Roma, pelos irmãos gêmeos Rômulo e Remo. Conta a lenda que os irmãos eram filhos da vestal Reia Silvia

⁹⁴ www.jucepa.pa.gov.br/consultanire

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(sacerdotisa virgem, consagrada à deusa Vesta) com o deus Marte. Como punição pelo ato de Reia, o rei Amúlio mandou jogar as duas crianças no rio Tibre. Por um milagre, o cesto onde estavam as crianças é encontrado por uma loba que os amamentou, salvando-lhes a vida. Tempos depois, quando adulto, Rômulo irá fundar a cidade de Roma. Séculos depois a narrativa lendária seria utilizada, por analogia, para vender leite de vaca e não de loba (Figura 2), produto da marca Piriá.



Figura 2: Anúncio – Leite Piriá.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1972 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2017).

A Fênix era um ser venerado por vários povos na antiguidade, porém tornou-se mundialmente conhecido, principalmente, como um pássaro lendário da mitologia grega. Conta a lenda que antes de morrer, entrava em combustão, para depois renascer das próprias cinzas. Ao transformar-se em uma ave de fogo muito parecida com uma águia, passou a simbolizar a força, a imortalidade e o renascimento. A ave que renasce das próprias cinzas também foi utilizada comercialmente, no mercado paraense, para nomear a Escola Técnica Fênix Caixeiral Paraense.

No mercado paraense encontramos, ainda, a Fênix Ford, revendedora de automóveis, a distribuidora de produtos alimentícios Fênix, o Instituto de Educação Fênix, a construtora Fênix – nomes empresariais baseados na lenda da ave mitológica que renasce das próprias cinzas. Outra ave também muito utilizada pelo mercado e pela publicidade é a cegonha, ave que carrega consigo um simbolismo muito difundido, segundo o qual é a ave que transporta os recém-nascidos. Essa lenda está ligada por ser uma ave migrante. Na Europa ela também é conhecida como símbolo da piedade familiar, e no Oriente é considerada um símbolo da imortalidade.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 3: Anúncio – Instituto de Pediatria do Pará.
Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1989 (HERMOTECNA BIBLIOTECA NACIONAL, 2018).

Outro animal com considerável ligação com histórias lendárias e mitológicas e muito utilizado para nomear empresas, marcas, produtos e serviços é o escorpião.



Figura 4: Anúncio – Scompis Drink.
Fonte: jornal Diário do Para 1982 (HERMOTECNA DA BIBLIOTECA NACIONAL, 2018).

Também encontramos no mercado paraense a pousada Centauru's e o Motel Sagitário (Figura 5) – ser mitológico que pela ordem astral é o nono signo do zodíaco e também o signo de quem nasceu entre 23 de novembro e 21 de dezembro. Na mitologia grega era chamado de Centauro (em grego Κένταυρος, Kentauros), numa referência ao centauro Quíron, filho de Cronos e da ninfa Filira, sendo representado com cabeça, braços e dorso de um ser humano e com corpo e pernas de cavalo, ou seja, metade homem e metade cavalo.



Figura 5: Anúncio – Motel Sagitário.
Fonte: Lista Telefônica Telemar – Belém 1999/2000.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em uma pesquisa realizada com os nomes empresariais de empreendimentos no mercado paraense registrados na Junta Comercial do Estado do Pará – Jucepa⁹⁵, encontramos os nomes empresariais baseados na mitologia greco-romana como: os supermercados Netuno, Centauro e Odisseia, as distribuidoras Argos, Athena, Zeus, Titan e Apolo; a distribuidora de petróleo Olímpia, a distribuidora Sagitário, as construtoras Juno, Apolo, Atlas, Zeus, Olimpo e Centaurus do Brasil, a perfumaria Phebo e a perfumaria Minerva do Ver-O-Peso.

Personagens mitológicos

Outra personagem lendária muito utilizada pelo comércio de uma forma geral é a do anjo (do latim “*angelus*” e do grego “*aggelos*” que significa “mensageiro”). Na Bíblia hebraica, o anjo é denominado *malakh* (portador de uma nova). “O mensageiro tanto pode ser um ente sobrenatural enviado por Deus, quanto um ser humano enviado por Deus.” (REEBER, 2002: 32). A Bíblia distingue duas espécies de anjos entre os entes sobrenaturais: a corte celeste divina e os anjos enviados para cumprir uma missão divina.

Um grupo de anjos forma a corte celeste divina, o exército de Deus, empenhado na louvação do Senhor. Ali se encontram os serafins (literalmente, os “ardentes”, anjos de seis asas que cercam o trono de Deus), os querubins (“os intercessores”), guardiães da arca da aliança), os *hayyot* (“seres vivos), os *afanim* (“rodas” da carruagem divina). Um outro grupo é constituído por anjos enviados para cumprir uma missão divina, os quais não raro têm aspecto de um ser humano. A categoria mais elevada dos anjos pertence ao grupo dos arcanjos, que têm sempre um nome. (REEBER, 2002: 32).

Segundo o Dicionário de Símbolos (1998), os anjos são “seres intermediários entre Deus e o mundo, mencionados sob formas diversas nos textos acádios, ugaritas, bíblicos e outros.” (pág. 60). A Bíblia católica nos apresenta os anjos como criaturas que têm mais poder e habilidades do que os humanos. (2 Pedro 2:11). São seres que vivem no céu (1 Reis 8:27; João 6:38) que é um nível de existência acima do universo físico, estando portanto no domínio do espiritual. Os anjos aparecem nos textos bíblicos

⁹⁵ www.jucepa.pa.gov.br/consultanire

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

do Gênesis (28;12), “E ele teve um sonho: viu uma escada posta na terra, e seu topo chegava aos céus; e anjos de Deus subiam e desciam por ela.” Ao Apocalipse (5:11), “Eu olhei, e ouvi a voz de muitos anjos em volta do trono, das criaturas viventes e dos anciãos, e o número deles era de miríades de miríades e milhares de milhares, (Apocalipse 5:11). No comércio paraense encontramos o simpático anjinho estudante do Colégio CEO (Figura 6), simbolicamente o anjo representa a pureza, a justiça. O que dizer então de um anjo estudante?



Figura 6: Anúncio – Colégio CEO.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1976 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2017).

Outro personagem utilizado mercadologicamente é a figura do gênio, que, segundo o Dicionário de Símbolos (1998), “sob diversos nomes, e na maioria das tradições antigas, um gênio acompanha cada homem, como seu duplo, seu *daimon*, seu anjo da guarda, seu conselheiro, sua intuição, a voz de uma consciência suprarracional.” (pág. 468). Então citamos a representação imagética do gênio “da lâmpada”, seres sobrenaturais da mitologia árabe, que encontramos no mercado paraense através da representação como a mascote das Lojas Bagdá (Figura 7), empresa que vendia eletroeletrônicos, e utilizava o sugestivo *slogan* “as lojas geniais”.



Figura 7: Anúncio – Lojas Bagdá.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2017).

Essa comunicação publicitária mítica contribui para a propagação e a massificação dessas lendas e dessas mitologias.

O sentido está na fantasia individual ou no imaginário coletivo projetado sobre o mundo, informando-lhe e dando-lhe significado. O

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

produto será investido de valor pela história imaginária apresentada pela narrativa. Para tanto, utiliza recursos como as lendas, os heróis, os símbolos - papéis temáticos já fortemente estruturados, extremamente conhecidos e que servem de estrutura de recepção do produto, como o cowboy de Marlboro. (GARBOGGINI, 2003, PG. 48).

Em um anúncio publicado no final do século XIX (janeiro de 1896), dos “preparados medicinaes manipulados pelo habil pharmaceutico Abel A. C. D’Araujo”, encontramos a imagem de um personagem com nome e sobrenome bastante utilizado na publicidade e na propaganda, o semideus Hércules.



Figura 8: Anúncio – Preparados Medicinaes.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 1896 (HERMOTECA BIBLIOTECA NACIONAL, 2018).

No detalhe da imagem do anúncio (Figura 8) encontramos a representação de Hércules se defendendo do ataque de uma serpente de sete cabeças, tendo em uma das mãos uma garrafa de um dos medicamentos preparados e vendidos pela marca do referido fabricante, e mais, “aprovados e licenciados pela Junta D’Hygiene”. Temos a utilização publicitária da imagem de um semideus como garoto propaganda de remédios, tônicos e elixires “milagrosos”.

Na pesquisa na Junta Comercial do Estado do Pará⁹⁶ encontramos o nome do semideus grego na distribuidora Hércules, na Hércules da Amazônia Comércio e Distribuição de Pneus.

Nas páginas de classificados do jornal O Liberal encontramos a marca de tubos e conexões Tupã (Figura 9). O mensageiro indígena Tupã era uma manifestação de um ser na forma do som do trovão, imagem bem apropriada já que “trovão” nos remete à “chuva”.

⁹⁶ www.jucepa.pa.gov.br/consultanire

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 9: Anúncio – Tupã Tubos & Conexões.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1951 (HERMOTECA BIBLIOTECA NACIONAL, 2018).

Em nossa pesquisa realizada com os nomes empresariais de empreendimentos no mercado paraense registrados Jucepa⁹⁷, encontramos os nomes empresariais baseados nas lendas e nomes indígenas: a drogaria Pajé, os supermercados Tupinambás e Xavante, a distribuidora Tupinambá, Tamoios, Xavante, Guarani e Caruana; a lanchonete Carajás, a distribuidora Tupan, a distribuidora de gás Tupy, o restaurante Tuxaua, a sorveteria Tupinambá, as construtoras Guarany, Xingu, Itacaiunas, Kuarup, Tapajós, Timbira, Carajás e Karajás. Também, os nomes empresariais baseados nas lendas amazônicas: a distribuidora de bebidas Boto, a distribuidora Curupira; a lanchonete Iemanjá, bem como o restaurante, a livraria e a construtora com o nome Muiraquitã. Os nomes empresariais baseados nas lendas e nomes árabes: os supermercados Alladin, o restaurante As mil e uma Noites e a perfumaria Odalisca (mulheres virgens que viviam como escravas em um harém). É corriqueiro o uso pela comunicação publicitária de imagens femininas como representação de beleza e sedução, principalmente para dar nome/marca a serviços ou produtos de higiene e de beleza.

Uma outra mascote bastante difundida pela publicidade e pela propaganda mundo afora: o Papai Noel. A imagem clássica do “Bom Velhinho” é utilizada para vender todos os tipos de produtos e serviços (Figura 10), e sua imagem é sempre representada por um velhinho rechonchudo, de gorro na cabeça, barba branca e que carrega um saco cheio de presentes.

⁹⁷ www.jucepa.pa.gov.br/consultanire

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 10: Anúncio – Agencia Brasil.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1951 (HERMOTECA BIBLIOTECA NACIONAL, 2018).

De modo geral, a imagem de Papai Noel como a mascote do Natal nos remete sempre ao “bom velhinho” como um “garoto-propaganda” da Coca-Cola *Company* (Figura 9), ou seja, publicitariamente, depois dos anúncios do refrigerante mais conhecido do mundo: “Papai Noel seria sempre um homem enorme, gordo, incansavelmente feliz, com um largo cinto preto e grandes botas pretas – e só usaria o vermelho da Coca-Cola.” (BOWLER: 2007, p. 170).

Um outro ser sempre utilizado pela publicidade e pela propaganda é o robô (ou *robot*), que nada mais é que um dispositivo eletromecânico ou biomecânico, produzido industrialmente ou artesanalmente com a finalidade de realizar trabalhos pesados, tarefas consideradas difíceis ou perigosas para os seres humanos. Contudo, com a evolução da engenharia, eles passam a exercer outras funções além da indústria, tais como tarefas caseiras, de entretenimento e de estudos. Os robôs também são produtos infantis, vendidos como brinquedos para criança. Na comunicação publicitária, ele é utilizado para representar atividades ou serviços tecnológicos como na mensagem comercial da venda de serviços técnicos da SETEC (Figura 11).



Figura 11: Anúncio – SETEC.

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1987 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2017).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na atualidade podemos considerar a imagem do robô como um mito moderno, desde a imaginação dos autores de ficção científica, da mecanização industrial e das pesquisas em robótica, que este personagem “mito/lógico” faz parte do imaginário das pessoas ao redor do mundo e até nas viagens espaciais. Basta lembrarmos de históricos personagens como a robô Maria do filme *Metrópolis* (1927); o robô protetor Gort, do filme *O Dia em que a Terra Parou* (1951 e 2008); o robô atrapalhado Robby, da série televisiva *Perdidos no Espaço* (1956); o robô enigmático Hall 9000, do livro/filme *2001: Uma odisseia no espaço* (1968); a dupla de robôs C-3PO e R2-D2, da saga *Star Wars* (1977/2015) e, mais recentemente, o BB-8 (2015); os quatro robôs replicante, do filme *Blade Runner* (1982); o robô assassino T-800, do filme *O Exterminador do Futuro* (1984); o androide robô Andrew Martin, do filme *O Homem Bicentenário* (2000); o robô criança David, no filme *I.A. – Inteligência Artificial* (2001); o robô Sonny, do filme *Eu, Robô* (2004); o robô depressivo Marvin, do livro/filme *O Guia do Mochileiro das Galáxias* (2005); os robôs *autobots*, do filme *Transformes* (2007); e o robôzinho simpático, do filme *Wall-E* (2008).

Considerações finais

Historicamente, é muito comum a utilização, pela publicidade e pela propaganda, de seres e representações mitológicas para dar nome a produtos e a serviços, bem como para a criação de nome de marcas. Com este intuito a comunicação publicitária se utiliza das mascotes como representações mercadológicas dos produtos e serviços anunciados nos meios de comunicação.

Muitas marcas criam mitologias que servem para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. Neste caso, o que se deseja é que o consumidor se identifique com a imagem do usuário (o tipo de pessoa apresentada usando o produto) criada pela publicidade. (RANDAZZO, 1996, p.96 apud CEZAR, 2003 p. 133).

Todos esses relatos, as narrativas, os discursos sobre mitos são utilizados e reutilizados nos mais diversos campos do saber como forma de contar e recontar histórias, as mais diversas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Sob outra ótica, a mitologia apresenta-se como um discurso sobre os mitos, um saber que tenciona falar dos mitos em geral, de sua origem, de sua natureza, de sua essência; um saber com pretensões a se transformar em ciência, tanto hoje quanto outrora, pelos procedimentos usuais de estruturar alguns de seus objetos, sistematizar diferentes enunciados do saber que ela inaugura e formalizar conceitos e estratégias. (DETIENE, 1998: 5).

Na pesquisa realizada nos jornais impressos paraenses e na Junta Comercial do Estado do Pará – Jucepa, para a produção deste artigo, buscou-se fazer um pequeno inventário imagético das mascotes publicitárias utilizadas pelas empresas comerciais na cidade de Belém do Pará, e salientar que com relação à mitologia das mascotes imaginárias encontradas no mercado paraense, verificamos a pouca ênfase e utilização de seres e animais mitológicos e lendários da própria região amazônica pela comunicação publicitária de empresas paraenses.

Referências Bibliográficas

- BOWLER, Gerry. **Papai Noel**: uma biografia. São Paulo: Editora Planeta, 2007.
- BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 12º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- DETIENE, Marcel. **A invenção da mitologia**. Rio de Janeiro: José Olympio/UNB, 1998.
- GARBOGGINI, Fláida Brito. A semiótica como instrumento de análise da publicidade. **Revista Comunicarte**, Campinas, SP, V. 21, nº 27, p. 37-52, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- REEBER, Michel. **Religião**: termos, conceitos e ideias. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **publicIDADE belle époque**: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC: 2011.
- SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO PARÁ. **Jornais Paroaras**-Catálogo. Belém do Pará: Secult, 1985.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O NOME DAS COISAS: SIGNIFICADOS, REPRESENTAÇÕES E UTILIDADE EM PUBLICIDADE ⁹⁸

Victor Aquino⁹⁹

Curso de Publicidade e Propaganda, ECA-USP

RESUMO: Este trabalho busca refletir sobre o uso do nome que está na origem de qualquer negócio. Nome que antecede a criação de uma marca ou de qualquer outra coisa. Um nome que serve para designar pessoa, instituição, produto ou serviço, com o qual se configura uma identidade correspondente. A partir do fato de que essa representação tem utilidade em publicidade, este trabalho busca assinalar que o nome, que está na origem de qualquer negócio, é um ente definidor do sucesso ou insucesso, como de tudo que vem depois.

ABSTRACT: This work seeks to think about the use of the name which is in the beginning of any business. The name that precedes the creation of a mark or anything else. A name that serves to designate a person, institution, product or service, with which a corresponding identity is configured. From the fact that this representation has utility in advertising, this work seeks to point out that it is the name, which is the origin of any business, the defining entity of success or failure, as of everything that comes next.

ADVERTÊNCIA

Este não é um trabalho sobre marcas. Pois são muitos, interessantes, exaustivos e completos os trabalhos desenvolvidos sobre este tema. Embora referindo ao termo algumas vezes, o propósito é refletir sobre algo que as antecede. Trata, portanto, apenas do nome que se atribui a pessoas, instituições, produtos ou serviços, a partir do qual se desenvolve uma pretendida identidade.

INTRODUÇÃO

A presente reflexão, objeto de discussão realizada no CEDE – Coletivo Estudos de Estética, antecedendo a projeto de pesquisa a ser brevemente iniciada sob

⁹⁸ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁹⁹ Victor Aquino Gomes Correa. Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade. Diretor da ECA-USP (1997-2001).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

responsabilidade de Emerson Cesar Nascimento e Guilherme Weffort Rodolfo, aborda um caso de estudo sobre identidade e estética de sentido.

Há um nome para cada coisa e cada coisa tem um nome. Nada escapa desse hábito peculiar universal que, cruzando o tempo, leva cada cultura a “batizar”, nomear, referir e estabelecer a identidade de tudo que está à volta. Daquilo que é mais simples e menos importante, ao que é mais complexo, mais sofisticado, mais remoto, mais distante e, muitas vezes, mais difícil de compreender. Assim, tudo tem um nome.

A começar pelos seres humanos. Inexiste pessoa que seja, como se diria, “um sem nome”. O nome de cada um é a principal referência da identidade individual. Todavia, é exatamente por causa do nome, que cada pessoa, em razão de cada indivíduo integrar imensa constelação entre tantos os nomes que acabam sendo comuns, semelhantes ou iguais, que se evidenciam as primeiras composições – chamemos assim – do nome próprio com outros atributos. Talvez seja esta a primeira indicação da necessidade de sobressair em uma imensa concorrência.

Ainda do ponto de vista dos nomes próprios cabe dizer, por exemplo, que dificilmente na horizontalidade de um mesmo ramo de irmãos, em uma mesma família, encontrem-se dois ou mais deles com o mesmo nome. Contudo, há exceções. Como, entre as exceções, igualmente, há curiosidades. A exemplo da antiga família cearense que, desde os tempos do Império, reúne em muitos descendentes (na maior parte constituída por membros masculinos que fizeram carreira no exército, cujo nome de todos eles tem sido composto por “Theophilo Gaspar de Oliveira”, ainda assim antecedido por prenomes diferentes.

Outra evidência da necessidade de distinção dos nomes próprios são os conhecidos apostos, como “Filho”, “Junior”, “Neto” e “Sobrinho”. Há casos, também, da inclusão de “Primo”, fazendo referência do nome ao parentesco. Nos Estados Unidos também são comuns os acréscimos “I”, “II”, “III” e assim por diante. Porém, em se tratando de onomásticos, é distinção que interessa apenas ao círculo familiar, como para distinção de personalidades públicas, cujas biografias sugerem “desambiguação”.

O certo é que a atribuição de um nome, seja às pessoas, seja a casos, lugares, objetos e, principalmente, aquilo que identifica um negócio, é imprescindível. Na ANVISA, recentemente, começaram a ser expedidos documentos que esclarecem sobre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a semelhança de denominação a medicamentos. Por começar a gerar confusão por parte de consumidores.

Não há como fugir desse caso.

Em se tratando da esfera comercial, do oferecimento de mercadorias, de identificação de estabelecimentos de venda ou prestação de serviços, tornou-se necessário encontrar a alternativa para, não apenas tornar evidente o que está sendo oferecido, como fazer da evidência uma circunstância especial. Eis, então, o que este trabalho está examinando.

A NATUREZA DO NOME DAS COISAS

Um livro muito interessante sobre o modo como se atribuíram nomes para objetos pessoais, mobiliários e equipamentos domésticos, entre 1500 e 1700,¹⁰⁰ por exemplo, auxilia no entendimento de como se estabeleceram nomenclaturas ainda utilizadas. Principalmente no que concerne ao mobiliário. A começar por “cadeiras, sofás, penteadeiras Luiz X”, remetendo a inovação de formas a partir do estilo rococó, que ganham uma referência ao “monarca elegante” da época, dimensionam o que se quer dizer. Não mais uma simples cadeira. Não mais uma simples penteadeira, não mais um simples sofá. Mas móveis de utilidade de quem mais representava elegância e refinamento.

Outro trabalho dedicado ao modo como devem ser formulados nomes que servem, não apenas ao desenvolvimento de marcas, mas ao desenvolvimento de produtos que se oferecem à venda não importa onde, recupera o mesmo princípio da atribuição da designação correta.¹⁰¹ A discussão de que certos padrões para essa formulação implica conhecimento de como serão posteriormente entendidos, aceitos e apreciados por usuários ou consumidores. Fato que estará relacionado à percepção estética.

Por outro lado, com sugere Mark Prus, profissional especialista nesse gênero de criação e desenvolvimento, “a natureza de qualquer marca sempre remete a uma raiz que a confronta com sua origem”, ou do lugar ou da instituição de onde resulta, ou foi

¹⁰⁰ *Names for things: a description of household stuff, furniture and interior (1500-1700)*

¹⁰¹ Watkins, Alexandra. *Hello, my name is awesome: how to create brand names that stick*. Oakland, Barrett-Koheler Publishers, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criada.¹⁰² O caso, ao que parece, não justificaria apenas marcas ou nomes criados para fins comerciais. A percepção estética de qualquer objeto estaria sempre associada a um “ente” acima que lhe dá referência.

Caso de alguns perfumes de moda produzidos por grandes marcas em passado não muito recente. Podiam até lembrar o nome principal, diga-se assim, mas estavam sempre associados em primeiro lugar ao nome do fabricante. Como era, por exemplo, o “Chanel n° 5”. Como, igualmente, um caso clássico da farmacologia brasileira que, durante anos, remetia todo o conjunto de medicamentos a um único nome: “Complexo Almeida Prado”. A especificidade do produto decorria sempre de se conhecer o “número” do tal complexo. Eram tantos, quase em número de cem.

Isto tudo para dizer, como sugere Babar Saggu, “toda coisa, objeto, lugar, pessoa, só é lembrada pela designação principal que se lhe atribui”.¹⁰³ O que significa dizer que também as marcas estão circunscritas a este sentido.

NEM TODO NOME É MARCA

Embora todo nome esteja associado a uma identidade, seja de uma pessoa, seja de uma instituição, seja de um produto, qualquer coisa, nem todo nome é, necessariamente, uma marca. Mas toda marca é sempre um nome. Um nome que adquiriu uma vida própria como marca, convertendo-se em apelo sensorial ao que evoca toda vez que é lembrado, pronunciado, repetido ou imaginado.

Assim como há marcas cujos nomes não significam algo específico, há nomes que também não são. Contudo, o esforço para transformar qualquer nome em uma marca depende sempre de quatro condições. Primeiro, que seja um nome lembrado facilmente. Segundo, que tenha adquirido aderência à instituição, produto ou serviço a que esteja relacionado. Terceiro, que a instituição, produto ou serviço referente tenham, em grau de equivalência, identidade, credibilidade e familiaridade. Quarto, que haja um mínimo de objetividade entre o nome, ao qual chamemos de “referente”, e a instituição, produto ou serviço referenciado.

¹⁰² Prus, Mark. *Ten steps to successful branding*. Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

¹⁰³ Saggu, Babar M. *The names of things*. Scotts Valley, CreateSpace, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Há muitos estudos sobre marca, cada um deles apontado para uma área específica do conhecimento. São trabalhos conclusivos, de interesse em diversas áreas do conhecimento, que têm abordado sob diferentes aspectos a constituição, a existência e a utilidade da criação de marcas. No campo da publicidade – ao que eu chamaria aqui de "publicidade absoluta" – o constante fazer das peças que são realmente de utilidade, tem levado profissionais sagazes e extremamente experientes a abordar a questão pelo lado prático.

Perfumes, cujos nomes transcendem à própria marca do fabricante, por exemplo, têm exitosamente demonstrado que o correspondente processo de "querer possuir", de "consumo", como de "identificação" com o consumidor, ao que parece, dependem de uma associação clara com algo que, muitas vezes, nem tem nada a ver com perfume em si, mas a situações e fatos muito bem descritos em campanhas de publicidade. Nomes de artistas, encenação em ambiente idílicos ou paradisíacos, como outras representações, tendem a levar o produto a desenvolver uma trajetória autônoma e, às vezes, diferente daquela da própria marca do fabricante.

Por outro lado, criações deficientes, que se mantêm no mercado, não necessariamente pela qualidade da marca desenvolvida, mas por conta da força desenvolvida pelo negócio respectivo, são também evidências de que o "nome da coisa" é mais importante que a marca desenvolvida para a coisa em si. Lembre-se aqui, por exemplo, a marca utilizada pelo Banco do Brasil, a cor "amarelona" escolhida para representar aquela instituição bancária, como um fato consumado de que a marca, em si, é altamente dispensável. Afinal, duvido muito, ninguém escolhe ter conta no Banco do Brasil em função da marca e logomarca que aquela instituição bancária adotou.

Afinal, toda vez que uma marca é criada, independente da geração de nome, sigla ou composição sugestiva para produto, serviço, instituição ou qualquer outra circunstância, há sempre uma razão que a sustém. Veja-se o caso, por exemplo, da própria sigla pela qual é conhecida a "Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda" – ABP2. Além de um princípio intuitivo, há também uma deliberada perspectiva de futuro, no qual quem cria o nome, sigla ou composição espera ver consolidado o nome em questão.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Se nem todo o nome é, inicialmente, uma marca, a marca continua a ser um nome que derivou desse princípio criativo numa perspectiva de futuro. Autores como Diel, cuja experiência criativa tem resultado prático na geração de marcas, têm demonstrado que as marcas de sucesso dependem sempre de tudo que vem depois de serem criadas.¹⁰⁴

Fato que alcança também a poesia e a literatura. Ilustrações ancestrais com origem no oriente antigo, por séculos associaram determinadas formas, como a forma de representá-las, a uma natureza própria. De tal sorte que detalhes de bambus, certas folhas e flores, algumas aves, são praticamente recorrentes na ilustração de textos idílicos da respectiva cultura.¹⁰⁵ Assunto interessante de um livro sobre o tema, em que Hosoi associa nomes tradicionais a conhecidas representações. De onde se pode, não apenas constatar que o fator tempo é determinante para a consolidação de qualquer marca.

NOMES E DESIGNAÇÕES

Certas coisas têm um nome e basta. “Cadeira”, por exemplo, todo mundo sabe o que é, ou para que serve. Independente do estilo de uma dada mobília, do tamanho, do estado de conservação e assim por diante. Sempre se saberá, em qualquer idioma, o que vem a ser uma cadeira. Nome que, neste contexto é apenas uma designação. No entanto, há também nomes, sobre os quais não se tem uma referência absoluta de como seriam. “Deus”, em um outro exemplo pode servir de demonstração clássica do que se está afirmando. Além de ser designação de algo, tem alcance de um sentido absoluto, sobre o qual – independente da natureza da citação onde ocorra, seja ela religiosa ou não – qualquer pessoa saberá do que se trata.

Uma designação, portanto, que transcende o próprio nome correspondente daquilo que está sendo mencionado. Aliás, um livro muito curioso que aborda especificamente este assunto, de autoria de Shelby Murray, lembra que “Deus”, não

¹⁰⁴ Diehl, Gregory V. *Brand identity breakthrough: how to craft your company's unique story to make your products irresistible*. San Francisco, Identity Publications, 2016.

¹⁰⁵ Hosoi, Toyoy. *Names and things illustration about the book of poetry*. Beijing, People Fine Art's Publishing House, 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sendo necessariamente um nome, ainda assim tem muitas designações. Que, as tendo, nunca perde o sentido da representação correspondente.¹⁰⁶

Fato diverso que, em se tratando de determinada marca, até a sua consolidação, não poderá ser alterado, variar, ou a ensejar múltiplas interpretações e designações. Pois isto colocará o nome em questão irremediavelmente em um cenário de entendimento difuso, dificultando a esperada consolidação. Esse fato já ocorreu no Brasil. Ocorreu envolvendo artistas que mudaram o nome para gravar composições em inglês.

Durante os anos de 1970, quando houve uma farta distribuição de canais de rádio para transmissão em frequência modulada, as emissoras descobriram logo que era mais barato adquirir direitos de execução de músicas norte-americanas, do que pagar direitos a compositores locais. Uma reação de artistas brasileiros, que começaram a se ressentir dessa competição, levou à edição de um decreto que passou a limitar a execução de música estrangeira. Contudo, o gosto pela audiência de músicas em inglês impôs às gravadoras encontrar uma alternativa para satisfação de audiência e consumo fonográfico, com músicas brasileiras, compostas por artistas brasileiros, interpretadas em inglês.

Foram inúmeros os artistas locais que adotaram nomes estrangeiros.

Apenas a título de ilustração, lembre-se que os nomes de “Edward Cliff”, “Mark Davis”, “Stevie McClean”, “Michael Sullivan”, “Tony Stevens”, “Paul Bryan” e “Dave McClean” eram, originalmente, Jean Carlo, Fábio Corrêa Ayrosa Galvão, Hélio Costa Manso, Ivanilon Costa Lima, Jessé Florentino Santos, Sérgio Sá e José Carlos González.

Esta digressão é importante, porque um nome próprio, para qualquer artista, é como se fora uma marca inconfundível com o qual se identifica ante sua audiência. Se, como se encontra em obra editada por Johnathan Hudis, não se deve comprometer o êxito de uma instituição, um produto ou um serviço com sucessivas alterações de nome”,¹⁰⁷ porque mudanças de nome são como gerar nova identidade. Um episódio que pode ser fatal.

¹⁰⁶ Murray, Shelby. *My biblical hebrew starter Pack: vocabulary, names of God, bible verses, and more translated to English*. Seattle, Amazon Digital Services, 2017.

¹⁰⁷ Hudis, Johnatan (ed.) *A legal strategist's guide to trademark trial and appeal board practice*, 3rd ed. Chicago, American Bar Association, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O problema dos artistas brasileiros que mudaram o nome para gravar composições em inglês terá sido, certamente, quando da recuperação do nome original. Muitos deles (e houve mais) jamais conseguiram reaver a mesma importância que tinham com os “pseudônimos” artísticos. Salvo algumas exceções, como Jessé, que chegou a ter audiência semelhante e a ver seus discos com bons índices de venda.

Fábio Corrêa Ayrosa Galvão, ou “Fábio Junior”, que adotaria esse nome depois de ter sido “Mark Davis”, conseguiria se reinventar. Todavia, foram poucos os que lograram mudar de nome e manter, ainda que por pouco tempo, certa identidade. Houve ainda outros, entre os quais se encontram “Ralph” (cujo nome é José Pereira da Silva Neto), da dupla “Christian e Ralph” que, sem alterar o nome artístico, continuaram a atuar, mesmo cantando em português. Como também “Tony Tornado”, ou Antonio Viana Gomes, embora deixando as versões em inglês, continuaram com o nome adotado..

O caso mais célebre desses nomes é o de artista conhecido até hoje por “Morris Albert”. Autor e primeiro intérprete de “Feelings”, uma música brasileira com milhões de cópias vendidas mundo afora. Verdadeiro fenômeno de venda, essa composição, foi gravada também por Frank Sinatra. Depois de ter servido de trilha em filmes, continua a ser executada em programas de rádio em todo mundo. Quase ninguém sabe, contudo, que o nome verdadeiro do autor é Maurício Alberto Kaiserman.

Na época dessa transição, da complexa transição de audiências entre ondas médias e frequências moduladas, da formação de gosto musical entre composições em inglês e retorno às composições brasileiras, passando pela adoção de “pseudônimos” estrangeiros por artistas locais, muitos equívocos aconteceram com essas escolhas. Havia artistas brasileiros que, tendo já um nome de batismo marcadamente “estrangeiro” por causa da origem familiar, ainda assim também mudaram o nome. Caso por exemplo, de Thomas William Standen, que optou por “Terry Winter”. Sem sucesso, tentou outro pseudônimo como “Ian Simmons”, também sem sucesso. No retorno aos nomes originais de vários deles, tentou novamente outro pseudônimo como “Chico Valente” (com o qual gravou “Sonho de um caminhoneiro”) e, outra vez, não obteve o sucesso pretendido. Finalmente, como “Tommy Staden”, gravaria com fraco

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

retorno “O quente”, com músicas em português e inglês. Acabou a carreira interpretando o personagem infantil “Fofão”.

Essa descrição serve para demonstrar que a indefinição de um nome, qualquer que seja ele, dilui a identidade, seja de pessoa, instituição, produto ou serviço. Fazendo com que a identificação correspondente, por audiência ou consumidores, fique comprometida, ou seja, dificultada não apenas pela falta de entendimento de quem vê, assiste ou deve saber a respeito, como pela perda gradativa do interesse respectivo. Em um amplo espectro de audiência, principalmente, tão forte como o gosto a ser desenvolvido pelo que é mostrado, torna-se imprescindível a rápida e permanente identificação. O nome, portanto, é o princípio dessa identificação.

CONCLUSÃO

Ninguém duvida e, por antecipação, já se sabe que todo nome corresponde a alguma coisa que se conhece. No caso específico da criação publicitária, na qual se desenvolve o “artifício da identidade”, tudo começa por um nome. Esteja esse nome associado, ou não, a determinado conteúdo material.

Em trabalho recente, Signorelli,¹⁰⁸ preocupado com o esforço quase “predatório” com que os criativos desenvolvem para estabelecer marcas de sucesso, acabou esquecendo o elemento principal, que está na origem de toda a marca: o nome. Pois um nome ruim, digamos assim, poderá comprometer o desempenho da marca correspondente. Não só isso. Equívocos de opção por nome de dúvida interpretação, designações sem qualquer relação com aquilo que é pretendido, ou até mesmo escolhas erradas, podem transformar um bom projeto em nada, vítimas do que se poderia chamar de “efeito contrário”.

No caso específico das designações de qualquer coisa, antecedendo o desenvolvimento da marca respectiva, o nome, em si, é insuficiente para gerar uma identidade pretendida. Mas pode também levar a agravar o entendimento se não for bem escolhido.

¹⁰⁸ Signorelli, Jim. *Story branding: creating stand out brands, through the power of story*, 2nd ed. Los Angeles, Story Lab Publishing, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quando se fala em produto, serviço, instituição, a atração de consumidores e usuários, digamos, depende de incontáveis variáveis, que se cruzam e passam também por incontáveis fatores. Desde qualidade daquilo que está inserido em determinada marca, como igualmente a designação que lhe é atribuída.

É claro que a preocupação dos desenvolvedores de marca sempre está mais focada nos elementos que, por força de ofício, aportam a sua criação, do que aos fatores que circunscrevem o nome original daquilo que remete à eventual marca futura. Ainda assim, alguns autores abordam essa questão, como Miller,¹⁰⁹ quando se refere a determinadas marcas, como também outros já se referiram, “marcas que ficam”.

Há muita história sobre marcas de sucesso. De igual modo, há verdadeiro acervo de casos que se contam sobre como foram criadas.¹¹⁰ Marcas constituídas de siglas, marcas de nomes inventados e certamente aquelas que se criaram por puro equívoco, mas que resultaram em absoluto sucesso. O certo é que qualquer uma tem sempre um nome de origem. Seja este nome um nome real, um neologismo, uma sigla, um evento. Nome este que, em última instância, é a origem de tudo que vem depois quando o negócio está criado, a marca desenvolvida e o nome, sobre o qual tudo se construiu, muitas vezes é completamente esquecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chinnery, Victor. **Names for things: a description of household stuff, furniture and interior (1500-1700)**. Wetherby, Oblong, 2016.
- Diehl, Gregory V. **Brand identity breakthrough: how to craft your company's unique story to make your products irresistible**. San Francisco, Identity Publications, 2016.
- Hosoi, Toyo. **Names and things illustration about the book of poetry**. Beijing, People Fine Art's Publishing House, 2015.
- Hudis, Johnatan (ed.) **A legal strategist's guide to trademark trial and appeal board practice**, 3rd ed. Chicago, American Bar Association, 2016.
- MacNabb, Matt. **A secret history of brands: the dark and twisted beginnings of the brand names we know and love**. Barnsley, Pen and Sword, 2017.

¹⁰⁹ Miller, Jeremy. *Stick branding: how to attract customers, and grow an incredible brand*. Toronto, Dundurn Publishers, 2015.

¹¹⁰ MacNabb, Matt. *A secret history of brands: the dark and twisted beginnings of the brand names we know and love*. Barnsley, Pen and Sword, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Miller, Jeremy. **Stick branding: how to attract customers, and grow an incredible brand.** Toronto, Dundurn Publishers, 2015.

Murray, Shelby. **My biblical hebrew starter Pack: vocabulary, names of God, bible verses, and more translated to English.** Seattle, Amazon Digital Services, 2017.

Prus, Mark. **Ten steps to successful branding.** Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

Saggu, Babar M. **The names of things.** Scotts Valley, CreateSpace, 2017.

Signorelli, Jim. **Story branding: creating stand out brands, through the power of story,** 2nd ed. Los Angeles, Story Lab Publishing, 2017.

Watkins, Alexandra. **Hello, my name is awesome: how to create brand names that stick.** Oakland, Barrett-Koheler Publishers, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DISCURSOS PUBLICITÁRIOS, JUVENTUDES E SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS¹¹¹

Monica Machado¹¹²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Esse artigo visa discutir a circulação de sentidos veiculados em campanhas publicitárias orientadas para as juventudes no século XXI. Partimos da hipótese de que as representações sociais das juventudes como ideias de mercado vocalizam alguns valores que delineiam a alta modernidade: a razão instrumental, o forte culto ao individualismo, declínio das macro-narrativas, o agenciamento de uma ordem subjetiva que cultua o hedonismo e o entretenimento. O objetivo, então, é investigar como tais discursos são operados nas campanhas de reposicionamento da marca Skol — na categoria cerveja — a partir da campanha Repôster e ainda investigar, na perspectiva dos estudos culturais britânicos, os planos de leituras possíveis a partir do conceito de Hall (1997[1973]) em uma análise de recepção com consumidoras mulheres jovens, comparativamente com os resultados de análise anterior das campanhas da Dove — pela real beleza.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, estudos de consumo, subjetividades juvenis.

A LÓGICA da PUBLICIDADE NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO PARA JUVENTUDES.

As relações entre os ideais de modernidade e a emergência do consumo contemporâneo correspondem a momentos históricos que se cruzam na cultura ocidental. Como propõe Slater (2002), toda a ordem instrumental e o agenciamento da figura do consumidor, o senso de privacidade, a ética da abundância fundam as idealizações sobre os sujeitos da modernidade.

Os debates sobre o individualismo na contemporaneidade podem ser analisados como ancorados na lógica do romantismo. Taylor (1992) argumenta que a ética da autenticidade está fortemente associada a sensibilidade intuitiva que emerge no fim do século XVIII. A narração da vida social a partir da moral do subjetivismo decorre desse

¹¹¹ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹¹² Professora Associada da Escola de Comunicação da UFRJ, Doutora em Comunicação e Cultura do PPGCOM ECO-UFRJ e cursou pós-doutorado em Antropologia Digital na UCL - Londres, UK. Email: monica.machado@eco.ufrj.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

contexto. Os debates sobre a abundância dos discursos orientados para a reflexividade do eu, da expressão da autoidentidade e o culto ao *self* são traços dessa nova ordem.

É curioso observar o modo da publicidade construir repertórios onde as enunciações subjetivas protagonizam, especialmente quando dirigidos para as culturas juvenis. A marca Converse, por exemplo, voltada para o público-alvo de jovens – 18 a 27 anos - constrói seus posicionamentos de campanha fundados na retórica da liberdade de expressão. Os slogans refletem o movimento: “Liberte-se da rotina”; “Liberte-se dos rótulos”; “Liberte-se do tédio”; “Você tem a sua personalidade, o All Star tem todas”. A campanha “Personalize” oferece bem as diretrizes da lógica dominante fundando o discurso na base da reflexividade do eu e nas rotinas autobiográficas. Em um outro segmento - o de maquiagem - a marca “Quem disse Berenice?” da Boticário opera com um discurso semelhante, associando a compra de produtos de maquiagem às noções de autenticidade e liberdade. Vejamos alguns slogans: “Melhor ser diferente mas autêntica do que ser igual a todo mundo e não se arriscar” ou “Liberte as suas cores”. Construindo campanhas com conceitos, portanto, da liberdade na vida e na maquiagem a marca projeta, simbolicamente, o desejo de expressão de autoidentidade através dos usos sociais de seus produtos de *make up*.

Figura 01: Campanha Libere suas cores. Quem disse Berenice?



Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.com.br> Acesso em: 10 dez 2018.

Importante também o investimento no conceito de “sociedade reflexiva” de Giddens (2002) para compreendermos o quanto o sujeito e suas regras de auto-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

referência estão no centro dos debates da contemporaneidade. Na sua perspectiva, os pontos centrais das relações sociais perpassa a ética da subjetividade. Mais uma referência de campanhas que fazem circular narrativas associadas à liberdade temos a marca ícone fashion de jeans para jovens – a Diesel. A marca foi inaugurada em 1978 por dois estilistas italianos em Milão: Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid. Diesel empre se posicionou como uma marca arrojada, contemporânea e juvenil. Atualmente a marca criou diversas concepts stores em Tóquio – Hong Kong – Milão e Nova York com nome Diesel Planet. Desde 2010 Diesel trabalha com o conceito “*Be stupid*” com o objetivo de encorajar o público a não estabelecer limites e a assumir riscos. Polêmico e desconcertante, o slogan propõe a “sair da caixa”, agir, intervir e viver.

Os exemplos citados nos levam a refletir sobre a valorização da noção de jovialidade na correspondência aos ideias valorativos da alta modernidade, especialmente as noções de hedonismo e auto-reflexividade. Nesse sentido, boa é a contribuição de Campbell (1989) quando investiga que o campo dos prazeres idílicos, as sensações do devaneio e os pensamentos oníricos potencializam o prazer nas experiências com as imagens.

O conceito de juventudes enquanto categoria social começa a se consolidar na virada do século XIX para o século XX. Como afirma Freire Filho: “..adolescência e juventudes são conceitos complexos e historicamente instáveis, definidos e representados dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articulam-se em um determinado tempo e espaço” (2006, p.37-38). Ainda no século XIX os debates sobre as noções de jovialidades fervilham nos campos da psicologia, da medicina, do direito, da educação. Observa-se que o diálogo entre liberdade e controle marca os discursos sobre os jovens da virada do século XX: mudanças fisiológicas, emocionais, culturais ou sociopolíticas da adolescência. Ideias como vulnerabilidade, dependência, inconstância permeiam os debates sobre os riscos do lugar liminar do adolescente. Em contrapartida, observa-se o protagonismo juvenil nos discursos da alta modernidade: os movimentos de vanguarda, a criatividade, a ousadia, a resistência, a experimentação como campo da liberdade e autonomia. Portanto, a hipótese que nos orienta nessa investigação é a de que a publicidade vai ao longo de sua história incorporando narrativas que revelam essas ambiguidades de representações sobre as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

juventudes. No século XX observamos a tendência de associação de discursos publicitários as expressões de auto-identidades das juventudes. Nessa lógicas, os bens aparecem narrados como personagens - humanizados para construção de retóricas que projetam estilos de vida almejados e compartilhados pelo público-alvo. Assim, ao observar campanhas publicitárias dirigidas às “sub”- culturas juvenis notamos as pluralidades discursivas que ora reafirmam as práticas hegemônicas e ora projetam-se como signo de resistências. E é esse debate que vamos acompanhar agora a partir da análise dos textos culturais e das categorias interpretativas de público-alvos femininos das campanhas da Skol e da Dove.

O HORIZONTE METODOLÓGICO DAS ANÁLISES DAS CAMPANHAS SKOL – “REDONDO E SAIR DO SEU QUADRADO” E DOVE “PELA REAL BELEZA”.

O quadro de referência teórico-metodológico para análise das campanhas publicitárias está ambientado nos estudos culturais britânicos, especialmente nas relações entre os processos de mediação e contextos políticos, culturais e econômicos nas pesquisas de Stuart Hall (1997[1973]). O objetivo da análise é investigar os textos culturais das campanhas publicitárias em suas relações com o contexto sociocultural que oferece o pano de fundo conceitual das suas produções e investiga as relações aos modos de interpretações e sentidos circulantes.

Em seu artigo *Encoding/decoding in television discourse*, Hall (1973) analisa o sistema de comunicação como uma estrutura de mediação onde – produção, circulação, distribuição e consumo se articulam. Refletindo sobre os movimentos de decodificação das produções culturais, o autor argumenta que os planos de leituras são negociados dependendo da posição (política, sociocultural e crítica) do decodificador. Inspirando-se nas tradições gramscianinas sobre a noção de hegemonia, Hall (Idem) argumenta que, dependendo das competências interpretativas do público, a direção da leitura pode convergir ou divergir das intenções dos enunciadores. Quando converge temos o que o autor nomina de posição de leitura *dominante e hegemônica*, nesse caso emissores e decodificadores compartilham os mesmos sentimentos interpretativos de codificação do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

texto. No segundo plano, teríamos as *leituras negociadas*, quando há apropriação por parte do público de codificações centralizadoras mas há brechas para interpretações mais livres. No último campo, ficariam as *leituras contra-hegemônicas* ou de oposição quando o público opera com competências interpretativas com raciocínio diferente dos enunciadores, reinventando o sentido do texto e propondo leituras não previstas. A proposta, então, seguindo esse modelo metodológico que já apliquei em outra oportunidade (MACHADO, 2011) é analisar os textos culturais da campanha de reposicionamento Skol – Repôster e identificar competências interpretativas de públicos de moças jovens. Para compreender a circulação de sentidos das marcas Skol e Dove, realizamos dois grupos focais com moças de 18-20 anos, estudantes de cursos pré-vestibulares – particulares e comunitários, classes sócio-econômicas B1, B2 e C¹¹³ na cidade do Rio de Janeiro. Para o estudo de recepção a metodologia utilizada foi a de grupo focal, que consiste em reunir, em média, dez pessoas representativas do público-alvo para apresentação das campanhas e discussão de suas interpretações. As reuniões foram conduzidas pela pesquisadora que esteve orientada por um roteiro de entrevista.

ANALISE DA CAMPANHA SKOL – REPÔSTER

Em um breve histórico da cervejaria Skol, pertencente ao grupo AMBEV, nota-se que a marca surge em 1964 na Europa, com acordo entre Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) que fundaram a SKOL internacional. Segundo o site Mundo das marcas, “na língua sueca, Skol (escreve-se skål) significa “à vossa saúde/à nossa saúde”, expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde ao levantarem seus copos”¹¹⁴ De acordo com o histórico no site oficial da empresa AMBEV¹¹⁵, a cerveja Skol Pilsen chegou ao Brasil em 1967 através de uma pequena cervejaria Rio Claro que a comercializou. Em seguida a Brahma adquiriu a marca e a partir de 1970 começou a posicionar a marca com

¹¹³ Definição de classe socio-econômica a partir do Critério Brasil ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Disponível em: <http://www.abep.org> Acesso em: 05 fev 2019.

¹¹⁴ Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html> Acesso em: 10 dez 2018.

¹¹⁵ Site oficial da AMBEV. Disponível em: <https://www.ambev.com.br> Acesso em:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

espírito jovial, orientada para o público de 18 a 27 anos. Durante a primeira década, a SKOL era a número três no mercado brasileiro de cervejas, atrás apenas das tradicionais Brahma e Antarctica. A partir de 1999, a SKOL integra a *Companhia de Bebidas das Américas* (AmBev), resultado da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Em 2002 a SKOL passa a ser a cerveja mais consumida do país, com 30% de *market share* entre consumidores de cerveja. A marca sempre investiu muito em *brand experience* e em eventos culturais como Skol Beats – festival de música, Skol Stage - mais orientado para expressões musicais de vanguarda, Bloco Skol – no carnaval de Salvador; Skol Sensation - festival com performances artísticas e muitas outros territórios de experiências culturais. A marca ao longo da sua história sempre orientou sua comunicação para o público masculino de 18 a 27 anos elegendo em suas campanhas figuras femininas representadas a partir de esteriótipos que as objetificam com símbolo sexual. Em 2015, uma campanha com o tema do carnaval Skol trabalhou em mídia exterior com títulos: “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “Esqueci o não em casa”. O tema, provocante, chamou a atenção de duas profissionais de comunicação - uma publicitária e outra jornalista - que postaram no facebook as peças publicitárias com as seguintes intervenções na arte:

Figura 02: Reações femininas a campanha da Skol



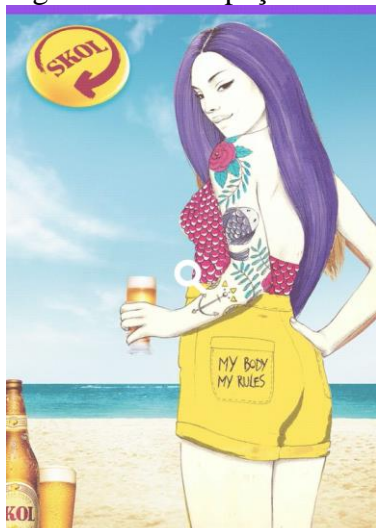
Fonte: O antes e depois das campanhas de cerveja. Disponível em:

<http://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html> Acesso em: 05.01.2019

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O tema viralizou nas redes sociais em likes, compartilhamentos e comentários que se concentravam a criticar as campanhas publicitárias de cerveja por protogonizar mulheres em posições de objetos de desejo sexual masculino. A partir do ano seguinte, a AMBEV a agência F/NAZCA S&S passaram a investir na mudança de posicionamento da marca. No ano de 2016, a Skol criou a campanha “Redondo é sair do seu quadrado” com o filme Orgulho LGBT e em seguida com o conceito Skolors. Me interessou particularmente estudar o movimento de reposicionamento da Skol a partir de 2017 com a campanha Repôster com publicidade multiplataforma para convocar para ação/transformação das representações sociais femininas nas campanhas da cerveja Skol . O projeto Repôster, então, convidou seis ilustradoras para a partir de referências de campanhas do passado onde as mulheres eram tradizadas como – objetos de sensualidade para atrair o público masculino – para substituí-las por novas convocações expressivas de como gostariam de ser representadas nas peças publicitárias. A diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda Albuquerque, em entrevista ao Meio e Mensagem¹¹⁶ afirma que a marca não pretende apagar a sua história, mas salientar que os estereótipos ficaram no passado. A agência responsável pela campanha é a F/Nazca S&S.

Figura 03: Uma peça da campanha Repôster da Skol em 2017



Fonte: Poster do projeto da Skol Repôster feita por Camila do Rosário. 10 Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/re-poster/> Acesso em: 10 jan. 2019.

¹¹⁶ Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 06 fev 2019.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O filme *Repôster* explicando o projeto, portanto, foi apresentado para os dois grupos focais com jovens moças de 18 a 20 anos para análise das categorias interpretativas de seus sentidos a partir do aporte metodológico já descrito aqui. A seguir apresentamos as principais pontos discursivos dos planos de leituras do público feminino a partir da discussão do filme.

- *As leituras dominantes* não são as preferenciais. A campanha *Repôster* é recebida com certas reservas em ambos os grupos. Há expressiva desconfiança na narrativa da diversidade e pluralidade de corpos. O conceito de liberdade de expressão é questionado na medida em que as moças entrevistadas salientam que as experiências históricas da Skol são difíceis de esquecer, já que junto com outras marcas de cervejas construíram repertório de reafirmação do lugar feminino como associações a corpos dóceis, sensuais e exacerbados na conotação sexual. Contudo, muitas ainda assim consideram que a iniciativa é interessante, mas preferem aguardar se o novo posicionamento vai se sustentar por longo prazo. Vejamos alguns depoimentos dos grupos: “ *Eu gosto muito da ideia da Skol convidar artistas plásticas para atualizarem como as mulheres devem ser vistas nas campanhas de cerveja, mas o problema é que fica evidente que a marca só está reagindo a enxurrada de críticas que recebeu no facebook, precisamos de mais tempo para acreditar nas reais intenções da Skol de falar sobre diversidade no feminismo*” (Moça, 86 anos, classe B1, estudante de curso pré-vestibular particular do Rio de Janeiro); “ *Nós crescemos vendo cartazes nas oficinas de carro, nos bares, na rua de mulheres sensuais, objeto de desejo sexual dos homens nas campanhas de cerveja, não dá pra pensar que agora tudo vai ser diferente, é uma mudança de longo prazo*” (Moça, 19 anos, classe C, estudante curso pré-vestibular comunitário no Rio de Janeiro); “ *Quando eu penso em Skol vêm direto na minha cabeça a imagem de uma mulher bem magra, loira, de mini saia, servindo cerveja aos homens. Isso é o que domina para todas nós. A mudança vai demorar para acontecer*” (Moça, 19 anos, classe B2, curso pré-vestibular particular no Rio de Janeiro).

- *Leituras Negociadas*: Por consenso as jovens moças reconhecem que há um movimento em curso de campanhas de cerveja de repensar o modelo de representações femininas fora dos padrões hegemônicos. Avaliam como saudável o repensar do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

segmento ao enaltecer a diversidade de corpos e regimes de visibilidades femininas. Contudo, as jovens tem resistência na aceitação da ideia de que a Skol - com forte histórico de reforço dos estereótipos dominantes do mito da mulher sensual - tenha aberto definitivamente suas visões de mundo para uma perspectiva sensível, democrática e plural de valorização de diversos imaginários sobre o feminino. Os depoimentos que se seguem são representativos da tendência: “ *Eu valorizo o movimento da Skol de repensar a sua história, a marca desprestigiou muito as mulheres ao longo do tempo e nesse momento em que estamos vivendo um aquecimento das discussões do feminismo não cabe mais trabalhar com a imagem de mulher objeto de desejo sexual masculino*” (*Moça, 18 anos, classe B1, curso pré-vestibular particular no Rio de Janeiro*); “ *É bacana a iniciativa da Skol de tentar apagar a história, mas a história não se apaga. O que acho legal é que eles continuam a falar que desce rondando, mas agora rondando é sair do seu quadrado. Vamos ver se essa postura vai se sustentar, eu sou um pouco cética, mas acho importante dar um crédito para a marca*” (*Moça, 19 anos, classe B1, curso pré-vestibular particular no Rio de Janeiro*); “ *Eu acho que a maioria das campanhas de cerveja apela para o machismo: são sempre mulheres sensuais, dentro dos padrões considerados ideais de beleza, sempre igual: loira, branca, magra. É boa a iniciativa da Skol, mas vai levar muito tempo para reverter isso*” (*Moça, 18 anos, classe C, curso pré-vestibular comunitário no Rio de Janeiro*).

- *Leituras de oposição ou contra-hegemônicas*: Especialmente meninas mais identificadas com a 4ª onda do feminismo não se sentem representadas pela marca. Essas reafirmam a perspectiva de que não é possível apagar a história da construção do ideal de sensualidade feminina associada a marca que enaltece a cultura da “mulher objeto” de desejo sexual. A campanha é percebida como “jogada de marketing” no sentido de venda de uma ideia de modo inautêntico. Elas criticam a leitura do potencial transformador da Skol. Os relatos mais expressivos dessa posição: “*Eu não caio nessa de que agora, depois de passar a vida associando mulheres a objeto de desejo sexual masculino, que a Skol decidiu mudar porque tem consciência do estrago feito. O que eu acho é que a marca está reagindo a avalanche de críticas de recebeu nas redes sociais,*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

não acredito em sua visao humanística” (Moça, 18 anos, classe B1, curso pré-vestibular comunitário, Rio de Janeiro). “ Na minha opinião a nova campanha da Skol é puro marketing: não acho que eles querem mesmo se afinar ao feminismo, ao respeito a diversidade de corpos e vidas das mulheres. Eu acho que se não tivesse tido uma reação muito negativa a marca, a Skol contiuaría a ser o que sempre foi: uma marca machista.” (Moça, 19 anos, classe B2, curso pré-vestibular comunitário no Rio de Janeiro); “ Hoje parece que todas as marcas querem parecer corretas politicamente, a Skol sempre foi machista no modo de tratar as mulheres, isso não muda assim apenas com uma campanha, para produzir efeitos apenas um movimento de longo prazo” (Moça, 19 anos, classe C, curso pré-vestibular comunitário no Rio de Janeiro).

Vejamos agora o comparativo com a campanha de Dove. Pela real beleza, que busca sensibilizar jovens moças para discussão dos modelos normativos de beleza e suas possibilidades de revisão.

ANALISE DE DOVE “PELA REAL BELEZA”:

Em *Consumo e Politização – discursos publicitários e novos enjagamentos juvenis* (MACHADO, 2011), quando analisei um conjunto de campanhas da marca Dove, iniciei o debate refletindo sobre a construção sociocultural da marca que pertence ao grupo Unilever. A representação da logomarca – uma pomba e o símbolo da paz – evocava as intenções da Unilever de vocalizar Dove como representante do bem. Em 1957, sua fórmula foi adaptada para conotar mais suavidade e associar-se aos cuidados corporais. No Brasil, a corporação inicia sua atuação em 1992 e absorve as proposições conceituais internacionais: a valorização do conceito de hidratação para a pele feminina. No Centro da história Unilever¹¹⁷.

Atualmente Dove está presente em mais de noventa países, com a proposição se ser uma marca dirigida a mulheres jovens. Em 2004 iniciou a campanha *Dove: pela real beleza*. A motivação central para campanha surgiu de um amplo estudo realizado pela *Strategy One and Mori International* e encomendado por Dove em dez países, com

¹¹⁷ Disponível em: (www.unilever.com.br/aboutus/unilever) Acesso em: 10 nov 2012.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

uma amostra de 3.200 entrevistas. A investigação identificou que muitas mulheres não se sentem felizes com seus autoretratos, não se acham bonitas, atraentes e se consideram acima do peso ideal. A premissa, então, que fundamenta o contexto da marca é de que em um contexto de vasta produção midiática que reforça padrões de beleza idealizados, as mulheres, especialmente as adolescentes, têm revelado sintoma de baixa autoestima frente ao estereótipo do belo inatingível. Dove pretende trabalhar para reverter o cenário da queda de confiança em si mesma, que jovens moças apresentam em escala global. A campanha que se seguiu, em formato de uma sofisticada estratégia de *branding*, criando ações como Workshops, palestras, guias de atividades para mães e filhas.

Ao apresentar o filme Dove Evolution para jovens moças nos grupos focais, temos as seguintes percepções convergentes:

- Leituras hegemônicas predominam – As jovens entrevistadas valorizam o deslocamento do discurso mágico da publicidade para a apreensão pela metalinguagem. O filme se estrutura como um making of da construção discursiva da publicidade. A marca pretende refletir sobre as “manipulações do mundo da indústria da beleza” e auxiliar jovens meninas na construção de uma visão de mundo diferenciada da beleza. A retórica do aconselhamento é fortemente mobilizadora. Alguns depoimentos que se organizam nessa direção de leitura: *“A campanha da Dove é muito boa! Mostra com eficiência o artificialismo estético ao qual estamos visualmente acostumados, nos convidando para nos libertarmos disso, contra os ideais de beleza divulgados. Assim que chegar em casa eu vou entrar no site”* (Moça, 19 anos, classe B1, estudante de curso pré-vestibular particular no Rio de Janeiro); *“Muitos comerciais te deixam com uma auto-estima baixa, você vê e diz: -Caraca, eu não sou nada daquilo. Brasileira tem cintura, quadril largo, está fora dos padrões dominantes internacionais. Acho bem legal a iniciativa da Dove de tentar mudar essa imagem. (Moça, 20 anos, classe C, estudante de curso pré-vestibular comunitário do Rio de Janeiro); “Gosto da ideia do filme mostrar que perfeição não existe e convocar as meninas para participar da defesa da auto-estima feminina”* (Moça, classe B2, estudante do curso pré-vestibular particular do Rio de Janeiro).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Leituras negociadas – Quando Dove solicita o engajamento na campanha em defesa da autoestima feminina, a tendência dominante é de pensar a participação como “militância virtual”. As moças entrevistadas não se sentem mobilizadas a participar presencialmente. Elas se consideram favoráveis a causa, mas não querem se empenhar na participação da campanha. Os relatos que expressam o plano de leitura: “*Essa campanha da Dove em defesa da auto-estima feminina é bem legal, eu acho importante ter esse projeto dos workshops, convocar as pessoas para fazer parte de um movimento, mas eu confesso que tenho uma certa preguiça disso, eu prefiro só curtir nas redes sociais mas ir participar, não!*” (Moça, 19 anos, classe B1, estudante de curso pré-vestibular particular no Rio de Janeiro); “*Bem legal a campanha da Dove, mas eu sou adepta do ativismo de sofá, vou curtir tudo nas redes sociais mas não vou participar dos workshops*” (Moça, 18 anos, classe B2, estudante do curso pré-vestibular particular no Rio de Janeiro).

Leituras contra-hegemônicas – A proposição discursiva da marca é fortemente mobilizadora e por isso é bem baixa a interpretação de resistência. Os poucos relatos referem-se ao fato de que a marca promove no discurso mais do que entrega de fato: acreditam que a proposta de ampliar os sentidos estéticos de beleza não se reflete nos códigos visuais, ou seja, nas seleções de modelos Dove que seriam signos da diversidade do belo. Percebem que, há ainda, o reforço de estereótipos no uso, por exemplo, da imagem de mulheres bonitas, mas gordinhas. Nesse campo de competências interpretativas, Dove se alinha ao projeto da alta modernidade de consolidação da sociedade reflexiva de Giddens (2002), centrada no manifesto em defesa da auto-estima feminina, ao reivindicar a participação de jovens moças na campanha do direito à ampliação das noções de beleza. A força do discurso da marca é tão intensa que as leituras de oposição não aparecem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mensagens publicitárias analisadas associam experiências do hedonismo contemporâneo e seduzem pelo cruzamento de referências as ideias de liberdade,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

expressão da autenticidade e engajamento cívico. No caso da Skol nota-se um forte discurso de politizar a cultura da marca no sentido de apagar a história de construção dos corpos femininos como modelos de reafirmação da cultura hegemônica: corpos femininos sensuais, provocantes, sedutores. O desolcamento é para o lugar de acolhimento da biopolítica: valorizando a diversidade de corpos, de sujeitos femininos plurais, imagens diacrônicas corporais e o corpo como veículo político. Já Dove pela Real Beleza produz manifesto em defesa da autoestima feminina. A marca estabelece que a chave para a sociabilidade contemporânea está no fortalecimento da autoestima. Portanto, Dove auxilia na criação de mecanismos internos, subjetivos para políticas de reconhecimento social, na consciência do corpo. As duas campanhas provocam reflexões sobre o manifesto em defesa da escolha individual, ambientada na linguagem lúdica e projetando associações entre participação política na arena clássica (retóricas de reivindicações feministas) e no consumo.

O paradoxo está em que a publicidade nem sempre é reconhecida como um lugar legítimo para o questionamento da ordem social, especialmente quando tem uma história de afirmação de modelos normativos. A liberdade e a cidadania convocadas podem parecer discursos fora de lugar que não serao apropriados e re-significados como linguagens atemporais. Em certa medida, a recepção da campanha da Skol aponta nesse direção: a *leitura dominante é contra-hegemônica*. Há uma história que fundamenta suas práticas sociais, que não é apagada por novos modos de enunciação. Nesse sentido, observamos no estudo o crescimento da leitura contra-hegemônica entre o público jovem feminino no caso de Skol, se comparado ao da Dove, o que pode ser atribuído as complexidades das relações socioculturais que emergem no contexto da quarta onda do feminismo. Esse movimento torna o ambiente de circulação de mensagens mais rico e complexo. Tal convocação para análise crítica do público exige dos produtores das marcas não apenas re-posicionamento de curto prazo, mas o repensar de seus modos de construção de valor atravessados pela responsabilidade e compromisso ético na reafirmação de pautas sobre liberdades e cidadania.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. **Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade.** COMUM. Rio de Janeiro: FACHA, v. 17, n. 39, p. 342-355, jan/jun.2016. Disponível em: <<https://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit od modern consumerism.** Oxford: Blackwell, 1989.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil.** Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro, MAUAD, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: DURING, Simon (Ed). **The cultural studies reader**, 4 ed. London: Routledge, p.90-103, 1997 [1973].

_____ The work of representation. In HALL, Stuart (Org). **Representation: cultural representation and signifying practices.** London/ New Delhi: Sage/ Open University/ Thousand Oaks, 1997, p 1-7.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização:** discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Ed. MAUAD, 2011.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas.** In: Encontro Anual da Compós, 26.,2017, São Paulo. Anais eletrônicos... Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/upload/2017/05/Caderno_de_resumos_Compos2017.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR, Charles. **Ethics od authenticity.** Harvard: Harvard University Press, 1992.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GT 1: PUBLICIDADE E LINGUAGEM

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A ESTÉTICA DO FUNK OSTENTAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE A CENA DE CONSUMO NOS VIDEOCLIPES NACIONAIS¹¹⁸

Beatriz Braga BEZERRA¹¹⁹

Maria Fernanda Andrade da SILVA¹²⁰

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho tem como objetivo refletir sobre o intercâmbio consolidado entre as linguagens publicitária e musical, tendo em vista a interferência da publicidade e da cultura de consumo nas produções audiovisuais do funk ostentação. Autores como Micael Herchmann (1997) e Aline Rezende (2017) fundamentarão nosso entendimento sobre o funk. João Anzanello Carrascoza (2012), Eneus Trindade (2007), e outros nomes darão suporte à reflexão sobre a cena de consumo e a inserção de marcas e produtos em conteúdos audiovisuais de entretenimento. Como culminância, analisaremos o videoclipe *É classe A* (MC Bio G3 e Backdi, 2012), no intuito de observar como se consolida a cena de consumo nos vídeos de funk ostentação.

PALAVRAS-CHAVE: funk ostentação; consumo; estética; publicidade; videoclipe.

INTRODUÇÃO

Assim como tantos outros gêneros e vertentes musicais com raízes mais distantes na África negra, o funk passou por composições e recomposições ao longo de mais de dois séculos. Sua origem tem um ponto de partida na melancolia de povos forçados a deixarem suas terras e afirmarem que “mar, movimento e mistura são metáforas que dão vida e sentido poético na cultura negra contemporânea” (LOPES, 2010, p.19). Essa nostalgia, em mistura lírica variada, emerge em meio ao que, na década de 1960, nos Estados Unidos, seria denominado funk. Pejorativa, na gíria antiga usada, a expressão referia-se ao odor do suor do corpo negro nas relações sexuais, mas

¹¹⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹¹⁹ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM | ESPM) e bolsista Capes/Prosup. Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM | ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

¹²⁰ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Integrante do Juvenália Culturas Juvenis: Comunicação, Imagem, Política e Consumo (ESPM) e MusiMid Centro de Estudos em Música e Mídia (UNIP), ambos vinculados ao CNPq. E-mail: mfernandacps@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tornou-se um nome extremamente popular de um tipo bem específico de música (HERSCHMANN, 1997).

Semelhantemente ao rap americano e ao funk carioca, a vertente da ostentação localiza-se na continuidade de musicalidades já existentes. Do jazz, do soul, ou do reggae, o funk ostentação se inspira em correntes musicais impregnadas, em maior ou menor escala, de ideologias existenciais e questões a respeito da sobrevivência. Trata, pois, dos direitos civis, de reconhecimento, da valorização étnica ou de alguma camada social subalterna, para marcar sua presença, seu valor e suas diferenças, ritmo e suingue. Assim como o tango, o bolero, o samba, o jazz e o soul são expressões contundentes, eles não irromperam de maneira abrupta nas periferias, mas inscreveram-se na longa tradição das culturas afro-latinas (QUINTERO RIVERA, 1998).

Dito isso, o trabalho tem como objetivo refletir sobre o intercâmbio consolidado entre as linguagens publicitária e musical, tendo em vista a interferência da publicidade e da cultura de consumo nas produções audiovisuais do funk ostentação. Autores como Micael Herchmann (1997) e Aline Rezende (2017) fundamentarão nosso entendimento sobre o funk. E, para embasar nossa reflexão sobre a cena de consumo e a inserção de marcas e produtos em conteúdos audiovisuais de entretenimento, contaremos com o suporte de João Anzanello Carrascoza (2012), Eneus Trindade (2007), e outros. Como culminância, analisaremos as imagens do videoclipe de MC Bio G3 e Backdi, com a música *É classe A*, no intuito de observar mais de perto como se consolida a cena de consumo nos videoclipes de funk ostentação.

O FUNK OSTENTAÇÃO E O CULTO AO CONSUMO

O funk tem evidenciado uma intensa produção registrando um crescente processo de midiaticização. Este gênero musical que, no início, reivindicava sua independência frente às mídias e não hesitava em criticá-las de forma virulenta, hoje não se vê distanciado do espaço midiático comercial, embora ainda longe do hegemônico (FREIRE FILHO, 2009). Com efeito, o funk é um objeto de manifestação cultural pós-massivo que ganhou importância na sociedade atual, haja vista o seu papel no cotidiano juvenil periférico por representar os valores e os anseios dessa juventude, com presença em inúmeros suportes e ambientes, tanto no nível técnico quanto no

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

econômico por suas receitas auferidas (principalmente shows). Na dimensão social, o funk se articula por meio de sua militância e por sua divulgação nas redes; no espectro político, este movimento assume um caráter reivindicatório, performativo e de destaque cultural. Ao longo dos últimos vinte anos, as transformações do mercado brasileiro, na economia e na sociedade, fizeram crescer o contingente de jovens da periferia, que hoje são os consumidores com maior peso numérico no país¹²¹.

Dialogar com a periferia e seus jovens, compreendendo ainda os contextos socioculturais que articulam o consumo, é fazer uma reflexão, mesmo de modo breve, acerca de políticas de negociações e de regulações que enfatizam cenários sociopolíticos e econômicos, não apenas constituídos por bens materiais, mas, também, por bens simbólicos de luxo (LIPOVETSKY, 2009). Os jovens das classes D e E formavam um grupo marginalizado ou excluído do *mainstream* hegemônico e economicamente desfavorecido. Com a recente ascensão e o crescente acesso à educação, estes jovens querem estar inseridos no mundo do consumo. É possível dizer que esses jovens expõem seus desejos de relance, mas também buscam tudo aquilo que lhes é muito distante e quase inatingível, construindo suas identidades a partir daquilo que gostariam de ter, e não do que realmente são ou têm. Os poucos MCs que alcançam o estrelato formam o seletivo grupo de exceção daqueles que sonharam e conquistaram a fama, o dinheiro e a celebração (SILVA, 2018).

Boa parte dos jovens demonstra vontade de comprar, usar e vestir-se com roupas, acessórios, tênis, cosméticos e celulares de marcas valorizadas. Para a juventude periférica, essa atitude é caracterizada como uma forma de ascensão ou de inclusão social, atribuindo-lhe um *status* de distinção na sociedade. Observa-se, assim, a existência de uma lógica de fetichismo pelas mercadorias luxuosas na medida que os jovens almejam, a todo custo, inserir-se nas esferas do consumo. Mesmo que esses jovens não tenham condições materiais para comprar tais bens de alto padrão, as suas matrizes culturais ensejam uma nova internalização de valores e de formação de identidades, imaginárias ou virtuais, que os impressionam profundamente. Isso se deve ao passo que tais matrizes são atravessadas pelos formatos e narrativas midiáticas, a

¹²¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>. Acesso em: 21/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

exemplo dos anúncios e videoclipes hiperatraentes (LIPOVETSKY, 2005) da ostentação, das telenovelas, da internet, dos filmes, das propagandas e etc.

Nessa esteira, estudar o consumo e seus significados é uma maneira de discutir sobre o imaginário e suas relações sociais e culturais, ou seja, investigar os significados que são atribuídos por essas narrativas, encenadas na cultura de massa e reproduzidas na vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995). O funk é um movimento, por vezes, desordeiro, contestador e de afronta, mas não se utiliza violência física em suas manifestações sociais. Paradoxalmente, acaba por ganhar importância, principalmente nos espetáculos, na produção ou na gravação dos videoclipes do funk ostentação, registrando uma presença crescente na cidade, para além de sua periferia (HERSCHMANN, 1997). E o consumo assume a centralidade do funk ostentação.

Para Featherstone (1995, p. 31), “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”. Acreditamos, portanto, que além de aludir às marcas de luxo, aos objetos de desejo e outras formas de ostentação nas letras, as produções do funk ostentação, sobretudo os videoclipes, demonstram uma busca dos jovens da periferia por um novo estilo de vida – um estilo cobiçado, que não parece condizer com suas vivências cotidianas. Para Aline Rezende (2017, p.139), o funk ostentação consolida em suas narrativas o “imperativo do consumo”.

Com forte influência dos rappers norte-americanos, este estilo musical celebra em suas canções o imperativo do consumo, contemplado em cenários de luxo com carros e motos, roupas de marca, acessórios de ouro, bebidas, além das experiências sexuais, atravessadas, fundamentalmente, por um viés patriarcal e machista, cuja figura feminina é, por vezes, considerada como outro objeto de ostentação (REZENDE, 2017, p.139).

Segundo Konrad Dantas, conhecido como KondZilla¹²², no documentário *Funk Ostentação, o sonho*¹²³, a primeira música do funk ostentação foi *Bonde da Juju* (Backdi e Bio G3, 2008), em referência ao óculos Juliet da marca Oakley. O videoclipe consiste em uma apresentação de slides composta por imagens de modelos variados do óculos Juliet e tênis da marca Nike, além de palavras e frases da letra da música. Em um churrasco com amigos, os vizinhos denunciaram o MC por causa do barulho e, quando

¹²² Konrad é diretor, produtor e empresário da produtora KondZilla, e foi considerado pela revista Forbes (2017) como um dos jovens de menos de 30 anos que fazem a diferença no Brasil.

¹²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>. Acesso em: 22/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a polícia chegou, Bio G3 pegou o microfone e disse: “*tá tranquilo, se os caras quiserem dinheiro a gente tira os óculos [sic], porque só os óculos dá mais de 200 mil reais [sic]*”. Todos riram e Bio G3 continuou perguntando: “*Sabe por que? “Porque nós é [sic] o Bonde da Juju, é o Bonde da Juju. Porque água de bandido (dos amigos) é Whisky e Red Bull”* (SILVA, 2018).

Entretanto, se algumas marcas se sentem beneficiadas pela publicidade espontânea nos videoclipes e letras do funk ostentação¹²⁴, é oportuno sublinhar que outras empresas buscam desvencilhar sua imagem dos consumidores mais populares. Nesse sentido, o diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, explica que muitas marcas tem vergonha dos clientes mais pobres, “são marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo”¹²⁵.

O FUNK NA MÍDIA: PRECONCEITO X VALORIZAÇÃO

Visando amenizar o preconceito, o funk ganhou uma data simbólica: o “Dia Estadual do Funk São Paulo”¹²⁶. De autoria da deputada Leci Brandão (PCdoB), a Lei Nº 16.310, de 20 de setembro de 2016, permite que os artistas desse gênero musical sejam reconhecidos e recebam certa proteção contra discriminação e desrespeito. A data é um tributo a Daniel Pereira Pellegrine, o MC Daleste, assassinado em 2013, durante um show em Campinas.

Na televisão, é oportuno mencionar o programa do canal MTV, chamado *Yo!Raps*. Levado ao ar originalmente em outubro de 1990 no Brasil, a produção reconhecia também a força do funk como expressão juvenil de São Paulo, onde grupos como os Racionais MCs, Sistema Negro e Doctors MCs, foram representativos na indústria fonográfica. Existe, inclusive, um selo independente dedicado basicamente a esse estilo: *Zimbawe*. Apesar de serem inúmeros no Rio de Janeiro, os artistas cariocas de rap dificilmente encontravam espaço no programa da MTV e tampouco conseguiam

¹²⁴ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-marcas-do-funk-ostentacao-2/>. Acesso em: 21/03/2018.

¹²⁵ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em: 21/03/2018.

¹²⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/alckmin-sanciona-leis-que-criam-em-sp-dias-estaduais-do-funk-e-do-fusca.html>. Acesso em: 21/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

espaço na indústria fonográfica. Provavelmente a exceção de grande sucesso tenha sido o cantor Gabriel, O Pensador, que, aliás, sofreu um enorme repúdio dos rappers por ser branco e de classe média (HERSCHMANN, 1997, p.76-77). O programa *Manos e Minas*, veiculado pela TV Cultura desde 1993, também caminha nessa direção, apresentando a música urbana em suas várias vertentes (rap, funk, soul, reggae, samba), além de contar, ao longo de sua existência, com vários artistas, cantores e intérpretes da música negra como apresentadores (SILVA, 2018).

No cinema, o filme policial *Tropa de Elite* (2007), primeiro longa de ficção dirigido por José Padilha, promoveu grande repercussão sobre o tráfico, a violência urbana e as práticas de tortura realizadas pela polícia. Antes mesmo do seu lançamento nos cinemas, a produção teve seu conteúdo vazado para o mercado pirata e para internet, o que já aqueceu o debate sobre o filme independentemente de sua temática. A trilha sonora do filme remontava à voz da favela com o *Rap das armas*, o *Rap da felicidade* e outros *hits* famosos. A obra de Padilha recebeu o prêmio Urso de Ouro como melhor filme do Festival de Berlim, em 2008¹²⁷.

Na publicidade, diversas campanhas se utilizaram das referências estéticas e musicais das batidas do funk criando suas próprias músicas como o *Funk do Iate*, trilha publicitária interpretada por Marcelo Adnet. No anúncio do guaraná Kwat (2011)¹²⁸, o ator cantava versos rimados e pedia ao público que continuasse a história que falava de uma festa no iate. No ano seguinte, a marca lançou a sequência do anúncio e dessa vez, com o cantor Latino como protagonista, prometeu realmente aos consumidores uma festa no iate. Já a campanha da Mercedes Benz para divulgar o seu novo modelo Classe A, utilizou o funk *Passinho do Volante* (Mc Federado e os Lelek's, 2015), com o famoso refrão “ah, lelek, lek, lek”, como trilha sonora e dividiu as opiniões do público. Após a rápida viralização e repercussão, o diretor de criação da agência Adbat/Tesla, Bruno D'Angelo, explicou o posicionamento da marca ao ter adotado essa música na campanha:

¹²⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL301824-7086,00.html>. Acesso em: 15/03/2018.

¹²⁸ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/14/kuat-lanca-balada-no-iate-com-latino.html>. Acesso em: 15/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Já esperávamos opiniões positivas e negativas. O filme é sobre contrastes. Ele traz uma mensagem muito maior do que a classe social ou gosto musical de cada um. Atletas importantes como Neymar, Anderson Silva e Robinho dançam isso quando conquistam algo. Por isso, é um filme sobre vitória, que mostra como o carro é incrível (MEIO & MENSAGEM, 2013)¹²⁹.

Em 2015, o site de vendas OLX apostou no bom humor: ao som de uma nova versão do *Rap da felicidade* (Cidinho e Doca, 1995), a marca criou o *Rap do desapega* em duas peças publicitárias¹³⁰ que apresentam situações cotidianas e reforçam que a venda de itens usados no site OLX pode ser uma forma fácil, rápida e eficiente para realizar sonhos e projetos. No mesmo ano a McDonald's lançou uma campanha para divulgar seus novos produtos, dentre eles a McFritas Cheddar Bacon. Com o refrão “os novinhos ‘tão’ de parabéns”, o vídeo com a batida do funk viralizou e foi retomado nos anos seguintes quando os lanches voltavam ao cardápio.

Figura 1 – Latino em Festa no iate rimando com Kuat (KUAT, 2012).

Figura 2 – Anúncio Cheddar 2015 (MCDONALDS, 2015).



Fonte: imagens captadas pelas autoras a partir dos anúncios¹³¹.

Promovendo as Olimpíadas e Paralimpíadas do Rio em 2016, a Caixa Econômica fez uma homenagem a cinco esportistas brasileiros (Arthur Zanetti, Fernando Fernandes, Fabiana Murer, Joice Silva e Alan Fonteneles) com a campanha *Sons da Conquista*¹³². Nos vídeos, os atletas tiveram suas histórias cantadas por

¹²⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/04/lelek-lek-e-mercedes-benz-combinam.html>. Acesso em: 15/03/2018.

¹³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4> e em <https://www.youtube.com/watch?v=LdxZllaeZss>. Acesso em: 15/03/2018.

¹³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DnP9SjSgiFo> e https://www.youtube.com/watch?v=b2h5tnsRy_0. Acesso em: 15/03/2018.

¹³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MHgQ6Hwjwhs>. Acesso em: 21/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

destaques do rap e do hip hop brasileiros: Edi Rock, dos Racionais MC's, Negra Li, Rincon Sapiência, Karol Conka, Projota e Rashid. Relembramos também que os ritmos nascidos nas favelas cariocas, como o samba e o funk, tomaram conta do Maracanã durante a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 em festa transmitida para bilhões de telespectadores, encantando o público (SILVA, 2018).

Destacamos, por fim, a campanha da Nestlé de 2017, *O rolê é nosso*¹³³, que tem como protagonista a funkeira Karol Conka juntamente com o time de vôlei Nestlé de Osasco. Incitando o empoderamento feminino, Karol brada no vídeo: “aha, uhu, o rolê é nosso, o mundo é meu, eu quero eu faço eu posso!”. O videoclipe foi dirigido por KondZilla, com criação e produção da Conspira+, núcleo de *branding* da Conspiração Filmes¹³⁴.

Figura 3 – Negra Li no anúncio *Então Vem*, parte da campanha *Sons da Conquista* (CAIXA ECONÔMICA, 2016).

Figura 4 – Karol Conka no anúncio *O rolê é nosso* (NESTLÉ, 2017).



Fonte: imagens captadas pelas autoras a partir dos anúncios¹³⁵.

Os exemplos listados atestam a ocorrência de contrapontos importantes para o descaso e o menosprezo que sempre atravessaram o funk e a vertente da ostentação. Com efeito, tais narrativas seguem em disputa e negociação constante: “Ainda que o funk não seja um ‘símbolo nacional’, é possível que se tenha tornado, com o processo de hibridação operado em grande medida pela indústria cultural, um símbolo juvenil”

¹³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JTuVCj0I9iA>>. Acesso em: 21/03/2018.

¹³⁴ Produtora independente nacional que começou a fazer sucesso produzindo musicais e videoclipes para a MTV. Hoje, atua nos segmentos de publicidade, cinema, conteúdo corporativo, TV e novas mídias.

¹³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MHgO6Hwjwhs> e <https://youtu.be/DSowDEpCl4g>. Acesso em: 15/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(HERSCHMANN, 1997, p. 80). Isso demonstra a tendência, em confirmação mais clara, de um crescimento em fase exponencial para o funk, com humor, liberdade e invenção em alta. O funk, e também sua vertente da ostentação, mostra, pela sua grande visibilidade e circulação pelas mídias alternativas, seguidas por algumas mídias principais, o seu potencial cultural (SILVA, 2018).

A CENA DE CONSUMO E O *PRODUCT PLACEMENT*

Carrascoza (2012, p.105) entende por cena de consumo o “detalhe expressivo da narrativa publicitária, que, por assim ser, apoia-se numa estética de sugestão”. Isto é, a cena de consumo, de modo semelhante aos roteiros cinematográficos e às obras literárias, delinea o “universo ficcional de uma marca” (CARRASCOZA, 2012, p.105). Ao construir uma narrativa publicitária – um anúncio –, os produtos e marcas figuram em uma história, como personagens de um romance, em um contexto fictício elaborado para gerar identificação com o público, para fazer com que os consumidores se vejam nessa situação criada e possam se imaginar diante desse cenário entrando em contato com tais elementos.

Assim como o detalhe contribui para a verossimilhança da narrativa realista, a cena de consumo, de algo material ou simbólico – um detalhe, como vimos, igualmente isolado dentro do enredo e que o “criativo” procura, tal qual um fingidor, não dar muita importância –, também cumpre esse papel na narrativa publicitária. Ela é concebida para que o espectador, acompanhando o movimento da história, de repente, “veja” e “perceba” o produto, ou os benefícios que ele lhe traz se o consumir (CARRASCOZA, 2012, p.111).

Sublinhando o espraiamento das atividades da indústria publicitária, no cotidiano dos criativos, destacamos a estratégia de inserção de produtos e marcas em contextos de entretenimento, como filmes, novelas, programas de televisão e videoclipes, o chamado *product placement*. Mesclando os universos ficcionais aos produtos reais, entendemos que essa prática publicitária permite que a cena de consumo descrita por Carrascoza (2012) se desloque dos anúncios para outras narrativas ficcionais promovendo também o processo de identificação entre público e produtor de conteúdo, nesse caso, podendo ser um filme, um videoclipe, uma novela ou outro tipo de narrativa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para Regina Blessa (2006, p.6),

quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, da logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório.

Trindade (2007) explica que o termo *tie-in* tem base no conceito americano do *merchandising* televisivo e por sua tradução “amarrar dentro de” é possível entender essa prática como uma inserção de propaganda dentro de um programa ou algum conteúdo/mídia que não tem origem publicitária. No Brasil, essa prática ficou popularmente – e equivocadamente – conhecida como *merchandising*, ação que se refere apenas à atividades promocionais realizadas no pontos de venda, como cartazes e adesivos de chão (DROGUETT & POMPEU, 2012). Já o *product placement*, ou *merchandising* editorial, é definido pela colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação (BURROWES, 2008).

Mas as duas práticas não podem ser equiparadas. Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012) pontuam, então, uma distinção das nomenclaturas: o termo *merchandising* (editorial) é usado para se referir à presença de produtos em conteúdos de entretenimento, como acontecia nos programas de tevê ao vivo, em que o apresentador interrompia o roteiro para falar de uma marca, enquanto no *product placement* “a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157). Para Trindade (2007), essa estratégia proporciona “uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas” (TRINDADE, 2007, p.347). Tal aproximação com o público faria despertar nos telespectadores o desejo do consumo de produtos e serviços associados àquele universo.

A partir dessas conceituações, para fins didáticos, reproduzimos o seguinte quadro visando sintetizar as aplicações de cada estratégia.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quadro 01 - Comparativo sobre conceitos de *Merchandising* e *Product Placement*.

TERMO	DEFINIÇÃO
<i>Merchandising</i>	Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços.
<i>Merchandising</i> Editorial	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do <i>break</i> publicitário.
<i>Product Placement</i> ou <i>Tie-in</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia.

Fonte: O *product placement* no cinema brasileiro (BEZERRA, 2014, p.38).

Entendemos, portanto, que o uso do *product placement* diz respeito à inserção sutil de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de modo que não se perca o fluxo de consumo desse material, que não ocorra uma quebra na narrativa ficcional criada. Observaremos, dessa maneira, a presença de tal estratégia no roteiro audiovisual musical selecionado, bem como a construção da cena de consumo em torno dos objetos elencados a fim de construir o universo narrativo característico do funk ostentação.

ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE É CLASSE A: “NÓS TEM CARRO, TEM MOTO E DINHEIRO”

Lançado em 2012, o videoclipe foi publicado na página do Backdi no YouTube e conta com mais de um milhão e setecentas visualizações¹³⁶. O vídeo tem início com a exibição da ficha técnica com destaque para a direção do Kondzilla. A narrativa propriamente dita do clipe traz a clássica batida do funk logo na sua abertura e para cada batida há um corte na imagem para enfatizar o close em um chaveiro dourado e as ações do MC Bio G3 ao mostrar um relógio e, depois, ao vestir um óculos da marca Juliet, sucesso do *hit Bonde da Juju* (Backdi e Bio G3, 2008). O trecho do refrão “é classe A, é classe A” é cantado para dar início à letra da música.

É classe A, é classe A
Quando o bonde passa nas pista geral tá ligado que é ruim de aturar
É classe A, é classe A
Nós tem carro, tem moto e dinheiro

Tô partindo pro baile, sempre no mó style

¹³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8XkN9nnXIK0>. Acesso em: 19/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

De camisa da Armani, pesado de Oakley com o tênis da Nike
No pulso logo um Breitling, cordão 18 quilate
Vou forjar de Veloster, de BMW, Golf Sportline
Vem gata cola na grade, no peão tamo de Kawasaki
É o bonde dos malote, fecha os camarote que é os donos da night
É tipo celebridade, isso é vida de majestade
Se a fiel tá atacando nós leva as amante pra forga no baile
Com nós é sem massagem, nós tem tudo que atrai as mulher
Nós tem carro, tem moto também tem dinheiro e tudo o que elas quer
Vem comigo que é vida, esse é o bonde dos pica, porra, é nós que tá
O bonde é Classe A, nós vem pra forjar, deixa nós passar
(BACKDI e BIO G3, 2008)¹³⁷.

Em referência ao universo da ostentação, a música e o vídeo narram uma vida de festa e curtidão, tendo muitos produtos e marcas como pré-requisito constitutivo desse universo. A letra trata da capacidade dos MCs e de seu grupo em saltar e contornar as classes E, D, C e B, chegando à classe A. Apresenta os sinais característicos dessa suposta opulência da classe: carros BMW, motos Kawasaki, acessórios em ouro e, especialmente, uma fartura de bebidas e mulheres.

Os jovens vestem as roupas, os acessórios e os óculos Oakley, camisas Armani, e ao indicar o “*mó style*”, exibem o relógio Breitling, além de inúmeros cordões de ouro 18k, anéis, pulseiras, e tênis Nike. As moças, com vestidos colados e salto alto, dançam sensualmente. Eles cantam e exibem seus charutos, usando-os horizontalmente para fechar o V invertido de seus dedos formando um A. Carregam baldes de gelo, com garrafas de bebidas alcoólicas importadas. Em uma cena com as garotas, fumam charutos diante de uma mesa com várias garrafas de whisky Red Label e espumante Chandon, como podemos ver na imagem a seguir (Figura 6).

¹³⁷ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/backdi-bio-g3/2000777/>. Acesso em: 19/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figuras 5 e 6 – Cenas de *É classe A* (MC Bio G3 e Backdi, 2012).



Fonte: imagens captadas pelas autoras a partir do videoclipe¹³⁸.

Seguindo para uma boate, consomem bastante bebida e exibem novo figurino exuberante. Os protagonistas agora usam terno e deixaram de lado os bonés. Na limusine, bebem whisky Ballantine's e Redbull em taças de cristal. Ao chegarem no local da festa, o motorista abre a porta do carro para que cada um possa descer usando seu apoio.

A narrativa é entrecortada pelo refrão “é classe A” exibindo o grupo de rapazes que, juntamente com os MCs, brada o trecho da letra de frente aos carros BMW dispostos lado a lado. Em outra *night*, os próprios MCs conduzem seus carros “partindo pro baile”. Nessa festa, sentam com as garotas em um sofá por trás de vários baldes com uma diversidade de bebidas, inclusive garrafas de tamanho maior de champanhe Veuve Clicquot e vodka Ketel One. Em seguida, os protagonistas dançam em frente ao balcão do bar que serve de banco para as meninas. Sensuais, elas rebolam jogando charme para os garotos. Ao fundo, vemos as garrafas de vodka Smirnoff e de whisky Red Label, cujo anúncio luminoso, “*Keep walking*”, também aparece na cena. De volta ao sofá, o grupo reaparece sentado diante dos baldes de bebidas que, agora, contém também um sinalizador aceso, como uma vela de aniversário em chamas¹³⁹. O clipe se encerra com o grupo cantando o refrão enquanto os MCs seguram letras “A” em placas de ouro.

Ainda que não apareça diretamente no videoclipe, o dinheiro é constantemente exaltado, pois é por intermédio dele que os MCs se tornarão os “donos da *night*”,

¹³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8XkN9nnXIK0>. Acesso em: 16/03/2018.

¹³⁹ Essa prática se tornaria um meme com o vídeo “Os dez mandamentos do Rei do Camarote”, produzido pela Veja São Paulo, ao destacar a “bebida que pisca”, alguns anos mais à frente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>. Acesso em: 19/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

podendo “fechar” todos os camarotes. O desrespeito pelas mulheres e o tratamento delas enquanto objetos de prazer também é percebido quando os garotos se desfazem de suas namoradas “titulares”, afirmando que levam um grande grupo de substitutas altamente eróticas. Reiteram que vão tratá-las “sem massagem”, isto é, sem carícias preliminares, uma vez que apresentam tudo que elas gostam, carro, moto, dinheiro e virilidade, e delas apenas querem a curtição em cada baile.

A relação de distinção entre o próprio grupo é evidenciado no momento em que os MCs pedem passagem desprezando os demais que lhes são inferiores. Os protagonistas afirmam seu auge em “é nós que tá” e claramente se diferenciam dos demais em “nós vem pra forjar, deixa nós passar”. O trecho “é classe A”, título da música, é cantado na abertura, no refrão e declamado mais de vinte vezes ao longo da obra. O entendimento de classe, e mais propriamente da classe A, é o *leitmotiv* desse funk ostentação, isto é, a recorrência, o motivo condutor, a causa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O funk, como podemos perceber, cresce visivelmente em número de artistas e, respectivamente, em suas produções audiovisuais, intensificando sua presença na mídia, e multiplicando sua representatividade cultural e social. A partir dessa breve pesquisa, destacamos a conexão estabelecida pelos artistas de funk junto aos jovens, sobretudo, aos da periferia. Com o funk ostentação, evidencia-se ainda mais as especificidades da demanda de consumo desse público. O interesse por marcas de luxo, carros e acessórios de grife aponta o desejo por um estilo de vida fortemente atrelado aos bens, um estilo de vida fundado na cultura de consumo.

A análise do videoclipe *É classe A* nos forneceu uma reflexão interessante sobre a dimensão do universo de consumo entrelaçado a esse segmento musical e ainda sobre a presença das marcas nesses roteiros audiovisuais. Se a estratégia do *product placement* exerce grande influência em conteúdos de entretenimento de histórico mais antigo como filmes e telenovelas, o que podemos afirmar de sua participação junto ao contexto musical? A verossimilhança, a composição cenográfica e a participação notável com os artistas engrandecem o trabalho audiovisual da mesma maneira. A cena de consumo, nesse aspecto, delinea brilhantemente os traços da ostentação: os melhores

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

carros, as bebidas mais caras, as mulheres mais bonitas, os bailes mais animados. O funk ostentação apresentado por Backdi e Bio G3 sintetiza a essência do gênero: disputa de classes, exaltação do *status* social e o excessivo culto ao consumo.

Outras temáticas podem ser transversais ao gênero, mas, sem dúvidas, o consumo é a base das narrativas do funk ostentação e de seus contornos estéticos. E, como veio à tona nesse trabalho, não é qualquer tipo de consumo. Ressaltamos, portanto, a necessidade de um aprofundamento mais intenso nesse eixo de pesquisa. É importante que produtores de conteúdo, publicitários, profissionais do setor audiovisual ou artistas, compreendam melhor como funcionam os modelos de negócio por trás das produções da esfera musical tendo em vista que a música e o videoclipe, enquanto produtos, carecem de tanto investimento mercadológico quanto outros bens. E, sobretudo, é imprescindível que valorizem e se aproximem do público do funk ostentação, um interessante nicho de consumo que cresce a olhos vistos demandando conteúdo de qualidade, valorização social e representatividade midiática.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga. **O product placement no cinema brasileiro**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2014, 145f.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo. (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. p. 98- 119.

DROGUETT, Juan G.; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**: conceitos fundamentais. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo popular à terapia do estilo. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em transição tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 53-88.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HERSCHMANN, Micael. Na trilha do Brasil contemporâneo. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). **Abalando os anos 90** – funk hip hop globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 1997. p.52-85

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **O Império do efêmero**: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LOPES, Adriana Carvalho. “**Funk-se quem quiser**” no batidão negro da cidade carioca. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos e Linguagem, São Paulo, 2010. 177f.

QUINTERO RIVERA, Angel G. **Salsa, sabor y control: sociologia de la música tropical**. México: Siglo Veintiuno Editores, 1998.

REZENDE, Aline S. B. Quando o Funk Ostentação performa (re)existência: Reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências bastardizadas. **Novos olhares**, São Paulo, n.2, v.6, p.135-147, 2017.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SILVA, Maria Fernanda Andrade da. **Do anonimato à fama**: a construção de celebridades do Funk Ostentação através da análise da produção de videoclipes para o YouTube. Dissertação (Mestrado) – Universidade Paulista, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2018. 150f.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 340-351.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CULTURA E IDENTIDADE: relações entre comunicação e consumidores, o caso Festival Folclórico de Parintins no Amazonas Brasileiro

Ana Paula Almeida Miranda¹⁴⁰

1 Mestranda do Curso de Comunicação da UCB-DF, e-mail:
paulamiranda.comunicacao@gmail.com
Universidade Católica de Brasília (UCB)

Resumo

O presente estudo tem por objetivo avaliar e evidenciar a relevância de fatores ambientais de comportamento do consumidor, baseados na cultura e subcultura dos grupos de referência, ou seja, do consumidor. A problemática da pesquisa concentra-se a partir da reflexão de que a identidade de cada sociedade deve ser conhecida, respeitada e considerada, frente à possível difusão de preceitos de outras culturas. Essa investigação é amparada pelos métodos da pesquisa teórica, exploratória, qualitativa, histórica e documental. O estudo justifica-se pelo ineditismo da pesquisa ao mostrar que, o contato e as relações de comunicação com costumes diferentes, oferece uma oportunidade de percepção cultural mais intensa, evitando o etnocentrismo. Como amparo teórico recorre-se aos estudos de Santanna, 2005, Laraia (2009), Lanzer (2013), Chris Anderson (2015) e Vasconcellos (2003). Os resultados parciais revelam que o conhecimento do público-alvo e sua cultura local, incidem diretamente nos efeitos da comunicação mercadológica. Contudo, para isso é preciso ampliar o foco e perceber os amplos sistemas e as complexidades dos resultados obtidos de caráter comunicável e reproduzível.

Palavras-chave: Cultura Popular; Comunicação Mercadológica; Paradigma; Identidade; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Para melhor compreensão deste estudo, foram traçadas considerações a respeito das noções de cultura local e marca, relações entre comunicação e grupos de referência, apontando o caso do festival que acontece anualmente na cidade de Parintins, na Amazônia brasileira, onde ocorre uma espetacularização de dois Bois-bumbás, que movimentam a economia da cidade e alteram as apresentações e identidades das marcas que lá se manifestam.

A origem histórica do Festival Folclórico de Parintins é apresentada de forma polêmica. Festival este que tem contribuído para o crescimento qualitativo e

¹⁴⁰ Mestranda do Curso de Comunicação da UCB-DF, e-mail:
paulamiranda.comunicacao@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

quantitativo do município de Parintins, cidade da Amazônia brasileira, com cerca de 60 mil habitantes em 1960 e em 2017, 113 mil segundo o IBGE.

O que se pode afirmar é que dois bois representam o evento, que acontece no último final de semana do mês de junho, mudando completamente a rotina da cidade. A exigência do público é tamanha que faz com que as grandes marcas se adaptem aos costumes locais, reformulando seus rótulos, para não perderem consumidores. Como é o caso da Coca-Cola e da Nestlé por exemplo.

O consumidor cada vez mais incontestável, exige individualidade, e como o objetivo da comunicação é tornar a fonte e o receptor sintonizados à mensagem, se conhecido o comportamento do público-alvo o objetivo será cumprido.

Na concepção Muylaert (1995), a comunicação requer três elementos pelo menos: fonte, mensagem e receptor, destacando a relevância que a cultura exerce sobre a sociedade que a vivencia e, que não somente a comunicação é importante para a cultura local como também o conhecimento dos hábitos e costumes, são fundamentais para a comunicação.

Sendo assim, é fundamental ‘estudar’ o modo de viver daquele com quem se deseja falar e, até os dias atuais, não foram localizados estudos que apontem relação entre comunicação e consumo com adaptação cultural, limitando assim, as possíveis soluções para pesquisas que associam a informação à vivência do receptor.

Os estudos na área de marketing apontam que o fator cultural é o primeiro fator de decisão de compra, seguido do social e do individual, respectivamente, o que propõe o objetivo do estudo. Ressaltar a relevância do conhecimento da cultura local adequando o marketing cultural, proporcionando excelência à comunicação, a fim de suprir as necessidades sociais, de estima e realização da comunidade.

Quem tiver acesso a esta pesquisa aprofundará o conhecimento e ampliará reflexões sobre quão importante é pesquisar o receptor e possivelmente passará a valorizar todos os momentos que tiver acesso a comportamentos diferentes, crescendo como profissional e cidadão, somando respeito aos diferentes grupos humanos.

A escolha desse tema deve-se à identificação com o assunto proposto, quanto ao comportamento das sociedades. Também se engloba nesta justificativa a superficialidade com que os profissionais de comunicação pesquisam seus públicos e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por esta razão encontram dificuldades de se comunicar positivamente com eles. Sendo assim, a pesquisa pretende responder a indagação problemática: o profissional de comunicação tem conhecimento do público a ponto de estabelecer uma boa comunicação com ele?

A hipótese para a dúvida acima pode ser assim compreendida: conhecendo e compreendendo o comportamento do grupo social, a comunicação se estabelece de maneira segmentada e muito mais assertiva, pois, o discurso não é elaborado com base no achismo, mas sim, com a identificação a quem se destina, sendo compreendido pela população como trabalho desenvolvido por profissionais qualificados e competentes.

O mercado cultural no Brasil anseia por profissionais competentes, que tenham visão mais abrangente das grandes tendências demográficas e culturais que estão alterando o mercado, pois, os consumidores estão definindo-se de maneira cada vez mais específica, logo, é possível acreditar em um consumo frequente e constante de produtos e serviços únicos que representem de maneira mais pessoal o consumidor, o que pede maior associação do indivíduo à identidade do que é oferecido. Por esta razão é que o profissional que pretende se instalar neste molde deve se inteirar dos fenômenos de comunicação de massa, que têm se expressado de forma crescente inclusive por parte das disciplinas afins ou próximas a teorias que tratam deste conteúdo como importância para aprimoramento de aceitação do mercado cultural no país, quanto à publicidade, ao jornalismo e as mais variadas formas de comunicação e informação.

Todo esse processo integra a organização capitalista da cultura no país em sua etapa contemporânea. Ela se expressa basicamente na constituição progressiva do campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais (LARAIA, 2009, p.17).

Para que haja maior interesse de divulgação do mercado cultural no Brasil, existe uma lei com intuito de proporcionar oportunidades iguais a todos os Estados a fim de promover as culturas regionais, obedecendo seus critérios de consumo. Esta lei é a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet.

Uma vez que a massa estabelece critérios para consumo, como por exemplo os ritos: religiosos, civis e os culturais, dentre outros, é preciso direcionar toda e qualquer comunicação para os acontecimentos do momento, assim como é realizada uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

elaboração de serviços cada vez mais inovadores à população nos momentos de datas comemorativas, como por exemplo o dia dos namorados, das crianças, natal, páscoa, dos pais, etc. Esta é uma maneira muito objetiva de exemplificar que o consumo está absolutamente mais interessante para a massa quando relacionado ao que a mesma estipula como critério para o consumo. Se o despertar do desejo de consumir determinado produto e/ou serviço estiver associado à cultura local, da mesma maneira como nas datas comemorativas, será melhor identificado pela comunidade podendo até mesmo ser adotada uma parceria, como acontece na cidade de Campina Grande, na Paraíba durante o mês de junho, quando se festeja o dia de São João em 23 para 24 de junho prática trazida pelos jesuítas ao Brasil. Mas este é um outro caso de tradição popular a ser pesquisada, mas que reforça a relevância que os hábitos e costumes locais apresentam para as organizações no sentido de movimentar suas economias e estimular o consumo de seus produtos e serviços.

2 PARINTINS: CAPRICHOSO E GARANTIDO - RELAÇÃO DE RIVALIDADE

Parintins, nome dado pelos índios Parintins, e ilha Tupinambarana, nome adotado durante o Festival, cujo significado em Tupi é mestiço (tupis não verdadeiros), é o segundo município mais populoso do estado do Amazonas, que tem dois personagens que projetam a ilha para o mundo. Localizada a 420 km de Manaus, capital do Amazonas, faz divisa com o estado do Pará e possui diferença horária de uma hora em relação a Brasília, capital do Brasil, que estabelece o horário oficial.

Os dois Bois-bumbás que representam o Festival Folclórico de Parintins, atualmente um dos maiores eventos da cultura popular brasileira, apresenta os Bumbás Garantido e Caprichoso. Como proposto por Laraia (2009, p. 49), “a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores”. Esta festa popular de Parintins se iniciou em 1913.

Em relação ao surgimento dos dois personagens existem diferentes versões. O boi Garantido que foi o primeiro a ser criado, conta-se que surgiu a partir de uma promessa feita por seu fundador, Lindolfo Monteverde, que acometido por uma doença prometeu a São João Batista, se curado, colocaria um boi para brincar nas ruas. Como o pedido foi alcançado, assim o fez. A partir daí surgiu a brincadeira do boi Garantido que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tem seguidores até hoje. A data do Festival, portanto, está vinculada ao mês de comemoração de São João, que é o mês de junho, quando o boi sai para brincar com a população nas ruas anualmente.

Já o Caprichoso, possui mais de uma versão. Uma delas é que o boi tenha surgido por iniciativa de José Furtado Belém, que teria levado o Boi-bumbá de Manaus para Parintins. Outra, a mais aceita para a origem dos nomes dos Bois Garantido e Caprichoso é que teria surgido a partir de uma divergência no comando do boi galante, fruto de uma possível contenda amorosa do poeta Emídio Vieira e seu amor proibido pela mulher do repentista Lindolfo Monteverde.

Apaixonado, o poeta Emídio Vieira abandonou o comando deixando-o a cargo dos irmãos João Roque, Félix e Raimundo Cid, que deram uma roupagem nova ao Boi-bumbá, revestindo-o com uma capa preta e também um nome novo, chamando-o Caprichoso.

Há quem conte que os nomes se deram por conversas entre os criadores que comentavam entre si que o Bumbá estava sendo preparado com capricho, enquanto o outro afirmava: o meu eu garanto.

O evento é uma espécie de ópera popular, cujo enredo não varia muito entre os inúmeros grupos de Bois-bumbás existentes no Brasil. Basicamente, desenvolve-se em torno da lenda de um fazendeiro que tinha um boi de raça, seu preferido. As apresentações dos Bumbás em Parintins contam a história do empregado da fazenda Negro Francisco, cuja mulher, Catirina, grávida, sente desejo de comer a língua do boi mais bonito e querido do fazendeiro. Desesperado, com medo de Catirina perder o filho que espera, Negro Francisco resolve roubar o boi de seu patrão para atender o desejo de sua mulher. Negro Francisco mata o boi preferido do patrão. O fazendeiro descobre e manda os índios caçarem Negro Francisco, que busca então um Pajé para fazer ressuscitar o boi. O boi é ressuscitado e tudo vira uma Grande Festa. O imaginário indígena e detalhes religiosos dos índios, como pajés e feiticeiros, foram incorporados com mais influência ao Boi-bumbá.

A apoteose do Festival Folclórico de Parintins é o momento da ressurreição do Boi-bumbá pelo Pajé indígena. Neste ano de 2017 com presença de mais de 70 mil

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

turistas, as cores vermelho e azul dos Bumbás Garantido e Caprichoso, se rivalizam com alegria, competição e envolvimento de toda a gente na cidade.

2.1 ETNOCENTRISMO: SUPERAÇÃO DE BARREIRAS

Conhecer as diferenças entre os comportamentos em grupo, é fundamental para proporcionar o desenvolvimento econômico e social das nações, uma vez que analisar a vida de um povo em determinado lugar, torna possível uma convivência harmônica entre as pessoas e conseqüentemente entre os grupos. É preciso analisar os fatos e acontecimentos culturais, comparando as culturas entre os grupos humanos visando o respeito mútuo, evitando o etnocentrismo, com base em suas afinidades, destacadamente as de natureza histórica. Para Bueno (1980, p. 463), o “etnocentrismo – a tendência de se considerar a cultura de seu próprio povo como a medida de todas as outras”.

É dever do profissional de qualquer área, mesmo que não estabelecendo identidade com determinada cultura, respeitá-la e não agir de modo incivilizado e preconceituoso para com os que possuem hábitos e costumes diferentes. As empresas que desejam ampliar sua participação no mercado, especialmente, atuando por diferentes nichos, devem observar o consumo simbólico e trabalhar de acordo com a necessidade do consumidor.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DA MARCA COCA-COLA

Teórica e conceitualmente o consumidor deve ser tratado como sujeito potencial. Diante do contexto de globalização, a comunicação mercadológica tem valorizado cada vez menos os valores e costumes locais, optando por universalizar/potencializar o consumo em massa. Esse fator descaracteriza o sujeito e o distancia de sua cultura (raiz). Na contemporaneidade, as grandes empresas necessitam repensar a formatação de suas marcas e produtos, a partir da concepção de um mercado mais próximo ao indivíduo e sua localidade, gerando assim relação direta entre consumo e consumidor.

Chris Anderson (2015, p. 48) diz que, focar a comunicação para o consumidor final, pode gerar efeitos, tão encantadores, quanto a comunicação direcionada à massa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto aos destinados ao grande público. (ANDERSON, 2015, p. 48)

O pensamento do autor, retoma a proposta de estudo deste objeto pesquisado, com foco na estratégia da marca Coca-Cola, em Parintins, cujo principal evento é o festival folclórico dos Bois-bumbás. Naquela região brasileira a população vivencia uma forte rivalidade ‘mercadológica’ representada pelas cores vermelho e azul. Garantido é vermelho e Caprichoso é azul.

O público torcedor e participante do Caprichoso tem como cor-símbolo a cor azul favorecendo o consumo da Pepsi. Os integrantes do Caprichoso, o boi azul e branco, recusam-se terminantemente a permitir a exibição, em sua parte da arena ou da cidade, da cor do boi contrário (o vermelho do Garantido), mesmo na propaganda da bebida (CIÊNCIA HOJE, 2007, p. 22). A Coca-Cola estava perdendo vendas para a concorrente Pepsi que possui embalagem original na cor azul, no período do festival e fora dele.

A Coca-Cola se sentiu obrigada a colocar no mercado (exclusivamente na cidade) uma embalagem da sua lata na cor azul. Na visão de Kotler (2007, p.269), “para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor”. A criação da embalagem da Coca-Cola na cor azul é uma percepção que tem origem na realidade local.

Esta adequação não foi realizada apenas pela Coca-Cola, mas, também por todas as grandes empresas de produtos ou prestação de serviços que querem atuar na cidade. Todo e qualquer serviço ou produto apresentado na cidade deve sofrer as alterações devidas antes de ser anunciada para que não seja celetista e conquiste apenas uma das torcidas dos bois-bumbás. É possível afirmar que o profissional de comunicação que conhece a cultura local tem condições de apresentar um trabalho gerador de resultados satisfatórios para ambos (emissor e receptor).

Segundo Kunsch (2003, p. 162), a comunicação mercadológica está vinculada ao marketing de negócios. “É a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

serviços de uma empresa”. A Coca-Cola usa como nenhuma outra empresa a comunicação mercadológica em ações desenvolvidas para reforçar a sua marca. Parintins é o único lugar do mundo em que o logotipo da marca Coca-Cola aparece também em azul, valorizando o consumo e o consumidor.

A comunicação vai muito além do uso de palavras escritas ou faladas e para valorizar o consumo é preciso ajustar a maneira de se comunicar. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2005, p. 60). Em sua obra ‘Consumidores e Cidadãos’, o mesmo autor propõe políticas culturais possíveis para pensar as diferenças das pessoas em relação a região, economia, escolaridade e faixa etária estando sempre atento às necessidades locais meio a globalização.

4 UMA NOVA PROPOSTA: FOCO NO COLETIVO

Os campos que se destinam a estudar a comunicação nas academias exigem criatividade e inovação, além de conhecimento teórico e prático sobre o comportamento humano. Para que de fato aconteça a comunicação é preciso que de um modo geral o receptor compreenda a real essência da mensagem enviada pelo transmissor, “o termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. Mas, antes de tudo, serve para conduzir a informação” (SANTANNA, 2005, p. 1). O objetivo da comunicação é tornar a fonte e o receptor sintonizados à mensagem.

Sem a comunicação não seria possível o entendimento entre os seres, isso então faz da comunicação um processo social fundamental na organização dos grupos e sociedades, a fim de que as normas sejam compreendidas e repassadas a todos da mesma maneira embora é sabido que cada indivíduo possui interpretação conforme sua vivência pessoal o que faz com que a comunicação possa gerar uma opinião, e, é por isso que as sociedades se organizam em grupos, a fim de manter líderes que possam, por sua vez, facilitar a compreensão do que se pretende à massa “comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANTANNA, 2005, p. 2). Em tempos como os atuais é possível perceber que a transmissão de ideias entre as pessoas na internet tem permitido maior velocidade e diversidade, provocando ruídos, gerando superficialidades com rebaixamento de conteúdo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entretanto, a comunicação não pode ser comparada a uma flecha que ao atingir seu alvo sem contar com a participação deste lhe acerta e desenvolve o processo que se propunha. Ao contrário o alvo é sempre parte do processo de comunicação, portanto o modo de transmissão é importante, uma vez que se não aceito por parte do atingido não há comunicação. Conforme Wolf (2005, p. 61), o “emissor e receptor são companheiros ativos no processo de comunicação”. A propaganda pode ser tecnicamente definida como ferramenta de comunicação.

Como nunca a comunicação deve enxergar o indivíduo integrado a um coletivo ou a vários deles. Confirma Lander (2013), em sua obra ‘Cruzando Culturas sem ser Atropelado’, ao citar Hofstede (2003), “nas sociedades individualistas, as pessoas devem cuidar de si mesmas e de sua família direta. Nas sociedades coletivistas, as pessoas pertencem a grupos que cuidam delas em troca de lealdade” (HOFSTED, 2003, apud LANZER, 2013, p.43). A comunicação pode e deve ajudar a construir sociedades coletivistas.

5 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO: AS INTERAÇÕES, AS ORGANIZAÇÕES E A SOCIEDADE

Para se pensar estratégia comunicacional a determinado público, é necessário conhecer este mesmo público. Seus valores, costumes, trajetória e a complexidade de seus hábitos, assim como a evolução e transformação destas mesmas características. Durante a realização do Festival Folclórico na cidade de Parintins, toda a comunicação é pensada para o evento, respeitando suas características e públicos, que se apresentam a cada ano mais exigentes e complexos. A pesquisadora Maria José Esteves Vasconcelos, psicóloga e estudiosa do novo paradigma da ciência: o pensamento sistêmico; aponta que antes que o cientista aprenda a pesquisar, a usar teorias, ele precisa aprender uma visão de mundo específica, aprender/apreender um paradigma. Conhecer outras formas de percepção e atuação no mundo, ou seja, nossas regras de ver o mundo. Crenças, pressupostos e princípios que governam nossa visão de mundo. O consumidor e o cidadão dos dias atuais têm se mostrado cada vez mais complexo em suas escolhas e definições de necessidades e desejos, ficando cada vez mais difícil de estabelecer alvos precisos para conquistá-los mesmo que as pesquisas sobre o consumo tenham se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

multiplicado nos últimos anos. O consumo parece não estar mais, voltado apenas para produtos e serviços, mas também para identidades, subjetividades e cultura, reproduzindo a segmentação e a desconexão existentes entre as ciências sociais. Vasconcellos aborda o novo paradigma da ciência como trajetória a ser descoberta.

Uma trajetória é a descrição ou a representação da evolução do sistema, ou seja, dos sucessivos pontos que ele ocupa no espaço, em sucessivas unidades de tempo. Em outras palavras, é a representação do comportamento do sistema, por exemplo, uma trajetória de um lançamento de uma pedra. (VASCONCELLOS, 2003, p. 85)

Para Vasconcellos as mudanças de paradigmas, ou simplesmente modelos ou ainda padrões a serem seguidos, só podem ocorrer por meio de vivências, de experiências, de evidências que nos coloquem frente a frente com os limites de nosso paradigma atual, daí a importância da investigação empírica.

Assim a partir dos conhecimentos adquiridos nas vastas leituras sobre comunicação organizacional é percebido que como dito em jargão popular “ninguém vende o que não compraria”, logo, é certo pensar que para se alcançar o sucesso na comunicação com público específico é necessário trabalhar a comunicação interna na empresa que será responsável pelo desenvolvimento da comunicação externa, direcionando o funcionário que irá desenvolver estratégias de comunicação, para o reconhecimento do valor da cultura do outro a quem se pretende comunicar, ou seja, o receptor. Manuel Castells fala do poder da comunicação especialmente em tempos de sociedade em rede, na teoria de Luhmann, a ideia de transferência de informação é valorizada sob o ponto de vista de que o receptor não recebe uma informação da mesma maneira que é emitida. Portanto é possível pensar em muitas linhas de investigação deste mesmo assunto, mas a abordagem aqui se refere ao modo como o profissional de comunicação, precisa rever suas maneiras de preparar a comunicação, seja essa comunicação uma proposta comercial, organizacional ou ainda pessoal. O novo pensamento apresentado por Vasconcellos, nos provoca a pensar o indivíduo em seu contexto. E não mais separando, indivíduo ou a organização, a autora nos traz a reflexão que é preciso pensar além do fenômeno momentâneo, investigando toda a sua história.

Para pensar complexamente, precisamos mudar crenças muito básicas: em vez de acreditar que vamos ter como objeto de estudo o elemento, ou o indivíduo, e que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

teremos de delimitá-lo muito bem, precisamos passar a acreditar que estudaremos ou trabalharemos sempre o objeto em contexto. (VASCONCELLOS, 2003, p. 111)

No processo de comunicação, essa informação é multiplicada, ou ainda adaptada à realidade de quem a recebe, fazendo com que a identidade seja estabelecida não apenas a partir da própria informação bruta, mas também de todos os conhecimentos e experiências armazenadas na memória do receptor, estabelecendo então, identidade e conexão com a o que se é pretendido transmitir, a partir da realidade experimentada pelo receptor. O emissor deve encaixar seus interesses aos interesses do receptor. Prática evidente na alteração da embalagem do refrigerante de cola da empresa Coca-Cola, para o público torcedor dos Bois Bumbás no festival em Parintins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo é fundamental para proporcionar o desenvolvimento das sociedades, uma vez que analisa a vida de um povo em determinado lugar que compartilha a mesma língua e cultura, tornando possível uma convivência harmônica, uma vez que estabelece meios de se realizar crítica ao etnocentrismo, que nada mais é que a não aceitação de culturas diferentes a que se tem costume, ou seja, que devemos mesmo que não estabelecendo identidade com determinada cultura, respeitá-la e não agir de modo incivilizado e preconceituoso para com os que possuem hábitos e costumes diferentes.

Esta postura não deve ser adotada por nenhum profissional, principalmente os de comunicação que devem se portar de maneira imparcial sempre em quaisquer que sejam as circunstâncias.

É preciso lembrar que o comportamento do consumidor mudou e que as ações midiáticas contribuem para essa mudança. Desde o início do século XX as pessoas buscam no consumo maneiras de se inserirem ou ao menos de se imaginarem parte de determinado grupo social, por aquisição de símbolos.

Embora a palavra consumo seja associada por muitas pessoas e grupos, à gastos inúteis ou ações de compulsão, esta ação é percebida por todos, como representações a grupos que desejam pertencer ou de fato pertencem, através de bens de consumo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As relações entre a comunicação e os grupos de referência, no caso os consumidores, devem ser pensadas para aprimorar o posicionamento da marca com respeito e adaptação à cultura local.

Já existem diversas publicações sobre consumo, contudo espera-se com esta pesquisa, contribuir para as atualizações da matéria especialmente do ponto de vista dos profissionais da comunicação, mais ainda, do jornalista e do publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1 ed. Rio de Janeiro. Elsevier:B2W, 2015. 390 p.
- BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da língua portuguesa.** – 11 ed. Rio de Janeiro: Fenam e, 1980. 1263 p.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadão.** 5 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2005. 228 p.
- CIÊNCIA HOJE. **Boi-bumbá modernizado.** Revista Brasileira de Divulgação Científica. Rio de Janeiro, v40, n.240, p.18-25, agosto. 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Rosenberg. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Sumôs, 2003.
- LANZER, Fernando. **Cruzando culturas sem ser atropelado: gestão transcultural para um mundo globalizado.** São Paulo. Évora, 2013. 248 p.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** – 23.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. 120 p.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida.** – 4. Ed. São Paulo: Globo. 1995. 291 p.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7 ed. São Paulo. Pioneira Thompson Learning, 2005. 469 p.
- VASCONCELLOS, Maria José Esteves. **Pensamento Sistêmico: o novo paradigma da ciência.** – 9.ed. Campinas/SP: Papyrus Ed., 2003. 120 p.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 2 ed. São Paulo. Martins Fontes, 2005. 296p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

FESTIVAL DE PARINTINS. Disponível em: <http://festivaldeparintins.blogspot.com.br/> Acesso em: 02 de julh. de 2017

IBGE. Estatística do Festiva Folclórico de Parintins. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=130340> Acesso em: 02 de julh. de 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

IDENTIDADES MEDIATEZADAS E PROMOÇÃO DO CONSUMO: A WEBSÉRIE MULHERES EM TRANSIÇÃO¹⁴¹

Dalila Maria Musa BELMIRO¹⁴²

Pablo Moreno Fernandes VIANA¹⁴³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O texto analisa a mediação de identidades no conteúdo de marca Mulheres em Transição, série documental produzida pela marca Salon Line para a linha de produtos Todecacho. Por meio de depoimentos de mulheres negras que assumiram seus cabelos crespos e cacheados, a série aborda questões sobre autoestima, identidade, aceitação, reconhecimento e empoderamento, relacionando esses atributos com a transição para os cabelos naturais, associando os valores da marca a uma identidade de resistência, no processo de consumo mediado. A justificativa ancora-se no crescimento das discussões acerca dos cabelos crespos e cacheados enquanto forma de construção de identidade e a assimilação deles pela indústria da beleza.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; consumo; mediação; conteúdo de marca.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem sido recorrente a presença do termo empoderamento em discussões de origens mais diversas. Emerge daí o debate acerca da transição capilar (SILVA; BRAGA, 2015). Com isso, marcas de produtos de beleza começaram a explorar esses grupos como um potencial segmento de mercado. Lançam produtos utilizando estratégias de promoção que valorizam cabelos crespos e cacheados.

Podemos citar a Salon Line, marca originalmente especializada em produtos para o relaxamento e alisamento de cabelos que, a partir do lançamento da linha de produtos Todecacho, direciona boa parte de sua comunicação para o cuidado e a finalização dos cabelos cacheados e crespos que não os alisam. O objeto de estudo deste trabalho é a websérie Mulheres em Transição, conteúdo de marca da Salon Line que

¹⁴¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁴² Mestranda do PPGCOM da PUC Minas, email: dalilahelvetica@gmail.com.

¹⁴³ Docente do PPGCOM da PUC Minas, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

divulga a linha Todecacho. O objetivo é analisar o processo de mediatização da identidade de mulheres negras anônimas na série. Verificamos como a apropriação de características de outro gênero (o documentário) no discurso da propaganda serve para a construção de um conteúdo que transmite os valores da marca, associando-a ao processo de transição capilar e reconhecimento da identidade negra.

CONSUMO MEDIATIZADO

A mediatização corresponde a um processo de longo prazo, que passa a acontecer em virtude do desenvolvimento da mídia. A isso se soma a percepção da migração rumo a um modelo interacional de referência cuja base é tecnológica. Para Braga, a mediatização aborda processos sociais específicos que começam a se desenvolver, de maneira integral, ou parcial, seguindo as lógicas midiáticas.

Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos - que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam (BRAGA, 2007, p. 11).

O que percebemos hoje é que o processo interacional de referência parece se constituir à base do tecnológico, da mídia digital, da rede, da internet e das formas de socialibilidade que se organizam a partir daí. Neste processo, a rede se configura para além de um meio, ou um canal para a transmissão de mensagens, funcionando como um articulador dos processos de interação social, reconfigurando a construção da realidade social. Braga ainda defende que a mediatização é um processo inacabado, estando, portanto, em constante evolução, o que talvez explique a dificuldade em conceituá-la dentro do campo comunicacional e justifique sua associação a diversos outros termos como mediação, mediatização etc.

Trindade e Perez, ao discutirem o percurso evolutivo do termo para aplicá-lo à lógica do sistema publicitário, afirmam que “A mediatização vem, então, numa esteira evolutiva do pensamento comunicacional que se associa à eclosão de outros termos no cenário mundial, cuja discussão, que passou por vários autores, visava orientar e alargar o espectro teórico dos estudos comunicacionais para o entendimento dessa presença

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mediática na vida cotidiana [...]” (TRINDADE E PEREZ, 2014, p. 387). Os autores ainda o evidenciam sua aproximação com os termos consumo midiático e consumo midiaticizado nas escolas brasileiras. O consumo midiático, segundo eles, tem relação com os estudos de recepção e os estudos do consumo midiaticizado buscam compreender a presença do sistema publicitário na vida cotidiana. Nessa abordagem, a midiaticização se aproxima da publicidade por meio de ações que as marcas fazem para se expressar e interagir da forma mais direta possível com o público consumidor, impactando de forma mais efetiva sua vida cotidiana.

A comunicação das marcas utiliza um sistema simbólico que é ressignificado e propagado em nosso dia-a-dia, tendo a capacidade de gerar práticas referenciais para padrões de beleza, gênero, entendimento de si e do outro. Para Trindade (2014, p. 11), na midiaticização a publicidade “tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais.” Segundo ele, as marcas ganham novas formas de se expressar com plataformas, formatos mais longos, e produção de conteúdo, o que é o caso da Salon Line. Ao produzir uma websérie, a marca se expressa por meio das identidades compartilhadas por mulheres negras que passaram pelo processo de transição capilar, impactando socialmente ao trazer visibilidade para a identidade negra embutida na simbologia dos fios crespos. Ao midiaticizar estas identidades, a marca também dá para o público consumidor uma possibilidade de identificação que não seria alcançada com a mesma profundidade em uma campanha publicitária televisiva, por exemplo.

Considerando então que o consumo é um espaço de produção de sentidos, que numa ambiência midiaticizada “passa ainda mais decisivamente pelos usos [dos objetos] que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 292). Podemos afirmar que no cenário contemporâneo existe uma intensificação na articulação entre os campos da economia e da cultura, no qual a produção industrial e a circulação simbólica mantêm uma relação de interdependência.

Assim, os bens de consumo tornam-se mais carregados de significação, assumindo a noção de estilos de vida, tendo uma relação cada vez mais direta na construção e constituição de identidades.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MIDIATIZAÇÃO, IDENTIDADE E O NEGRO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Na contemporaneidade, as mudanças provocadas por novas percepções de tempo e espaço configuraram novas práticas para diversas esferas da sociedade, interferindo diretamente na produção das identidades. Dentre elas, não podemos negar o papel da midiatização, como discutimos anteriormente. Hall (2001, p. 07), quando destaca o movimento histórico de compreensão dessa noção, considera que as identidades estanques que, por tanto tempo estabilizaram a vida social, estariam sendo extintas, assim como a ideia de um sujeito unificado. Para o autor, na pós-modernidade:

[...] À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2001, p. 13)

Com isso, as identidades tradicionais, consideradas rígidas, estáticas e previsíveis são substituídas por identidades fluidas que podem se alterar com o passar do tempo, além de serem mais expostas e compartilhadas, principalmente nos meios digitais, gerando identificação.

Bauman (2005, p. 33) defende que os modelos rígidos e tradicionais já utilizados para construir a identidade no passado tornaram-se “desconfortáveis e incontroláveis para acomodar as novas identidades, inexploradas e não experimentadas que se encontram tentadoramente ao nosso alcance”. O autor ainda argumenta que o indivíduo, bem como a individualidade, são conquistas da pós-modernidade, já que no passado a sociedade utilizava atributos muito mais coletivos para constituir sua identidade tais como: a família, o trabalho, a escola, o status social. Este aspecto é levantado por Martin-Barbero ao elencar as transformações observadas no século XXI vindas com a midiatização. Para ele:

Ao entrarem em crise as três grandes instituições da modernidade - o trabalho, a política e a escola- que constituíam a fonte do sentido coletivo da vida, seu significado se divorcia do que o indivíduo ou comunidade faz para se unir ao

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que se é: homem ou mulher, negro ou branco, cristão ou muçulmano, indígena ou mestiço. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 60).

Esse é o movimento que observamos na contemporaneidade. A constituição das identidades passa pela reafirmação do que se é e as mídias digitais possibilitam a circulação e a afirmação delas. Neste contexto, as marcas precisam se comunicar com inúmeras e diferentes identidades, expressando-se cada vez mais de maneira particular e segmentada. E é nas mídias digitais que grupos sem representatividade na mídia tradicional lutam por visibilidade e reclamam sua ausência nos modelos representativos utilizados pela mídia hegemônica.

Castells (2008, p. 24) afirma que “a construção da identidade sempre ocorre num contexto marcado por relação de poder” e propõe uma distinção para sua construção que se divide em três formas e origens: a Identidade legitimadora, a Identidade de resistência e a Identidade de projeto.

A Identidade legitimadora é utilizada por instituições dominantes da sociedade com o objetivo de disseminar e racionalizar seu poder de dominação em relação aos outros atores sociais, utilizando principalmente modelos de representação carregados de simbolismo, como é o caso da mídia. A Identidade de resistência é criada por atores sociais que se encontram em situação de marginalidade e não são representados pela lógica de dominação, criando barreiras para a sua sobrevivência e seu reconhecimento enquanto grupo. A Identidade de projeto é quando o indivíduo, a partir de materiais culturais, redefine sua posição na sociedade, transformando, assim, a estrutura social. O exemplo utilizado pelo autor é o feminismo que, segundo ele, deixou de ser uma identidade de luta por direitos, para se apresentar com uma identidade de projeto que questiona a família, a sexualidade e toda a estrutura de significação em torno do feminino.

Sob esta perspectiva, considerando que “A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária.” (MCCKRAKEN, 2007, p. 104), ao observarmos ao longo da história, podemos afirmar que no que tange às questões raciais, a identidade legitimadora apresentada pelos sistemas publicitários é branca, pois:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco - por mais difícil que seja hoje manejar a ideia de uma identidade cultural fundada em critérios de raça - a clareza ou brancura da pele mesmo sem barreiras guetificantes do multiculturalismo primeiro-mundista, persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégias de distinção social [...]. (SODRÉ, 2015, p. 266)

As propagandas que envolviam o negro, no período escravocrata eram, em sua maioria, direcionadas a brancos que desejavam escravos ou que anunciavam escravos fugidos. Assim, o negro representava o próprio produto, era ele mesmo, mercadoria. Entre a abolição, e a conquista *real* de sua liberdade, principalmente financeira, existe um déficit temporal considerável e ainda hoje encontramos grandes parcelas da população negra vivendo em condição de marginalidade. Os negros não eram representados em propagandas por não serem considerados público consumidor. Foi a partir de 1997, como afirma Sodré (2015) que o mercado negro¹⁴⁴ foi considerado um novo segmento pelas marcas, principalmente no setor de cosméticos, com os produtos para o cabelo.

A maioria dos produtos de beleza direcionados aos cabelos de pessoas negras propunha como resultado o alisar dos fios crespos. Para Sodré, neste contexto essa publicidade “se dispõe a reconstruir na virada milênio, num país em que mais da metade da população é escura, a identidade do sujeito negro com valores afins da sociedade clara e hegemônica”. (SODRÉ, 2015, p. 268).

Como mencionado, a Salon Line iniciou sua atuação no mercado justamente através dos produtos alisantes. Ainda hoje a marca mantém em seu portfólio os cremes de relaxamento e alisamento, responsáveis por grande parte do faturamento da marca durante décadas.

Considerando a constituição histórica do racismo no Brasil, na qual o cabelo crespo é interpretado como ruim e o liso como bom, mais do que uma questão estética, a condição dos fios reflete o conflito racial vivido coletivamente neste país. O cabelo crespo passa então a se configurar como uma identidade de resistência, segundo a

¹⁴⁴ O autor apresenta uma pesquisa de 1997 do IBGE que confirma a existência de uma “classe média” constituída por 5,4 milhões de negros e mestiços com renda superior a vinte salários mínimos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

perspectiva de Castells, em um meio que legitima cabelos lisos. Pensando que num ambiente midiático as identidades são constituídas a partir da reafirmação do que se é e assumem em muitos casos caráter de resistência, “mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo.” (GOMES, 2003, p. 3)

Portanto, a transição capilar configura-se como um processo social individual e coletivo de empoderamento, considerando que o povo negro - em especial as mulheres -, quando constroem suas identidades, são tensionados a todo o momento pelos padrões brancos. Sendo assim, assumir os fios crespos passa a ser um processo de resistência na tentativa de ter sua identidade negra reconhecida, rumo a uma identidade de projeto.

Cada vez mais mulheres estão deixando de lado os procedimentos químicos para assumirem a forma natural cacheada ou crespa dos cabelos. No Brasil, segundo dados¹⁴⁵ da empresa de cosméticos L’Oreal, 56% das mulheres possuem cabelos cacheados ou crespos, mas desse total, 63% desejam ter cabelo liso. Podemos associar esses números à baixíssima representatividade desses tipos de cabelos na publicidade e na mídia em geral. Isso faz deles, como já afirmamos, uma identidade de resistência. Se pensarmos nas considerações de Grada Kilomba, a mulher negra é apresentada como o outro do outro. Sendo assim, observamos as exclusões e privações sofridas ao longo da história, classificando-as como um grupo marginalizado e pouco representado.

As mulheres negras foram assim postas em vários discursos que deturpam nossa própria realidade: um debate sobre o racismo onde o sujeito é homem negro; um discurso de gênero onde o sujeito é a mulher branca; e um discurso sobre classe onde “raça” não tem lugar. Nós ocupamos um lugar muito crítico em teoria. É por causa dessa falta ideológica, argumenta Heidi Safia Mirza (1997) que as mulheres negras habitam um espaço vazio, um espaço que se sobrepõe às margens da “raça” e do gênero, o chamado “terceiro espaço” (KILOMBA *apud* RIBEIRO, 2017 p. 38).

Na pós-modernidade, o movimento de “assumir-se” tem sido constante, pela eclosão de identidades, tema já abordado neste trabalho. Em uma sociedade capitalista e

¹⁴⁵ Dados publicado por Hyndara Freitas do O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assumem-cabelos-naturais,1000004904>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

impulsionada pelo consumo, as marcas não demorariam a observar tais mudanças e utilizá-las para se aproximar de seu público. Quando falamos de consumo, partimos da compreensão que o considera como cultura material e não como seu fim (MILLER, 2007). Nessa perspectiva os objetos tornam-se bens de consumo não por suas características, mas sim por um *status* que se materializa de acordo com as lógicas simbólicas envolvidos nos rituais de consumo. Assim, o consumo está ligado a questões simbólicas e vínculos estabelecidos entre consumidores e marcas.

CONTEÚDO DE MARCA

Como discurso de promoção do consumo, a publicidade tem, desde sua origem, uma natureza híbrida. Ao longo de sua existência, passa por inúmeras transformações e, mais recentemente, começa a hibridizar sua forma comunicativa com o entretenimento, sofisticando sua mensagem, apresentando-se como conteúdo em plataformas criadas pelos próprios anunciantes. Essa forma de anunciar, conhecida como conteúdo de marca corresponde à “fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante” (COVALESKI, 2014, p. 3022).

Organizado, como coloca Covaleski (2013), a partir de quatro dimensões (persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento), o conteúdo de marca combina recursos proporcionados pelas tecnologias da informação e da comunicação, utiliza as lógicas da midiatização cada vez mais recorrente. Não se deixa de explorar também a natureza persuasiva da construção narrativa, mas apresentam suas mensagens numa lógica mais próxima ao entretenimento, garantindo uma ampliação aos níveis de atenção das audiências.

Cabe destacarmos aqui que, nas dimensões de interação e compartilhamento, o papel do consumidor torna-se essencial para a circulação do conteúdo. Isso ocorre por conta da sinergia na produção desses conteúdos entre agências de propaganda, marcas e empresas especializadas na produção de conteúdos de entretenimento: “a proposta [do *Branded Content* ou Conteúdo de marca] é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento” (COVALESKI, 2015). Esse entrelaçamento traz forte aspecto espetacular à narrativa que, cada vez mais passa a ser consumida pelo público sob a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

lógica do entretenimento: “É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.” (COVALESKI, 2013, p. 23).

Essa forma de se fazer propaganda, somadas às transformações sociais da atualidade exigem que a criatividade – atributo tão cobrado dos profissionais de propaganda – torna-se ainda mais complexa. Os repertórios culturais dos profissionais dessa área passam a exigir uma atuação mais diversificada, eles precisam saber ler o mundo de forma mais heterogênea, compreendendo a multiplicidade de identidades em fluxo e a diversidade cultural para dar respostas adequadas aos desafios que se apresentam.

Temos então que, mais do que informar sobre a existência dos produtos, as marcas passam a disputar a atenção do consumidor de forma diferente do que em tempos anteriores. O conteúdo de marca brasileiro veiculado no Youtube, como explica Viana (2017, p. 375) “tem sua mensagem construída com forte presença de elementos persuasivos, trazendo também – praticamente em mesma proporção – o aspecto do entretenimento”. A natureza híbrida, a partir da investigação empreendida, é comprovada pela recorrência de conteúdos disponibilizados nos canais das marcas que apresentam fortes características de outros gêneros.

É justamente a partir desse forte atributo de hibridização que iremos analisar a série *Mulheres em Transição*. A série, apresentada sob uma narrativa que hibridiza conteúdo publicitário com o gênero cinematográfico documental, é um rico objeto de estudo para ser investigado enquanto fenômeno de mediação da identidade de mulheres negras em processo de transição capilar, utilizado para promover os valores da marca.

IDENTIDADES MEDIATIZADAS PARA O CONSUMO

Diante do cenário de transformações, é crescente o número de organizações que lançaram produtos e linhas dedicadas exclusivamente para o tratamento de cabelos cacheados e crespos, a exemplo da *Salon Line*. A Websérie *Mulheres em Transição* mostra-se, não somente como um dos componentes de expressão da marca, como um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

importante meio de discussão e visibilidade para identidades e questões que tensionam o sistema publicitário cada vez com mais frequência.

Mulheres em transição teve sua primeira temporada lançada em 2017, contando com um total de oito episódios. A segunda temporada foi ao ar no mesmo ano e também teve oito episódios. Veiculada no Youtube e no Facebook, os episódios possuem duração média de seis minutos. A série também é divulgada no site da Salon Line, numa área que fala sobre transição capilar e que conduz o internauta ao site meajudenatransicao.com.br, que traz depoimentos de mulheres em processo de transição capilar.

Utilizando linguagem documental, os episódios trazem depoimentos de mulheres que contam sobre o processo de transição capilar, abordando questões acerca da descoberta e da afirmação de sua identidade a partir do crescimento dos cabelos naturais e da influência desse percurso em suas relações sociais. As participantes são mulheres anônimas, que possuem atividades profissionais e rotinas que não as colocam em regimes de visibilidade midiática a partir de sua imagem.

Ainda que se trate de um conteúdo com intenções de promover a imagem da marca, em razão de sua natureza híbrida, percebemos a combinação com o documentário. Dentre os modos de se fazer documentário propostos por Nichols (2005), podemos classificar a série como participativo. Trata-se de uma forma de cinema documental que envolve a participação do cineasta, atuando na construção narrativa, por meio da relação construída entre ele e os atores sociais. Nessa forma, “Podemos ver e ouvir o cineasta agir e reagir imediatamente, na mesma arena histórica em que estão aqueles que representam o tema do filme. Surgem as possibilidades de servir de mentor, crítico, interrogador, colaborador ou provocador” (NICHOLS, 2005, p. 155). Essa participação do cineasta pode se dar de forma ativa, intervindo ao longo da entrevista e participando ativamente da fala, mas também pode se dar pela forma de conduzir a entrevista, de organizar a história, de participar do desenrolar da entrevista, conduzindo os temas mais relevantes a serem abordados, o que é o caso da série.

Os vídeos têm início com uma tela preta e o logo da Salon Line ao centro, acompanhado do slogan da marca (“Transforme-se em você”). Entra o início do depoimento da entrevistada. Em seguida, surge o letreiro com a palavra “apresenta”,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

construindo uma forma de introduzir a história como nos filmes, que possuem em seus créditos de abertura o nome do estúdio que os realiza ou dos diretores. Temos aí uma demonstração desse esforço de hibridização, visto que a mensagem busca ser reconhecida como filme, apropriando-se de suas características estruturais e narrativas.

Voltam as imagens da entrevistada em questão, dando sequência à fala. Os vídeos são gravados sob o mesmo cenário, variando entre uma paisagem do Rio de Janeiro e uma de São Paulo, dependendo da entrevistada. Especificamente na segunda temporada, todos os episódios são gravados sob o fundo de São Paulo. Seguindo das primeiras imagens das entrevistadas e da cidade em que a entrevista foi registrada, surge uma tela amarelada, sob a qual são apresentadas imagens em contraplano das entrevistadas, acompanhadas de frases marcantes de suas entrevistas por escrito e de letreiros com o seu nome. É exibida uma imagem em *timelapse* da cidade em que a entrevista foi gravada. Um traço desenha o contorno de uma cabeça com *cabelo black power* e, abaixo do desenho, em letra cursiva, surge a frase Mulheres em transição. O traço preto que forma cachos e a cabeça remetem a algumas das formas das texturas dos cabelos cacheados e crespos, a saber: 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c, 4a, 4b, 4c.

Em termos de linguagem audiovisual, os depoimentos são editados com cortes secos e a imagem das entrevistadas é gravada em diversos planos. Além dos enquadramentos das entrevistadas, alguns vídeos apresentam imagens de varais com fotografias das participantes em momentos distintos de sua vida, ilustrando seu processo de transição capilar, além das imagens em *timelapse* da cidade. A trilha sonora é instrumental e segue um clima ascendente, conforme os depoimentos tornam-se mais comoventes, demarcando os pontos de maior emoção no desenrolar da narrativa, tal qual no cinema.

Nos depoimentos, as mulheres contam como foi o processo de aceitação de seus cabelos crespos e cacheados e falam também de questões familiares, de relações sociais afetadas ao longo da vida por experiências de racismo em função dos cabelos crespos, dos tratamentos químicos para alisamento, além de particularizar experiências pessoais que afetaram no processo de transição capilar.

A série traz mulheres negras de tonalidades de pele muito diversificadas e texturas de cabelo muito variadas. Os relatos, emocionados, abordam as relações

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

peçoais entremeadas pelas características dos cabelos e o quanto isso afetou a autoestima e até mesmo a saúde. Notamos aí o quanto o cabelo natural é uma questão de identidade muito forte e como a obrigação de se adequar a padrões de beleza que exigiam cabelos lisos como a norma afetou na construção de uma autoimagem, na inserção no mundo, nos relacionamentos amorosos, familiares e profissionais.

Nem a voz, nem a imagem da pessoa que conduz as entrevistas aparece, mas pela forma como a narrativa é construída, as participantes parecem responder perguntas, que contribuem para o desenvolvimento de suas histórias. Muitas delas apresentam fotos de fases diversas de suas vidas.

Em todos os depoimentos, percebemos de forma contundente questões identitárias, como apontaremos nos próximos parágrafos, de acordo com cada temporada da série.

A primeira participante, Ornélia, africana, do Benim, que reside no Brasil, destaca questões de ancestralidade presentes no ato de assumir os cabelos crespos. Simone coloca que em sua profissão, seu cabelo tornou-se uma forma de se destacar e não passar despercebida. Thainá, a participante mais jovem, relata que mudou de escola por conta do *bullying* que sofria pelos cabelos crespos e que usava os cabelos alisados pela pressão dos colegas. Gabriela e Beatriz, duas irmãs, assumiram o cabelo crespo após o falecimento do pai e da mãe, quando foram morar com uma tia, que participa do episódio e protagoniza o seguinte. As irmãs mencionam que a identidade das mulheres negras é dada pela sociedade, que determina os padrões de beleza. Luiza, 52 anos, Tia de Gabriela e Beatriz, fala sobre sua atuação como cabeleireira e da evolução da sociedade em permitir que as mulheres negras possam usar os cabelos naturais. Priscila revela que o processo de transição capilar a ajudou a reencontrar sua identidade, uma vez que não se reconhecia ao se olhar no espelho. A penúltima participante, Liah, fala sobre a descoberta dos cabelos crespos ao longo do processo de transição. Enquanto ele crescia, acreditava que ele seria cacheado. O processo de descoberta dos cabelos crespos a permitiu aceitar a textura do cabelo como forma de expressão. No último episódio, protagonizado por mãe e filha, Alessandra e Martinha, a filha afirma que iniciou a transição quando teve uma reação alérgica à anestesia no parto de seu filho. O processo de transição encorajou sua mãe a fazer o mesmo. Ela relata que na sua juventude,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

alisava o cabelo por ver anúncios de mulheres com cabelos lisos tidos como o padrão de beleza e querer ter o seu assim.

A segunda temporada tem início com o depoimento de Andréa Lopes, 37 anos. Ela conta que uma das lembranças marcantes da sua infância é de sua mãe puxando seu cabelo para prendê-lo para ir para a escola. Simone afirma que pensava que o cabelo liso abre mais oportunidades na vida. Seu processo de transição capilar ocorreu por conta de uma forte reação alérgica, fato que a emociona muito. Shirlena destaca uma questão muito abordada pelos movimentos feministas negros acerca da ideia de que à mulher negra é negado o direito de ser sensível, pela associação a ideias de força e resistência. A entrevistada descartou todas as fotos da infância por não se reconhecer nelas. Daniela é uma das poucas participantes a relatar que sempre ouviu da família elogios a sua beleza. Para a entrevistada, o alisamento é uma questão cultural. Márcia relata que utilizou lenços e turbantes como processo de aceitação da própria beleza. Esses acessórios tornaram-se tão fundamentais que ela passou a oferecer oficinas de amarração de lenços e turbantes. A antepenúltima participante, Izabelle, aborda questões relacionadas ao racismo dentro da própria família. Relata que a rotina de alisamento fez parte da sua vida desde muito nova pelo fato de sua mãe ser cabeleireira. Jéssica, a penúltima participante, é quem tem a pele mais clara e os cabelos com cachos mais abertos. Emocionada, ela conta que seu pai disse se reconhecer nela pela primeira vez quando a viu de cabelos cacheados. A participante que encerra a segunda temporada, também chamada Jéssica, tem 24 anos. A questão do preconceito manifesta-se quando conta que ouvia dos próprios familiares que deveria arrumar um namorado de cabelo liso para salvar família. Ela destaca a importância do aumento de referências de belezas negras nos meios de comunicação.

Ao final da maior parte dos vídeos, as mulheres recebem sacolas com produtos da linha Todecacho e reagem de formas diversas aos presentes. Ao receber os produtos, elas reagem de forma efusiva, afirmam ser consumidoras da marca e falam das suas relações com os produtos da linha Todecacho. Nos vídeos em que as participantes aparecem em grupo (Luiza e as sobrinhas e Alessandra e Martinha) não há o momento de entrega dos produtos. Os episódios se encerram com um novo desenho do logo, sob fundo branco. Uma diferença está no último episódio da segunda temporada. Nele, ao

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

final, surge o logo da Salon Line acompanhado do Slogan e as frases "O nosso muito obrigado a todas participantes por terem compartilhado suas histórias inspiradoras" e "Onde vamos fazer a próxima temporada?", sem apresentação da vinheta de encerramento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A série Mulheres em Transição representa um rico objeto no ambiente de consumo midiaticado ao relacionar a construção da identidade negra a partir do cabelo, com os valores pretendidos pela linha Todecacho. Ao incentivar o processo de transição capilar, por meio da oferta de produtos que específicos para fios crespos e cacheados, a marca reconhece que as identidades, como discutido, não são mais únicas e sólidas. Aproveitando-se disso, num contexto de consumo midiaticado, a marca reconhece a relevância dessa prática na afirmação de uma identidade de resistência no sistema publicitário, aproveitando-se disso, obviamente, para ter lucro.

Ao produzir a websérie documental com mulheres negras de tons de pele variados, texturas de cabelo tão diversas e belezas múltiplas por meio de pessoas anônimas, a marca reconhece a importância do sujeito consumidor no processo comunicativo, com um conteúdo que gera mais identificação e reconhecimento por parte de quem o assiste, atuando como um forte instrumento de transferência de significados.

As histórias, embora apresentem finais que apontam para uma solução de um conflito pessoal, trazem relatos de sofrimento pelo preconceito enfrentado por essas mulheres ao longo de sua vida. Destacamos que quanto mais escura a pele e quanto mais crespo o cabelo, mais difícil é o processo de aceitação, pelo que notamos nos depoimentos. As mulheres que se enquadram nesses perfis foram as que utilizaram maior quantidade de produtos químicos que afetaram seus cabelos (que em muitos casos chegaram a cair) e também tiveram sua saúde prejudicada pelos seus efeitos. Além das violências das palavras ditas por amigos e familiares, há também marcas físicas que afetaram autoestima, saúde e identidade.

A série suscita uma grande quantidade de questões, que iremos abordar em trabalhos futuros. Destacamos também os altos índices de visualização. A segunda

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

temporada teve mais de 2,7 bilhões de visualizações, enquanto a primeira teve mais de 1,1 bilhão, no Facebook. Há que se considerar também os significativos índices de reações e compartilhamentos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo internacional de referência**. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COVALESKI, R. **Conteúdo de marca e entretenimento**: Narrativas híbridas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. v.12, n. 34, mai/ago, p. 107-123, 2015.

COVALESKI, R. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxim, 2013, 157.

COVALESKI, R. **Narrativas da publicidade contemporânea**. In: MARTIN, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena. *Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014.

DOS SANTOS, N. R. B. S. **Do black power ao crespo**: A construção da identidade negra através do cabelo. (Trabalho de conclusão de Curso) Especialização em Mídia, Informação e Cultura. Universidade de São Paulo. São Paulo: USP. 2015. Disponível em: http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_nadia.pdf

GOMES, N. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/6945599-Corpo-e-cabelo-como-simbolos-da-identidade-negra-body-and-hair-as-symbols-of-black-identity.html>. Acesso em: 03/04/2018

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século, in MORAES, D. (Org). *A Sociedade Mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MCCRACEN, G. **Cultura e Consumo**: Uma explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens Consumo. *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 47. N. 1. São Paulo. Jan./ Mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em 03/04/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em: 29/03/2018

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SILVA, P. C. S.; BRAGA, A. M. S. **Transição Capilar**: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências. IN: Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Uberlândia - MG - 19 a 21/06/2015. São Paulo: Intercom. 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0059-1.pdf>

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

TRINDADE, E; PEREZ, C. **Para pensar as dimensões do consumo midiaticado**: teoria, metodologia e aspectos empíricos. Revista Contemporânea comunicação e cultura - v.14 – n.03 – set-dez 2016 – p. 385-397. disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13485>

TRINDADE, E. **Mediações e Mdiatizações do Consumo**. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em: 29/03/2018

VIANA, P. M. F. **Publicidade que Entretém**: Conteúdos de marca no contexto digital. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /Universidade de São Paulo. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CORPOS AFLITOS REPENSANDO O CONSUMO MIDIATIZAÇÃO E PUBLICIZAÇÃO ¹⁴⁶

Profa. Dra. Selma Felerico
ESPM/ USP ¹⁴⁷

RESUMO

Considerando-se os excessos dos indivíduos, na busca de um padrão corpo perfeito, pretende-se neste artigo, analisar as reações da sociedade por meio de campanhas publicitárias com seus corpos aflitos que repensam o consumo estético. Nossas preocupações recaem sobre as transformações do cuidado de si na contemporaneidade: as práticas do consumo no tocante ao corpo e as práticas de não consumir no tocante aos hábitos alimentares, abordando conceitos sobre corpo (LE BRETON) e consumo (McCRACKEN; BAUDRILLARD, TRINDADE e PEREZ) entre outros autores.

PALAVRAS-CHAVE: Corpos aflitos; Mídia; Publicidade; Anorexia; Consumo

Introdução: Normatização do Corpo e Mídia

Os indivíduos cada vez mais incentivados pela mídia 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 são itens de consumo presentes no estatuto do corpo ultramedido. “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).

O corpo deve ser tratado e consertado constantemente e os produtos e serviços são oferecidos para resolver os problemas que a natureza não consegue dar conta, de acordo com o discurso publicitário terapêutico. Não é mais importante ver quem você é, mas sim como seu corpo se apresenta. “Trata-se de fabricar a seu si mesmo, de transformar seu corpo em campo de cultivo” (LE BRETON, 2007, p.42). Com alegria e otimismo os produtos apresentam-se com a tarefa de curar os corpos aflitos.

¹⁴⁶ Trabalho apresentado GT1 Publicidade e Linguagens - no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁴⁷ Pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Bacharel em Comunicação social pela ESPM-SP; Professora de Comunicação da ESPM; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; sfelerico@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso “terapêutico (BAUDRILLARD, 2005, p. 177).“

Para Baudrillard, na sociedade capitalista, o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, à prática social e a representação mental que dele se tem. As estruturas de produção/consumo induzem o sujeito a uma dupla prática do seu próprio corpo: o corpo como capital e como fetiche (ou objeto de consumo). É necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se construa (tanto no sentido econômico como na concepção psíquica do termo) com toda a determinação. A sexualidade e a beleza, é que orientam a redescoberta e o consumo do corpo.

A beleza tornou-se para a mulher um imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo – no industrial, é a intuição adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se então a um simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/ signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objetos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do designer ou do estilista na empresa (BAUDRILLARD, 2005, p. 140 - 141).

Os corpos reparados são decodificados e os resultados são expostos por uma matemática sobre o culto ao corpo e à beleza. Os saberes e os modos de cuidá-lo apresentam-se em detalhes, sinalizando a aquisição de novos signos corporais para o imaginário feminino.

Corpos Aflitos e a Reação da Publicidade

No Brasil, as revistas femininas têm papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo, privilegiando o controle corporal em diversas publicações, com títulos imperativos formados por frases em que dieta, controle de peso, sacrifício e fome

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

são palavras comuns nas capas, como por exemplo: “Atire a primeira balança quem nunca passou por esta situação. Dez entre Dez mulheres perdem o sono por causa do peso (Boa Forma, edição nº 390, março/06)”; “Em vez de brigar com a genética, invista nas áreas sobre as quais tem poder de transformação” (Nova, edição nº 395, agosto/06); “É pecado ser bonita? Cuidado com os mitos que levam à autosabotagem. Você alimenta algum deles?” (Nova, edição 405, junho/07). Já a Boa Forma tem uma sessão permanente, denominada “Eu consegui”, que mensalmente traz matérias como: “Emagreci devagar, mas aprendi a comer direito” (edição nº 254, julho/08); “Abandonei a junk food e emagreci” (edição nº 253, junho/08); “Emagreci com a Dieta do K” (edição nº252, maio/08); “Controlei o efeito sanfona com a ajuda de uma nutricionista” (edição nº 251, abril/08); “A vontade de usar piercing me fez emagrecer” (edição nº 249, fevereiro/08); Controlei a compulsão alimentar com atividade física” (edição nº 247, dezembro/2007); “Um biquíni novo me ajudou a emagrecer” (edição nº242, julho/2007); “Só emagreci depois que me chamaram de gorda” (edição nº 240, abril/07); “Troquei o chocolate pelo prazer de usar p.” (edição nº 237, janeiro/07). Um discurso midiático regulatório que estabelece a ordem sociocultural do consumo em nome da beleza vigente no imaginário feminino que legitima os corpos brasileiros.

Além da mídia, a moda também fez dos corpos magérrimos o ideal do imaginário feminino e somente no século XXI passou a dar mais atenção à anorexia nervosa, doença que há muito rondava as passarelas. “O aumento significativo do número de pacientes com Anorexia Nervosa nas últimas décadas leva a pensar numa verdadeira “epidemia” do transtorno alimentar” (WEINBERG; CORDÁS, 2006, p. 17).

O anúncio chamado "boca" (2001), veiculado na Espanha aborda o não consumo alimentar. A moda por meio de manequins esqueléticas legitima um padrão de corpo, em que o signo do não comer torna-se um poder que normatiza a conduta para tornar-se parte do grupo. Segundo McCracken (2203) consumo é uma prática social uma vez que tem modificado os conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Foto nº 1 – Anúncio Boca, veiculado na Espanha.
Fonte: www.minilua.com

A privação alimentar é a punição mais conhecida para que o corpo se aproxime da alma, considerada a salvação do homem, segundo a historiadora Mary Del Priore (2006), desde a Idade Média. Havia os que jejuavam à base de pão e água – em alguns casos passavam dias somente bebendo água; os que ingeriam líquidos fétidos e os que engoliam somente as hóstias consagradas. A abstinência proporcionava a sensação de ser mestre, e não escravo, do corpo. No século XXI, uma forma de privação tornou-se conhecida na mídia e tem presença cativa no mundo da moda: a anorexia. “Ela é observada como um modo de expressão da dor, com sua linguagem própria e gramática corporal recém-percebida pelos médicos” (DEL PRIORE, 2006, p. 13).

As dietas e a magreza começaram a ser preocupações femininas quando as mulheres ocidentais receberam o direito do voto em torno de 1920, entre 1918 e 1925, “a rapidez com a qual a nova forma linear substituiu a forma mais cheia de curvas é surpreendente”. Na regressão dos anos 50, por pouco tempo as formas cheias naturais à mulher puderam ser apreciadas mais uma vez, porque as mentes dessas mulheres estavam ocupadas na reclusão doméstica. No entanto, quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer teve de ser sufocado por um dispositivo urgente social que transformaria os corpos nas prisões que seus lares já não eram mais. (WOLF, 1992, p. 244).

Sant’anna (2005) questiona se amamos ou aceitamos os obesos, pois assistimos hoje a um discurso que pouco privilegia as grandes silhuetas. Segundo a autora, em algumas culturas a magreza torna-se próxima do antigo imaginário da higienização e da pureza, constituído pela obsessão diante da transparência e o repúdio à acumulação, um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

fascínio pela superficialidade e a praticidade. “Nelas, o corpo magro evoca uma economia de tempo para quem o aprecia: olha-se mais rápido um magro do que um gordo, diria um desses padres ou cientistas fascinados por higiene” (SANT’ANNA, 2005, p. 23). E, no Brasil, essa preocupação estabeleceu-se também. De acordo com uma pesquisa nacional (2010), as jovens magras preferem perder mais peso para conquistar um corpo considerado ideal. Foram aplicados 2.442 questionários, por estudiosos da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), junto a estudantes de 37 universidades do país. Além de constatar que 64,2% das jovens estão insatisfeitas com a aparência, o estudo mostrou que o padrão almejado não é o saudável e sim o magro.

Quando as pessoas falam que eu estou muito magra, eu considero um incentivo para tentar emagrecer ainda mais”, confirma a estatística a estudante de São Paulo, Livia Riboldi Silva, 23 anos, 1,69 de altura e 51 quilos, índice já considerado “muito magro” para a altura. “Controlo alimentação, faço exercício físico e acho que vou morrer fazendo dieta. No fundo, todo mundo é assim,” diz a jovem que agora não quer “secar” mais, porém, sempre passa longe do bolo de chocolate¹⁴⁸.

Os resultados do padrão comportamental revelam que a situação não é nada confortável para a saúde das mulheres brasileiras. Entre as pesquisadas, 26% têm comportamento de risco para o transtorno alimentar, que inclui fazer dietas quando o peso é proporcional à estatura, fazer críticas constantes a alguma parte do corpo e diminuição gradativa das atividades sociais. Reunimos várias outras pesquisas também feitas com universitárias de outras partes do mundo, e o maior índice de comportamento de risco que encontramos foi no Paquistão e nos Estados Unidos. “Em ambos, a taxa foi de 20%”, completa a especialista – Marle Alvarenga, nutricionista da USP”¹⁴⁹. A obsessão com o corpo ultrapassa o limite da vaidade e tem forte impacto nas práticas sociais e na saúde do país.

¹⁴⁸ Depoimento de uma estudante na pesquisa citada. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

¹⁴⁹ Uma das autoras da pesquisa. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As jovens podem deixar de frequentar praias, piscinas, festas, locais com outras pessoas e até fazer exercícios com medo da exposição. Elas podem até limitar a vida sexual, ficar anêmicas e desenvolver problemas de saúde, completa Marle Alvarenga¹⁵⁰

Alguns movimentos em favor da saúde das mulheres têm ocorrido. Em setembro de 2007, cinco modelos tiveram suas participações vetadas em Madri, por causa do peso. Elas tinham um Índice de Massa Corpórea (IMC)¹⁵¹ inferior a 18, sendo que o ideal equivale a cinquenta e seis quilos para 1,75 cm de altura. Já na Inglaterra, as modelos devem apresentar um atestado médico para comprovar que não sofrem de distúrbios alimentares, segundo uma recomendação do Conselho de Moda Britânico.

Durante a Semana da Moda, em Milão, 2007, uma campanha publicitária italiana, criada pelo fotógrafo Oliviero Toscani – conhecido por suas propagandas polêmicas para a marca Benetton nos anos 80 e 90, abordando temas como Aids, guerra e racismo, entre outros – chocou modelos e estilistas europeus. Nas ruas, um *outdoor* estampava uma modelo nua, pesando apenas 31 quilos, com o título “Não Anorexia”. “A vontade de controlar e de modificar o corpo ocupa o lugar de mecanismos coercivos... e ilustram o que Foucault (1987) denominou de bio-poder, ou seja, a utilização de práticas, hábitos e exercícios físicos que conduzem a uma normatização do uso do corpo” (HOFF, 2005, p. 27).

A publicidade contou com o aval do Ministério da Saúde, pois cerca de dois milhões de italianos sofrem de anorexia e bulimia. Porém, após uma semana de veiculação nas ruas, o *outdoor* foi retirado, com o argumento de que a imagem agredia sociedade. O principal jornal da Itália – *Corriere Della Sera* – se recusou a publicar a foto.

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

¹⁵¹ O Índice de Massa Corporal (IMC) é uma fórmula que indica se um adulto está acima do peso, se está obeso ou abaixo do peso considerado saudável. A fórmula para calcular o índice é: $IMC = \text{peso} / (\text{altura})^2$. Sendo considerado pela Organização Mundial da Saúde o limite mínimo de peso 18; peso normal, entre 18,5 e 25; acima do peso: 25 e 30; e obeso acima de 30.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Foto nº 2 - Modelo francesa Isabella Caro, que sofria de anorexia.
Fonte: www.folha.uol.com.br/ 2007.

Em 2006, o governo italiano, a Federação da Moda italiana e a Associação Alta Moda - que reúne os estilistas italianos que apresentam suas coleções em Roma e Milão - adotaram o chamado “Manifesto antianorexia”, a fim de impor um modelo de beleza saudável, generoso e mediterrâneo, que proíbe contratar modelos menores de 16 anos, estabelecendo ainda que as candidatas apresentem certificados médicos sobre a não existência de problemas alimentares.

Na França a partir de 2017, empregadores que aceitarem atestados que não se conformam com a nova lei podem pagar multas de até 75 mil euros (cerca de R\$ 260 mil), e até mesmo pegar seis meses de prisão. Além disso, fotos com manipulação digital devem apresentar um rótulo indicando a edição. Itália, Espanha e Israel são outros países que também já fizeram mudanças legislativas procurando evitar o mesmo problema. Uma versão mais antiga da lei estipulava um IMC mínimo para modelos. Após protestos de agências, a versão final permite que os médicos decidam se as modelos estão magras demais, levando em conta também outros parâmetros.

Outras mensagens dessa natureza foram feitas no século XXI e merecem ser citadas nesse trabalho, como a campanha sueca de 2006, idealizada pela Organização contra Anorexia e Bulimia da Suécia, ao mostrar de uma forma realista que o problema da anorexia serve também de alerta para quem sofre da doença, mas ainda não buscou tratamento. O filme publicitário, exibido na MTV sueca, traz o depoimento trágico de uma modelo anoréxica, olhando-se no espelho e se vendo cada vez mais gorda. A garota

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

realmente sofre de anorexia e sua participação no vídeo fez parte da sua terapia para a recuperação. Mais uma vez, a imagem sinaliza um corpo grotesco e cavernoso, metaforicamente ressignificado em um esqueleto. Ele encontra-se a mercê do Outro do espelho que, de forma imperativa, revela à modelo uma jovem gorda, fértil e provedora, que não mais representa a feminilidade da mulher. Um ritual diário que uma pessoa com transtorno alimentar faz constantemente. “O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica, que é constituído de sequências ordenadas e atos. Estas sequências têm conteúdo e arranjos caracterizados por convencionalidade, estereótipos, condensação e redundância.” (TRINDADE; PEREZ; 2012)



Foto nº3 – Filme publicitário da MTV sueca.
www.sindromedeestocolmo.com

A anatomia aqui tem um valor de destino... Apenas sua presença já gera um incômodo, uma desordem na situação das interações sociais mais comuns. O emaranhamento fluido da palavra e do corpo, da distância e do contato com o Outro depara com a opacidade real ou imaginária do corpo e suscita um questionamento angustiado sobre o que convém ou não fazer. (LE BRETON, 2007, p. 87).

O anúncio tcheco, veiculado em 2007, intitulado Perfect girl. Treat with Caution, low durability – “Garota perfeita. Trate com cuidado, curta durabilidade” – tem como imagem a figura da boneca Barbie magérrima, com uma aparência frágil dentro de um esquife rosa. Essa boneca foi chamada de Anabell, dando nome a uma organização tcheca de apoio às pessoas com distúrbios alimentares, como bulimia – doença em que a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pessoa força o vômito após as refeições – e anorexia – quando o indivíduo deixa de comer por achar-se obeso. A Perfect Girl reproduz as consequências de se adotar os padrões estéticos de magreza extrema. Sem glamour, a boneca simboliza a expulsão da beleza do corpo feminino. A fome hoje é um texto de cultura a ser aprendido pela fêmea desde cedo.



Foto nº4 Anúncio *Perfect girl. Treat with Caution, low durability.*

Fonte: www.colunistas.ig.com.br

Criadas para competir, desde as suas recordações da mais tenra infância, elas associarão a feminilidade com a privação. A fome já está sendo erotizada para as meninas de hoje como uma porta para a sexualidade adulta. (WOLF, 1992, p. 286).

Em 2009, com o objetivo de divulgar o trabalho de apoio e tratamento para mulheres que sofrem de bulimia, foi criada uma peça publicitária para banheiros femininos de bares, universidades e colégios na Alemanha. A ideia é alertar as jovens, que provocam o vômito para manter a forma, que a bulimia tem cura. Foram colocados adesivos estilizados, em forma de vômito rosa, divulgando a ProMaedchen de Dusseldorf (Foto nº 5). “A anorexia, a bulimia e as fixações na ginástica descarregam e amortecem a frustração da claustrofobia que acompanha a triste conscientização pela garota de que o mundo não é como ela imaginara e o que ela acabara de herdar está fechado” (WOLF, 1992, p. 87).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Foto nº 5 Peça publicitária para banheiros.
Fonte: colunistas.ig.com.br

Para concluir essa série de propagandas contra a anorexia, a Magersucht – ONG alemã ¹⁵²– enviou para grandes nomes do mundo *fashion* um cinto rosa, com quatro furos sinalizando as estações: primavera, verão, outono e inverno. O penúltimo furo, em forma de cruz, é uma alusão à magreza exagerada promovida pela indústria da moda (Foto nº6). Também consta um folheto explicando como a moda pode influenciar no aparecimento de doenças como a bulimia e a anorexia. A ideia não foi bem recebida pelas celebridades, mas ganhou grande repercussão na mídia alemã.

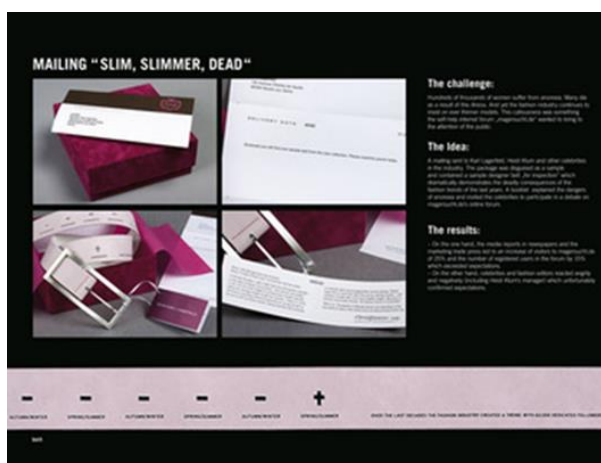


Foto nº 6: Mala direta cinto da morte.
Fonte: ww.colunistas.ig.com.br

¹⁵² A Associação tem um projeto voluntário de incentivar a autoajuda para pacientes e seus familiares, fornecendo informação sobre transtornos alimentares. Disponível em: <<http://www.magersucht.de>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Enfim, são mensagens que merecem um olhar atento da sociedade. “Impotentes para suportar as faltas, os sujeitos caem no desespero, na tristeza ou se entregam às compulsões. O tempo é o da urgência, e a única saída é “emagrecer rapidamente” – a espera virou sinônimo de desespero” (NOVAES, 2006, p. 61).

Conclusão

A partir do século XXI, com a aceleração do processo de globalização, as mercadorias de diversos países passaram a ser trocadas facilmente, surgindo assim necessidade de criar um corpo único, livre de formas étnicas, valores culturais e normas sociais que formem o padrão de beleza de cada país, ou de cada cultura. As mulheres, em especial, acatam essa padronização, e assim são insatisfeitas com seus corpos, suas medidas, suas aparências.

O isolamento do corpo como alter-ego é explícito na consideração desse praticante que se lançou em uma operação metódica de escultura de si: “Não se deve considerar um músculo como uma parte da gente, deve-se considerá-lo como quando se olha para um objeto “ (LE BRETON, 2007, p. 42).

O valor da informação saudável tornou-se um poder contraditório sobre o corpo. Segundo Weinberg e Cordás (2006), a divulgação de doenças relacionadas com os transtornos alimentares pode ter efeitos diversos. E tais transtornos parecem ter invadido as camadas economicamente mais desfavorecidas da população. “Os dados mostram que, pelo menos no Brasil, cresce o número de pacientes com transtornos alimentares entre a população de baixa renda, inclusive entre meninas das classes elevadas” (GONZAGA; WEINBERG, 2005 apud WEINBERG; CORDÁS, 2006, 102).

Em oposição à magreza das passarelas, cresce o número de mulheres musculosas, cujos corpos são reconstruídos em academias de ginástica. “A aquisição de músculos torna-se então uma espécie de inscrição corporal, uma marca social e cultural impressa no corpo” (MALYSSE, 2002, p.109).

Em suma, para que seu corpinho se transforme em um corpão, um corpaço, a mídia convida a pensar no corpo como uma obra de arte, uma espécie de autorretrato que se deve desenhar e esculpir, copiando o modelo que estiver na moda e praticando a malhação que permite definir e acertar o trabalho. Nessas revistas, os conceitos de massa corporal, gordura localizada e músculos mostram que o corpo é concebido em termos de volume; a carne torna-se uma espécie de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

matéria-prima que deve ser em primeiro lugar identificada e depois trabalhada. Por fim, essa arte corporal faz pensar em outra arte: a arte da guerra, da luta que cada um é convidado a travar por/contra seu corpo. De fato, o corpo aparece como um campo de batalha, um terreno de conflitos e resistências, onde as diferenças de raça, gênero e nacionalidade parecem desaparecer sob o peso das escolhas individuais em relação ao corpo. (MALYSSE, 2002, p. 98).

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. O indivíduo passou a questionar cada vez mais o corpo que a natureza lhe deu. Na maior parte dos países desenvolvidos, uma grande proporção da população sonha em ser magra, mas vive gorda. Segundo Kehl (2005, p. 174) “o corpo é a primeira condição para que você seja feliz. O corpo-imagem que o indivíduo apresenta junto ao espelho vai determinar a sua felicidade, não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada autoestima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo”

As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas representações e ressignificações das campanhas apresentadas obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento pelas imagens impactantes e a repulsa do objeto visualizado modifica o imaginário feminino de padrão de corpo ultramedido. No Brasil, o corpo torna-se um “espelho”, um outro eu (...) quase um parceiro, (LE Breton, 1997) com o qual as brasileiras têm relações cordiais, de intimidade e proximidade. São os corpos legitimando novos corpos e reconstruindo novas práticas de consumo.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, JEAN. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa; Edição 70, 2005.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.
- KEHL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- HOFF, Tânia. **Corpos emergentes na publicidade brasileira**. Cadernos de Pesquisa. ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, ano II, n.2, mai./ago. 2005.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papyrus, 2007.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Trad. Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (Coleção Cultura e Consumo).

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

SANT'ANNA, Denise B. **Corpos de passagem**. Ensaio 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.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In: Anais XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF/Compós, p.1-16, 2012. (Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos).

WEINBERG, Cybelle; CORDÁS Táki A. **Do altar às passarelas**. Da anorexia santa à anorexia nervosa. São Paulo: Annablume, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WEBGRAFIA

Foto nº 1 – Anúncio Boca, veiculado na Espanha: Disponível em: <<https://minilua.com/chocantes-campanhas-anti-anorexia/>> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

Foto nº2 – do Outdoor da Modelo francesa Isabella Caro: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u328116.shtml>> .Acesso em: 25 de setembro de 2007.

Foto nº 3 – Filme publicitário da MTV sueca. Disponível em: <http://www.sindrome.de/estocolmo.com/archives/campanhas_publicitarias.html>Acesso em: 27 de setembro de 2007.

Foto nº4 – Anúncio Perfect girl. Treat with Caution, low durability. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

Foto nº 5 – Peça publicitária para banheiros. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 22 de abril de 2009.

Foto nº 6 – Mala direta cinto da morte. Disponível em:<<http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>>. Acesso em: 20 de abril de 2009.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

UM ESTUDO SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DAS MÚSICAS DE EDNARDO NA ELABORAÇÃO DE IMAGENS-SINTESES DE FORTALEZA PARA O TURISMO¹⁵³

Silvia Helena BELMINO¹⁵⁴

Yuri ARAÚJO¹⁵⁵

Scarlet Moon BATISTA¹⁵⁶

Alícia TEODORO¹⁵⁷

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo tem por objetivo refletir sobre as contribuições das músicas do compositor cearense ednardo, dos anos 1970, que mostram de maneira poética os lugares de fortaleza; e dos guias e anuários da cidade, cujos espaços foram selecionados pelos governos estaduais para serem visitados por turistas, na representação da imagem-síntese da capital cearense. O turismo tornou-se uma importante atividade econômica do estado no final dos anos 80 com investimentos federais e estaduais em propaganda, infraestruturas e produções culturais. A criação de um imaginário sobre a cidade foi alimentada por propagandas turísticas e produções culturais. Para este artigo foi aplicada a metodologia de análise de conteúdo (bardin,2009) em 09 composições de ednardo e com os guias de cidade e anuários. Concluímos que as mesmas paisagens naturais e os elementos culturais estavam presentes tanto na música quanto no anúncio, restringindo a cidade a área litorânea.

PALAVRAS-CHAVE: Fortaleza; imagem-síntese; consumo; turismo; música

INTRODUÇÃO

Fortaleza foi apresentada ao restante do Brasil por meio de imagens, sons, versos e prosas dos artistas cearenses que mostraram um olhar sobre a cidade. Imagens e imaginários criados por esses artistas foram distribuídas para o restante do país. No final dos anos de 1980, novas imagens da cidade foram produzidas pela propaganda turística com intuito de inseri-la em roteiros turísticos nacionais e internacionais. Este artigo tem por objetivo refletir sobre as contribuições das músicas do compositor cearense Ednardo

¹⁵³ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁵⁴ Professora doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, email: silviahelenabelmino@gmail.com

¹⁵⁵ Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: yuriaraujom@outlook.com

¹⁵⁶ Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: scarletmsb@gmail.com

¹⁵⁷ Estudante de Graduação 1º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dos anos 1970, que mostram de maneira poética os lugares de Fortaleza; e dos guias e anuários da cidade, cujos espaços foram selecionados pelos governos estaduais para serem visitados por turistas, na representação da imagem-síntese da capital cearense. Pretende-se fazer uma análise comparativa entre os lugares selecionados pelas músicas e pelos anuários, para compreender se o núcleo urbano converte-se em produto de consumo tanto pela orientação de roteiros para visitas turísticas, quanto por um imaginário construído por uma produção musical. Para tanto, a questão que nos orienta para esse trabalho é descobrir quais imagens de Fortaleza foram propostas nos anos 1970 para o consumo.

Este trabalho traz resultados preliminares do projeto pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) intitulado “Cartões postais sonoros: um estudo sobre a promoção de lugares de Fortaleza por meio da produção musical de compositores cearenses de 1970 a 1990”. A primeira etapa do estudo revelou um confronto entre representações e realidade e reforçou que diferentes experiências urbanas resultam em diferentes entendimentos de cidade. Procuramos mostrar neste artigo a análise da discografia de compositor Ednardo dos anos de 1970. A escolha da amostra deve-se a presença de diferentes lugares de Fortaleza nas composições do artista. Ele fez parte do importante movimento musical cearense dos anos 70 e 80, conhecido nacionalmente como “Pessoal do Ceará.”.

Para a elaboração deste artigo realizamos pesquisas bibliográficas, documentais e discográficas. Após o levantamento do material, fizemos uma análise de conteúdo, com base nos trabalhos de Laurence Bardin, de nove músicas sobre Fortaleza de autoria e/ou parceria de Ednardo e dos anuários de 1972, 1973 e 1974. A proposta de análise de conteúdo de Bardin (2009) é um instrumento com um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos o conteúdo das mensagens e possibilitando a inferência de conhecimentos relativos à condição de produção e recepção. Ela a organiza em três momentos: pré-análise: em que são selecionados os documentos; formulação de hipóteses/objetivos: a hipótese, segundo Bardin (2009), consiste em uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O objetivo é a finalidade a que se propõe a análise, considerando naturalmente o quadro teórico de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

referência; a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Com a análise de conteúdo foi possível categorizar os elementos presentes nas músicas e nas rotas turísticas, possibilitando reparti-los e organizá-los de maneira a perceber a frequência e a importância de cada um deles.

PESSOAL DO CEARÁ

O Pessoal do Ceará foi o nome escolhido pela indústria fonográfica para denominar o importante movimento da música cearense que surgiu nos anos 1970. Apesar do caráter comercial do nome, Belchior declarou em entrevista ao Jornal Gazeta de Notícias que “eu uso sempre o ‘pessoal do Ceará porque é muito melhor, porque assim ficam identificados não só os emigrantes musicais, mas também qualquer pessoa que esteja trabalhando em artes no Ceará” (p.06). O grupo de cancionistas destacou-se no cenário musical brasileiro com composições com ritmos, expressões culturais e lugares do estado. Dentre alguns artistas importantes desse movimento, destaca-se Ednardo, Augusto Pontes, Fausto Nilo, Raimundo Fagner e Belchior. Apesar de os integrantes terem objetivos diferenciados, havia uma busca por novos lugares e novas oportunidades, sem esquecer as peculiaridades da sua terra natal, que os uniam.

O movimento ganhou destaque em 1972, ao lançar o disco-marco *Pessoal do Ceará – Meu Corpo Minha Embalagem Todo Gasto na Viagem*, pela gravadora Continental. A ideia do grupo era de desconstruir a forma de fazer música da época, misturando diversos estilos, como o maracatu, forró, aboio, resultando em novos sons, letras inspiradas no cotidiano cearense e nos anseios por mudanças estéticas. As composições trazem ainda a relação de pertencimento e relata sobre o afastamento da terra natal.

Esse período mostra a atitude antibossanovista por meio da expressão musical nas vozes, nos gêneros e nos arranjos das canções do Pessoal do Ceará, conforme mostra o trabalho de Nelson da Costa e Maria das Dores Mendes (2014). Os autores explicam essa ruptura usando como exemplo a música *Berro* de Ednardo:

Em *Berro*, o título da canção já remete a uma forma de cantar que destoa da proposta bossanovista. Se considerarmos que a canção é um gênero cujo modo de enunciação característico é o canto e, no caso dos bossanovistas, um canto moderado, contido, podemos então pensar em uma oposição entre “canto” e “berro”, ou seja, que, se as canções bossanovistas são feitas para ser cantadas, a de Ednardo deve ser “berrada”, isto

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

é, enunciada/ouvida como um grito animal ou humano insistente e repetido: pretende-se, ela mesma, um berro. (COSTA E MENDES, 2014, p. 179)

Uma geração que cresceu inconformada com o cenário político da década de 1960 e 1970 e apresentava um desejo de liberdade traduzido nas músicas. Algo semelhante a outros movimentos, como a Tropicália e o Clube da Esquina, ocorrido na Bahia e em Minas Gerais, respectivamente. Inventando uma suposta identidade brasileira, que resistia a ditadura imposta por meio de expressões de resistência cultural. Músicas como Ingazeira, Beira-Mar e Pavão Misterioso de Ednardo, ganharam destaque na indústria fonográfica da época. Também nas produções acadêmicas, o movimento foi objeto de estudo de pesquisas monográficas, dissertações e teses. Foram de fundamental importância na construção da percepção do quanto se aproximam ou distanciam do projeto de pesquisa do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiências Urbanas (GICEU), cujo objetivo é de identificar quais as contribuições das produções musicais do Pessoal do Ceará nos anos de 1970 na construção das imagens síntese da cidade de Fortaleza. Observamos, portanto, que a trajetória dos artistas e sua relação com a natureza local foram importantes elementos na construção dessa imagem.

O que falaram sobre eles

Nas produções acadêmicas, o movimento Pessoal do Ceará foi objeto de estudo com publicação de três artigos em periódicos, cinco dissertações, uma tese e um livro. Percebeu-se em um artigo tinha que o foco era a ruptura com a estética bossanovista da época, libertando-se das métricas bem definidas e de um estilo sem muitas diversidades de misturas de estilos musicais. Além disso, abordavam, com frequência, a relação desse grupo com a cidade e com a natureza local. Os bairros e os pontos de encontros da juventude cearense nas composições serviram para os pesquisadores compreenderem as narrativas históricas culturais do espaço urbano da cidade de Fortaleza dos anos 70. Entre as dissertações, pode-se identificar a presença de elementos - Sol e praia - com significativa frequência nas letras das canções do Pessoal do Ceará. Foi interessante também perceber a maneira diferente que cada um dos artistas encontrou retratou o imaginário da cidade a partir desses elementos expressivos de Fortaleza.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Uma outra discursão fundamental para o entendimento das composições desse grupo encontramos na tese de Pedro Rogério com título: A viagem como um princípio na formação do habitus dos músicos que na década de 1970 ficaram conhecidos como "Pessoal do Ceará". Na tese, a viagem foi vista como um início da formação do habitus (Bourdieu, 1983) dos músicos pertencentes ao movimento do "Pessoal do Ceará". Para o autor, as trajetórias das viagens com diferentes itinerários em busca de oportunidades profissionais proporcionaram um crescimento do capital simbólico dos integrantes do movimento. A viagem para as capitais sulistas não tinham por objetivo somente gravar os LPs[1] em empresas com tecnologia mais moderna, mas realizar desejo desses artistas cearenses de serem valorizados e reconhecidos por seus talentos no estado do Ceará.

Portanto, percebe-se que esse grupo destacou-se na cena musical brasileira da época e influenciou uma geração por meio das músicas e das trajetórias de vida. As pesquisas realizadas apontaram contribuições relevantes para a música brasileira, principalmente porque trouxe uma ruptura estética, uma inserção da cultura e releituras de ritmos e folclores nordestinos.

[1] **Long Play (LP)**, disco usado para gravação e reprodução de som, sobretudo música que podem ser reproduzidas através de toca-discos. Desenvolvido no final da década de 1940, usa material plástico chamado vinil, normalmente feito de PVC, usualmente na cor preta.

A cidade e a música

A cidade é uma constante fonte de inspiração para os artistas, seja ela, expressa por meio da poesia, da literatura, da música, da pintura ou da fotografia. Perceber a musicalidade nas pequenas coisas do cotidiano e transportá-la para uma canção é algo que os interpelam na ambiência da cidade. Assim, Ednardo, compositor cearense, mostrou na sua obra essa vivência com Fortaleza. Como diz Gilmar de Carvalho(2003), a canção estaria na palma dos coqueiros, no vento soprando os grãos de areia das dunas, no mar quebrando nas praias paradisíacas, no cenário que se contrapõe às secas, a aspereza do clima e a terra gretada. A música compõe o cenário do Nordeste com os benditos, o forró, os aboios, os repentes, a incelença e o coco.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A cidade e música vêm de certa maneira a colaborar com a discussão de Mafessoli ao explicar a existência de uma conjunção entre o natural e o social, tendo o espaço, o território, a urbanidade e o localismo aspectos relevantes nesse processo de compreensão da contemporaneidade. A compreensão do espaço urbano pelo compositor musical é simbólica. “Estou num mundo que constituo. É nesse sentido que convém compreender a construção social da realidade, que ao contrário do que se costuma pensar, é essencialmente simbólica. O mundo em que estou, portanto, é um conjunto de referências que compartilho com terceiro^[1]”. Assim, o olhar de Ednardo sobre o Ceará é um olhar particular, porém com referências compartilhadas com a vivência urbana e relacional com o outro. Seria de certa maneira a

Nas músicas de Ednardo a cearensidade é apresentada dentro das suas contradições socioeconômicas (Terral), das belezas naturais (Beira Mar), o lado fantástico da literatura popular (Pavão Misterioso, Boi Mandingueiro) da situação climática (Água Grande), do processo histórico (passeio público e Bárbara) e a resistência em manter ao sotaque e as expressões típicas (Enquanto engomo a calça e Terral).

[1] MAFFESOLI, M. Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004, p.48.

Análise das Músicas

Tabela 1 - Imagens apresentadas pelas músicas são elementos (signos) litorâneos da cidade

A partir da análise das 09 músicas conseguimos verificar que quatro das composições possuem 30 referências aos elementos litorâneos de Fortaleza. Esses elementos são apresentados com palavras que remetem as características do litoral cearense como a cor verde das águas, das espumas brancas, da areia e das dunas brancas. A palavra mar aparece 07 vezes nas quatro composições. O sol litorâneo da Fortaleza de Ednardo é o noivo da cidade, uma referência a poesia de Francisco Paula Ney. Esse sol tem uma imagem positiva encontra-se atrelado ao mar, diferente do sol do sertão que é responsável pela miséria e a fome. Nos guias de cidade o sertão não aparece como um local a ser visitado. A jangada é outro elemento que caracteriza o litoral cearense, pois elas estão presentes somente no Nordeste brasileiro e em poucos estados. As praias de Iracema, Beira-mar e Praia do Futuro são áreas contempladas pelas rotas turísticas. E

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

localizada a região de maior poder aquisitivo. O farol velho lembra uma Fortaleza antiga que o artista tenta manter viva. O artista referencia lugares específicos da cidade que contém esses elementos presente em seu cenário, como a Praia de Iracema, Beira-Mar, Praia do Futuro.

Músicas	Trecho	Elemento	Frequência
Longarinas - O Berro / 1976	“ O verde daquele mar quebrar”/ “Naquelas pedras com sua eterna briga com o mar” / “E o mar engolindo lindo.” (2x)	Mar	4
Longarinas - O Berro / 1976	“O branco da espumar espirrar”	Espuma	1
Longarinas - O Berro / 1976	“A nova jangada de vela.”	Jangada	1
Longarinas - O Berro / 1976	“Antiga Praia de Iracema.”	Praia de Iracema	1
Longarinas - O Berro / 1976	“A noiva do sol com mais um supermercado.”	Sol	1
Longarinas - O Berro / 1976	“Beira-mar, Beira-mar.”	Beira-mar	2
Água Grande - O Pavão Misterioso / 1974	“A Praia de Iracema veio toda em minha mente.”	Praia de Iracema	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Eu venho das dunas brancas.”	Dunas	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Eu tenho o sol e areia.”	Sol	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Eu tenho o sol e areia.”	Areia	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“A Praia do Futuro, o farol velho e o novo.”	Praia do Futuro	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“A Praia do Futuro, o farol velho e o novo.”	Farol velho	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará	“São os olhos do mar, são os olhos	Mar	3

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

/ 1973	do mar.”		
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Na praia fazendo amor.”	Praia	1
Beira-mar - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	Título	Beira-mar	5
Beira-mar - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Forte praia, minha cidade.”	Praia	1
Susto - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Que se brinque na areia da praia.”	Areia	2
Susto - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Que se brinque na areia da praia.”	Praia	2

Fonte: O autor (2018)

Tabela 2 - As músicas reforçam as características culturais de Fortaleza

Nessa segunda pergunta podemos constatar que as músicas apresentam características culturais de Fortaleza. De três músicas analisadas, constata-se seis referências a elementos culturais como: besta, encarnada, redes e aperreia, procurando ressaltar a maneira cearense de se expressar. Diferente de o elemento aperrear que mostra-se por duas vezes.

Música	Trecho	Elemento	Frequência
Estaca Zero - Ednardo / 1979	“E com um sorriso besta, de quem sabe onde chegar.”	Besta	1
Longarinas O Berro / 1976	“Pintada de verde e encarnada.”	Encarnada	1
Longarinas - O Berro / 1976	“Armar aquela rede branca.”	Rede	1
Longarinas - O Berro / 1976	“Pra lhe aperriar.”	Aperrear	2
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Tenho a mão que aperreia.”	Aperreia	1

Fonte: O autor (2018)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tabela 3 - A Fortaleza representada nas músicas se restringe a regional I e ao centro

Outra importante questão é a frequência em que os elementos que caracterizam a regional I e o Centro de Fortaleza aparecem. As cinco músicas analisadas apresentam no total dezenove referências aos seguintes elementos: Beira-Mar que parece cinco vezes, assim como o bairro Aldeota. Em contrapartida, o Passeio Público, Forte Schonneboch, Fortaleza, Baobá, Praia de Iracema, Praia do Futuro, Farol Velho apresenta-se uma única vez.

Música	Trecho	Elemento	Frequência
É brincando que se aprende - Ednardo / 1979	“Elvira do Ipiranga ou do Braz, ou da Aldeota, ou de Ipiranga.”	Aldeota	4
Passeio Público - O Berro / 1976	Título	Passeio Público	1
Passeio Público - O Berro / 1976	“Hoje ao passar pelos lados das brancas paredes do forte.”	Forte Schoneboch	1
Passeio Público - O Berro / 1976	“É Bárbara, sei que é ela, que de dentro da Fortaleza.”	Fortaleza	1
Passeio Público - O Berro / 1976	“Se deixe ficar por instantes, na sombra desse baobá.”	Baobá	1
Longarinas - O Berro / 1976	“Antiga Praia de Iracema.”	Praia de Iracema	1
Longarinas - O Berro / 1976	“Beira-mar, beira-mar.”	Beira-mar	2
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Aldeia, aldeota.”	Aldeota	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“A Praia do Futuro, o farol velho e o novo.”	Praia do Futuro	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“A Praia do Futuro, o farol velho e o novo.”	Farol velho	1
Beira-mar - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	Título	Beira-mar	5

Fonte: O autor (2018)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tabela 4 - As músicas desenham um cenário, de modo poético, de determinados lugares de Fortaleza

O último ponto analisado é o aspecto poético com o qual os lugares de Fortaleza são retratados pelo compositor. Em Longarinas, ele trata do verde como a personificação do mar, o símbolo das águas cearenses, mencionando que sente a saudade de quem há muito tempo não vê esse mar. Nessa mesma música ele também menciona a Noiva do Mar, que agora possui mais um supermercado, fazendo referência à urbanização da cidade de Fortaleza, e parafraseando o poeta Paula Ney, que batizou a capital cearense de loira desposada do Sol. Já em Terral, ele diz ser do luxo da aldeia, se referindo ao bairro aldeota, e ao mesmo tempo exibindo orgulho de ser cearense. Seguindo na mesma obra ele fala ainda dos dois faróis que ficam na Praia do Futuro, o velho e o novo, dizendo que esses são os olhos do mar de Fortaleza, que iluminam os casais da praia.

Música	Trecho	Elemento	Frequência
Longarinas - O Berro / 1976	“A noiva do sol com mais um supermercado.”	Noiva do Sol	1
Longarinas - O Berro / 1976	“O verde daquele mar quebrar.”	O verde do mar	1
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“Eu sou a nata do lixo, eu sou o luxo da aldeia.”	Nata do lixo, luxo da aldeia	2
Terral - Ednardo e o Pessoal do Ceará / 1973	“São os olhos do mar, são os olhos do mar.”	Olhos do mar	3

Fonte: O autor (2018)

Indicação de Visita

Segundo os guias de cidade de 1974 e 1978 e os anuários de 1972, 1974 e 1976, Fortaleza abrigava a maior parte das atrações do Ceará nos anos de 1970, outras cidades como Guaramiranga, Cascavel e Beberibe também são apontadas nos livros turísticos, porém, em menor escala. Os prédios, estradas e equipamentos culturais mais modernos da época, bem como, os hotéis e atrativos turísticos de lazer faziam da capital cearense um lugar moderno, lugares que deveriam ser visitados.

A beleza natural da cidade é representada por suas praias de areias claras, céu limpo, sombras de coqueiros e jangadas ao mar. Essa imagem se repete como retrato de todo o litoral de Fortaleza, desde a Barra do Ceará, passando pela praia de Iracema, Meireles, até o porto do Mucuripe. O homem nativo é mostrado junto as jangadas e ao

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mar, exercendo a atividade pesqueira. Ele figura um elemento que compõe a beleza litorânea, um atrativo da cidade.

No restante do litoral cearense, são destacadas para visita as praias de cidades como Iparana, Beberibe, Cascavel, Aracati e Aquirás, em um circuito chamado Costa do Sol. Já nas serras, como a de Guaramiranga, o turista poderia encontrar refúgio do centro urbano, contato com a natureza e clima ameno.

O sertão aparece mais raramente, evidenciado pelo sol forte, pelos cactos ou pelas imagens do sertanejo típico e do vaqueiro. Trata-se de um sertanejo vestido na jaqueta couro, esporas, chapéu e montado em seu cavalo. A alusão ao sertão parece existir por força da tradição ou para corroborar com o imaginário de Nordeste, uma vez que encontra-se nas capas e nas ilustrações, porém não há recomendações de visita nos guias e nos roteiros de turismo.

Os elementos planejados e construídos pelo homem, como estradas, monumentos, igrejas, praças e hotéis são os mais citados pelos guias de turismo como lugares que devem ser visitados. Eles se concentram na cidade de Fortaleza, principalmente no centro da cidade e nas praias, região hoje chamada de Regional II, local de maior poder econômico e serviços da cidade.

Em 1963, foi proposto um Plano Diretor para a cidade, que traçava, dentre outras coisas, as diretrizes para expansão da área urbana. Nos anos 70, os investimentos em urbanização e infraestrutura seguiam esse plano de desenvolvimento¹, que estava de acordo com a tendência nacional de enfoque no progresso urbano e industrial. (MUNIZ, 2006)

Nessa década, a cidade de Fortaleza se expande, e com ela, sua malha rodoviária. Novas avenidas, como a Leste Oeste, Beira-mar, e Santos Dumont, ligam os pontos principais da cidade na época: o centro e a praia. A estação rodoviária e o Aeroporto Pinto Martins também são mencionados como possíveis pontos de visitação.

Os monumentos modernos da cidade são os mais recomendados pelos guias, como exemplo de arquitetura que segue as tendências mundiais: o monumento-mausoléu de Castelo Branco e a estátua de Iracema. Da mesma forma, o cemitério Parque da Paz é citado como símbolo de modernidade, por ter uma estética nova e vanguardista.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Outro elemento recorrente nos guias turísticos são as construções no litoral, que estavam fortemente ligadas à economia da cidade, como o porto do Mucuripe com seus silos de trigo, os faróis, e o ancoradouro. A região do litoral despontava também como uma área de lazer e forte atrativo turístico: os guias frequentemente recomendam o passeio pela avenida beira-mar, visita ao clube Náutico Atlético Cearense, e às boates e restaurantes localizados próximo à praia.

Os aparelhos de lazer e cultura no centro da cidade figuram em todos os guias de turismo como imperdíveis. A Praça do Ferreira, o Theatro José de Alencar e o Centro de Convenções são lugares de reuniões culturais e saraus. O Passeio Público, a Cidade da Criança e a casa de José de Alencar, locais para passear com a família e levar as crianças. Já para os estudiosos, recomenda-se a visita à Biblioteca Pública e à Academia Cearense de Letras.

Como sinônimo de desenvolvimento social, são apresentados aos visitantes equipamentos de educação, de moradia, de segurança e de exercício político. A Reitoria da Universidade Federal do Ceará, no Benfica, e o Campus universitário do Pici; o moderno e bem planejado conjunto habitacional José Walter; o quartel da décima Região Militar; e a Assembleia Legislativa compõem as obras arquitetônicas recomendadas aos visitantes, assim como, o Mercado Central, a Feira dos Pássaros, e a Emcetur. Na tabela abaixo é possível visualizar os lugares indicados para visita turística.

Tabela 5 - Principais elementos de Fortaleza presentes nos Guias de Cidade dos anos 70.

Elemento	Número de vezes citado	Tipo
Ponte metálica	1	Arquitetura litorânea
Monumento-mausoléu Castelo Branco	3	Arquitetura urbana
Náutico Atlético Cearense	5	Arquitetura litorânea
Praias (nome não especificado)	16	Litoral natural
Faróis	5	Arquitetura litorânea
Aeroporto Pinto Martins	2	Arquitetura urbana
Av. Leste Oeste	2	Arquitetura urbana
Viaduto da FEB	1	Arquitetura urbana

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Campus do Pici	1	Arquitetura urbana
Porto do Mucuripe	5	Arquitetura litorânea
Assembleia Legislativa	2	Arquitetura urbana
Praça do Ferreira	7	Arquitetura urbana
Centro de Convenções	3	Arquitetura urbana
Forte Nossa Senhora de Assunção	4	Arquitetura urbana
Theatro José de Alencar	3	Arquitetura urbana
Praia de Iracema		Litoral Natural
Av. Beira Mar	3	Arquitetura litorânea
Monumento de Iracema	5	Arquitetura litorânea
Praia do Futuro	1	Litoral natural
Sertanejo a Cavalo		Sertão natural
Jangada ao mar	9	Litoral natural
Pescadores ao mar	1	Litoral natural
Prédios da cidade	7	Arquitetura urbana
Cidade da criança	3	Arquitetura urbana
Passeio Público	3	Arquitetura urbana
Casa de José de Alencar	3	Arquitetura urbana
Restaurantes (peixada)	2	Litoral + urbano
Boate Senzala	1	Arquitetura urbana
Hotéis	4	Arquitetura urbana
Feira dos pássaros	1	Arquitetura urbana
Barra do Ceará	4	Arquitetura litorânea
Secretaria da fazenda	1	Arquitetura urbana
Sede emcetur	3	Arquitetura urbana
Catedral	2	Arquitetura urbana
Boate Fortim	1	Arquitetura urbana
Igrejas (nome não especificado)	10	Arquitetura urbana
Reitoria da UFC	1	Arquitetura urbana
Fábricas	3	Indústria
Cemitério Parque da Paz	1	Arquitetura urbana

Fonte: O autor (2018)

Considerações Finais

O uso de elementos litorâneos utilizado por Ednardo nas suas composições pode ser compreendido como um fator importante na escolha desse espaço para projetar o estado nacionalmente como destino turístico que passa também pelas transformações na relação da população mundial com o mar. O desenvolvimento das práticas marítimas tomou impulso nos anos 1930, com a prescrição terapêutica de banhos de mar, passeios na praia e com o veraneio. O lazer e o descanso passaram a ocupar um significativo papel na sociedade moderna. A partir da década de 1960, com a valorização da orla marítima

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de Fortaleza, foram construídos empreendimentos, hotéis, pousados, restaurantes e centros comerciais, a fim de atenderem à nova configuração urbana que valorizava a faixa litorânea, onde está localizado o bairro da Aldeota. Os guias de cidade e os anuários ainda apontam como atrativo a arquitetura, os prédios e viadutos por serem considerados símbolos da modernidade.

Na atualidade, essa indústria tornou-se uma opção para o desenvolvimento de cidades, estados e países, assim como uma forma de captação de recursos e investimentos. As cidades foram transformadas em mercadorias, e assim, seguindo-se a lógica do mercado, são produtos expostos à venda nas prateleiras. É a estética do signo que orienta o funcionamento do sistema e não a mais-valia da mercadoria, como assinala Baudrillard (1990). A necessidade de criação de uma marca para o turismo objetivava transformar o Ceará em produto único, autêntico e real nesse mercado extremamente competitivo e em pleno crescimento.

Referências

BARDIN, Laurence: *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Portugal; Ed 70, 200

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal*: ensaio sobre os fenômenos externos. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

CARVALHO, Gilmar de: *Música de Fortaleza / Gilmar de Carvalho*. - Fortaleza Expressão Gráfica e Editora, 2016.

CARVALHO, Gilmar de: *Música de Fortaleza / Gilmar de Carvalho*. - Fortaleza Expressão Gráfica e Editora, 2016..

COSTA, N. B. da; MENDES, M. das D. N: *A Bossa Nova e a Música Cearense dos Anos 70 - Per Musi*, Belo Horizonte, n.29, p.176-184, 2014.

COSTA, Jane Meye Silva: *Do Pessoal do Ceará ao Movimento Cabaçal: O "local" e o "global" na música cearense - (pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Ano 2, número 3, semestral, setembro 2012.*

MAFFESOLI, Michael. *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MUNIZ, Maria águeda Pontes Caminha. *O Plano Diretor como instrumento de gestão da cidade: o caso da cidade de Fortaleza/CE*. 263 f. Dissertação (Mestrado em Conforto no Ambiente Construído; Forma Urbana e Habitação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PUIG, Toni: Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todo – 1ad. - Buenos Aires: Paidós, 2009.

SARAIVA, José Américo Bezerra: A identidade de um percurso e o percurso de uma identidade: um estudo semiótico das canções do pessoal do Ceara – Fortaleza: Imprensa Universitária, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A INTERTEXTUALIDADE TRANSMÍDIA NOS DESENHOS ANIMADOS: POSSIBILIDADES DE CONSUMO E PUBLICIDADE PARA O CINEMA¹⁵⁸

Rafael Jose BONA¹⁵⁹
Fabricia Durieux ZUCCO¹⁶⁰
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Desde o início da televisão, o público infantil é considerado um engajado consumidor de narrativas de mídia e as pesquisas sobre esse cenário são cada vez mais expressivas. O presente trabalho se inspirou nesse contexto e tem por objetivo analisar as práticas de intertextualidade transmídia na ficção seriada televisiva em desenho animado *De volta para o futuro* (1991-1992), proveniente da trilogia de cinema homônima. Foram selecionados seis episódios e analisados a partir da concepção teórica de Marsha Kinder. Com os resultados obtidos, percebeu-se que as práticas de intertextualidade transmídia possibilitam a expansão da trilogia cinematográfica de origem e se configuram, de certa forma, como indícios de uma publicidade deste universo audiovisual por despertarem o interesse no consumo das narrativas.

PALAVRAS-CHAVE: intertextualidade; transmídia; publicidade; cinema; consumo.

INTRODUÇÃO

A televisão sempre contribuiu para o processo de formação dos atores sociais e permitiu que o aparelho televisor funcionasse como um construtor de imaginários, assim como um aparato social ideológico, com poderes de transmitir e reproduzir ideologias. Esse veículo transformou-se em um importante meio de comunicação social e colaborou, principalmente, para que as crianças tivessem contato com formas narrativas anteriores, como os livros, os filmes, as histórias em quadrinhos, o que contribuiu para torná-las consumidoras, fossem de produtos ou de outras histórias, a partir de narrativas audiovisuais, exibidas na televisão. Para esse cenário midiático, Marsha Kinder (1991) conceituou o termo *intertextualidade transmídia*, com base em dinâmicas que concebem a televisão como pós-moderna, pois colabora na

¹⁵⁸ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁵⁹ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente dos cursos de graduação e pós-graduação do Cecies-CTL da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: bona.professor@gmail.com

¹⁶⁰ Doutora em Administração (UNINOVE). Docente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: fabriziazucco@hotmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

intertextualidade e se torna um poderoso meio de divulgação e formação de conceitos de consumo, não só de narrativas de mídia, mas também de produtos.

Dentro do universo televisivo, existem os produtos em formato seriado que, desde o início, conquistaram um espaço privilegiado dentro da programação, alcançaram um reconhecimento acadêmico e ocuparam um lugar histórico e criativo, perante os filmes produzidos em Hollywood (CARLÓN, 2014). Nas séries de televisão, é possível encontrar vários gêneros de narrativas que compreendem desde os docudramas até as ficções científicas, assim como, podem estar em formatos de desenhos animados, geralmente, voltados para o público infantil. Holzbach (2017) constata que os desenhos animados estão presentes na programação televisiva, a contar dos anos de 1950 e, atualmente, há uma grande quantidade de canais que se dedicam a exibir, apenas, narrativas desse gênero.

A televisão já foi considerada um dos principais veículos de mídia do século XX. Katz (2009 *apud* CARLÓN, 2014) explica que a televisão, entre os anos de 1960 e de 1970, foi moldada num processo que criava a interpelação entre a nação e a família e, nos dias de hoje, passa por uma mudança tecnológica devido à sua integração com a internet, em que os atores sociais começam a acompanhá-la, geralmente de maneira individual, em dispositivos móveis.

Recentemente, a televisão entra em uma nova fase. A primeira, esteve relacionada aos anos de 1950-1980, com canais escassos e que ofereciam às famílias um entretenimento limitado. A segunda fase começa a se mostrar mais clara, na década de 1990, com a oferta de canais por satélite e a cabo. Na contemporaneidade, considerada a terceira fase, a televisão pode ser acompanhada, em tempo real, onde e quando se desejar, por meio dos *websites*, *smartphones*, *tablets*, entre outros (ELLIS, 2004 *apud* CARLÓN, 2014).

O foco, da presente pesquisa, concentra-se em um produto midiático, produzido na segunda fase da televisão, no início dos anos de 1990, a partir do seriado televisivo em desenho animado *De volta para o futuro* (*Back to the future*), proveniente da trilogia de cinema homônima (1985, 1989 e 1990, Robert Zemeckis). Era um momento em que a televisão conciliava sucessos cinematográficos para também atingir o público infantil.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O seriado, em questão, possuiu duas temporadas, com treze episódios cada e produzido nos Estados Unidos.

Muitos filmes fazem grande sucesso e incentivam os produtores audiovisuais a tratarem o produto fílmico, não mais como uma obra de arte, mas como um produto desenvolvido para a lógica do consumo. É quando surgem algumas franquias de cinema que promovem a continuação de diversos filmes, a exemplo do que ocorreu com *Star Wars* (1977, George Lucas), *O exterminador do futuro* (1984, James Cameron), *Jurassic Park* (1993, Steven Spielberg) entre muitos outros. Esses filmes também foram/são expandidos para outras plataformas como a televisão, os games, as histórias em quadrinhos.

A pergunta que norteia o presente estudo é: seria então a prática da intertextualidade transmídia também um subsídio publicitário das plataformas de origem, neste caso, o cinema? A partir desse contexto, o objetivo desse artigo é o de analisar as práticas de intertextualidade transmídia no seriado em desenho animado *De volta para o futuro* (1991-1992) e verificar como se constitui sua composição narrativa e, de que forma, sua narrativa poderia subsidiar uma espécie de publicidade para os filmes de origem e despertar o consumo de narrativas e de produtos relacionados a elas.

Este artigo apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa maior, em andamento, sobre consumo e transmídia realizado no grupo Monitor de Mídia (UNIVALI/CNPq); apoiado institucionalmente pelo edital Pibic/CNPq (2017-2018), da Universidade do Vale do Itajaí.

O presente estudo não só contribui para as pesquisas relacionadas na área sobre transmídia, como se justifica para que se tenha o entendimento do processo de roteirização de histórias, provenientes de filmes cinematográficos, e transformadas em ficções seriadas televisivas e que servem de publicidade para incentivar o público-alvo a consumir as obras de origem.

Apesar de muitos dos estudos sobre transmídia estarem, quase sempre, direcionados às concepções de Jenkins (2003; 2009) e Scolari (2013; 2015), achou-se pertinente fazer uma explanação sobre o conceito inicial concebido por Kinder (1991) na década de 1990, intertextualidade transmídia, e abrir o leque para um possível viés

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicitário. Dessa forma, o estudo contribui em discussões para uma diferente perspectiva teórica.

MARCO TEÓRICO

O termo *transmídia* apareceu, pela primeira vez, em 1975, por meio do compositor e instrumentista, Stuart S. Smith, a partir de uma de suas peças, *Return and recall*, na qual o autor percebeu que havia diferentes melodias, harmonias e ritmos para diversos instrumentos e executores (GOSCIOLA, 2014).

Entretanto, em meados da década de 1990, Kinder (1991), ao observar os desenhos, veiculados aos sábados pela manhã, para as crianças, nos Estados Unidos, concebeu o termo *intertextualidade transmídia* ao entender que estas tinham uma experiência intertextual, por meio das narrativas exibidas. As histórias desses desenhos eram construídas, intertextualmente, com base em outras obras ou adaptadas diretamente e, ao mesmo tempo, colaboravam para que as crianças se tornassem consumidoras de produtos relacionados a essas narrativas.

O termo *intertextualidade transmídia*, conforme Gosciola (2014), possibilitou uma reflexão teórica e conceitual sobre o assunto que viria ser mais aprofundado anos depois.

Na obra de Kinder, tem-se a descrição de um sistema de *intertextualidade transmídia*, concebido a partir da análise de desenhos animados, veiculados na televisão, como os *Muppet babies* (1984-1990, Jim Henson), *Garfield e seus amigos* (1988-1994, Jim Davis) e *As tartarugas ninjas* (1987-1996, Kevin Eastman e Peter Laird). Por meios das constatações da autora, é percebido que essas narrativas são construídas, intertextualmente (por meio de alusões, paródia, pastiche, entre outros), com elementos que se situam além de seu universo. Esse sistema de *intertextualidade transmídia* também se expandia para os games, para o cinema, para as fantasias de festas de aniversários infantis e colaborava para uma experiência *transmídia*.

O mesmo cenário também é percebido no Brasil, por meio do antigo quarteto *Os Trapalhões*, que além das práticas de *intertextualidade transmídia* na televisão, faziam os mesmos procedimentos nas narrativas cinematográficas e nas histórias em quadrinhos e gerava uma publicidade para o grupo (BONA, 2016).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Todo esse contexto corrobora os relatos de Scolari (2013), ao dizer que esse fato é uma espécie de entrada que o público infantil passa a ter com transposições/adaptações, nos quais podem consumir outros tipos de mídia. Um exemplo dado, pelo referido autor, é *O senhor dos anéis* (1954, J. R. R. Tolkien) e *Harry Potter* (1997, J. K. Rowling), em que muitas crianças passaram a conhecer o universo das histórias dos personagens, por meio dos livros ou também pelas obras cinematográficas.

As adaptações sempre foram essenciais para a comunicação midiática, principalmente, para o setor audiovisual. Elas são forças vitais na indústria do entretenimento, pois trabalham com um material que possui um público formado, o que contribui para a publicidade da nova obra a ser criada. Ao pensar na questão comercial das adaptações, elas sempre serão mais rentáveis por serem mais conhecidas entre os atores sociais. Seger (2007, p. 17) esclarece que “a adaptação é um processo de transição ou conversão de uma mídia para outra. Assim, o material original sempre oferecerá uma certa resistência à adaptação”. Essa questão implicará mudanças e processos que serão repensados e conceituados novamente. Na maioria dos casos, existe um comprometimento e um direcionamento a uma estrutura narrativa, especificamente comercial, da indústria do entretenimento, em que se deixa de lado, por vezes, a qualidade artística da obra.

Uma adaptação é uma maneira de transcodificar de um sistema comunicacional para outro. Ao se adaptar de uma mídia para outra, ocorrem, muitas vezes, as mudanças de gêneros, de idiomas e, nesse caso, as questões culturais que são transpostas para cada regionalidade. Tudo leva a um processo transcultural e a história adaptada passa a fazer parte de uma “indigenização” de um novo contexto em que se mudam os significados (HUTCHEON, 2013).

As adaptações não são direcionadas, apenas, para as questões comerciais. Elas também possuem o seu papel educativo. Hutcheon (2013, p. 162) argumenta que “os professores e seus alunos formam um dos principais públicos das adaptações”. Existe uma interação das crianças com os diversos tipos de obras que as preparam para o universo adulto, como por exemplo, os desenhos que são adaptados da literatura. Essas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

adaptações são modificadas, geralmente nos seus processos, para se tornarem apropriadas para o público infantil.

Todas as adaptações passam por processos que são realizados de diferentes maneiras e graus de imersão. Alguns gêneros e plataformas utilizam a adaptação para contar histórias (como os livros, romances), outros para mostrá-las (as mídias performáticas), e aquelas que possibilitam a interação física e cinestésica (os videogames, parques temáticos, etc.). Essas formas de interação permitem a teorização da adaptação a partir de indagações como “o que, quem, por que, como, quando e onde” (HUTCHEON, 2013, p. 15). Todo processo ou produto de uma adaptação pertence a um contexto temporal, a um local, a uma sociedade e a uma cultura. Ela não existe sem mudanças de valores e significados de uma história para o local em que está se adaptando o produto. Está sempre de acordo com o “engajamento” ou “modo de interação”, termo conceituado a partir das três formas de contato com as histórias: contar, mostrar e interagir (HUTCHEON, 2013).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista do objetivo, a presente pesquisa se classifica como descritiva e documental, de abordagem qualitativa. Utilizam-se de elementos de uma análise fílmica, aplicada aos episódios do seriado em questão. Para Penafria (2009), a análise da imagem e do som compreende o filme como um “meio de expressão”. É uma maneira de análise, especificamente cinematográfica, baseada em conceitos da própria linguagem do cinema que estão relacionados à composição da narrativa, assim como ao plano ou à montagem, entre outros. Desse modo, é adaptada, essa mesma metodologia, para os episódios em desenhos animados.

Em seguida, analisam-se os episódios do seriado de televisão *De volta para o futuro* (1991-1992). A obra foi produzida posteriormente ao lançamento do terceiro filme da trilogia (1990) e é considerada uma espécie de continuação das aventuras dos personagens Marty McFly, Doutor Emmett Brown e do vilão Biff Tannen, em que são explorados outros personagens como Clara, Júlio, Verne, Jennifer Parker e o cachorro Einstein. Quase todas as histórias giram em torno de um conflito a ser resolvido, acompanhado de outros conflitos menores. De acordo com Field (2001), toda a narrativa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

possui conflitos que mantêm o público ou o leitor atento e interessado na história que está sempre se movendo na direção de sua conclusão. O mesmo acontece com as histórias subsidiárias, também conhecidas como *subconflitos* que auxiliam na condução do conflito principal.

No seriado em desenho animado, a família Brown, juntamente com Marty, envolve-se em problemas com algum descendente da família Tannen ou o próprio Biff Tannen, com viagens pelo tempo, nos mais diversos lugares e períodos. Todos os episódios iniciam e terminam com o Doutor Brown (Christopher Lloyd) em *live-action*, o que significa o início, em breve, das aventuras. Existe, igualmente, a exposição de dados educativos sobre algum assunto relacionado ao tema principal do episódio, bem como uma experiência, de maneira educativa e recreativa, ao final de cada programa.

A amostragem ocorre de modo não probabilístico e por julgamento. São selecionados três episódios aleatórios, de cada uma das duas temporadas do seriado exibidos na televisão entre os anos de 1991 e 1992, que totalizam a análise de seis episódios. Todos são analisados com base nas peculiaridades da intertextualidade transmídia e de sua composição narrativa.

Os episódios analisados são: da primeira temporada (1991), *Irmãos* (ep. 1/I), *Marujos solares* (ep. 9/I) e *Os pais da Clara* (ep. 13/I); e da segunda temporada (1992), *O novo amigo de Verne* (ep. 5/II), *Meu pai é um alienígena* (ep. 10/II) e *A feira de St. Louis* (ep. 12/II).

Todos esses produtos de mídia são analisados a partir de cópias em DVD, dubladas em português brasileiro, pelo estúdio BKS, oriundos das exibições veiculadas na TV Globo no antigo programa *TV Colosso*. Para uma melhor visualização, apresenta-se o quadro a seguir com um resumo dos respectivos episódios analisados:

QUADRO 1: EPISÓDIOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE

Temporada	Título do episódio	Síntese do episódio
Temporada I (1991)	<i>Irmãos</i>	Acidentalmente, Verne vai parar na Guerra Civil americana (Guerra de Secessão dos Estados Unidos) na década de 1860. Marty, Júlio, Einsten e Doutor irão resgatá-lo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

	<i>Marujos solares</i>	Doutor Brown e Clara viajam para uma excursão ao planeta Marte, no ano de 2091. Os filhos Júlio e Verne recebem um comunicado que a nave espacial foi sabotada e os dois partem para salvá-los.
	<i>Os pais da Clara</i>	Júlio, Verne e Marty viajam para o ano de 1850 e, acidentalmente, a avó dos meninos se apaixona por Marty.
Temporada II (1992)	<i>O novo amigo de Verne</i>	Verne, seu amigo e Marty viajam para o ano de 1933 com intenções de conhecer um circo que está na cidade.
	<i>Meu pai é um alienígena</i>	Marty, Júlio e Verne viajam para o ano de 1967, a fim de impedir que Brow, futuramente, tenha a fama de extraterrestre na cidade.
	<i>A feira de St. Louis</i>	A família Brow viaja no tempo para a Feira de St. Louis, em 1904. Marty, no tempo presente, precisa da ajuda de Brown, que está no passado, para resolver um problema com o seu cabelo.

Fonte: os próprios autores.

ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Kinder (1991) explica que um sistema de intertextualidade transmídia se constrói em torno de figuras ou de um grupo delas, relacionados à cultura pop e podem ser fictícios ou “reais”. A autora dá alguns exemplos: os fictícios são oriundos de obras ficcionais como *Star Wars*, *Batman*, *As tartarugas ninjas*, e os “reais”, celebridades como Madonna, Michael Jackson (1958-2009), entre outros. Esse sistema, portanto, é construído por meio dos artistas em *live-action* dos filmes de origem, *De volta para o futuro*, que foram recriados em desenhos animados.

A experiência transmídia, possibilitada pelas narrativas dos episódios analisados, ocorre de diferentes maneiras. Além do contato com os personagens da narrativa de origem, os filmes *De volta para o futuro*, existe um trabalho intertextual, principalmente, por meio de alusões e citações e que dão publicidade não somente à trilogia, mas que podem despertar o interesse em consumir as narrativas de mídia aludidas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As práticas de intertextualidade/alusões ocorrem na maior parte das vezes. Nos episódios são percebidas as alusões recorrentes a fatos da mídia da época e da história dos Estados Unidos. São recorrentes as menções aos nomes e às imagens de artistas/celebridades como Michael J. Fox (o ator que interpretava Marty na trilogia), Sylvester Stallone, Elvis Presley, Axl Rose, e também a ex-presidentes dos Estados Unidos como Abraham Lincoln ou George Washington. Observam-se, igualmente, as menções à Guerra Civil Americana, à feira de St. Louis (ocorrida nos Estados Unidos em 1904) e aos famosos filmes do estilo ‘comédia pastelão’ da década de 1910. A narrativa dos episódios contribuiu para uma prática intertextual que de acordo com Compagnon (1996, p. 41), “apela para a competência do leitor, estimula a máquina de leitura, que deve produzir um trabalho, já que, numa citação, se fazem presentes dois textos cuja relação não é de equivalência nem de redundância”.

As citações, nos episódios analisados, ocorrem por intermédio de apropriações de imagens, provenientes de outros meios, como a de um foguete da agência espacial NASA, com Neil Armstrong ao pisar na Lua. Verificam-se, outrossim, algumas inserções de imagens de filmes de ficção científica antigos, em preto e branco.

Em relação às apropriações, estas, geralmente, utilizam algo dando um novo sentido cultural e de domínio do público que produz um novo produto cultural. Faz-se reescritas do texto levando à uma “variação criativa” que está relacionada ao adaptador. Mas, o texto ou textos apropriados, nem sempre é identificado pelo público; sempre depende do conhecimento precedente dos espectadores para ter um reconhecimento (SANDERS, 2006).

Genette (2010) ressalta que a citação é uma das formas, mais tradicionais, de referências textuais. Ela pode vir com aspas ou sem uma precisão da referência. Compagnon (1996) explica que a citação é uma espécie de enxerto dentro do texto, no qual se constata uma apropriação, como se fosse um trabalho arcaico que utiliza a ferramenta de “cortar e colar”.

Kinder (1991) evidencia que a intertextualidade transmídia é um fenômeno que se direciona para as narrativas que possuem elementos intertextuais de outras obras, assim como, o modo como essas narrativas podem se expandir ou continuar fora de suas plataformas de origem. Esse fato se refere aos brinquedos quando da construção de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

histórias intertextuais que se utilizam, de modo alusivo, de fatos recentes divulgados na mídia ou de narrativas literárias, televisivas, cinematográficas, entre outras. Em suma, as narrativas, exibidas para o público infantil e adolescente, contribuem não somente para o entretenimento ou a instigação do consumo atrelado às narrativas exibidas, mas também possibilitam que esse público possa realizar uma leitura intertextual entre os meios. A autora também observa que:

Mesmo quando os jovens espectadores não reconhecem muitas das alusões específicas, eles ainda recebem uma entrada para um sistema de leitura narrativa, isto é, um meio de caracteres de estruturas, de gêneros, de vozes e de convenções visuais em paradigmas, assim como modelos para interpretar e gerar novas combinações (KINDER, 1991, p. 41, tradução livre)¹⁶¹.

No episódio *Os pais da Clara*, Martha (a mãe de Clara) se apaixona por Marty. O fato começa a gerar consequências e culmina no desaparecimento da ‘existência’ de Clara, no tempo presente. Toda a história remete ao filme de 1985 (o primeiro da trilogia), no qual a mãe de Marty se apaixona por ele. Constata-se, portanto, que o seriado também ensina o seu público a ter contato prévio com a obra fílmica de origem, por meio da intertextualidade, e pode despertar o interesse em assistir ao filme e dando uma certa publicidade a ele.

As práticas de intertextualidade transmídia, dos referidos episódios em desenhos animados, também proporcionam atitudes educativas e informativas em suas narrativas para o espectador infantil. Em quase todos os episódios, o Doutor Brown sempre tem uma explicação a dar, seja uma curiosidade histórica ou sobre um experimento científico. Nos finais de muitos episódios, aparece um assistente do Doutor que faz experiências e ensina aos espectadores, de uma maneira lúdica, algum fato ocorrido na trama dos desenhos animados.

Momentos relacionados à história dos Estados Unidos são, constantemente, mencionados ou representados nos desenhos animados, como acontece no episódio *Irmãos* que trata da Guerra Civil, bem como de um momento histórico no Tennessee, em fevereiro de 1894; ou a máquina que emite notícias do passado, como acontece

¹⁶¹ Tradução do original: ‘Even when young viewers do not recognize many of the specific allusions, they still gain an entrance into a system of reading narrative that is, a means of structuring characters, genres, voices, and visual conventions into paradigms, as well as models for interpreting and generating new combinations’.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

quando Júlio, no episódio *Marujos solares*, imprime um jornal de dezembro de 1791, no qual é anunciada a Nova Lei dos Direitos Civis, aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos. No episódio *A feira de St. Louis*, são mencionados alguns fatos ocorridos durante um evento em 1904, como a apresentação do mate gelado, do cachorro quente e do sorvete de casquinha, todos apresentados na feira.

Com a análise e a observação das narrativas dos episódios, pode-se constatar, outrossim, que estes possibilitam uma expansão do universo dos filmes de origem, o que se configura também como parte da narrativa transmídia da trilogia *De volta para o futuro* e, ao mesmo tempo, é uma publicidade (in)direta dela. Vale ressaltar que, na mesma época, eram lançados muitos brinquedos e produtos relacionados aos filmes e aos desenhos animados, possibilitando novas experiências narrativas, entre eles, histórias em quadrinhos, fitas em VHS, cartuchos de videogame, bonecos que vinham de brindes em redes de *fast-food*, entre outros.

Na primeira temporada, no episódio *Irmãos*, os personagens comentam ou interagem com pessoas que são parentes dos personagens da trilogia e que são pouco explorados na narrativa de origem, como um tio de Clara que é general na guerra; ou o foco que é dado em seus pais, na narrativa de *Os pais da Clara*, que conta a história de Daniel Clayton e Martha O'Brien, ocorrida em 1850, décadas antes do acontecimento da terceira parte do filme, em 1885. No episódio *Marujos solares*, existe uma breve cena em que aparece o vovô Griff, no ano de 2091, alusão ao mesmo personagem que aparece em *De volta para o futuro II* (1989).

Na segunda temporada, no episódio *A feira de St. Louis*, aparece a locomotiva, a mesma utilizada no terceiro filme da trilogia de cinema (1990), em que Emmett comenta sobre uma pessoa que riu dele quando foi registrá-la com as suas iniciais, ELB, em 1895, fato que não aparece nos filmes. Em *Meu pai é um alienígena*, verifica-se um encontro dos personagens do próprio desenho com outros momentos da história, como acontece com Emmett, em 1967. O episódio *O novo amigo de Verne* proporciona uma experiência aos espectadores de uma história que é paralela à história dos filmes de origem, na qual são trabalhados os conflitos internos do personagem Verne, nada explorado na versão em *live-action*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

É possível considerar que os desenhos animados também proporcionam uma expansão do universo da trilogia *De volta para o futuro*, ao fazerem o uso do enredo dos filmes cinematográficos (personagens, histórias com viagens no tempo, situações na cidade de Hill Valley, entre outros) no qual se adapta para o seriado, com elementos de comicidade e com a própria linguagem dos desenhos animados, ou seja, cair sem se machucar, falar com animais, etc.

Nesse sentido, Scolari (2015) relata que toda narrativa transmídia é inspirada e desenvolvida a partir da linguagem específica de cada meio. O autor explica, ainda, que as narrativas transmídia não são consideradas “apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia” (p. 8).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi o de analisar as práticas de intertextualidade transmídia no seriado em desenho animado *De volta para o futuro* (1991-1992) e verificar como se constitui sua composição narrativa e, de que forma, sua narrativa pode subsidiar uma espécie de publicidade para os filmes de origem e despertar o consumo.

Com os resultados obtidos, por meio das análises dos episódios, percebeu-se que a experiência de intertextualidade transmídia (KINDER, 1991) se dá, principalmente, por meio de citações e alusões a fatos históricos dos Estados Unidos (país em que foi produzido o seriado), a artistas famosos da mídia, e apropriações de imagens externas que dão novos sentidos à narrativa.

Todas as práticas de intertextualidade transmídia do desenho animado contribuem para os momentos educativos e informativos do espectador infantil. As narrativas dos episódios do seriado possibilitam a expansão do universo da trilogia cinematográfica *De volta para o futuro* e se configuram uma espécie de narrativa transmídia dos filmes e que subsidiam, de certa forma, uma publicidade para este universo.

Nas histórias em desenhos animados, são trabalhados os conflitos pouco explorados na obra de cinema. Os personagens originários dos filmes, e recriados em desenhos animados, contribuía para uma sinergia mercadológica que despertava o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consumo do universo de *De volta para o futuro* em forma de brinquedos, histórias em quadrinhos, games, entre outros.

Deixa-se como sugestão, que sejam desenvolvidos outros estudos com os conceitos de transmídia, e que estes sejam aplicados sob o viés da publicidade.

REFERÊNCIAS

BONA, R. J. **Os Trapalhões e a comunicação midiática**: a concepção de uma narrativa transmídia *made in Brazil*. 199 p. Tese de Doutorado (Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2016.

CARLÓN, M. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In.: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

COMPAGNON, A. **O trabalho da citação**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

FIELD, S. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In.: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). **Narrativas transmedia**: entre teorias y prácticas. Catalunia: Universitat Oberta de Catalunya, 2014, p. 7-14.

HOLZBACH, A. A TV que você não vê: uma análise da produção televisiva brasileira direcionada para as crianças pequenas. In.: **Anais... XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP, jun. 2017, p. 1-25.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da adaptação**. 2ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

JENKINS, H. Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **Technology Review**. Jan. 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

_____. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games**: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

PENAFRIA, M. Análise de filmes – conceitos e metodologias. In.: **Anais... CONGRESSO SOPCOM**, 1, abr., 2009.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SANDERS, J. **Adaptation and appropriation**. London and New York: Routledge, 2006.

SEGER, L. **A arte da adaptação**: como transformar fatos e ficção em filme. São Paulo: Bossa Nova, 2007.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

_____. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**. v. 1, n. 3, 2015, p. 7-19.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DO SOFÁ PRA REDE: BRASTEMP E AS NEGOCIAÇÕES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM TEMPOS MEMES DE INTERNET 162

Jordana Falcão TAVARES¹⁶³
Universidade Ceuma, São Luís, Ma

RESUMO

Nos anos 90 a Talent lançou “Não tem comparação” como slogan dos eletrodomésticos Brastemp. “Não é assim uma Brastemp” é mais do que bordão da campanha, a expressão ainda é usada para designar algo não tão bom. Em 2017, a agência FCB Brasil revisitou “Não tem comparação” numa ação focada na internet e em memes da web 2.0 no VT “Homenagem” em que os atores dos vídeos originais se misturam com memes atuais. Posto isso, a ideia desse artigo é usar o caso citado para tratar das inovações que as novas tecnologias têm proposto à linguagem publicitária, apresentar o consumidor contemporâneo conformado por essas tecnologias, caracterizar o uso de memes de internet compartilhados nas redes sociais e debater como essas mudanças tem demandado uma publicidade híbrida em que divertimento, identificação e engajamento são essenciais para o sucesso da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade híbrida, memes de internet, geração *screenager*, Brastemp.

O PANORAMA

Desde as primeiras tentativas de sistematizar os estudos em comunicação - fosse com teoria matemática ou teoria crítica, por exemplo - logo ficou patente a necessidade de situá-la nos contextos sociais, econômicos, culturais e históricos. Os estudos culturais em sua preocupação com discursos, representações, identidades e poder possibilitaram pensar o processo de comunicação como articulação (SLACK in PIEDRAS, 2009). Se em suas primeiras fases, a propaganda tinha função de informar sobre um produto ou argumentar sobre suas vantagens, hoje a mensagem publicitária ocupa papel central na cultura contemporânea do que Baudrillard definiu como sociedade de consumo. Com o processo de massificação da cultura e a intensificação do consumo a “publicidade passa, efetivamente, a fazer parte dos modos de vida dos

¹⁶² Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁶³ Docente dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Universidade Ceuma - MA.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sujeitos, interagindo com outras instituições e configurando o todo social” (PIEDRAS, 2009, p. 56).

Muito mais que oferecer serviços ou apresentar bens, a publicidade hoje opera como parte de uma rede de significados articulados cultural e simbolicamente. Ela apela para uma dimensão onírica, espetacular e lúdica (PIEDRAS, 2009, p. 62) para construir narrativas das quais os consumidores desejem fazer parte por meio do consumo. Assim, como elemento da cultura contemporânea, é impelida também a se reformular a fim de acompanhar as novas configurações sociais, hoje notadamente influenciadas pelas tecnologias digitais. As mudanças consequentes da emergência da internet e dos dispositivos móveis deram origem inclusive a uma nova geração, os nativos digitais, geração net (TAPSCOT in ALVES, 2005) ou *screenagers* (RUSHKOOFF in ALVES, 2005).

Entre as características dessa nova geração está a busca constante pelo prazer e a importância dada a participação ativa na construção/transmissão da informação. Para atingi-los, a publicidade tem se transformado em uma experiência de entretenimento em que a participação dos consumidores é essencial. Diante desse cenário, *product placement*, *advergames* e narrativas transmídias são algumas das estratégias adotadas por anunciantes para ganhar seu público alvo. Esses exemplos, constituem o que Covalesky (2010) define como publicidade híbrida em que a mensagem comercial se mistura ao entretenimento com o intuito capturar a atenção do consumidor diante da enxurrada de mensagens que o sobrecarrega.

Nem sempre, entretanto, é preciso apelar para uma estratégia inteiramente inovadora. Carrascoza (2008) aproxima o fazer publicitário do artístico ao afirmar a importância dos *ready mades*. E foi exatamente apostando no sucesso da campanha “Não tem comparação” da década 1990 que a agência FCB Brasil planejou lançar uma nova linha de produtos Brastemp. A estratégia da agência foi revisitar a estética dos VTs abandonados há 14 anos (figura 1) adequando-os aos memes de internet, linguagem familiar ao novo consumidor que a empresa almeja fidelizar. A ideia não só agradou ao público da campanha original quanto acertou na escolha para atingir os nativos digitais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 1 - Frame do VT Homenagem da Brastemp

AS NOVAS MÍDIAS E OS JOVENS CONSUMIDORES

Uma pesquisa realizada pelo instituto Ibope Mídia mostrou as tendências de consumo do brasileiro que começaram na década passada e continuam ganhando força. Embora ainda não sejam maioria numérica, os jovens de até 30 anos são a parcela da população que atualmente mais consome (IBOPE, 2010). O levantamento mostra ainda uma diferença de hábitos e preferências entre faixas etárias categorizando pessoas entre 20 e 29 anos como geração Y e de 12 a 19 anos como Z. Enquanto os primeiros investem mais tempo em educação e preferem gastar dinheiro em situações sociais, como jantares e festas, os segundos se ocupam com divertimentos individuais, como videogame, e consomem prioritariamente equipamentos tecnológicos.

A tecnologia é exatamente o que tem determinado a forma de pensar da geração mais nova. Nascidos na era digital, os jovens de hoje podem ser classificados também como *screenagers*, dada sua familiaridade com as telas (RUSHKOFF in ALVES, 2006), ou geração net, já que tem propriedade para trafegar pela rede de computadores (TAPSCOT in ALVES, 2006). A internet e os aparatos que permitem o trânsito pela rede têm suscitado reflexões sobre como as sociedades estão sendo alteradas nas esferas dos relacionamentos, do trabalho, do consumo entre outras. A influência das mídias digitais chega também aos âmbitos individuais, incidindo sobre aprendizado e comunicação, por exemplo.

As percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital. Por conta disso, nosso pensamento, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais (MARTINO, 2015, p. 40)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Esse ambiente midiático tem remodelado os modos de ser dos jovens e, independente do rótulo, entre suas características principais estão a atenção descentralizada em várias tarefas, organização e reorganização do conhecimento por interesse, sem planejamento prévio, nem final determinado (TAVARES, 2017). Processamento de informações imagéticas, capacidade de pensamento hipertextual, engajamento na produção da mensagem são também marcas dessa turma (ALVES, 2006).

Quanto aos modos de produção e consumo nesse cenário, Martino (2015) nos introduz ao conceito de tecnocapitalismo - cunhado por Pryan Nayar – explicando que as demandas econômicas, sociais, tecnológicas necessárias para adentrar o mundo conectado têm um custo. A moeda de troca muitas vezes são as informações que os usuários voluntariamente oferecem durante a navegação virtual e que alimentam o sistema de produção:

Mercados que precisam ser rastreados, cartografados e analisados para que padrões de comportamento possam ser percebidos. (...) De posse desses dados, por meio de estudos qualitativos e quantitativos, empresas buscam constantemente criar estratégias para sobreviver em um mercado extremamente competitivo e gerir um crescimento econômico com regularidade (SÉRVIO, 2016, p. 336)

Além de orientar o que deve ser produzido, esses dados permitem também um mapeamento da segmentação de mercado e das tendências de linguagem de comunicação para cada fatia. Em se tratando de publicidade, focar na geração Z, net ou *screenager* tem sido determinante, pois mesmo que não seja o mercado das empresas, essa parcela do público tem grande poder de influência nas compras da família e sua preferência é pelas marcas que consideram divertidas e inovadoras (IBOPE, 2010). Diante do mercado contemporâneo como está posto, a linguagem publicitária também vem se atualizando como veremos adiante.

A LINGUAGEM DA INTERATIVIDADE

Atentas a realidade configurada pelas novas mídias e novos consumidores, muitas empresas têm focado seus esforços em adequar suas mensagens a fenômenos intrínsecos às mídias digitais. Muitos anunciantes já investiram em *advergames* - como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Lacta (com “Em busca da cremosidade”) e Volkswagen (“Rally Touareg”) - ou seja, jogos exclusivamente desenvolvidos para promover marcas ou produtos (TAVARES, 2017). Outros se valeram da cultura da convergência (JENKINS in MARTINO, 2015) com a possibilidade de transitar entre diferentes suportes de comunicação e requisitar a agência do receptor em narrativas transmídias. Foi o caso da trilogia de filmes Matrix em sua relação com o game *Enter the Matrix* e os curtas de animação Animatrix que continham interseções que unia tudo em uma história maior.

Esses recursos têm transformado a antiga forma de pensar propaganda no que Covalski (2010) nos propõe como publicidade híbrida. O autor argumenta que a tendência contemporânea é elaborar mensagens publicitárias baseadas em MVV. A sigla é formada pelas iniciais de Madison Avenue, endereço das agências de comunicação mais importantes de Nova York, Vine Street, onde se localizam vários escritórios do mercado cinematográfico, e Silicon Valey, que concentra indústrias de tecnologia. Em outras palavras, a publicidade, quando segue essa tendência, mescla conteúdo e entretenimento. O que também pode ser chamado de *branded content*.

O *branded content* inclui desde patrocínio ou produção de conteúdo sobre produto específico até o desenvolvimento de soluções publicitárias interativas como as já mencionadas. Os formatos e suportes podem ser variados, os elementos que dão unidade são sobretudo a interatividade e o divertimento envolvidos. A ideia é oferecer uma mensagem com a qual o receptor se identifique, se engaje e colabore para sua retransmissão (COVALESKI, 2010).

Um exemplo de *branded content* que tem crescido é exatamente a comunicação baseada em *memes*. O termo foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins enquanto falava sobre transferência de informação genética e o modo como os genes são passados de uma geração a outra (CAPARROZ, 2013, p. 6). Dawkins afirmava que as informações culturais, assim como as biológicas, são transmissíveis de pessoa para pessoa. Podemos considerar exemplos de memes desde a tradição de cantar parabéns nos aniversários até os diferentes sotaques de determinada língua, de trajes típicos a traços arquitetônicos. Sua disseminação pode se dar por meio de escrita, fala, gestos e outros fenômenos imitáveis – como compartilhamento em redes sociais.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com as facilidades de geração e compartilhamento de conteúdos oferecidos pela web, a perpetuação de unidades culturais transmissíveis alcançou novo patamar. O espaço virtual é fértil para a ocorrência de memes por que encontra ali tanto a matéria prima para elaborá-los quanto por que o compartilhamento se dá de forma instantânea, viralizando a informação por emails, blogs, redes sociais, vídeos etc. Para Fontanella (2009 in CAPARROZ, p. 7):

Um meme de internet constitui uma ideia que se espalha de forma viral, caracterizada pela combinação de permanência de um elemento replicador original (a ideia reproduzida) e pela mutação, fruto de seu aproveitamento por diferentes usuários para a criação de novas versões de memes. O meme é o resultado direto da utilização de softwares de edição de imagem, vídeo e texto e da possibilidade de compartilhamento em rede, e frequentemente envolvem a apropriação de um repertório conhecido por um grupo ou comunidade, como eventos com alguma repercussão ou produtos da indústria cultural.

Os memes de internet talvez sejam hoje as unidades de informação cultural mais dinâmicas dentre os meios de produção de conteúdo tanto pela rápida circulação quanto pelo potencial de reformulação de si mesmos.

Na cultura digital, eles [os memes] se reinventam continuamente, se reciclam, vão se carregando de significados em seus caminhos pelos espaços de comunicação da internet. Aqui os sujeitos envolvidos reinterpretam definições da realidade criando seus próprios significados. Por isso estamos diante de uma ressignificação ou ressemantização permanente (ARANGO, 2014, p.5).

Levando em conta que sua criação e seu consumo predominam entre as novas gerações, em especial entre os nativos digitais, os memes podem ser considerados um dos recursos de linguagem publicitária mais apropriados para acessar o consumidor contemporâneo. Isso por seu caráter iminente cômico, por demandar a interpretação ativa devido a rede de referências que se faz necessária para seu entendimento e ainda pela possibilidade de replicação que lança o receptor à posição de emissor. A seguir analisaremos a estratégia da Brastemp baseada exatamente nos memes de internet ressignificando uma campanha memorável da própria marca.

DO SOFÁ PRA REDE

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O primeiro dos vídeos da campanha que lançava o slogan “Não tem comparação”, da Brastemp, foi ao ar em 1991 com os atores Arthur Kohl e Wandi Doradiotto sentados numa poltrona debatendo sobre a marca e suas concorrentes. Os VTs foram veiculados por cerca de 12 anos e ganharam uma gama de variações (fig. 2), mas sempre reiterando a vantagem da anunciante sobre a concorrência, que “não era assim uma Brastemp”.

O bordão pegou, as vendas dispararam e a marca tornou-se sinônimo de qualidade. A tática funcionou muito bem por mais de dez anos. A última fase da campanha foi veiculada em 2003, com interpretação da trinca formada por Luiz Fernando Guimarães, Fernanda Torres e Andrea Beltrão. A partir daí a campanha da poltrona deixava a mídia e entrava para a história da publicidade brasileira (MEIO E MENSAGEM, on line).

A expressão continua tendo seu sentido transmitido entre os brasileiros - exceto talvez os da geração Z – portanto, pode ser ela mesma considerada um meme.

Em 2017, a multinacional Whirlpool contratou a FCB Brasil para construir para a Brastemp uma nova história junto ao atual consumidor. A ideia era criar um posicionamento renovado, mas mostrar que mesmo comparando, Brastemp continua melhor. A comunicação deveria dar destaque às características de modernidade e tecnologia dos produtos, falar para o público que já é cativo e fortalecer da imagem da marca para a próxima geração de comparadores, os *screenagers*. Diante do desafio, surgiu o slogan “Sem dúvida, Brastemp” e uma estratégia que resgata “Não tem comparação” numa versão digital baseada em memes: o vídeo “Homenagem”.



Figura 2 - Frames de vários VTs da campanha Brastemp, não tem comparação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em “Homenagem”, os atores do primeiro VT reclamam que não foram convidados para a campanha de lançamento da nova linha de produtos. Para destacar que os produtos são modernos e digitais, como os dois comentam, a escolha foi apelar para os memes, que segundo Renato Firmiano, diretor de marketing do grupo Whirlpool, “acabam sendo a voz de uma geração no meio digital” (MEIO E MENSAGEM, 2017, on line). Entretanto, o consumidor dos produtos tem outro perfil, como define o portal Ecommerce (SILVA, 2017, on line):

Na esfera sociodemográfica observamos que a maioria dos brasileiros interessados em eletrônicos e eletrodomésticos é mulher (73%), casada (78%), com idade entre 35 a 59 anos (42%), da classe alta (62%) e graduada (52%). Dentro desse tema, os três produtos pelos quais os brasileiros mais buscam são artigos de lavanderia, televisão e fogões. Já as marcas preferidas são Brastemp, Panasonic e Tramontina.

A solução encontrada foi então destacar memes com situações familiares a esse público alvo, de forma que Glória Pires comentando o Oscar 2016, Suzana Vieira que não tem paciência para principiantes (figura 3), a “ryca” Carolina Ferraz, Bela Gil com seu churrasco de melancia e o desaparecido “menino do Acre” compõem uma peça publicitária em que o entretenimento tem mais apelo do que os próprios eletrodomésticos.



Figura 3 - Meme com a atriz Suzana Vieira, parte do VT Homenagem

A FCB Brasil apostou numa mensagem muito mais baseada em posicionar a marca pela seleção da linguagem e do meio do que ressaltar as qualidades técnicas ou o design dos produtos, que aparecem em segundo plano. Assim recorreu a uma modalidade de publicidade híbrida que invoca o entretenimento seja pela mensagem ou

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pelos meios: “A autenticidade da publicidade híbrida, por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo” (COVALESKI, 2010, p. 57).

Embora os memes de internet sejam um recurso recente para a linguagem da publicidade, apelar para discursos já prontos é uma prática comum. Marcel Duchamp, com *A Fonte*, de 1917, inaugurou o conceito de *ready made* ao deslocar um mictório de seu contexto original para o espaço de arte. Para Duchamp, o olhar do artista, a *assemblage*, ressignificava o que o objeto já pronto. De acordo com Carrascoza (2008), os publicitários, assim como os artistas, procedem a *ready made*s, ou seja, separam uma imagem ou texto de seu contexto original e o ressignificam.

Carrascoza diz que ao incorporar um *ready made*, a dupla de criação se volta para enunciados fundadores, ou seja, por meio de um processo associativo se aproveita de conceito já estabelecido. Com seu vídeo “Homenagem”, a FCB Brasil e a Brastemp retificam o sucesso da campanha “Não tem comparação”, já que “Basta dizer que [a Brastemp] foi por 10 vezes a mais lembrada nas categorias fogão e lavadora de roupas no Prêmio Top of Mind, da Folha de S.Paulo [com a citada campanha]. Isso explica também por que o Brasil é o único mercado onde a companhia não usa Whirlpool como marca de produto” (MEIO E MENSAGEM, on line).

A estratégia de modernizar a ideia *memerizada* pela campanha do sofá compondo o VT “Homenagem” pelo acréscimo de memes de internet à fala dos atores originais foi acertado para falar com ambos os públicos determinados como alvo da campanha. Por um lado, a alternativa de adotar memes se relaciona diretamente com os consumidores jovens que a empresa deseja conquistar, especialmente pelo uso da internet como veículo de divulgação que permite o compartilhamento da mensagem. Por outro os memes escolhidos dialogam com o cotidiano de quem já consome a marca, pois as personalidades que estreiam o filme são – com exceção do “menino do Acre” - mulheres com o perfil semelhante ao citado anteriormente como compradoras de eletrodomésticos.

O uso de memes no referido vídeo digital tem ainda característica de requisitar a participação ativa do público na composição do sentido. Isso por que os memes só funcionam dentro de uma rede de referências, ou seja, o circuito de comunicação só se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

completa a partir do momento em que o expectador completa as lacunas propositalmente deixadas com informações prévias de que já dispõe num processo hipertextual. Assim, destrinchar as mensagens contidas em “Homenagem” é fazer parte de um seletivo grupo moderno e antenado com o que acontece na mídia, pois como diz Martino: “entender um meme significa estar entre as pessoas que conseguem decifrar mensagens nem sempre claras para quem não conhece o contexto” (2015, p. 179).

Ao entenderem-se como parte do grupo que compreende a mensagem Brastemp, os internautas se valem da possibilidade aberta pela cultura da convergência (JENKINS in MARTINO, 2015) de tornarem-se potenciais emissores de conteúdo compartilhando o vídeo. Para cada indivíduo o compartilhamento é uma forma de identificação com a mensagem. Para a marca, a repostagem espontânea da campanha - que corresponde a viralização na linguagem da internet - é acrescida de “capital social” (MERCKLÉ in MARTINO, 2015), visto que ao ser replicada nas redes sociais uma informação adquire valor proporcional à reputação de quem a compartilhou: “as redes sociais são vistas pelo sociólogo [Mercklé] como espaços adequados também à construção de relações de poder pautadas no prestígio, na reputação e na quantidade/qualidade dos contatos de seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 72).

O vídeo lançado no dia 17 de outubro de 2017 atingiu as expectativas e em poucas horas on line já havia sido visualizado mais de 800 mil vezes (ADNEWS, on line), audiência maior, mais econômica e mais significativa do que poderia render qualquer plano de mídia que elegesse canais de televisão ou rádio, por exemplo.

UMA POSSÍVEL CONCLUSÃO

Michael Heim em seu livro *Metafísica da realidade virtual* reflete sobre como as máquinas e aplicativos tecnológicos e digitais estão alterando nosso ambiente mental, nossa relação com a realidade. O autor identifica que a conexão com as telas tem aumentado vertiginosamente o volume de informações a que temos acesso, embora nossa capacidade mental não tenha sido alterada para processar tantos estímulos. Embora Heim seja categórico de que seus apontamentos são apenas diagnósticos diante do cenário que segue mudando, ele identifica uma erosão em nossa capacidade de dar significado às mensagens (in MARTINO, 2015).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na contemporaneidade, além das mídias já estabelecidas, como impressos e outdoors, a publicidade conta com as tecnologias digitais tanto para segmentar especificamente seu público quanto para se fazer presente no maior número de plataformas possíveis contribuindo para essa sobrecarga de dados que menciona Heim. É preciso mais que em qualquer outro momento elaborar estratégias para destacar-se na torrente de mensagens, mas a internet oferece também soluções para tanto e a cultura da participação talvez seja a mais eficaz (COVALESKI, 2015).

A campanha “Homenagem”, da Brastemp em parceria com FCB Brasil, é um exemplo claro das reconfigurações impostas à prática publicitária atualmente. Isso por que apostou na interatividade e no divertimento por meio dos memes, que são emblemáticos de uma cultura digital e fragmentária da atualidade, mas que ao mesmo tempo estão contidos numa inteligência coletiva ou mesmo numa comunidade virtual:

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2015, p. 178)

Sobre a renovação do perfil e dos valores do consumidor configurado pelas tecnologias digitais, é importante ressaltar a influência da geração net sobre os migrantes digitais. Para além do poder de decisão nas compras de toda a família, os *nets* inspiram os migrantes na valorização das experiências positiva com as marcas por meio da diversão, daí a validade da campanha Brastemp como publicidade híbrida que propõe Covaleski (2015). Os atributos técnicos ou mesmo as vantagens econômicas da aquisição de determinado produto foram hoje suplantados por uma expectativa de recompensa baseada na publicidade como divertimento: “O entretenimento é uma promessa de estilo de vida que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos, porém gratificantes” (TRIGO, 2008, p. 148 in COVALESKI, 2010, p. 59).

O sucesso do vídeo “Homenagem” passa ainda pela retomada de um discurso de sucesso da própria marca configurando um *ready made* que Carrascoza (2009) define como eufórico uma vez que reitera os valores positivos da referência. Entretanto, se a campanha citada pela peça atual sobreviveu por 12 anos no ar, a efervescência e a efemeridade impostas pela internet solicitam uma renovação constante das mensagens publicitárias. Inclusive os memes tem vida bastante curta. Logo, ao elegeer memes como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

base do discurso numa peça publicitária é preciso considerar sua de carga de persistência, ou seja, de manter em circulação, e de fidelidade que é capacidade de remeter o público à mensagem original (NICOLAU, 2012).

Diante do percurso percorrido até aqui, nos resta concluir que o exemplo estudado se aplica às tendências de interatividade, humor e engajamento que ditam os rumos da publicidade em tempos de tecnologias digitais. Os memes são talvez a forma mais icônica de comunicar-se com os consumidores que tem sido influenciados pelas renovações das mídias. No entanto, o uso de referências sólidas é essencial para garantir alguma durabilidade à mensagem e destaca-la em meio ao forte fluxo de mensagens – especialmente publicitárias - circulando no mundo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS on line. **Brastemp zoa esse negócio de memes.** Disponível em <<http://adnews.com.br/social-media/brastemp-zoa-esse-negocio-de-memes-em-nova-campanha.html>> acesso em 12/04/2018.

ALVES, Lynn. **Game Over: jogos eletrônicos e violência.** São Paulo: Futura, 2005.

ARANGO, L. G. . *Experiencias em el uso de los memes como estrategia didáctica em el aula.* **Congreso Iberoamericano de ciencia, tecnología, innovación y educación.** Buenos Aires, Argentina, 12, 13 e 14 de novembro de 2014.

CAPARROZ, B. B. *O meme e o mestre: o conhecimento coletivo nas redes sociais.* **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Bauru – SP. 3 a 5 de julho de 2013.

CARRASCOZA, J. Azanello. **Do caos à criação publicitária.** São Paulo: Saraiva, 2008.

COVALESKI, Rogério L. Processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010, Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

IBOPE 2010. **Gerações Y e Z: Juventude digital.** Disponível em <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>, acesso em 22/03/2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais.** Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MEIO E MENSAGEM on line. **Brastemp promove festival de memes em nova campanha.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/17/brastemp-promove-festival-de-memes-em-nova-campanha.html>> acesso em 12/04/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. **Brastemp: sem dúvida, não tem comparação.** Disponível em <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brastemp/>> acesso em 12/04/2018

NICOLAU, M. “Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiatização. **Culturas Midiáticas.** João Pessoa. Ano V (08), 2012. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>> Acesso em 12/04/2018

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÉRVIO, Pablo Petit P. **Imagens de publicidade e ensino de arte: reflexões para uma Educação da Cultura Visual.** 2015, Tese de doutorado. Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

SILVA, Camila. **O perfil dos brasileiros interessados em eletrônicos e eletrodomésticos.** Disponível em <<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-eletronicos-e-eletrodomesticos/>>. Acesso em 12/04/2018

TAVARES, Jordana F. **Advergames e educação da cultura visual. Um estudo sobre a noção de juventude em “Mais Fanta, mais diversão”.** 2017, Tese de doutorado. Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SEMIÓTICA DOS EMOJIS NA PUBLICIDADE: UMA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA COLETIVA¹⁶⁴

Bruno POMPEU¹⁶⁵

Silvio Koiti SATO¹⁶⁶

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto traz uma discussão sobre o uso dos emojis na publicidade com uma abordagem que parte da semiótica peirceana e que tem como foco específico a apropriação convencional-simbólica destes elementos pela publicidade. Os emojis são onipresentes em mensagens instantâneas e nas redes sociais digitais, usados para a comunicação entre indivíduos, grupos e também por marcas e empresas. Destacamos os processos de apropriação dos significados dos emojis, legitimando e até transformando estes signos de acordo com o contexto e os interesses dos diferentes grupos sociais, sobretudo nas lógicas de mercado e de consumo. Portanto, a construção simbólica dos emojis, convencionados por empresas globais, supostamente com propostas de entendimento universais, passa a ser mais complexa e dialogada, numa dinâmica característica do ambiente contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: emoji; publicidade; linguagem; semiótica; cibercultura.

Introdução

Este artigo tem a proposta de dar continuidade à pesquisa sobre emojis na publicidade desenvolvida pelos autores e apresentada em artigos nos anos de 2015 e 2016. Naquelas ocasiões, propusemos reflexões sobre o um fenômeno então recente: o uso dos emojis, elementos visuais típicos da linguagem da cultura digital, na comunicação das marcas a fim de estabelecer e renovar vínculos de sentido com um consumidor imerso no contexto da cibercultura.

¹⁶⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁶⁵ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

¹⁶⁶ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela ESPM-SP. Professor da ECA-USP, ESPM-SP e FAAP-SP. E-mail: silviosato@yahoo.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Num primeiro momento, identificamos que os emojis são utilizados pelas marcas de diferentes maneiras na publicidade, com significados negociados de forma multidirecional, e com a crescente participação e colaboração dos consumidores. Identificamos que as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas com o uso dos emojis servem para ampliar e renovar as múltiplas camadas de significado relacionadas a um bem a fim de manter sua atratividade e seu frescor. A escolha por esses elementos como objeto de estudo se deu porque eles representam uma das inúmeras alterações da linguagem desenvolvida pelos usuários na comunicação na rede, a fim de adequar-se ao ritmo, à velocidade e à instantaneidade exigidos pela comunicação via mensagem escrita, baseada na digitação do texto. São mediações relativamente novas, que se pautam em códigos também relativamente recentes, que exigem uma abordagem teórica complexa (POMPEU & SATO 2015).

Posteriormente, propusemos uma classificação das diferentes estratégias de comunicação identificadas relacionadas ao uso dos emojis pelas empresas. Esta tipologia em três categorias (apropriação icônico-literal, indicial-circunstancial e simbólico-cultural) foi desenvolvida a partir de conceitos da semiótica peirceana a fim de organizar e compreender os diferentes usos dos emojis na comunicação das marcas e na interação com os consumidores (POMPEU & SATO, 2016).

Constatamos que, quase sempre, os emojis usados ou produzidos pelas marcas anunciantes fazem referência ao seu próprio produto. Temos, nesses casos, o primeiro tipo de apropriação, que é o mais simples: o da apropriação icônico-literal dos emojis, que se relacionam com seus objetos a partir do compartilhamento de qualidades, em uma lógica em que predomina a literalidade. É o caso dos emojis que representam produtos, como por exemplo o emoji de hambúrguer, do McDonald's.

O segundo tipo de apropriação é aquele que se baseia em uma relação de causalidade entre o emoji e aquilo a que ele se refere: a apropriação indicial-circunstancial. Nela, encontramos uma relação mais direta e próxima entre a marca e o público consumidor, já que o emoji indicial passa a envolver na semiose a sua referencialidade, que nesses casos, são os impactos efetivos no contexto do consumidor. É o caso, por exemplo, do emoji de uma figura feminina com cabelos cacheados, desenvolvido pela marca Dove para promover sua linha de produtos destinados a esse

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tipo de cabelo. Enquadram-se nessa categoria também os inúmeros casos de marcas que vêm usando os emojis mais tradicionais, de rostos expressivos, como que manifestando os efeitos de seus produtos nos seus consumidores. Os sorrisos largos, os olhos apaixonados em forma de coração, o espanto e a alegria, como interpretante-signo eufórico do que o consumo do produto e da marca pode proporcionar.

O terceiro tipo de apropriação, a simbólico-cultural, requer uma relação entre o emoji e seu objeto baseada na arbitrariedade coletiva, na convenção cultural. Em 2016, dissemos que seria uma apropriação em essência utópica, pois que dependente de uma profunda compreensão dos valores vigentes em um determinado grupo de pessoas e ligada diretamente aos processos interacionais corriqueiros estabelecidos digitalmente, que transbordam para outras dimensões e práticas sociais.

E é justamente sobre o emoji simbólico, no âmbito da publicidade, que vamos nos aprofundar no presente artigo, já que houve ao longo dos últimos anos, uma rápida transição dos emojis, vistos inicialmente como uma novidade na linguagem digital, e que passam a signos naturalizados e essenciais na comunicação, ampliando seus usos e ganhando de fato um caráter convencional e universal.

Iniciaremos nossa discussão com uma contextualização sobre aspectos históricos relacionados aos emojis, evoluções recentes na interação com a sociedade os significados de legitimidade e o poder associados ao uso dos emojis, que impactam as práticas de mercado e, conseqüentemente a comunicação marcária.

Emojis: história, evolução e interação com a sociedade

O emojis foram lançados em 1999 pela empresa japonesa de telecomunicações NTT DOCOMO para serem usados em mensagem trocadas pelos usuários em celulares e pagers da operadora. Criados pelo designer japonês Shigetaka Kurita, o conjunto original de 176 emojis foi adquirido recentemente pelo Moma (Museu de Arte Moderna de Nova York) e exibidos numa exposição chamada “The original emoji”, em 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

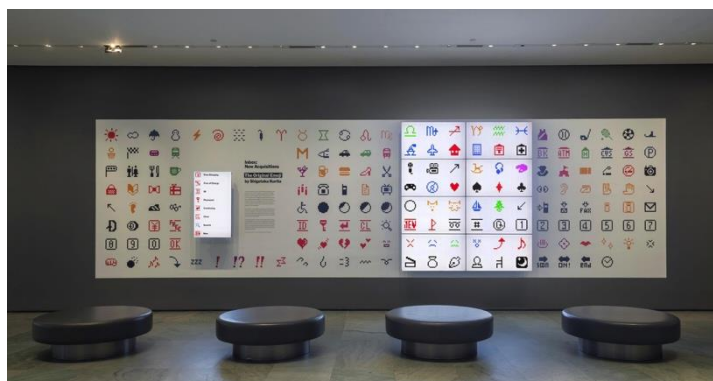


Figura 2: Exposição “The Original Emoji” - Moma - NY
Disponível em: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3639>

A aquisição deste conjunto de emojis mostra a importância histórica, comunicacional e artística destes elementos, já que representam uma evolução da linguagem que começou a ser delineada com o surgimento da comunicação digital, com os e-mails, e que se consolida no ambiente atual de ubiquidade, com a comunicação móvel e instantânea, desenvolvida nas redes sociais digitais.

Depois de seu lançamento no Japão, e devido à sua popularidade, houve uma expansão dos emojis para outras empresas e sistemas operacionais, alcançando todo o planeta. Um marco histórico ocorreu com a inclusão dos emojis no sistema operacional da Apple em 2011. Atualmente, há cerca de 1800 emojis oficiais em uso, numa crescente complexidade, que não parece diminuir de ritmo. Os emojis, da mesma maneira que os seus antecessores, os emoticons, trazem a possibilidade de expressar diversos tipos de conteúdo e de uma maneira visual, concisa e atraente. Pode-se dizer que são características perfeitamente adequadas ao estilo informal das comunicações nas mídias sociais (BARBIERI, RONZANO & SAGGION, 2016).

No contexto da instantaneidade e da extrema aceleração das trocas de mensagens pelas vias digitais, a comunicação verbal escrita tende a deixar brechas no seu tom e na emoção – algo que pode ser suprido e aprimorado com o uso dos emojis combinados ao texto. Portanto, destacamos sua importância na expressão de sentimentos: além da exuberância visual (ao contrário dos textos, com tipografias que são monocores e pouco variadas), eles auxiliam numa expressão que não é só mais emocional, mas que também pode ser mais criativa. “Os emojis criam novas avenidas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

para o sentimento digital, mesmo que também estejam a serviço do mercado” (STARK & CRAWFORD, 2015, p.1, tradução nossa).

Conceitualmente, os emojis se situam entre o ideograma e o pictograma. Os ideogramas são representações simbólicas de um determinado conceito ou ideia; já os pictogramas são ideogramas que mostram uma imagem pictórica do objeto que está sendo representado. Por situar-se entre o icônico e o simbólico, o uso de emoji é fortemente estruturado por contextos linguísticos e sociais e por convenções culturais e pessoais.

Estas convenções são estabelecidas principalmente pelas empresas de tecnologia, desenvolvedoras dos sistemas operacionais e também pelas plataformas das redes sociais digitais. Em 2010, os emojis foram formalmente incorporados às discussões do Unicode Consortium, organização que determina padrões que permitem aos computadores representar e manipular, de forma consistente, o texto de qualquer sistema de escrita existente. O consórcio de empresas coordena o desenvolvimento e a aprovação (ou reprovação) de propostas de novos emojis, padronizando o “alfabeto” de emojis. Periodicamente, são apresentados novos lotes de *emojis* aprovados de acordo com demandas da sociedade e de grupos mobilizados. Entretanto, os desenhos não são padronizados, já que são produzidos por diferentes desenvolvedores e seguem o estilo de cada empresa.

Sobre isso, é interessante e importante destacar como alteração evolutiva a introdução de diferentes tons de pele para os emojis em 2015 e as variações de gênero em 2017, refletindo temas emergentes nas discussões da sociedade e do ativismo em rede. Nota-se, portanto, que, acima das questões da representação icônica, da padronização indicial e da estilização simbólica, têm-se ainda os complexos aspectos socioculturais. Diferente do que poderia acontecer com um alfabeto verbal, cujas letras são mais “neutras” e limitadas na sua potência de geração de sentido, o conjunto de emojis, como um alfabeto imagético, se revela mais aberto aos processos semióticos e, portanto, expressa mais claramente os valores compartilhados culturalmente.

Neste sentido, Stark e Crawford (2015, p.7) discutem se os emojis promovem um determinado estilo de vida, naturalizando comportamentos, éticas e valores

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desejados pelas empresas. Segundo eles, o ciberativismo vem mudando o conjunto dos *emojis*, que inicialmente tinham uma visão basicamente branca e heterossexual.

A “apropriação inventiva” dos *emojis* pelos usuários é estudada por Kelly e Watts (2015). Os autores identificam a criação de novos significados dos *emojis* nas conversações. Tal como acontece com as palavras, o significado específico de um termo depende do seu papel em uma sentença e sua interpretação de acordo com o interlocutor, como no caso do envio do *emoji* de beijo para um amigo, uma namorada ou para o filho.

Além disso, entretanto, há significados exclusivos, acordados entre os participantes de uma conversa, e até mesmo o uso lúdico dos *emojis*, apenas para criar uma brincadeira ou um jogo, no qual os participantes tentam entender o que se quer dizer com todos os *emojis* enviados, numa cocriação com significados únicos e um sentimento de intimidade.

Parte do charme do uso contemporâneo do *emoji* é que um pequeno conjunto de imagens aparentemente banais pode ser manipulado para produzir tal diversidade comunicativa. As mensagens criadas com *emojis* instigam um impulso hermenêutico: o que o autor pretendia dizer com essa série de imagens? Os espectadores são convidados a decodificar o que está sendo representado, maravilhando-se tanto com os limites quanto com a amplitude dos significados possibilitados, por exemplo, por pequenas mãos rezando, um fantasma com a língua para fora, e uma fileira de berinjelas. (STARK & CRAWFORD, 2015, p.3, tradução nossa)

Além disso, há também diferenças no uso dos *emojis* em diferentes partes do mundo e que refletem as condições de vida locais (LJUBEŠIĆ & FIŠER, 2016). Na pesquisa desenvolvida pelos autores, os *emojis* mais usados em cada grupo de países teve grande variação. Nos países mais desenvolvidos, os *emojis* mais usados não eram de expressões faciais (rostos). Já em países emergentes, a maioria dos *emojis* eram de rostos, principalmente o de expressão feliz.

Emojis, marcas e consumo

Atualmente, os *emojis* são considerados uma ferramenta de marketing e de comunicação estratégica, utilizada pelas empresas das mais diversas maneiras, sobretudo (mas não somente) nas mídias sociais. Uma primeira estratégia possível é

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criar emojis das empresas a fim de construir um universo próprio para a marca, introduzindo este elemento na identidade marcária.

Os emojis de marca não são aprovados pelo consórcio Unicode. Por isso, esses emojis de marca devem ser baixados usando aplicativos desenvolvidos pelas empresas. Grandes empresas de diferentes categorias já utilizaram esta estratégia, como a Coca-Cola, McDonalds e Dominos Pizza, em casos de grande repercussão.

Há algumas empresas que decidiram colocar pressão diretamente no consórcio Unicode. Este é o caso da empresa Taco Bell, que lançou uma petição para que fosse aprovado o emoji do taco e recebeu mais de 32.000 assinaturas de seus clientes. Hoje, o emoji do taco existe oficialmente. Não traz nenhuma referência direta à marca, podendo ser usado livremente por qualquer pessoa e até por outras marcas, mas teve sua inserção no conjunto oficial dos emojis através dos movimentos de uma empresa.

Outro uso possível e bastante comum é inserir o emoji na linguagem utilizada na comunicação da marca – seja nos seus perfis em redes sociais, seja inclusive na sua comunicação publicitária em meios mais tradicionais. O objetivo de usar emojis nesse tipo de situação é quase sempre o mesmo: transmitir uma mensagem afetiva e divertida, criando uma ligação mais emocional com as pessoas. É como se a marca estivesse tentando “falar a língua” dos consumidores.

Entretanto, os emojis apresentam algumas limitações nesse processo de apropriação pelas marcas. Aparentemente, pelo que se nota nos usos mais recorrentes e pelo que se confirma com as análises apresentadas acima, é difícil transmitir uma mensagem séria ou grave com o uso de emojis. Talvez por estarem ligados a uma visão de mundo predominantemente alegre e lúdica, talvez por termos ainda uma visão de mundo que estabelece a seriedade no campo da comunicação verbal, o que se nota é que os emojis funcionam muito melhor quando se trata de mensagens positivas (anúncios, por exemplo) ou em contextos de diálogo (nas redes sociais).

Semiótica, linguagem e emojis

Como já ficou claro para todos, os emojis, como (toda) linguagem, revelam-se extremamente complexos na sua construção sígnica, imprevisíveis na sua referencialidade e impressionantes na sua produção de sentido. Trazendo ao assunto

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

uma mirada pela perspectiva da semiótica – já explorada por outros autores, inclusive (EVANS, 2018; DANESI, 2016) –, notadamente da teoria geral dos signos (SANTAELLA, 2004), com base nos preceitos de Charles Peirce, chega-se a um entendimento mais claro de como os emojis se configuram como signo e como se articulam nos processos de semiose.

Como se viu acima, a partir da institucionalização dos emojis no consórcio Unicode, todo emoji se sustenta em uma “ideia” central, que seria precisamente *o que* ele vai representar. Temos aí um processo de representação de fundamentação predominantemente qualitativo-icônica. Basta olhar para os emojis e perceber que todos eles referem-se a alguma coisa por uma relação de semelhança: o emoji da laranja parece uma laranja comum, o emoji do carro guarda aspectos de similitude com um carro comum, e assim por diante.

Entretanto, há várias maneiras de se representar os carros e as laranjas: de frente, de lado, na cor azul, na cor preta, com cabo e folha, apenas com folha, inteira, partida ao meio etc. É aí que parece residir o maior valor estruturante do referido consórcio, ao definir alguns parâmetros representativos: ângulo, perspectiva, tipo, o que deve estar incluído, o que se vai ocultar etc. Trata-se de uma dimensão intermediária nesse complexo processo de representação a que se resume todo emoji. Mais do que simplesmente definir *o que* vai ser representado, o consórcio parece estabelecer *como* se dará essa representação.

Mas não chega a interferir no plano concreto e específico da manifestação ou da expressão desses signos. Da mesma forma que as letras e as palavras todas podem ser representadas a partir de linguagens visuais e estilos gráficos específicos, de acordo com as infinitas possibilidades tipográficas, os emojis recebem também tratamento visual a partir das suas empresas realizadoras. Cores, traços, formas, texturas, tudo isso é ajustado de acordo com a linguagem visual de cada realizador. De modo que a laranja que se vê nos aparelhos da Apple é estilisticamente diferente da laranja que aparece aos olhos dos que usam outros sistemas operacionais. Mas não completamente diferente, ao ponto de se perder o mínimo de referencialidade para que o processo comunicacional e semiótico se cumpra efetivamente.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ou seja: do ponto de vista da relação direta entre o que representa e o que está sendo representado, há uma construção sígnica bastante interessante e peculiar, pois que sustentada em uma intenção de representação relativamente simples (um emoji sempre querendo representar iconicamente alguma coisa). Mas que precisa dar conta das questões impostas pelos meios em que se realiza sua manifestação. Daí a necessidade de um conjunto controlado de emojis e de uma padronização mínima da forma como cada emoji se constitui visualmente.

Entretanto, olhando de uma forma mais ampla para a capacidade de representação dos emojis para além do que se define institucionalmente, a questão fica ainda mais desafiadora. Mesmo que o consórcio Unicode tenha por função definir os “significados oficiais” dos emojis, sabem os que estudam semiótica que isso é, no mínimo, limitado. O que o consórcio parece fazer melhor, como se viu, é definir o que cada emoji vai representar diretamente (relação signo-objeto), mas não o seu significado (efeito potencialmente produzido na mente das pessoas).

O signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo. (SANTAELLA, 2004, p. 25)

Diz-se que uso dos emojis pelos consumidores é imprevisível e socialmente determinado justamente considerando essa dimensão semiótica, da produção de sentido. Um emoji nunca vai deixar de representar aquilo que se definiu no consórcio Unicode. Por mais diverso que venha a ser seu uso pelas pessoas, sua primeira capacidade representativa, icônica, é inevitável. Em termos semióticos, o que cada emoji representa visualmente pode ser considerado seu respectivo objeto imediato. O emoji da laranja representa primeiro uma laranja, assim como o emoji do positivo representa primeiro uma mão com um polegar apontando para cima.

Mas o uso que se dá a cada um dos emojis existentes é absolutamente livre, imprevisível e incontrolável. O emoji de um carro nunca vai deixar de representar iconicamente um carro, mas isso não impede (pelo contrário, permite) que alguém use esse mesmo emoji para avisar de forma rápida e direta que está dirigindo, ou que, entre ir à festa de bicicleta ou de carro, preferiu pelo segundo. Temos aí claramente as inúmeras possibilidades de objetos dinâmicos, todas elas derivadas do objeto imediato

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(definido institucionalmente), mas já envolvendo no processo o usuário (constituído ao mesmo tempo individual e socialmente), cada um com suas experiências colaterais, seu universo de referencialidade, sua contextualização específica e singular.

Daí que os significados dos emojis (interpretantes) mudem rapidamente ao longo do tempo e não possam ser definidos estaticamente (BARBIERI, RONZANO & SAGGION, 2016).

***Emojis* convencionais-simbólicos na publicidade**

Da referencialidade (signo-objeto) à geração de sentido (signo-objeto-interpretante), chegamos aos efeitos potencialmente causados pelos emojis ao serem utilizados na comunicação publicitária das marcas. É aqui que podemos pensar com mais clareza no tipo de sentido que se quer produzir na mente das pessoas quando se opta pelo uso dos emojis na comunicação das marcas.

É aqui também que faz mais sentido centrar o foco no processo específico de apropriação convencional-simbólica dos emojis:

Trata-se de uma apropriação em essência utópica, pois que dependente de uma profunda compreensão dos valores vigentes em um determinado grupo de pessoas e ligada diretamente aos processos interacionais corriqueiros estabelecidos hoje em dia por meio da internet e da telefonia móvel (POMPEU & SATO, 2016, p. 10).

Tem-se aí, então, por essas características do próprio processo de apropriação, uma barreira considerável às marcas. Para estabelecer uma comunicação mais efetiva com seu público valendo-se da linguagem dos emojis, as marcas não apenas necessitam de uma profunda compreensão do entorno cultural em que se dão os rituais de consumo de seus produtos e sentidos oferecidos, como também precisam estabelecer com as pessoas novos tipos de relação. Ou seja: mais do que “simplesmente” saber manejar os códigos novos (emojis), o que define o êxito das marcas no manejo dessas novas possibilidades de linguagem é o entendimento que elas possuem do público – que não pode mais ser encarado simplesmente como comprador – e o tipo de relação assumida com ele – igualmente não mais restrita à antiga lógica vertical dual.

Se em 2016 essas barreiras eram aparentemente intransponíveis – daí, inclusive, o uso do termo “utópico” para caracterizar essa terceira categoria de apropriação –, hoje

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

já se percebem intensas movimentações no mercado – por parte das marcas, mas também do público – para que a circulação publicitária de mensagens e conteúdos comporte mais plenamente os emojis. O amadurecimento desse tipo de fenômeno se manifesta na crescente quantidade de casos de marcas que vêm se utilizando dos emojis em seus esforços comunicacionais de forma criativa e inovadora.

Geralmente, o que esses casos têm em comum é um forte sentido de ruptura com os parâmetros e as lógicas vigentes no mercado tradicional. Se, anos atrás, o caminho encontrado pelas marcas era quase sempre o de plasmar os novos emojis nas suas velhas comunicações – rostos sorridentes em anúncios de revista, por exemplo –, hoje o que se vê é um manuseio mais livre e menos rígido desses códigos.

Foi o que fez a Nike, ainda em 2016, ao desenvolver uma linha de emojis especiais para o lançamento de uma coleção em parceria com o tenista Roger Federer. Ao contrário do que se podia prever, a marca não criou esses emojis para que as pessoas os usassem nas suas conversas digitais (comunicação). O que ela fez foi lançar uma linha de camisetas com os tais emojis estampados em sua frente (produto). Ou seja: ao transpor a barreira que separa a publicidade da oferta, integrando esses dois universos justamente através dos emojis, a marca demonstra abertura e disposição para pensar em novas formas ou possibilidades de interação com seu público.

Destaque ainda para o fato de os emojis criados terem sido todos elaborados a partir de um grande entendimento dos códigos e dos valores compartilhados pelos fãs do atleta e pelos aficionados pelo tênis. Assim, em vez de um uso meramente icônico (evidente, por exemplo, no emoji que se assemelhava ao rosto de Federer), buscou-se outras formas de construção sígnica, representando não os produtos da marca ou simplesmente a fisionomia do atleta, mas seus gestos típicos, suas jogadas mais expressivas, elementos das cidades em que os campeonatos acontecem etc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 3: Camiseta Nike com os emojis criados a partir do tenista Roger Federer
Disponível em: <https://twitter.com/FedererLive>

Associando em uma mesma ação dois dos grandes temas atuais da publicidade – causas sociais e emojis –, a marca de absorventes Always lançou nos Estados Unidos, em 2016, como parte da sua campanha pelo empoderamento feminino, um anúncio publicitário que procurava questionar a representatividade feminina nos emojis. O filme mostra meninas insatisfeitas com o fato de a mulher não ser plenamente representada nos emojis disponíveis: são associadas diretamente à cor rosa, raramente são representadas como profissionais etc.

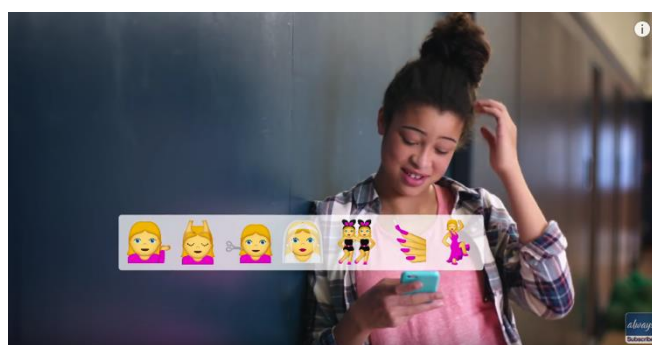


Figura 4: campanha da marca Always sobre emojis
Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AlwaysBrand>

Independente de como a campanha tenha sido recebida pelo público – não se está aqui discutindo exatamente seu conteúdo ou sua efetividade do ponto de vista mercadológico –, o que chama a atenção é a forma nova e inusitada com que os emojis foram integrados à dita publicidade. Em vez do uso mais previsível e comum, deu-se tratamento mais criativo e inovador aos emojis. Neste caso específico, eles não

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

aparecem como linguagem publicitária (como se vinha sendo a regra até agora) nem se configuram como produtos (como fez a Nike no exemplo acima). No caso de Always, os emojis são o assunto da campanha, funcionando como um elemento de aproximação e afinidade entre o público e a marca. A visão de mundo que se manifesta no questionamento aos emojis é o que permite essa aproximação.

Outro exemplo interessante que aponta nessa mesma direção é o do @logoji_. Trata-se de um perfil no Instagram dedicado a elaborar e postar versões de logos famosos, com algum elemento gráfico sendo substituído por um emoji. É assim que se vê, por exemplo, a famosa pomba minimalista do logo de Dove sendo substituída pelo emoji de uma pomba da paz; ou o lendário leão realista da MGM sendo trocado pelo inofensivo emoji de um leão infantilizado.



Figura 5: Logos sendo alterados pelos consumidores através dos emojis
Disponível em: https://www.instagram.com/logoji_/

Análises de cada um dos casos à parte, o que o exemplo destacado expressa é uma profunda intimidade do consumidor com o universo das marcas e ao mesmo tempo um forte sentido de informalidade no modo como se manipulam seus signos. Houve um tempo, não muito distante, em que a identidade visual de uma marca era algo intocável, absolutamente protegido – os rígidos manuais de identidade estão aí para comprovar. Eram também os tempos de uma publicidade igualmente rígida, pensada de cima para baixo, da empresa para o consumidor, sem possibilidade de troca, diálogo ou circulação. Tudo isso está ficando para trás e quem melhor e mais rápido entender esses movimentos, mais chance terá de encontrar sucesso.

A liberdade com que o perfil @logoji_ “brinca” com os logos das marcas expressa exatamente essa situação: demonstra o novo tipo de relação que se pode estabelecer entre pessoas e marcas – muito mais próximo, em uma lógica que privilegia

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

o diálogo, em um desconcertante nivelamento hierárquico – e assinala que o tom predominante é o da leveza, do humor e da descontração – marca e público interagindo multilateralmente, sem cerimônia, sem muito espaço para melindres.

E é precisamente nesse movimento de aproximação, ajustamento e negociação entre marca e público que residem as credenciais para o uso efetivo e exitoso dos emojis na publicidade. Em outras palavras: só se pode fazer uso desse novo alfabeto-dicionário com fins de propaganda, a partir da assunção de uma nova perspectiva sobre o próprio fazer publicitário, sobre a própria condição atual da sociedade de consumo – muito mais conectada, integrada e participativa –, composta, como se sabe, por indivíduos que consomem não apenas produtos ou conteúdos, mas significados (MCCRACKEN, 2012 p. 174). E, se os significados, como se sabe, são produzidos por signos (semiótica) e alcançados pelos rituais de consumo (antropologia do consumo), os emojis parecem funcionar como poderosos vetores desses significados, seja numa perspectiva sógnica mais específica, seja do ponto de vista mais amplo do consumo.

Considerações finais

É evidente que a publicidade vem se alterando rápida e radicalmente. Não se trata de decretar precipitadamente o fim de nada – de nenhum meio, de nenhum formato, de nenhuma linguagem. É muito mais o caso de se reconhecer os começos e os surgimentos – de novas possibilidades, de novas lógicas, de novas perspectivas.

Nesse sentido, o estudo do uso dos emojis na publicidade se revela especialmente interessante, mas também desafiador e ainda em seu estágio inicial. Da mesma forma que as marcas vêm ainda experimentando as possibilidades dessa linguagem, as pessoas estão também ainda por construir as bases e as potencialidades semióticas que os emojis proporcionam. De modo que são também ainda experimentais e iniciantes os estudos acadêmicos dedicados a essa questão.

De nossa parte, o que fica evidente é que tanto melhor será o uso dos emojis pela publicidade das marcas quanto mais estiverem sendo revistas as lógicas estruturantes do sistema publicitário e da sociedade de consumo. Se os sentidos gerados a partir dos emojis (interpretante) estão ligados diretamente à sua referencialidade (signo-objeto), notadamente a partir da lógica da imprevisibilidade dos objetos dinâmicos, determinada

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pela coincidência coletiva das experiências colaterais, o que se impõe é que marca e público estejam cada vez mais próximos, cada vez mais identificados mutuamente. Não há qualquer possibilidade de uso mais criativo e efetivo dos emojis pelas marcas sem que se entenda que os significados pretendidos só serão alcançados a partir dessa relação mais próxima e de maior cumplicidade com as pessoas.

O uso dos emojis estará sempre restrito à apropriação icônico-literar enquanto as marcas anunciantes não se dispuserem a se postar de forma distinta diante dos seus públicos. Da mesma forma que a apropriação indicial-circunstancial, por mais que já preveja uma lógica relacional entre a marca e as pessoas, também se revela pequena diante de tudo o que se pode construir em termos de sentido a partir dos emojis.

É preciso perceber que a publicidade em si não é uma mídia, mas um gênero de discurso com vários subgêneros. Sendo um gênero de discurso, suas mensagens são adaptáveis ao caráter, aos potenciais e limites comunicacionais de cada mídia em que esse gênero é veiculado. Quando se trata das inúmeras plataformas, ou melhor, distintas ecologias do “planeta internet”, as condições que se apresentam para a mensagem publicitária se multiplicam. (SANTAELLA, 2017, p. 150)

Assim, estabelecendo um paralelo entre as possibilidades abertas à questão dos meios e as oportunidades que surgem com relação às linguagens, considerando o novo contexto geral e o novo panorama da publicidade, percebemos que a apropriação simbólico-cultural só se faz possível a partir de um novo entendimento das relações de consumo estabelecidas entre as pessoas e as marcas.

REFERÊNCIAS

ANDRAL, Mélanie; LARROQUE, Axelle. The *emojis* consumer perception in the online advertising. 2016. Halmstad University 2016-08-31 Bachelor Thesis 's Programme in Marketing and Business.

BARBIERI, Francesco; RONZANO, Francesco; SAGGION, Horacio. What does this *Emoji* Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter *Emojis*. In: LREC. 2016.

DANESI, Marcel. **The semiotics of emoji**: the rise of visual language in the age of the internet. London: Bloomsburrys, 2016.

EVANS, Vyvyan. **The emoji code**: the linguistics behind smiley faces and scaredy cats. New York: Picador, 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

KELLY, Ryan; WATTS, Leon. Characterising the inventive appropriation of *emoji* as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*, 2015.

LJUBEŠIĆ, Nikola; FIŠER, Darja. A global analysis of *emoji* usage. In: *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*. 2016. p. 82-89.

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

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos *emojis* na propaganda brasileira. In: *Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII*. 2015.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. *Emojis* na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. VII Pró-Pesq PP. PUC-Rio. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

_____. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2004.

STARK, Luke; CRAWFORD, Kate. The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society*, v. 1, n. 2, p. 2056305115604853, 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MARQUE AQUI SEU AMIGUINHO: A CRIANÇA EM MEIO À COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS REDES SOCIAIS ¹⁶⁷

Juliana Melo da ROSA.¹⁶⁸

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO.¹⁶⁹

Universidade de Fortaleza (Unifor) e Faculdade Cearense (FAC), Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo de analisar e discutir o estímulo ao consumo infantil por meio de peças gráficas no contexto das redes sociais, mais precisamente no *Facebook*. Apesar das restrições de idade impostas pela rede, o controle falho permite a presença de crianças e de marcas que expõem diversos tipos de ações publicitárias para o público infantil. O *corpus* da pesquisa é composto pelas peças gráficas de comunicação publicitária de materiais escolares, publicizadas no perfil das Lojas Americanas no *Facebook*, em janeiro e fevereiro de 2018. As peças divulgadas no período foram divididas em categorias e analisadas com base na Semiótica Peirceana.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação publicitária; publicidade infantil; semiótica

Introdução

No contexto atual, a publicidade direcionada a crianças vem sendo questionada em diversos âmbitos. Embora não haja uma proibição total, a legislação brasileira estabelece parâmetros que dão margem à interpretação de que direcionar comunicação mercadológica para crianças seria uma prática abusiva. Como exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, no Artigo 37, considera abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como, o Artigo 36 estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. De acordo com o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA é considerada criança toda pessoa com até 12 anos de idade incompletos. Para o Projeto Criança e Consumo, que combate a comunicação

¹⁶⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁶⁸ Pós-graduanda da Universidade de Fortaleza e da Fundação Getúlio Vargas ECA-USP, email: juliana.mr@gmail.com.

¹⁶⁹ Professor de publicidade na FAC (Faculdade Cearenses) e do MBA em Design gráfico e digital na Unifor. Membro do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. email: alhenrubens@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mercadológica para o público infantil, “As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. (...) é só aproximadamente aos 12 anos que têm condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade”. (p. 9).

A forma como essa publicidade é apresentada também suscita debates. A resolução N° 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), de março de 2014, estabelece como abusiva a Comunicação Mercadológica voltada para as crianças e especifica que “§ 1° Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.” O Artigo 2° da resolução também caracteriza como abusiva a tentativa de persuadir crianças utilizando, entre outras coisas, linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Em 2016, numa decisão considerada histórica, o Superior Tribunal de Justiça determinou que é abusivo o uso de comunicação dirigida a crianças, reforçando essa interpretação em âmbito jurídico. O tema está em pauta também nas casas legislativas. No Senado, está em tramitação o Projeto de Lei n°: 360/2012, que pretende disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei n°: 5.921/2001, visa proibir publicidade dirigida à criança. Merece destaque aqui Projeto de Lei n°: 1.746/2015 que trata sobre o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na Internet.

Esse debate vem se ampliando para além da legislação. Em 2014, redação do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM, em 2014, trouxe o tema “Publicidade infantil em questão no Brasil”, propondo uma reflexão sobre o tema para 6,1 milhões de candidatos, em todo o País. Profissionais da área da psicologia também se posicionam sobre o tema. Em seu parecer para o Conselho Federal de Psicologia, professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, explica que “Não tendo as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão." Em entrevista, publicada em 31 de janeiro de 2018, a psicanalista de crianças, Ana Olmos, falou sobre o tema, no contexto das pressões para compra de material escolar. Segundo a especialista, "Existe uma narrativa de que para a criança pertencer a um grupo, ela precisa ter os signos deste grupo, o que ele tem acesso – as mães, pais e responsáveis ouvem isso. Mas não é uma necessidade."

O debate é relativamente recente no Brasil, mas já acontece há muito tempo em outros países. O principal ponto em comum entre vários deles está relacionado à comunicação mercadológica de alimentos não saudáveis com foco no público infantil. Já restringem ou proíbem a prática no Chile, México, Colômbia, Argentina, Espanha, Peru, Uruguai. Em relação à publicidade infantil como um todo, alguns países já têm um entendimento mais claro sobre o tema. A Noruega proíbe a publicidade de produtos e serviços direcionados às crianças com menos de 12 anos. A Inglaterra proíbe o uso de mascotes em publicidade de alimentos e lá também é proibido insinuar que a criança será inferior se não usar o produto. A França proíbe publicidade em programas infantis na televisão pública. O Canadá proíbe que a publicidade sugira a compra pela criança ou a leve a pedir para que os pais comprem. No país só é permitido usar bonecos, pessoas ou personagens conhecidos em campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc. A província de Quebec já avançou mais e proíbe qualquer publicidade de produtos destinados às crianças de até 13 anos, em qualquer mídia. A Suécia proibiu comerciais de TV com publicidade de brinquedos, alimentos e bebidas direcionados a crianças. A avaliação desse conteúdo passa por critérios como o contexto e também o design da mensagem comercial.

Fica nítido que há uma preocupação mundial e nas mais diversas áreas com relação ao direcionamento da comunicação mercadológica para as crianças. Os efeitos dessa prática já vêm sendo reconhecidos em muitos países e há, cada vez mais, a criação de mecanismos e regras para coibir o direcionamento desses anúncios ao público infantil. Essa questão ganha aspectos mais complexos quando inserida no contexto da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

internet e das mídias sociais, um ambiente novo, com pouco controle e com vasto acesso de crianças de todas as idades.

Internet no Brasil

Segundo dados do relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) o Brasil é o quarto país em número de usuários de internet, com cerca de 120 milhões de pessoas que acessam. De acordo com pesquisa do IBGE, divulgada em fevereiro de 2018, o principal meio de acesso para 94,6% dos usuários brasileiros é o celular. A pesquisa destaca que 64,7% da população com 10 anos ou mais utilizam a Internet. O estudo mostra ainda que no grupo etário de 10 a 13 anos, 66,3% utilizam a rede. Nesse mesmo grupo de 10 a 13 anos, 39,8% têm telefone celular. O Comitê Gestor da Internet no Brasil apresentou os resultados de uma pesquisa focada nos internautas infantis e adolescentes. Na pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, divulgada em 2016, das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos que acessam internet, 62% tiveram contato com publicidade por meio de redes sociais, 48% procuraram informações sobre marcas e produtos na internet. 33% dos que acessaram esse conteúdo tinham de 11 a 12 anos. A pesquisa revelou ainda que 42% das crianças e adolescentes usuários da rede tiveram contato com publicidade não apropriada para a sua idade. Dados do Ibope, apresentados em uma matéria publicada em 2017 na revista *Veja*, revelam que meninos e meninas entre 2 e 11 anos representam 14% dos usuários da internet doméstica, acessada a partir de computadores e aparelhos pessoais. Em pesquisa anterior, o instituto informa que 6% dos usuários de internet têm de 2 a 9 anos e 9% têm de 10 a 15 anos.

Os números demonstram que cada vez mais crianças usam a internet cada vez mais cedo, o que deve levar a reflexão sobre os tipos de conteúdos aos quais elas estão expostas. No caso da comunicação mercadológica na internet, não há praticamente nenhuma forma de controle da idade dos usuários e nem do conteúdo que eles acessam.

Comunicação publicitária e meio digital

De acordo com Perez (2004) a publicidade tem como funções: a informação, a persuasão, a lembrança e a agregação de valor. Uma das funções básicas da publicidade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

é informar aos consumidores a respeito de tal produto, suas características, seu posicionamento, ou seja, a publicidade precisa detalhar como adquirir, quando e o porquê da aquisição de determinado produto. Outra função é a persuasão, a publicidade tem como característica marcante o uso do recurso retórico da persuasão, em outras palavras, a publicidade apela para o emocional, para o lado sensível do ser humano. “Na publicidade brasileira os apelos de maior poder persuasivo são: a sedução, o humor e a ludicidade” (PEREZ, 2004, p. 115). Outra função é a da lembrança, toda marca precisa ser lembrada reiterada vezes na mente do consumidor e essa lembrança precisa criar raízes, ou seja, associações mentais fortes para que o consumidor não questione o produto em detrimento de outro na hora da compra. Por último, a agregação de valor. Se a marca quer ser lembrada ela, a marca, precisa de associações e muitas dessas associações vem acompanhadas de valores. Perez nos fala que a adicionar valor a uma marca ou produto pode vir na forma de inovação, na melhoria da qualidade e alteração da percepção do consumidor (2004, p. 117).

Essas funções da publicidade também podem ser explicitadas quando falamos do digital. Sua ocorrência na internet levou alguns autores a usarem o termo Ciberpublicidade como forma de definir de acordo com o meio em que anúncio se insere. Esse meio traz novas possibilidades tanto na forma de apresentar quanto de avaliar os resultados, além de características específicas.

Para Atem e Tavares (2014), no contexto da Ciberpublicidade o consumidor não apenas responde à sedução publicitária, ele é convocado a participar. Para os autores, sem interação Marca-consumidor não há campanha. Eles destacam ainda que a “Ciberpublicidade é um instrumento de coleta, armazenamento e difusão de informações mercadológicas sobre bens de consumo.” (ATEM e TAVARES, 2014, p.130). No meio digital, as próprias campanhas publicitárias carregam uma nova gama de possibilidades.

Rapidamente, o mercado publicitário tratou de experimentar novos formatos, visando interagir com seus públicos, mas, principalmente, chamar atenção dos consumidores para mensagens que pudessem proporcionar experiências diferenciadas em ambientes interativos, capazes de proporcionar maior engajamento e diversão. (SANTAELLA E MENDONÇA, 2014, p.25).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Ciberpublicidade avança nessas experiências, estimulando o consumidor a tomar uma ação e ser parte da campanha. “Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas. Sem a interação, *on-line e off-line*, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha”. (ATEM e TAVARES, 2014, p.131). Ao mesmo tempo que as empresas investem na relação com o consumidor, elas também ganham, não apenas o dinheiro em troca de um produto, mas também as informações do público que interagem com ela. Muito significativo para o mercado tem sido o aspecto das vendas no varejo. É um aspecto que implica não apenas a venda em si, mas também o traçado do perfil detalhado de quem compra, a captura de seus dados, e a possibilidade de oferta futura de produtos que se amoldam ao perfil coletado. (SANTAELLA e MENDONÇA, 2014, p.21)

Santaella ressalta também que “este mesmo consumidor-internauta ora angustiado e ora livre, nem sempre tem consciência de que está se tornando uma poderosa fonte geradora de lucrativos dados on-line”. (SANTAELLA e MENDONÇA, 2014, Pg 28), ou seja, seus dados podem estar disponíveis para os mais diversos usos de empresas sem que o usuário tenha permitido ou saiba que tipos de informações particulares estão sendo disponibilizadas e até mesmo comercializadas. Essa situação leva a ao questionamento sobre o que está sendo feito com os dados de crianças que usam essas redes.

Facebook no Brasil e a presença de crianças

Em agosto de 2017, o estudo CONECTAí Express, do IBOPE, revelou que o *Facebook* é a segunda rede social mais usada no Brasil: 86% dos internautas brasileiros, perde apenas para o *WhatsApp* que é a rede mais utilizada no país: 91% dos usuários de internet. São mais de dois bilhões de usuário no mundo e cerca de 120 milhões só no Brasil. Uma das redes sociais mais populares do mundo, o *Facebook* estabeleceu como idade mínima dos usuários 13 anos de idade. Mesmo com a regra, é possível burlar e permanecer na rede sem grandes problemas, pois para o perfil ser retirado do ar, é preciso ser feita uma denúncia por outros usuários. Somente após a denúncia e avaliação do moderador do site, o perfil pode ser excluído ou não.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2015*, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, informou que 50% das crianças de 9 e 10 anos que usavam internet declararam possuir perfil no *Facebook*. Embora a idade mínima para usar a rede social seja 13 anos. (p.170)

Com uma idade mínima estabelecida para possuir conta em plataformas como o Facebook, é interessante notar que mais da metade das crianças de 11 a 12 anos (55%) informaram outra idade em seu perfil. Já entre as crianças de 9 a 10 anos, essa proporção foi de 42%.

Também chama a atenção o fato de 41% dos usuários de 13 a 14 anos e 25% dos adolescentes de 15 a 17 anos também terem divulgado uma idade diferente em suas contas em mídias sociais – o que indica que, entre crianças e adolescentes, informar uma idade diferente, para além de permitir a criação de um perfil, também pode configurar uma estratégia de construção de sua identidade na rede (LIVINGSTONE et al, 2011). (*TIC Kids Online Brasil 2015*, p. 173).

A pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2016*, apresentada em novembro de 2017, volta a sinalizar a presença de crianças com menos de 13 anos no *Facebook*. Segundo o relatório, o *Facebook* foi a rede mais usada por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos: 75% dos usuários de Internet nessa faixa etária. Entre os usuários de internet com 9 e 10 anos de idade, a pesquisa diz que o *Facebook* é usado por 42% deles. Só perde para o *WhatsApp*, que é utilizado por 45% dos usuários nessa faixa etária. (p.112)

Isso demonstra que não há filtros que garantam que crianças com menos de 13 anos não irão se tornar usuárias do *Facebook* e, uma vez cadastrada, nada garante que a criança não irá acessar conteúdos impróprios para sua idade, que não terá seus dados utilizados sem consentimento ou que não será exposta a comunicação mercadológica. Na verdade, a regra mais parece uma tentativa de dar uma falsa sensação de segurança a pais e responsáveis, enquanto crianças com menos de 13 anos usam a rede social.

A criança no alvo

Em 2016, o *Facebook* publicou o resultado da pesquisa “Meet the Parents” (Conheça os pais), feita em sete países, incluindo o Brasil, que abordava a questões comportamentais, entre elas, as decisões sobre os gastos da família. Entre os resultados divulgados, 59% dos pais dizem que seus filhos têm mais impacto nas decisões de compra do que eles tinham durante o seu crescimento, com suas famílias. Além disso,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

69% dos pais dizem que compram mais produtos específicos para crianças do que seus pais compravam para eles próprios na mesma fase. “A tática de ‘importunar’ os pais para que comprem produtos para seus filhos está sendo substituída pela tática de ‘informar’ — e, em certas categorias, as crianças têm se tornado especialistas.” A pesquisa abordou somente os usuários do *Facebook*, mas há estudos que mostram que, no geral, as crianças participam de 80% das decisões de compra da família.

Outra pesquisa, do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), demonstra ainda que 60% das mães cedem à vontade dos filhos na hora das compras.

O *Facebook* vem demonstrando que quer atrair o público infantil. No fim do ano passado, a rede lançou uma ferramenta chamada “Messenger Kids”, que funciona como um aplicativo de troca de mensagens para crianças com idades entre 6 e 12 anos. A iniciativa gerou críticas de diversas entidades de defesa das crianças. A *Campaign for a Commercial-Free Childhood* publicou uma carta assinada por mais de 100 pessoas, entre psicólogos, representantes de pais, professores, entidades anticonsumismo e de proteção à privacidade, criticando a o aplicativo, pois consideram que as crianças têm dificuldades de entender as nuances da comunicação escrita e questões como privacidade.

Análise do perfil das Lojas Americanas no *Facebook*

Fundada em 1929, em Niterói (RJ), as Lojas Americanas compõem hoje uma das maiores e mais tradicionais redes varejistas do país, com 1.300 lojas em todo o território nacional. Segundo a empresa, são comercializados na rede mais de 60.000 itens, de 2.000 fornecedores diferentes, o que faz com que a Lojas Americanas detenha uma grande participação do comércio brasileiro de brinquedos, *bombonière*, *lingerie*, CDs e DVDs, jogos, higiene e beleza e utilidades domésticas. Sua página no *Facebook* reflete o sucesso da empresa: são quase 11 milhões de seguidores que acompanham as postagens de produtos para diferentes faixas etárias. Uma característica marcante é sazonalidade das campanhas de divulgação, que são fortemente marcadas pelas datas comemorativas, característica típica do varejo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A página da empresa é uma extensão de suas lojas físicas, apresentando produtos que serão encontrados nos pontos de vendas. As postagens sempre são compostas por peças gráficas de identidade visual própria da empresa, mas que apresentam algumas diferenças de acordo com o público a que se dirigem.

Metodologia

Para este artigo, foram selecionadas as peças gráficas criadas para o perfil das Lojas Americanas no *Facebook* referentes à campanha promocional de Volta às Aulas. Foi delimitado o período de janeiro a fevereiro de 2018, quando se intensificam as vendas de materiais escolares, próximo ao início do ano letivo.

A metodologia escolhida para a análise do corpus deste trabalho é a Semiótica, ciência que estuda os signos e os sistemas de produção de significado e sentido. Esses elementos compõem a Linguagem, que Lúcia Santaella define como “uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação” (SANTAELLA, 1983, pg. 11). Santaella acrescenta que a Semiótica pesquisa todos os tipos de linguagens, todo fenômeno de produção de sentido e de que maneira se constituem os fenômenos que produzem significação e sentido.

A Semiótica, segundo Peirce (1977) é parte de uma estrutura filosófica sistêmica que tem como base a Fenomenologia. A Fenomenologia é uma "quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo". (SANTAELLA, 2004, p. 2). A Fenomenologia cria a base para três ciências normativas, que estudam normas, ideias e valores. São elas: a Estética (ciência do admirável); a Ética (ciência que estuda as ideias que guiam para uma conduta admirável); e a Lógica ou Semiótica (fornece os meios para agir de forma racional para atingir a verdade e estuda "as condições gerais dos signos". E é, portanto, a que nos interessa neste estudo.

Peirce estabelece três categorias fenomenológica que explicam como os fenômenos aparecem à consciência. São elas: primeiridade - instância do sensível, está presente imediatamente à consciência no instante presente. É a primeira apreensão das coisas. Relaciona-se ao acaso, emocional, sentimento. Secundidade - quando se produz raciocínio, reação, conflito, surpresa, a partir de um fenômeno primeiro. Terceiridade -

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

trata-se da interpretação, do pensamento em signo, com o qual percebemos e interpretamos o mundo. Para Peirce, o signo é determinado, de um lado pelo objeto, e do outro pelo interpretante, numa relação triádica. O signo tem uma função mediadora entre o objeto e a ideia que irá gerar.

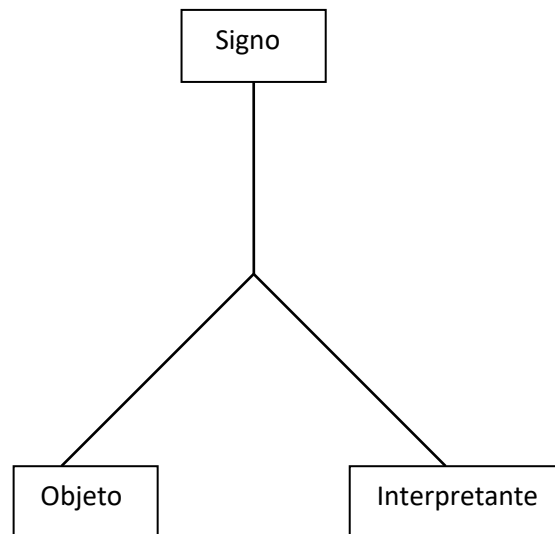


Figura 1: tríade semiótica – Perez, 2004, p. 141

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (SANTAELLA, 2004, p. 8)

No caso do objeto de estudo deste trabalho, as peças gráficas das Lojas Americanas são o signo que representam os produtos que estão sendo promovidos. Seu interpretante é o efeito de interpretação que causa nos usuários da rede que são expostos a esses anúncios. O signo pode ser analisado de acordo com as possibilidades para significar (em relação a ele mesmo), de acordo aquilo a que se refere (objeto) ou de acordo com os tipos de interpretação que pode causar em seus receptores (interpretante). O SIGNO em relação a ele mesmo ou Representâmen:

- Quali-signo: Ainda em estado de possibilidade de se manifestar como signo, é uma qualidade de algo que pode despertar, como uma cor ou um traço.
- Sin-signo: Evento real, funcional, concreto. Aspecto do signo que já o particulariza

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- Legi-signo: O signo que já foi convencionado, já faz parte de um contexto, hábito, lei, convenção que já é comum a todos

O signo em relação ao OBJETO

- Ícone: ainda em estado de possibilidade, em seu caráter puramente qualitativo, semelhantes aos objetos (ex: cores e formas). Por representar formas e sentimentos, os ícones têm um alto poder de sugestão

- Índice, estabelece relação direta entre o objeto e sua causa/consequência, é um signo que indica alguma coisa com a qual está de fato conectado (ex: posição do sol indica hora do dia). Dual, liga uma coisa a outra. “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, 2008, p.20)

- Símbolo: sua representação é genérica e dá-se por meio de uma convenção, um saber saber coletivo. “Símbolos crescem e se disseminam, mas eles trazem, embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais (SANTAELLA, 2003, p.68)

O signo em relação ao Interpretante:

- Interpretante Emocional - dá-se no âmbito da sensação, da imprecisão de sentimentos e sentidos, no instante inicial em contato com o novo

- Interpretante Funcional - voltado para o ato da compra signo de existência concreta, particularização interpretativa

- Interpretante Lógico - tem caráter lógico, preciso e identificável para o consumidor.

Categorias fenomenológicas	Signo em relação a si (Representâmen)	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
Primeirdade	Quali-signo	Ícone	Interpretante emocional
Secundidade	Sin-signo	Índice	Interpretante funcional
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Interpretante lógico

Quadro esquemático da tríade peirceana

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Análise do corpus

Foram publicadas cerca de 70 anúncios diferentes em dois meses de campanha, sendo estes repetidos duas ou três vezes ao longo dos meses de janeiro e fevereiro de 2018, de forma alternada. As peças foram divididas em categorias, de acordo com o tipo de abordagem usada nos anúncios.

- Destaque para o preço: pouco ou nenhum elemento que caracterize mensagens para crianças. Em geral, esses são os anúncios que enfatizam o preço, diferentes dos outros que têm um apelo infantil e não apresentam o valor dos produtos.
- Personagens/Coleção: anúncios que têm como tema um personagem infantil famoso e que estimula a compra de toda a linha de produtos que vêm com a imagem desse personagem
- Convite à ação: quando o anúncio chama o internauta para tomar uma ação determinada pelo anúncio, tais como marcar amigos, compartilhar, dar opinião, escolher o que mais gosta, etc.
- Meme: O “meme” se refere a algo que se espalha na internet e seu significado pode ser atribuído a um conceito um pouco mais antigo e que não tem relação direta com a internet. Entre as formas mais comuns estão o uso de foto de uma pessoa com uma expressão facial chamativa ou em situação específica, acompanhada de um texto que se apoia na imagem para reforçar uma mensagem. Às vezes o anúncio com característica de Meme também tem a característica de incentivar a interação com a página.

Categoria 1: destaque para o preço



Figura 2: mosaico de anúncios colhidos das Lojas Americanas em sua página no Facebook.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Qualitativo icônico: as peças dessa categoria apresentam cores de fundo pouco chamativas, em contraste com as cores chamativas dos preços e dos produtos. O único diferencial é no anúncio de cor verde que mostra marcas d'água da porcentagem. Os produtos ocupam a maior parte do anúncio, ao lado dos preços e promoções, em destaque. Singular indicial: As peças, na grande maioria, fazem referência a produtos para pré-adolescentes, adolescentes ou adultos. Os únicos produtos com características infantis a aparecer nesta categoria são aqueles mais básicos da cesta de compras de volta às aulas, como apontadores, canetas e lápis de cor. Convencional simbólico: os anúncios reforçam a ideia de economia nas compras vide o símbolo da porcentagem % no anúncio de fundo verde que vem reforçado com os dizeres “aqui tem desconto”, demonstrando vantagens de custo benefício. Esses produtos, por serem mais básicos na lista de compras, são encontrados em muitos concorrentes, nos mais diferentes formatos, o que exige mais esforço para reforçar a vantagem de comprar da empresa.

Categoria 2: Personagens/Coleção:



Figura 3: mosaico de anúncios colhidos das Lojas Americanas em sua página no Facebook.

Qualitativo icônico: peças gráficas com cores e traços que destacam os personagens infantis e mostram grande variedade, enchendo o anúncio com diversos produtos com a imagem do personagem em destaque. Singular indicial: a quantidade e variedade de produtos indicam a possibilidade de colecionar os materiais com a imagem do personagem infantil, o que é reforçado pelo texto “monte seu kit”, em destaque na parte superior. As imagens demonstram abundância de produtos que se combinam e as crianças e personagens usados se posicionam de forma a reforçar sentimentos de alegria

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e poder diante da coleção de produtos de um mesmo personagem. Convencional simbólico: os anúncios desta categoria reforçam as personalidades dos personagens e colocam o produto como parte de um kit que deve ser montado pelo consumidor, passando a ideia de incompletude quando o produto não é adquirido em conjunto. Esses anúncios não têm os preços dos produtos, apenas passam a ideia de que é mais interessante ter toda a coleção.

Categoria 3: convite à ação



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

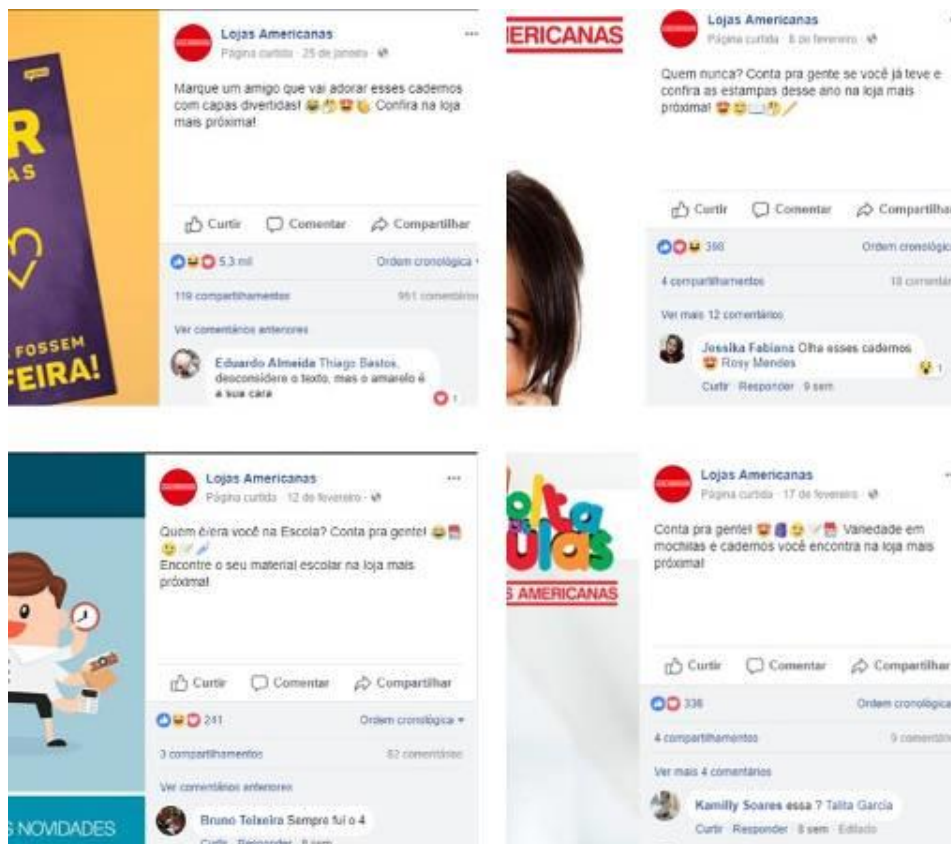


Figura 3: mosaico de anúncios colhidos das Lojas Americanas em sua página no Facebook.

Qualitativo icônico: anúncios alternam entre cores fortes e sutis, mas sempre com destaque para produtos e reações relacionadas a esses produtos. Singular indicial: tem os produtos como gancho para estimular a interação entre os amigos ou para o usuário dizer em qual situação se encaixa. Convencional simbólico: a legenda do anúncio ou o próprio anúncio traz um convite à ação, prática comum nas redes sociais, reconhecido como uma brincadeira de interação com os amigos “marque fulano” nessa marcação, a pessoa marcada também verá o anúncio que lhe foi direcionado. É usado pelos usuários para demonstrar uma preferência ou para demonstrar posicionamento. No caso do anúncio, não deixa evidente que se trata de comunicação mercadológica.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Categoria 4: meme



Qualitativo icônico: fotos com expressões faciais marcantes cobrindo a maior parte do anúncio, apoiadas por textos com letras brancas. Singular indicial: as expressões faciais indicam descontentamento, desagrado, desconfiança. O gesto do adolescente com a mão no peito e a direita levantada em posição de juramento é reforçado pelo dizer da promessa proferida para o ano. Convencional simbólico: as que têm a maior participação dos usuários que seguem o perfil da empresa. O anúncio busca levar o tema dos materiais escolares de forma divertida e leva as pessoas que estão em fase escolar a marcar amigos que passaram por algo semelhante, dessa forma, os usuários da rede social lembra aos amigos a compra e divulgam a loja. É semelhante à chamada para a ação, mas aborda os produtos de forma mais sutil. Os textos reforçam a impressão que as expressões passam, além de serem pautados por temas ligados aos produtos que são necessários aos estudantes. Os textos abordam ainda situações comuns em sala de aula, associadas a esses produtos.

Considerações finais

É perceptível o apelo ao universo infantil presente nos produtos anunciados na campanha de “Volta às Aulas” das Lojas Americanas. Esses anúncios associam esses elementos à linguagem típica das redes sociais, estimulando a interação com o nítido propósito de divulgar os produtos e criar uma rede de interação em torno da loja.

a convergência midiática, aliada às estratégias de marketing, impulsionou a criação de mundos virtuais nos quais a interatividade é característica fundamental para atingir o target infantil. (LEÃO, 2014, P.136) (...) Reforça-se, então, a ideia de que o mundo virtual chama a atenção das crianças pelo fato de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ser lúdico, fantasioso e, acima de tudo, por permitir uma interatividade dentro do ciberespaço. (LEÃO, 2014, P.141)

Anúncios nem sempre deixam claras suas intenções, usam linguagem típica das redes sociais, chamando de forma divertida para ações que irão propagar a marca para outras também de uma mesma faixa etária. A empresa convoca as próprias crianças para que sejam multiplicadoras desse conteúdo e que elas levem para os pais as informações sobre os produtos que são divulgados. Apesar da idade mínima dos usuários do *Facebook* ser de 13 anos, basta navegar pelos comentários e abrir os perfis das pessoas que interagiram para perceber que há crianças participando ativamente das postagens, marcando seus amigos numa comunicação mercadológica que tem aparência de uma brincadeira virtual. Se de um lado o *Facebook* não evita a entrada de crianças na rede, do outro há anúncios da empresa que demonstram afinidade com a linguagem e questões comuns ao público infantil em idade escolar.

A internet está recheada de publicidade, no entanto, muitas dessas mensagens comerciais vêm sendo direcionadas às crianças de um modo não tão claro no que diz respeito à separação entre o conteúdo comercial e o conteúdo de entretenimento. Este seria o “borramento” ao qual Strasburger, Wilson & Jordan (2011) fazem menção, uma espécie de embaçamento que torna as fronteiras entre a publicidade e a brincadeira menos nítidas. (GUEDES e COVALESKI, 2014, p. 158)

É comum que os perfis de empresas presentes no *Facebook* utilizem esse mecanismo, apesar da legislação determinar que a comunicação mercadológica deva ser facilmente entendida em sua intenção de persuadir para a compra de um produto. Muito se luta para que a criança seja compreendida e tratada com ser vulnerável e, apesar das conquistas nesse sentido, as redes sociais parecer existir alheias a essa questão. Por tanto, faz-se necessário que pais e entidades de defesa da criança estejam atentos e que cobrem tanto das empresas quanto das redes sociais que tenham uma conduta responsável no que tange a sua comunicação mercadológica.

Referências Bibliográficas

ATEM, Guilherme Nery (Org). *Ciberpublicidade [recurso eletrônico] discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..* - 1. ed. - Rio de Janeiro : E-Papers, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GUEDES & COVALESKI, Brenda & Rogério. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*/Alessandra Alcântara, Brenda Guedes, organizadoras. - São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004

LEÃO, Danuta. Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a “Geração digital”. In: *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*/Alessandra Alcântara, Brenda Guedes, organizadoras. - São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Ed Brasiliense, 2003
_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

SANTAELLA & MENDONÇA, Lúcia & Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery (Org). *Ciberpublicidade [recurso eletrônico] discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..* - 1. ed. - Rio de Janeiro : E-Papers, 2014

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>

<http://criancaconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>

<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/11/paises-que-regulam-publicidade-infantil.html>

https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf

<http://criancaconsumo.org.br/noticias/dizer-nao-ao-consumismo-e-saudavel-para-o-desenvolvimento-infantil/>

<http://criancaconsumo.org.br/internacional/noruega/>

<http://criancaconsumo.org.br/internacional/canada/>

<http://criancaconsumo.org.br/internacional/suecia/>

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

http://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2016_coletiva_de_imprensa.pdf

<https://vejasp.abril.com.br/cidades/criancas-tecnologia/>

<https://www.tecmundo.com.br/internet/120938-whatsapp-rede-social-usada-brasileiros-afirma-pesquisa.htm>

<https://www.midiatismo.com.br/o-que-exatamente-e-onde-surgiu-e-como-definir-o-termo-meme>

<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.print.html>

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>

<https://www.estudokids.com.br/com-quantos-anos-posso-ter-facebook-whatsapp-e-instagram-veja/>

http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/TIC_Kids_2015.pdf

http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf

<https://exame.abril.com.br/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nas-decisoes-de-compra/>

<https://insights.fb.com/meet-the-parents/#/en/stories/brazil/informed-factor>

<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/03/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-de-uma-familia-aponta>

<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/60-das-maes-cedem-a-vontade-dos-filhos-na-hora-das-compras/>

<https://www.tecmundo.com.br/software/126828-especialistas-pedem-facebook-cancele-messenger-kids.htm>

<https://www.tecmundo.com.br/software/126828-especialistas-pedem-facebook-cancele-messenger-kids.htm>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PUBLICIDADE E GASTRONOMIA: UM ESTUDO SOBRE A APROPRIAÇÃO ESTÉTICA DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DE COZINHA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARCA¹⁷⁰

Beatriz Braga BEZERRA¹⁷¹

Joana PELLERANO¹⁷²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo desse trabalho é observar como a publicidade se apropria da estética dos programas de cozinha na TV para construir conteúdos de marca, a partir da análise dos anúncios *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* e *A vida sustentável do palmito*, da rede brasileira de restaurantes Madero. Por meio dessa análise e de uma reflexão teórica – que discute a relação entre comunicação, consumo e gastronomia (BACCEGA, 1995; CONTRERAS HERNÁNDEZ, MABEL GRACIA-ARNÁIZ, 2005; DÓRIA, 2006; FRANÇA, 2002); a história estética dos programas de cozinha (COLLINS, 2009); e a estratégia de conteúdo de marca, o *branded content*, (DONATON, 2002, 2007) – refletimos sobre como a linguagem específica dos programas de cozinha na TV se tornou reconhecível e reproduzível a ponto de ser apropriada pela publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; programas de cozinha; televisão; conteúdo de marca; Madero.

INTRODUÇÃO

Os programas de cozinha passam por uma exposição midiática abundante atualmente. Seja mostrando a produção de ingredientes, as diferentes maneiras de prepará-los ou como se dá seu consumo, esses programas acabam criando uma linguagem audiovisual própria que faz parte do novo arcabouço de referências acionadas no comer e na relação que temos com a comida. Sua inserção em uma sociedade extremamente midiaticizada ajuda a entender os motivos que levam a publicidade a se apropriar dessa linguagem a fim de criar mensagens institucionais mais interessantes e eficazes.

¹⁷⁰Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁷¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM | ESPM) e bolsista Capes/Prosup. Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM | ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

¹⁷² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e bolsista Capes/Prosup. E-mail: joanapellerano@yahoo.com.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O objetivo desse trabalho é observar de que maneira a publicidade se apropria dessa estética dos programas de cozinha na TV para construir conteúdos de marca, a partir da análise dos anúncios *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* e *A vida sustentável do palmito*, da rede brasileira de restaurantes Madero. Para tanto, buscamos discutir a relação entre comunicação, consumo e gastronomia e sobre a história estética dos programas televisivos de cozinha, partindo de autores do campo dos estudos da alimentação, como Carlos Alberto Dória (2006) e Jesús Contreras Hernández e Mabel Gracia-Arnáiz (2005); da comunicação, como Maria Aparecida Baccega (1995), Vera França (2002); e da relação entre essas áreas, como Carlita P. Greene e Janet M. Cramer (2011) e Kathleen Collins (2009).

Em seguida, nos aprofundaremos no entendimento dos anúncios publicitários e da estratégia de conteúdo de marca chamada de *branded content*. Everardo Rocha (2006; 1990) e Scott Donaton (2007; 2002) nos servirão como aporte teórico para esse eixo, dentre outros autores. Na culminância do trabalho, analisaremos, como estudo de caso, a campanha de *branded content* realizada pela rede brasileira de restaurantes Madero, no intuito de observar de que forma se entrelaçam as instâncias da visualidade e da estética dos programas televisivos de cozinha.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E GASTRONOMIA

Os programas de cozinha na televisão são um fenômeno de audiência. O jornalista norte-americano Michael Pollan (2014) afirma que, atualmente, seus compatriotas gastam mais tempo assistindo esse tipo de programação do que efetivamente cozinhando: enquanto a tarefa leva em média, naquele país, 27 minutos, os programas duram a partir de 30 minutos por episódio, sendo que raramente alguém assiste apenas um. A oferta é variada e constante, e a qualquer momento do dia é possível assistir programas de receitas, que preparam de *cupcakes* a refeições completas; programas de viagem, em que a comida dos destinos é provada com curiosidade ou aprendida e até reinventada; competições de cozinheiros profissionais e amadores com diferentes níveis de capacidade (incluindo até crianças); ou mesmo combinações de todas essas categorias.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A TV está cheia de gente cozinhando, comendo e falando de comida, e essa exposição midiática ajuda a consolidar a gastronomia como um campo social a partir do qual o gosto culinário é definido. O termo gastronomia pode ser entendido como um metadiscurso do próprio comer, responsável por ditar o que é bom ou aceitável e o que não é, além de acabar criando limites entre esse espaço e outro que costuma ser entendido como seu igual, a culinária. Para Dória (2006), apesar de serem termos usados como sinônimos na língua portuguesa, culinária e gastronomia têm definições e significados sociais diferentes:

A culinária diz respeito aos procedimentos (dos rituais aos técnicos e tecnológicos) que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da *gastronomia*, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer. A primeira é uma disciplina prática, com seus métodos, técnicas e gestual; a segunda está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito (DÓRIA, 2006, p.16, grifos do autor).

Na televisão, os programas ultrapassam os procedimentos do preparo culinário e incluem os discursos que os rodeiam e definem, colaborando para a consolidação desse campo social de disputas de poder em contínua transformação (BOURDIEU, 1983, 2007; PIETROLUNGO, 1997; PELLERANO, FERREIRA, no prelo). Assim, influenciam a maneira como nos relacionamentos com o preparo e o consumo de comida, uma linguagem específica que é compartilhada com o grupo social e pode ser entendida também pelo viés comunicacional.

A alimentação dá pistas para a compreensão do tecido social, pois comemos por necessidade, mas não comemos qualquer coisa, e as escolhas feitas nessa interseção entre necessidade biológica e hábito cultural refletem crenças, práticas e representações sociais compartilhadas (CONTRERAS HERNÁNDEZ, GRÁCIA-ARNAIZ, 2005). Greene e Cramer (2011) acreditam que a Comunicação pode colaborar no entendimento do processo que permite à comida demonstrar fenômenos sociais, culturais e políticos. O consumo alimentar se configura uma prática comunicativa a partir da qual criamos e compartilhamos significados não apenas com nosso grupo social, mas também com os demais grupos com os quais nos relacionamos, mostrando quem somos e quem não somos (GREENE, CRAMER, 2011; PELLERANO, no prelo).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ao estudar os programas de televisão, a pesquisa em Comunicação pode observar ainda mais claramente o processo que permite à mídia se apropriar das representações construídas nas interações sociais, revesti-las de um novo sentido, e devolvê-las para os sujeitos receptores. As representações sociais estão permanentemente se atualizando e ressignificando, e a TV pode ser entendida como um mediador privilegiado nesse processo. Para Baccega (1995) e França (2002), a comunicação está imersa na cultura porque só é possível entender a mensagem atualizada e/ou transformada e reenviada pelo emissor – seja ele um colega de trabalho ou um grande conglomerado midiático – se ambos compartilharem um mesmo universo de sentidos, um contexto cultural comum.

Ainda que a televisão não tenha inventado a comunicação midiática gastronômica, tem relevante papel ao permitir que essa desenvolvesse uma linguagem específica, a ser discutida no item a seguir, e fosse adotada pela sociedade como um valor relevante, a ponto de passar a compor campanhas publicitárias. Para Rocha (1990), as mensagens publicitárias refletem o contexto sociocultural dentro do qual foram criadas, e mostram tanto o mundo em que vivemos quanto aquele com o qual sonhamos. É dentro da combinação criada por esse ambiente midiático específico – a televisão e a publicidade – que a cozinha tem ainda mais o poder de compartilhar significados que tanto influenciam quanto são influenciados por esse sistema cultural, o que Jacob (2013) chama de *gastronomía*.

ESTÉTICA DOS PROGRAMAS DE CULINÁRIA

Quando ligamos a televisão em um programa de cozinha hoje, geralmente vemos um(a) cozinheiro(a) e/ou apresentador(a) ensinando o telespectador a preparar um ou mais pratos, por meio da apresentação de ingredientes e execução de tarefas, para no fim apresentar o resultado final, provado por ele (ou ela) e/ou por convidados. Mas nem sempre foi assim: o formato popular atualmente, com closes na comida, foi sendo aperfeiçoado desde que a cozinha chegou na TV, já uma herança de outras mídias.

Collins (2009) afirma que a presença da comida na mídia inicia-se na literatura e na imprensa, e que os programas focados no preparo culinário nasceram no rádio, na década de 1920, como parte de conteúdos mais amplos que ensinavam às donas de casa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a gerenciar seus lares com eficiência e economia. Esses programas foram também para a televisão assim que ela foi inventada, na década de 1940, e, dentro do ambiente midiático, a cozinha passa a representar uma nova linguagem específica que se aproveita da imagem e do som de tal forma que dispensa outros sentidos necessários nas práticas culinárias e alimentares propriamente ditas, como o tato e o olfato.

A transformação dessa linguagem midiática pode ser percebida por meio da observação e da análise dos programas que dela se utilizam. Collins (2009) chega a dividir a história estética dessa programação nos Estados Unidos em três eras: Idades Antiga (1946-1962), Média (1963-1992) e Moderna (1993-presente), sendo que cada uma tem suas especificidades que ajudaram a construir o sucesso da programação.

Na Idade Antiga da cozinha na TV, a autora (2009) conta que esse conteúdo aparecia em quadros de no máximo 15 minutos, dentro de programas de variedades. Eram conectados a patrocinadores que, ao vivo, ofereciam produtos para facilitar a vida doméstica. O preparo de uma receita nem sempre aparecia por completo, e os responsáveis por ela eram economistas domésticas e nutricionistas com aparência e tom de voz austeros, como o momento histórico, imediatamente pós-guerra, pedia.

De acordo com Collins (2009), o cenário se altera no início dos anos 1960, quando um novo momento político e econômico, que causa grande transformação social, deixa a TV pronta para personalidades carismáticas como Julia Child, que desmistificou a cozinha francesa para a classe média norte-americana em seu programa *The French Chef*. O foco agora estava totalmente no cozinhar, e a simpática e desastrada apresentadora indicava ingredientes e utensílios necessários para a receita, sem citar suas marcas, e a preparava do início ao fim, com poucos atalhos (como apresentar uma carne já assada, por exemplo). O tom era descontraído e o programa passava a ser mais entretenimento que apenas informação.

No Brasil, a maior representante desse movimento estético é Ofélia Anunciato, que ficou 30 anos no ar na TV Bandeirantes, até seu falecimento, nos anos 1990. Por aqui, o novo jeito de falar de comida é combinado ao formato anterior, que privilegiava a dica doméstica e a presença do patrocinador: são exemplos os programas *Note e Anote*, exibido pela TV Record nos anos 1990 e metade dos 2000, e *Mais Você*, que a Rede Globo veicula há quase 20 anos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

De volta aos Estados Unidos, Collins (2009) pontua o início da Idade Moderna da cozinha na TV em 1993, quando é criado o Food Network, primeiro canal dedicado exclusivamente à comida. O canal foi idealizado pelos mesmos criadores do canal CNN, especializado em telejornalismo, que perceberam o potencial publicitário dos produtos alimentícios e equipamentos culinários. O canal começou seguindo o formato anterior – cozinha cenográfica/um(a) apresentador(a)/receitas passo a passo –, mas logo passou a experimentar com programas feitos fora do estúdio e também a ampliar o foco da receita para o estilo de vida de quem gosta de cozinhar e comer bem. O caminho estava aberto para a experimentação, e hoje há formatos para todos os gostos, do tradicional programa de variedades que inclui a preparação culinária, ou do programa com um(a) apresentador(a) carismático(a) que prepara a receita, até programa de viagem, *reality* e *talent shows* e documentários que mostram todo o processo alimentar, incluindo produção, distribuição, preparo e consumo.

Esses programas trazem então closes de cenas agradáveis, como panorâmicas de fazendas ou mercados onde a receita nasce, por meio de seus ingredientes; preparação e apresentação do *mise en place*¹⁷³; o passo a passo da receita, filmado de perto e com detalhes (e até em câmera lenta, às vezes), como saltear verduras, fritar peixe, bater as claras em neve; o empratamento ou montagem antes do serviço; e, por fim, a bocada final, quando todo o trabalho apresentado ali é saboreado. Isso faz com que, nesses produtos televisivos com foco na midiatização da gastronomia e da culinária, a visualidade se afirme enquanto um interesse estético e estésico, como afirma Caroline de Oliveira (2016, p.239):

Graças ao desenvolvimento de tecnologias, tanto a publicidade televisual quanto os programas de receita vêm privilegiando a composição da imagem, e notadamente um apelo à tatilidade em relação à percepção de cores, formas, texturas e consistências da comida potencialmente provocaria um efeito de prazer no espectador. O sensível, então, estaria não somente na sugestão de sabores e aromas, mas evidentemente em uma percepção estética da comida pela visualidade que potencialmente confere sensualidade ao ato de cozinhar.

Atualmente, é possível assistir a esse tipo de programação o dia inteiro, todos os dias. Associadas ao alcance do poderoso meio de comunicação que é a televisão, esses

¹⁷³ *Mise en place* é o conjunto de operações que precede a preparação culinária. É a organização que facilitará o preparo de uma receita, como deixar a bancada limpa e em ordem e porcionar os ingredientes.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

diferentes discursos e modos de apresentar a comida deslocaram definitivamente nosso imaginário em relação à comida de livros e revistas para a TV. A televisão é hoje responsável por consolidar a maneira como nos relacionamos com o cozinhar e o comer, e não é de se estranhar que os modelos criados por ela sejam apropriados também pela publicidade com o objetivo de nos interessar e, por que não, nos seduzir ao consumo de novas maneiras de comer ou cozinhar.

PUBLICIDADE E CONTEÚDOS DE MARCA

Rocha (2006, p.16) explica que a função primeira do anúncio publicitário é comercializar produtos e serviços, mas nos faz refletir se essa seria sua única tarefa. “Será que toda essa tamanha parafernália – tempo, pessoas, espaço, dinheiro, tecnologia –, implicada no anúncio e incorporada de forma tão enfática em nossa vida social, não pode estar realizando mais do que vender um produto ou um serviço?” (ROCHA, 2006, p.16), questiona. Nesse sentido, o autor defende que primeiramente é necessário distinguir os dois tipos de consumo associados ao universo publicitário: um é o consumo do anúncio em si; e outro é o consumo dos produtos veiculados nessa narrativas comunicacionais.

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente (ROCHA, 2006, p.16).

Ao divulgar produtos e serviços, portanto, a publicidade os incorpora ao cotidiano articulando essas práticas de consumo à vida; “fazendo com que o produto transite na direção de um domínio específico do humano, do social, do cultural” (ROCHA, 2006, p.17). Os anúncios, então, não limitam sua atividade ao diálogo de apresentação dos bens e suas vantagens com o intuito comercial, mas estruturam modos de ser, estilos de vida e propagam também conhecimento técnico nas mensagens que se entrelaçam em seu texto promocional.

Com a incorporação dos ambientes digitais ao dia-a-dia dos consumidores, a emissão dessas mensagens promocionais se multiplicou em proporções exponenciais, fazendo com que os conteúdos e formatos desses anúncios sofressem intensas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

transformações. Observando as mutações no sistema criativo publicitário, Castro (2012, p.134) entende que “o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial”. Os anunciantes propõem, diante dessa perspectiva, experiências de marca, ações com apelo emocional e conteúdos publicitários que tomem por norte o entretenimento e envolvimento do público.

Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se (...) um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca (...). Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (CASTRO, 2012, p.136).

Entendendo esse contexto de reconfigurações pelo qual passa a publicidade, Castro (2012, p.134) enfatiza a presença do marketing viral enquanto estratégia recorrente das produções atuais cujo objetivo está centrado no engajamento do público e na rápida difusão dos conteúdos pelas redes sociais digitais. O marketing viral já há muito chama atenção dos pesquisadores e publicitários. Caracterizado como o correspondente digital do “boca a boca” (SILVA, 2008, p.95), expressão comum na publicidade que se refere à difusão de mensagens por indicação de amigos, o marketing viral se propõe a criar conteúdos especificamente para a internet, assumindo que “a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante”, afirma Silva (2008, p.93).

Reconhecido como ferramenta importante no mercado publicitário, o marketing viral já rendeu diversos casos memoráveis e foi incluído como categoria específica na maior premiação de publicidade do mundo, o Cannes Lions¹⁷⁴. Inaugurada em 2007, a categoria viral premiou com o *Grand Prix* a campanha *Dove Evolution*¹⁷⁵, que exhibe a “evolução” de uma mulher que é produzida com maquiagem e cabelo, fotografada e que tem sua foto alterada por um programa de edição. A transformação e o apelo

¹⁷⁴ Criado em 1953 pela Screen Advertising World Agencies (SAWA), o festival que acontece em Cannes (França) tem premiações divididas em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze e recentemente foi criado o Leão de Titanium, premiação para as ideias mais inovadoras e ousadas da publicidade.

¹⁷⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 20/02/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

impulsionado com a “Campanha pela Real Beleza”, como fora traduzido o título do filme no Brasil, deu início a uma sequência de anúncios da marca em defesa da autoestima feminina e crítica à ditadura da beleza que tende a não reconhecer as diferenças humanas (BRAINSTORM 9, 2018)¹⁷⁶.

Na edição de 2017, um dos prêmios da categoria viral, agora intitulada “Cyber” (MEIO&MENSAGEM, 2018)¹⁷⁷, foi para a campanha *Meet Graham*, criação da Clemenger BBDO para a Transport Accident Commission (TAC), órgão responsável pelo auxílio às vítimas de acidentes de carro no estado de Victoria, na Austrália. No vídeo, uma figura desforme criada por uma artista plástica, um engenheiro e um cirurgião, é descrita como o único ser humano capaz de sobreviver aos traumas provenientes de acidentes em rodovias. Usando diferentes tecnologias, especialmente as projeções em 3D, o protótipo “Graham” foi desenvolvido para ilustrar como seria um indivíduo aprimorado para suportar fortes impactos sem sofrer graves consequências. O filme mostra ainda alguns trechos dos estudos realizados para entender os efeitos sofridos pelo corpo humano em batidas de carro e apela para o entendimento de nossa vulnerabilidade nas estradas (MARKETEER, 2018)¹⁷⁸.

Percebemos, dessa maneira, a relevância do marketing viral para a difusão de mensagens promocionais que alcançam grandes números de visualizações e compartilhamentos com o suporte das redes sociais digitais. Notamos, a partir desses dois últimos exemplos, que as criações publicitárias premiadas, ou outras também com altos registros de disseminação, não necessariamente estão associadas de modo direto ao consumo do produto ou marca anunciada. O apelo emocional, por outro lado, é um argumento recorrente nas estratégias que tomam por objetivo a viralização na internet.

Ancorado no suporte da viralização, a estratégia do *branded content*, criação de conteúdos de marca que, majoritariamente, se utiliza de recursos audiovisuais para difundir mensagens institucionais relacionadas a produtos ou anunciantes nos mais diversos espaços de mídia, como salas de cinema e sites de redes sociais (SIQUEIRA,

¹⁷⁶ Disponível em: <http://www.b9.com.br/1058/cannes-lions-2007-dove-evolution-causou-uma-revolu/>. Acesso em: 20/02/2018.

¹⁷⁷ Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/21/analise-e-cyber-vai-saber/>. Acesso em: 20/02/2018.

¹⁷⁸ Disponível em: <http://marketeer.pt/2017/06/19/fcb-traz-primeiro-leao-de-bronze-para-portugal/>. Acesso em: 20/02/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2017, p.11), se destaca por sua solidez e crescimento junto ao público. Partindo do conceito *Madison, Vine & Valley* (MVV), cunhado por Scott Donaton (2002) ao tratar das constantes parcerias entre as indústrias da publicidade e do entretenimento, e que, posteriormente, ganham novo impulso com as inovações tecnológicas, Donaton narra o sucesso do primeiro caso de *branded content* delineando os moldes da estratégia.

A ação da BMW, composta por uma série de nove curta-metragens intitulada *The Hire* (A contratação), exhibe em diferentes roteiros celebridades atuando em cenas emocionantes. No papel do motorista em todos os vídeos está o ator Clive Owen. Na direção, nomes como Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu e Joe Carnahan. Os vídeos foram divulgados no site da BMW e, depois, comercializados em DVDs em uma edição da revista *Vanity Fair*. Embora em nenhum deles a marca seja mencionada, pesquisas confirmaram o fortalecimento da imagem da BMW, especialmente junto ao público jovem. O crescimento de vendas foi cotado em 12,5% em comparação ao ano anterior ao lançamento dos primeiros vídeos. Em 2003, as peças foram incluídas na coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York (DONATON, 2007). Em 2016, após o intervalo de 14 anos do último episódio, o nono filme foi lançado, inaugurando a terceira temporada da série. *The escape* traz Clive Owen novamente como motorista, Jon Bernthal, Dakota Fanning e Vera Farmiga no elenco, e direção de Neil Blomkamp (AD AGE, 2018)¹⁷⁹.

O sucesso da série atestou a pertinência do conceito MVV e firmou a estratégia do *branded content* no mercado. Com os resultados alcançados, “claramente os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108). Analisaremos, a seguir, um caso brasileiro dessa estratégia que tem chamado atenção por se apropriar da estética dos programas de cozinha na televisão, também utilizada em anúncios de formato tradicional, para se aproximar do público em seu processo de expansão da rede de restaurantes pelo território nacional.

ESTUDO DE CASO: MADERO

¹⁷⁹ Disponível em: <http://creativity-online.com/work/bmw-bmw-films-the-escape-preview/49126>. Acesso em: 20/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A campanha de *branded content* da rede brasileira de restaurante Madero é composta por sete filmes (ainda em lançamento) e também anúncios de mídia impressa. Está sendo veiculada em canais de TV por assinatura, na internet – no site da marca, no canal do YouTube e na página no Facebook –, e ainda nos cinemas.

Lançado em dezembro de 2017, o primeiro vídeo da série, *O dia em que o nosso hambúrguer nasceu*¹⁸⁰, exibe Junior Durski, *chef* e fundador da rede de restaurantes curitibana, descrevendo o processo por trás do cheeseburger do Madero. A convite de Durski, a Editora Trip, reconhecida e premiada por seu extenso trabalho com jornalismo e *branded content*¹⁸¹, realizou entrevistas em uma dinâmica de imersão junto à marca e aos colaboradores com o intuito de conhecer a fundo o Madero para a criação da série de vídeos e para que pudesse deixar “muito evidentes seus valores e sua missão: promover para todos os públicos com os quais se relaciona, internos e externos, uma experiência de bem-estar e de conexão direta com o melhor da vida” (MADERO, 2017)¹⁸².

Em primeira pessoa, Durski narra sua paixão por hambúrguer desde criança. O empresário explica que “a diferença de um *chef* está muito mais na percepção do paladar do que na literatura, daquilo que estudou” enquanto é filmado escolhendo alimentos em um mercado e, depois, na cozinha de um de seus restaurantes. Após uma viagem aos Estados Unidos, em que comeu em 70 restaurantes diferentes, Durski retorna ao Brasil com “uma ideia muito clara do que era um bom cheeseburger”. O vídeo exibe a montagem do sanduíche pelo próprio *chef*, apresentando algumas informações técnicas como a porcentagem de gordura junto à carne do hambúrguer e explica que a maionese da casa segue uma receita de família. Diante dos sanduíches prontos, Durski diz que acredita no simples, “e o simples é espetacular”. O *chef* aparece com as filhas e a esposa montando cheeseburgueres em casa ao afirmar que o Madero é a sua vida. O anúncio se encerra com imagens de um dos restaurantes e a informação

¹⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XibSm-vWGRE>. Acesso em: 20/03/2018.

¹⁸¹ A Editora Trip é responsável pela criação de conteúdo da revista de bordo da companhia Gol, e pela revista *Personnalité* do banco Itaú, além de diversos outros grandes clientes. Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/clientes/>. Acesso em: 20/03/2018.

¹⁸² Disponível em: <https://www.restaurantemadero.com.br/pt/novidade/item/madero-lanca-novo-posicionamento-pt>. Acesso em: 20/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em texto indicando que a rede comercializa mais de um milhão de hambúrgueres por mês (MADERO BRASIL, 2017)¹⁸³.

Figura 1 – Junior Durski no vídeo *O dia em que o nosso hambúrguer nasceu* (MADERO, 2017).

Figura 2 – Close de *O dia em que o nosso hambúrguer nasceu* (MADERO, 2017).



Fonte: Imagens capturadas pela autora a partir dos anúncios publicitários.

Já o segundo filme da série, *A vida sustentável do palmito*, lançado em fevereiro de 2018, narra a produção agrícola de 60 famílias do litoral do Paraná que fornecem ao restaurante a matéria-prima para a entrada mais pedida do cardápio: palmito assado com manteiga e flor de sal (MADERO BRASIL, 2018)¹⁸⁴. Com a narração de Marcos Treitny, produtor de palmito, o vídeo descreve o crescimento das vendas do palmito pupunha por produtores locais do Paraná em função do aumento do consumo nas redes do restaurante Madero. O produtor explica que inicialmente Durski negociava a entrega de 15 a 20 peças de palmito por semana e, com a expansão da rede, atualmente são comercializadas quase quatro mil peças em algumas semanas. O anúncio mostra o processo de tratamento do palmito colhido nas plantações até sua embalagem e refrigeração para transporte e consumo.

Diante do grande volume demandado pelo Madero, Treitny conta com a produção de famílias da região para completar o quantitativo semanal de palmito. Além de mostrar as plantações, o vídeo exhibe o produtor em uma refeição junto à família, assim como no primeiro vídeo com Durski. O texto em tela indica que o palmito é um alimento com baixa caloria e gordura, sendo rico em potássio.

Os dois vídeos terminam com um letreiro que exhibe inicialmente a frase “O Madero faz o melhor hambúrguer do mundo”, mensagem que, após a troca de algumas

¹⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XibSm-vWGRE>. Acesso em: 24/03/2018.

¹⁸⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFAOw9e5I2Y>. Acesso em: 20/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

palavras de lugar, vira “O hambúrguer do Madero faz o mundo melhor” (MADERO BRASIL, 2018).

Figura 3 – Close de *A vida sustentável do palmito* (MADERO, 2018).

Figura 4 – Processo de embalagem do palmito (MADERO, 2018).



Fonte: Imagens capturadas pela autora a partir dos anúncios publicitários.

Percebemos, após a observação dos dois vídeos, que vários elementos característicos dos programas televisivos de cozinha são utilizados nessas produções. O close nos alimentos, o enquadramento de perfil nos *chefs*/apresentadores, a montagem dos pratos e, por fim, a cena em que os alimentos feitos são consumidos.

A estética dos programas citados serve como um guia para a elaboração desses conteúdos publicitários. Ainda que possuam seu arsenal informativo, com o intuito de conscientizar o público sobre a origem dos produtos e sensibilizá-los diante do funcionamento e da pessoa no comando da empresa, os alimentos estão em evidência constante e suas imagens são capturadas com bastante cuidado. O hambúrguer é suculento, as verduras são frescas e o palmito assado recebe um farto tempero de limão. Embora o contexto seja diferente, tendo em vista o objetivo dos produtos midiáticos, é possível vislumbrar as semelhanças estéticas e o apelo ao prazer visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seja por intermédio das narrativas ficcionais, como a série *The Hire*, de vídeos de cunho mais explicativo como o exemplo do restaurante Madero, ou pelo choque causado por imagens que promovem a reflexão, como em *Dove Evolution* e *Meet Graham*, evidencia-se que os conteúdos de marca vão além da função primeira dos anúncios publicitários – comercializar produtos – e se firmam enquanto material de entretenimento, de informação e de reflexão. O impulso ao compartilhamento e à

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

viralização em rede, portanto, tornam-se uma consequência mais que plausível diante das sensações que provocam tais materiais consumidos.

Quando se apropriam da linguagem específica dos programas de cozinha na TV, os vídeos *O dia em que nosso hambúrguer nasceu* e *A vida sustentável do palmito*, da campanha da rede Madero, mostram como essa estética é relevante atualmente, no mínimo para o consumidor da marca, já que foi escolhida para comunicar-se com ele a partir do *branded content*. Esse imaginário que rodeia a comida televisionada, que transformou-se fortemente desde que esse meio de comunicação adotou os programas de cozinha, chegou a tal maturidade que configura-se em sua própria linguagem, reconhecível e reproduzível quando o interesse é construir também conteúdos publicitários institucionais para as marcas e seus produtos.

Dentro do cenário analisado nesse trabalho, podemos perceber como os programas de cozinha na TV contribuem não apenas para criar um novo imaginário compartilhado socialmente a respeito da comida, que impacta nossa relação com o comer e o cozinhar, mas também contribui para a construção narrativa de outros produtos audiovisuais midiáticos. A apropriação de sua linguagem pela publicidade pode ser uma solução criativa para construir marcas com as quais queremos nos relacionar cada vez mais.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. In: CORRÊA, T. G. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicon, 1995. p. 51-62.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp/ Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v.14, n.2, p.133-140, ago. 2012.

COLLINS, K. **Watching what we eat: The evolution of cooking shows**. Nova York/Londres: Continuum, 2009.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, J.; GRACIA-ARNÁIZ, M. **Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas**. Barcelona: Ariel, 2005.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

_____. **When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. Advertising Age, 2002. Disponível em: <http://adage.com/article/viewpoint/advertising-mixes-hollywood-cheap-alloy-results/52458/>. Acesso em: 07/03/2018.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca**: Escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FRANÇA, V. R. Veiga. Paradigmas da comunicação: Conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; _____; PAIVA, Raquel. (orgs). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. da UnB, 2002, p. 13-29.

GREENE, C. P.; CRAMER, J. M. Beyond mere sustenance: Food as communication/ Communication as food. In: CRAMER, J. M.; GREENE, C. P.; WALTERS, Lynn M. (eds). **Food as communication/ Communication as food**. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., 2011, p. ix-xviii.

JACOB, H. M. A. **Gastronomia, culinária e mídia**: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, C. C. Televisão, cozinha e estesia: reflexões para a definição de uma estética do prazer. **Razón y palabra**. Quito, v.20, p.233-247, 2016.

PELLERANO, J. A.; FERREIRA, T. A. São Paulo and the Brazilian gastronomy: field of disputes within globalization. In: CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. (eds.). **Aesthetic Cosmopolitanism in a global world**. Leida: Brill, no prelo.

PELLERANO, J. A. **Consumo alimentar como processo comunicativo na convivência intercultural**. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, no prelo.

PIETROLUNGO, M. A.. **O espetáculo do instante**: Uma análise das representações sociais do discurso gastronômico francês contemporâneo. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1997.

POLLAN, M. **Cozinhar**: Uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, 2008. 171f.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteration, variação e contestação.** Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2017, 191f.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RETRATOS DE LEITOR – ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA DE INCENTIVO À LEITURA DA BIENAL DO LIVRO DO RIO¹⁸⁵

Dora CARVALHO¹⁸⁶

Danilo Costa SCATIGNO¹⁸⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo estudar as linguagens textuais e visuais utilizadas na campanha Leia.Seja, veiculadas em 2017, na ocasião de realização da Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro. O estudo visa encontrar pontos em comum nas campanhas relacionadas ao incentivo à leitura e indicar como o uso de figuras célebres nas peças publicitárias podem representar o consumo literário como um ato de libertação e transformação social. Por meio da análise do discurso de linha francesa e do suporte de autores como Maingueneau, Charaudeau, Orlandi e Carrascoza, foi possível identificar as estratégias publicitárias que fazem do leitor e personagens figuras mágicas e um ideal de cultura e estilo de vida a ser conquistado.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; literatura; livros; publicidade; campanha Bienal do Rio.

INTRODUÇÃO

O surgimento da cultura da celebridade, especialmente a extraída das massas e do povo, confere à sociedade uma certa democratização do poder social e, segundo Chris Rojek (2008), muitos rostos ganham o status de fama, graças à uma encenação criada por meio de aparatos tecnológicos. A partir de estratégias de sucesso, alcançam a monumentalidade pública e uma duradoura importância icônica. Conforme o autor, o gosto é o eixo central da cultura da celebridade e está intimamente ligada à estetização do cotidiano – “o gosto passou a ser uma marca de reconhecimento na qual indivíduos se mostravam solidários com relação a valores e costumes culturais específicos” (ROJEK, 2008, p. 112).

Os consumidores, por sua vez, não nutrem apenas o desejo de ter um bem, constroem, na verdade, uma fachada de personificação para um desejo abstrato, através

¹⁸⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

¹⁸⁶ Jornalista e doutora em Comunicação e Práticas do Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Libero. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM, email: dora.carvalho@gmail.com

¹⁸⁷ Publicitário e mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pelo PPGCOM-ESPM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Consumo e Arte. email: scatigno2@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dos rostos públicos. Esse processo de notoriedade se dá também de acordo com mudanças na cultura estética. Ser notório é ao mesmo tempo um ganho de celebridade pessoal e reconhecimento público e isso pode ocorrer em um movimento de transformação na cultura ou uma tentativa de manifestar elementos de transgressão, como a promoção social.

A sociedade aquisitiva gosta de indivíduos que competem por riqueza e status, visto que essas são as marcas universais de distinção na ordem social (...) A profusão de celestóides e celestros pode nos distrair dessa condição psicológica proporcionando uma praga de realizações na qual incidentes triviais ou mundanos projetam indivíduos na cultura da celebridade. Numa sociedade que um pseudo-evento é capaz de catapultar a mídia num frenesi de reportagens e comentários tolos, o leque de celebridades que desfila diante do olhar público (...) necessariamente parece ser eclético e sempre variável (ROJEK, 2008, p. 162).

A celebridade, portanto, é um rosto público que necessariamente altera o eu verdadeiro e a “preeminência é decidida de acordo com o mérito individual” (ROJEK, 2008, p. 193). Para tanto, em uma sociedade em que há em todo o entorno a abundância de consumo, multiplicação de objetos, serviços, bens materiais etc, há uma mutação na ecologia humana.

Isso porque o conjunto das relações sociais, segundo Baudrillard, não ocorre apenas pelos laços com os semelhantes, mas sim de acordo com a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, com a “permanente celebração do objeto na publicidade” (BAUDRILLARD, 2003, p. 15). Para o autor, vivemos o tempo do objeto e existimos segundo seu ritmo. – produção, uso e morte ou obsolescência. Os objetos “culturalizam-se” e tornam-se substâncias lúdicas e distintivas do ambiente cotidiano – o consumo invade toda a vida e as atividades encadeiam-se de modo a combinar satisfação e envolvimento previamente traçado, organizado, culturalizado.

Torna-se natural, portanto, o livro ser objeto imbuído de ser um entrelugar em que perpassa o rosto da celebridade, personagens reais ou fictícios, uma ideia do que é “ser” em uma “mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana”. Os benefícios do consumo, seja do exemplar em si ou a estória nele contida, ocorre como uma espécie de milagre, como salienta Baudrillard, e não acontece uma apropriação do objeto livro e sim uma “captação miraculosa” de tudo o que se refere a ele, capaz de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

proporcionar esperança e satisfações menores nas simples práticas cotidianas. Não à toa, ao evocar o ato de leitura como um momento de transformação pessoal, as campanhas publicitárias enredam uma manifestação mágica, da ordem dos signos, em uma lógica de sistemas simbólicos que podem captar algo para negar – a banalidade da vida cotidiana, como fator de enclausuramento - ou recalcar - felicidade, triunfo, euforia. E rostos públicos, célebres, reforçam esse processo, como veremos mais adiante neste estudo com a campanha publicitária veiculada para a Bienal do Livro do Rio, que utilizou pessoas famosas vestidas de personagens de obras clássicas da literatura mundial. Para esse fim, analisaremos as campanhas com o suporte da análise do discurso de linha francesa, com o objetivo de compreender como as práticas sociais e textos em circulação “ativam elementos culturais que estão tanto no campo da produção midiática quanto no da recepção (ESCOSTEGUY, 2007, p. 121).

O UNIVERSO DE LEITORES

Os aspectos citados anteriormente serão abordados em nosso estudo, que vai destacar a campanha *Leia.Seja*, veiculada na Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, em 2017. As peças publicitárias foram desenvolvidas pela agência W McCann para o evento e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). De acordo com a agência, o conceito desenvolvido parte da ideia de que, quando lemos, nos tornamos parte da história. As imagens foram utilizadas em outdoors, anúncios impressos, mídia urbana e espalhadas por diversas partes do País. Durante o evento, atores circularam pela Bienal vestidos com as roupas dos mesmos personagens da campanha. Nas redes sociais, ainda estão disponíveis vídeos de 30 segundos com os atores lendo trechos das obras que retratam.

A campanha foi realizada em um contexto de baixo índice de leitura no País. O Brasil tem hoje 104,7 milhões de potenciais leitores, cerca de 56% da população do País. Desse universo, é cada vez maior o número de leitoras, ou 59% são do sexo feminino. Os dados são da mais recente pesquisa divulgada pelo Instituto Pró-Livro¹⁸⁸ e

¹⁸⁸ Pesquisa divulgada em maio de 2016 pelo Instituto Pró-Livro.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

realizada pelo Ibope Inteligência intitulada Retratos da Leitura no Brasil. O Ibope Inteligência realizou entrevistas com uma amostra de 5012 pessoas, acompanhando a série histórica dos levantamentos realizados desde 2007. De lá para cá, pistas de mudanças expressivas na maneira como se lê e as plataformas de leitura utilizadas oferecem indicativos das ações que devem balizar o fomento à leitura. Entretanto, o levantamento indicou que, naquele período, 44% dos entrevistados não havia lido ou comprado um exemplar sequer. O caminho é longo para aumentar o universo de leitores no País. Mas as crianças entre cinco e 13 anos estão entre o público com maior propensão a gostar da leitura. E as mães ainda são as maiores incentivadoras, conforme indica a pesquisa. E é para esse público jovem ou que tenha acesso a essa massa de potenciais leitores que as campanhas publicitárias de incentivo à leitura são direcionadas.

FATOR DE PROMOÇÃO SOCIAL

Diante desses dados, o que é possível ver no País e no mundo são campanhas altamente voltadas ao público jovem e um incentivo cada vez maior para a leitura dos clássicos ou como componente de libertação pessoal. Em todo o globo, a leitura é vista como um fator determinante para a formação e educação do ser humano, assim como o combate à desigualdade de gênero, conforme o último relatório da Unesco, braço de educação da Organização das Nações Unidas (ONU)¹⁸⁹, como podemos verificar na figura 1. A campanha da Unicef mostra uma estudante com feições que lembram a de alguém de um país islâmico, por meio de maquiagem típica. O chador (véu) comumente utilizado pelas moças desses países é representado por um livro de capa preta aberto à frente do rosto. Segundo Gregolin, “os textos midiáticos não oferecem uma realidade e sim “uma construção que permite o leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (...) e os efeitos identitários nascem dessa movimentação de sentidos” (GREGOLIN, 2007, p. 16).

¹⁸⁹ “Brasil fica em 88º lugar em ranking de Educação da Unesco. Guia do Estudante – 16/5/2017. <https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/brasil-fica-em-88o-lugar-em-ranking-de-educacao-da-unesco/>. Último acesso: 20/4/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 1 - "Mais educação para as meninas nos países islâmicos." Feito pela agência austríaca FZB Kozba para a UNICEF em 2005.

Já a campanha realizada para a Associação de Bibliotecas da República Tcheca (Figura 2) transmuta um clássico da literatura inglesa, a obra *Jane Eyre*, da escritora Charlotte Brontë, em um thriller de ação da atualidade. A heroína ganha feições de personagem de filme de espíões, representando a ideia de que os roteiros adaptados para o cinema hollywoodiano se descaracterizam a tal ponto que o leitor pode perder a essência da obra, caso não leia o original. A peça publicitária mostra que os discursos estão sempre no interior de outros discursos – a chamada interdiscursividade – porque para interpretar qualquer um dos enunciados, o leitor percebe a raiz de comentários, paráfrases, paródias, citações etc (MAINGUENEAU, 2011).



Figura 2 - "Leia este livro antes que Hollywood o faça.". O anúncio foi feito em 2005 pela agência Leo Burnett para a Associação de Bibliotecas da República Tcheca

Um fator comum em boa parte das campanhas de incentivo à leitura é o convite à mudança de personalidade, transformação pessoal e/ou mergulho em outros universos simbólicos. A imagem da campanha “Seja outra pessoa” (Figura 3), da livraria Mint Vinetu, da Lituânia, faz uma relação visual do rosto do leitor metamorfoseando-se na

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conhecida imagem cinematográfica do personagem Frankenstein, criado pela escritora britânica Mary Shelley. Segundo Gregolin (2003), “os enunciados não são transparentemente legíveis, são atravessados por falas que vêm do seu exterior” (p.54). Esses discursos evocam redes de memória, sob diferentes regimes de materialidade e possibilitam o retorno de temas e figuras do passado.



Figura 3 - "Seja outra pessoa. Escolha seu herói na Mint Vinetu."A campanha foi criada pela Love Agency, da Lituânia (2011).

A agência Y&R do Brasil criou uma campanha de lançamento para os clássicos da literatura mundial em que uma figura sem rosto ou biotipo definido se veste de elementos que compõem as características do enredo das obras. É o caso de Drácula, de Bram Stoker (Figura 4), em que a imagem da peça publicitária tem a tradicional capa vampiresca e a frase que convida a “perder-se em uma estória” e, de certa maneira, entra em acordo com outras campanhas do gênero, com a ideia de que a obra clássica tem a capacidade de transformar “magicamente” o leitor em outra pessoa. Apresenta-se aqui o que Orlandi (2013) destaca como “não ditos”. Evidencia-se de forma imagética a relação entre as vestes do vampiro, obra e enredo sem, em nenhum momento, citar esses elementos de forma direta.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 4 - Campanha de Penguin Books produzida pela Y&R do Brasil em 2016 convida o leitor a “Perder-se em uma estória”.

ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DA BIENAL DO LIVRO DO RIO

A Campanha Leia. Seja foi desenvolvida pela agência W McCann para a Bienal Internacional do Livro do Rio em 2017 e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). As peças publicitárias se valeram da imagem reconhecida de personalidades públicas do Brasil para conferir identificação imediata entre potencial leitor, obra e um jogo intertextual que vai da figura do artista/celebridade convidado para a campanha e personagem representado. A ideia também foi mostrar para o público que a leitura é capaz de transformar quem lê em outra pessoa. Para isso, as figuras públicas, reconhecidamente bem-sucedidas em suas áreas de atuação, como veremos nos exemplos, representam o sucesso alcançado daquele que coloca no dia a dia o hábito de ler. Leia. Seja, mote da campanha, tanto pode significar ser o personagem como também ser o artista retratado na campanha. “Os textos midiáticos não oferecem uma realidade e sim “uma construção que permite o leitor produzir formas simbólicas de representação de sua relação com a realidade concreta (...) e os efeitos identitários nascem dessa movimentação de sentidos” (GREGOLIN, 2007, p.16).

O jornalista Pedro Bial participou da campanha personificando a figura de Sherlock Holmes, o famoso detetive inglês, criado pelo escritor Arthur Conan Doyle (Figura 5). Parte-se da ideia de que o leitor já conhece tanto o estilo investigativo do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

personagem quanto do repórter e apresentador da TV Globo, associando-o a uma imagem de alguém que elucida fatos. Em todos os aspectos da campanha há, sem dúvida, cenas de enunciação, ou seja, “a representação da própria situação de enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 53).



Figura 5 - Pedro Bial – As aventuras de Sherlock Holmes – Arthur Conan Doyle – “Quando você lê, você é Sherlock Holmes por um tempo”.

O ator Cauã Reymond (Figura 6) é transformado no personagem Dom Quixote de La Mancha, em homenagem à obra do escritor espanhol Miguel de Cervantes. Elementos da foto remetem diretamente ao enredo da obra: o moinho, a paisagem de luta, as armas de guerra. Essa peça convida o leitor a mergulhar no universo quixotesco. Para Maingueneau (2006), os meios literários são na verdade fronteiras, já que fazem parte de uma rede de lugares e permitem diversos mecanismos de pertencimento.



Figura 6 - Cauã Reymond - “Quando você lê Dom Quixote, você é o Dom Quixote por um tempo.” Homenagem a Miguel de Cervantes.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O publicitário Washington Olivetto e a cantora Baby Consuelo personificam a obra *Sítio do Pica-pau Amarelo*, de Monteiro Lobato, com as vestimentas do Visconde de Sabugosa e Emília, respectivamente (Figura 7). É a única peça da campanha com dois personagens ao mesmo tempo. A utilização de figuras conhecidas do grande público indica o que Maingueneau (2013) chama de “discurso antecipadamente legitimado”. É como se, ao vestir-se desses personagens, essas figuras conhecidas dos brasileiros dissessem que a obra realmente é boa e merece a leitura, como um depoimento. A imagem deles é por si só uma estratégia de persuasão.



Figura 7 - Washington Olivetto e Baby Consuelo – “Quando você lê, você é Visconde de Sabugosa ou a Emília por um tempo.” Referência ao *Sítio do Pica-pau amarelo* de Monteiro Lobato

A reconhecida figura de líder de equipes de vôlei de Bernardinho (Figura 8) foi transformada no Capitão Rodrigo, personagem da obra *O tempo e o vento*, de Érico Veríssimo. Na imagem, ao fundo, os campos de batalha remetem aos acontecimentos épicos da formação do Estado do Rio Grande do Sul descritos no clássico da literatura brasileira. Para Gregolin (2003), é na leitura de vestígios que é possível perceber a rede de discursos que envolvem os sentidos, que levam a outros textos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.



Figura 8 - O técnico de vôlei Bernardinho – Capitão Rodrigo de O tempo e o vento de Érico Veríssimo. “Quando você lê, você é o capitão Rodrigo por um tempo.”

Um dos maiores autores e personagem da literatura brasileira também foi homenageado na campanha, por meio da apresentadora Bela Gil (Figura 9). O cenário da época retratada na obra Dom Casmurro compõe a última peça da campanha de incentivo à leitura. É possível perceber “cenários e acontecimentos discursivos” (MAINGUENEAU, 2015, p. 88). Para Charaudeau, no contexto discursivo é que podemos perceber “os atos de linguagem existentes (aqueles que já foram produzidos) numa determinada sociedade e que intervêm na produção/compreensão do texto a interpretar (CHARAUDEAU, 2008, p. 70).



Figura 9 - Bela Gil, de Capitu, personagem do livro Dom Casmurro de Machado de Assis. “Quando você lê, você é a Capitu por um tempo.”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CONCLUSÃO

Os exemplos tratados em nossa pesquisa, especialmente o estudo de caso escolhido como objeto de análise, nos indicam que há “uma transformação da realidade em imagens e fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos” (FEATHERSTONE, 1995, p.23), característica essa da pós-modernidade, que nos força a expandir os sentidos e o corpo. O ator de novela é também Dom Quixote; o técnico de vôlei cabe perfeitamente nas feições de “um certo capitão Rodrigo”, de Érico Veríssimo; Bela Gil assume-se uma Capitu de Machado de Assis. A publicidade faz associações simbólicas que podem ser constantemente negociadas e renegociadas, de modo a enfatizar diferenças de estilo de vida e demarcando relações sociais, tudo isso apoiado nos aspectos culturais das práticas de consumo, enfatiza Featherstone.

Em nosso trajeto de análise, indicamos que há um ideal de cultura, de valores e um modelo a ser seguido (SLATER, 2002): uma cultura superior, que pode ser alcançada através da literatura, que tem o poder libertador e distintivo. Esse mundo idealizado pode ser alcançado por meio do consumo de clássicos literários, sejam nacionais ou estrangeiros. Ler e ser aludem a ideais de representação e participação social.

As figuras icônicas que permeiam a cena midiática nacional são expressões que facilitam o entendimento de que o anúncio refere-se a um estilo de vida a ser buscado. Como diz Carrascoza (2014), “o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (p. 54), que neste caso é a mágica criada pelo mundo literário e o poder transformador.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, Editora Contexto, 2010.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo, Estação das Letras, 2004.
- CARVALHO, Dora. **Blogs literários, consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista**. Tese de doutorado. São Paulo, 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. Vol.4, n. 11, Novembro, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso, história e a produção de identidade na mídia.** In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição & POSSENTI, Sírío (orgs.) Mídia e rede de memória. Vitória da Conquista, Uesb, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário.** São Paulo, Editora Contexto, 2006.
_____. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo, Cortez, 2013.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, Pontes, 2013.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade.** São Paulo, Nobel, 2002.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A PUBLICIDADE NO CREPÚSCULO DO MODERNISMO: RELAÇÕES ENTRE A PROPAGANDA DO PÓS-GUERRA E O MOVIMENTO *POP ART*¹⁹⁰

Lais Quintella Malta LESSA¹⁹¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Por meio de uma análise interdisciplinar entre publicidade e a arte, ao presente estudo busca estabelecer a relação em meio à propaganda veiculada no período do pós segunda guerra mundial nos Estados Unidos e o movimento *pop art*. Evidenciar as transformações ocorridas na época com essas duas temáticas irá comprovar que o ocorrido com o movimento *pop* e a publicidade, pode ser estabelecido como uma relação homogênea, na qual símbolos, mitos e ícones populares eram retratados de maneiras similares em trabalhos de publicitários e artistas do período estudado. Esta homogeneidade será revelada por meio de uma análise entre anúncios publicitários e obras do movimento, no sentido de desenvolver criticamente valores que possam ampliar as possibilidades de atuação dos profissionais da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; *Pop art*; Cultura pós-guerra; Relações.

Introdução

Ao falar da publicidade, da *pop art* e da cultura do pós-guerra, no tocante à homogeneidade, faz-se necessário remeter-se também ao popular. Para David MCCARTHY (2002, p.15), “o termo popular inicialmente significa produzido em massa e acessível”. Esta afinidade pode ser entendida como uma relação semiótica entre a publicidade e o movimento *pop art*, uma vez que os representantes desta tendência estilística utilizavam como principal iconografia, elementos divulgados pela propaganda. Em diversas obras da *pop art*, fica clara a utilização do humor e das formas estéticas como composição visual, enquanto o *layout* apresenta-se bem estruturado em virtude dos anúncios divulgados pelo *mass media*, tornando ainda mais notável a inter-relação aqui abordada. É de extrema importância relatar que esta relação teve, por conseguinte, expressiva importância para a mudança nos paradigmas da arte moderna, para o conceito da publicidade e para a sociedade.

¹⁹⁰ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁹¹ Doutoranda do PPGCOM da PUC-SP, email: laisqml@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

1. *The american way of life* e a cultura pós segunda guerra mundial

Os anos seguintes à segunda guerra mundial foram marcados por mudanças ocorridas na política, na sociedade, nas indústrias, nas artes, na publicidade e em outros diversos campos e setores, que causaram transformações no cotidiano da população. Esse período foi caracterizado por uma Marilyn Monroe indefesa diante da população que a tratava como símbolo sexual e por Laika, o primeiro ser vivo que saía da órbita terrestre. O período do pós-guerra fez nascer um mundo novo que se configurava com os meios de comunicação que revolucionaram o estilo de vida, o comportamento, a economia, a publicidade e também a arte com o surgimento de novos movimentos, sob o rótulo de pós-modernismo. Para Jurandir MARBELA, (2006, p. 16) “Em um sentido geral, o pós-modernismo sustenta a proposição de que a sociedade ocidental, nas décadas mais recentes, passou por mudanças de Era Moderna para Pós-Moderna [...]”. Essas transformações prosseguiram até a década de 60, conforme diz DENIS:

Na *Pop Art* e nos seus correspondentes em termos de design, começaram a pipocar no início da década de 1960 visões anti-geométricas, anti-funcionalistas e anti-racionalistas que visavam injetar o humor, o acaso e o mau gosto assumido no termo da estética moderna. (2000, p. 181):

O fim da Segunda Guerra propiciou o mercado, que conseqüentemente influenciou o consumo e a indústria cultural “Nos anos 50, a sociedade americana era vista no exterior como a terra da abundância: de pessoas, de bens e de meios técnicos. E afirmava-se já como uma superpotência capitalista na corrida pela liderança do mundo ocidental.” Nessa época, a mulher passou a ter destaque no setor industrial, uma vez que as campanhas publicitárias as chamavam para ocupar as vagas que até então deveriam se preenchidas pelos homens que estavam em combate. Ressalta-se que, durante o confronto, as donas de casa passavam o dia no trabalho externo e ao término da guerra, as jovens senhoras tiveram que ceder novamente a vaga aos homens que voltavam para a sua rotina. A partir do momento em que a mulher deixou de trabalhar, ela voltou a ser remetida como a dona de casa dedicada, com as mesmas tarefas domésticas de antes da guerra. É interessante expor também neste quadro, a significativa mudança no contexto da família norte-americana da época, onde a mulher, por mais que não fosse considerada chefe de família, era quem escolhia os produtos do lar.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No pós-guerra, marcas consagradas estavam sendo bastante divulgadas pela mídia de massa. Considerados objetos de desejo pela maioria das donas de casa, os eletrodomésticos eram fabricados de forma acentuada, e automóveis como os da marca *Ford* circulavam pelas avenidas.

Surgida no século XVII, a expressão *American way* ou *American way of life*, refere ao estilo de vida da sociedade americana. Já no final da década de 1940, a população, tentando superar a crise do pós-guerra, buscava nesse estilo de vida a felicidade, uma vez que a cultura popular apoiava a idéia de que qualquer pessoa poderia melhorar a qualidade de vida trabalhando duro para realizar tal conquista. O Jornalista Emílio CORDEIRO concorda com a expressão ao ressaltar que:

[...] O mundo fitava com inveja o *american way of life*. Dizia-se que todo americano varão tinha um carro, uma casa, uma mulher e um emprego. Enquanto o marido estivesse trabalhando, a mulher cuidaria da casa e dos filhos com a ajuda dos mais variados eletrodomésticos. O lema era rapidez, praticidade e conforto. O americano médio tem de executar suas tarefas de forma eficiente, com diligência, sendo direto e franco. O tempo livre diferenciava-se categoricamente do tempo do dever. Dever perante a família e a sociedade: os cuidados do lar e o trabalho. [...]. (2006).

No período em que durou a Guerra Fria, época em que os Estados Unidos e a União Soviética disputavam a supremacia política, militar e econômica no mundo, a expressão foi bastante utilizada pela mídia de massa, para demonstrar a diferença no estilo e na qualidade de vida entre os capitalistas e os socialistas. Nesse meio de século as indústrias cresciam e produziam mais para assim fazer com que o preço de seus produtos atingisse todas as classes sociais. Com a tecnologia avançando, o consumidor foi ficando exigente e o produto visava mais satisfação ao consumidor do que a necessidade em adquiri-lo. Os meios de comunicação, por sua vez, “invadiram” os lares das famílias afetadas pela Segunda Grande Guerra. Novos jornais e revistas começaram a surgir em todo o mundo. Sobre este comentário Tilman OSTERWOLD discorre:

“Os meios de comunicação estão essencialmente centrados em si mesmos. São a chave da comunicação social, o motor da cultura sem o qual nada funciona. Substituem igualmente a arte popular com os seus produtos pré-fabricados, desvalorizam a produção individual da arte e da da cultura que, por seu lado, não cessam de concorrer com as possibilidades de criação oferecidas pelos *mass media*”. (1994, p. 41).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O rádio ‘lutava’ para não perder o seu lugar para a televisão, esta que começava a se popularizar, fazendo com que a comunicação, a partir da década de 50, passasse a ser ouvida, vista e falada. Sobre o rádio e a televisão, Pyr MARCONDES (2003, p. 31) cita que “no pós-guerra, a TV revolucionaria mais que o rádio. ” A marca de refrigerante Coca-Cola era remetida ao elemento mais representativo do consumismo, não só na América como em todo o mundo. “[...] Coca-Cola, talvez seja a mercadoria que maior simbolizava a proeza comercial dos Estados Unidos no pós-guerra” (MCCARTHY, 2002, p. 49).

No campo social houve mudanças consideráveis em relação ao novo estilo de vida que surgia. Pode-se dizer que a população estava mais exigente na hora da compra do produto, uma vez que a tecnologia avançava e os bons e modernos produtos chegavam às prateleiras das lojas, por um preço mais acessível. JAMESON propõe uma abordagem genuinamente histórica e dialética sobre esse fenômeno: “[...] que se leia a alta cultura e a cultura de massa como fenômenos objetivamente relacionados e dialeticamente interdependentes, como formas gêmeas e inseparáveis da fissão da produção estética sob o capitalismo.” (1995, p.14). A boa fase econômica do período e a vanglória da abundância de produtos através de uma propaganda criativa geraram um novo estilo de vida. A sociedade, mesmo diante a um turbilhão de transformações, mostrava-se cada vez mais consumista. O período do pós-guerra marcou a década seguinte ocasionando transformações culturais que, de maneira direta ou indireta, influenciaram e inspiraram intensamente a publicidade dos anos 50 e a *pop art*.

2. Publicidade dos anos de 1950

Foi no pós-guerra que a publicidade e a propaganda começaram a ganhar hegemonia. A época não foi apenas marcada por mudanças econômicas, sociais, industriais, ou artísticas, uma vez que existiram também, transformações significativas dentro do mercado publicitário. Nesse meio de século, a publicidade passou a ser de extrema importância para a divulgação do setor industrial o qual não parava de crescer, nesse contexto, ADLER ressalta: “A publicidade serve mais para promover o consumo como um modo de vida do que para anunciar produtos.” (2003, p. 29). Os anos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

seguintes a Segunda Guerra Mundial¹⁹² firmaram a importância da publicidade, e o alcance de novas marcas passou a significar sucesso e desenvolvimento para as agências.

A chegada da televisão, os profissionais da propaganda começaram a pensar em formas diferentes de anunciar. Assim, Zeca MARTINS (2002, p. 37), faz um breve comentário dizendo que “foi após a Segunda Guerra Mundial que a propaganda começou a tomar a forma técnica que apresenta hoje”. Com a televisão, é notório explicitar a revolução do setor publicitário, já que nos anos 50 todos queriam anunciar seus clientes, divulgando-os para seu respectivo público-alvo, que a partir daquele momento não iria apenas ouvir informações, mas também ver o produto de maneira tridimensional¹⁹³. “Pode-se dizer que o VT foi diretamente responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período” (MARCONDES, 2003, p. 43). A chegada da televisão auxiliou a consolidar a relação entre marketing, design e publicidade, uma vez que o aparelho era ao mesmo tempo eletrodoméstico, veículo para grandes vendas e lazer. Foi por meio da televisão também que se firmaram os conceitos da publicidade no mundo do pós-guerra.

Nos anos decorrentes à Segunda Guerra Mundial houve a consolidação da sociedade de consumo. Eletrodomésticos, automóveis, refrigerantes, alimentos, cosméticos e a confecção de novos tecidos promoveram o crescimento da propaganda, originando uma maneira diferenciada de divulgação. O crescimento das indústrias influenciou de maneira significativa o crescimento das agências de publicidade. Nessa época os principais anunciantes eram as marcas de eletrodomésticos, refrigerantes e cosméticos, os quais eram representados, na maioria das vezes, pelas garotas

¹⁹² Antes de 1945, vários jornais americanos e europeus introduzem regras de linguagem em suas redações, mas é a partir das mudanças políticas, econômicas e sociais desse período que a prática se generaliza. Isso coincide com maiores exigências dos leitores, com a expansão do rádio e o aparecimento de novas tecnologias nos setores básicos da produção industrial. (BAHIA, 1990, p. 77 e 86).

¹⁹³ “[...] a televisão determinou as cores para vestuário e chapéus das famílias dos noivos e convidados, para a decoração da catedral e do palácio: todas tinham um tom pastel, para que obtivesse um ‘ar de primavera televisiva’. O vestido da noiva não foi feito para ser visto de frente, de lado ou por trás, mas foi concebido para ser visto de cima, onde as câmeras se localizavam.” (2006, p.16).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

propaganda, levando-se em consideração que elas se comunicavam melhor com as donas de casa, que, por sua vez, eram as que tomavam as decisões de compra.

Nos anos 50, a mulher, vista como a boa dona de casa, tinha que ter acesso a aparelhos eletroeletrônicos e outros produtos. Aspiradores de pó, fogões e geladeiras, por exemplo, eram fabricados em quantidades exacerbadas. Indústrias de cosméticos também começaram a fabricar lançamentos, pois percebiam a necessidade de a mulher estar sempre bem arrumada para seus esposos. É possível analisar a propaganda sob este parâmetro, ou seja, conforme sua maneira de anunciar para o público feminino. Mulheres viraram alvo forte de campanhas publicitárias, sendo as mais retratadas na mídia. Com o fim do confronto, as donas de casa foram remetidas novamente ao lar, pois a vaga de emprego “precisou” ser direcionada de volta aos chefes de família, que neste caso, eram os homens que voltavam do confronto.

[...] Na década de 50, ao mesmo tempo em que a publicidade enfatizava a autonomia conquistada pela mulher no mercado de trabalho por meio de anúncios de carros e outros bens de consumo, as propagandas de eletrodomésticos apontavam que ela poderia "voltar ao lar" cercada de um aparato tecnológico melhor. "A tendência surge nos Estados Unidos, com o American Way of Life [...]". "Com o advento da televisão e dos primeiros comerciais ao vivo, a própria mulher vendia produtos destinados ao público feminino, por intermédio das garotas-propaganda.". [...] (BERNARDES, 2008).

Tendo em vista que as mulheres passavam boa parte do dia em casa, pode-se dizer que assistiam bastante à televisão e liam jornais e revistas da época. A propaganda, começou a retratar em seus anúncios a mulher como a melhor dona de casa, aquela que comprava fogões e geladeiras e/ou ficava com a pele mais bonita usando o sabonete divulgado. É interessante expor também neste quadro a significativa mudança no contexto da família americana da época, na qual a mulher, por mais que não fosse considerada a chefe de família, era quem escolhia os produtos do lar.

“Textos e imagens que falavam às mulheres de um universo feminino construído como delicado suave e gracioso e que, por sua vez destacavam para os homens referenciais onde o masculino estava descrito como viril, forte, selvagem. As relações de gênero tão fortes no período analisado neste trabalho fazem pensar sobre os argumentos que ainda hoje estão presente quando falam em corpo e em beleza”. (OLIVEIRA, 2008)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nos anos seguintes à guerra, a propaganda também começou a utilizar como comunicador, famosos de Hollywood. Além de toda a fama e popularidade, esses artistas passavam credibilidade, fazendo com que as vendas de produtos por eles divulgados aumentassem ainda mais. As mulheres desta década se inspiravam em celebridades, remetendo assim a ilusão de que ao usar o produto por eles divulgado, iriam ter as mesmas características. O homem que era considerado galanteador também teve sua imagem divulgada, fazendo assim com que celebridades masculinas da época fossem bastante utilizadas na propaganda e veneradas pelas mulheres, já que elas possuíam uma forte atração pelos galãs de Hollywood. “O corpo masculino fora bastante adorado pelos anunciantes dos anos 50, já que pressupunha que a dona de casa aprovaria a propaganda no momento de tomar a decisão da compra, o culto ao corpo e a adoração à beleza masculina e feminina importados das telas de Hollywood colocam o homem em estado de graça e adoração. [...] A propaganda vai reproduzir fielmente esses valores, escolhendo modelos de porte atlético e colocando os homens, sempre que possível, em primeiro plano nas imagens dos anúncios e dando-lhes mais importância na comunicação [...] São os homens que vão começar a quebrar os primeiros tabus. Marlon Brando e James Dean são os modelos da nova raça, que esbanja virilidade, adora velocidade e não respeita o *status quo*. São notórios rebeldes sem causa. As mulheres vão se apaixonar por eles. (MARCONDES, 2003, p. 33-35)”.

Alexandra PINTO esclarece a identificação do consumidor com celebridades dizendo que “O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser no mundo” e a identidade projetada de um destinatário, “ser do discurso” Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade. [...]” (1997, p. 31). *Pin-up* também foi fonte de inspiração para a propaganda da época. Na maioria das vezes essas imagens eram representadas por celebridades, que mesmo apelando para o lado sexual, dava um clima divertido ao anúncio. Uma característica fundamental da propaganda dos anos 50 era desenvolver produtos melhores para assim terem mais vantagem sobre o desempenho competitivo das marcas em meio a concorrência. Nos produtos apareciam todas as vantagens do mesmo, por isso, textos contendo as especificidades, atributos e as principais características do produto divulgado, estavam inseridos na maioria dos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

anúncios. Tudo era retratado, desde a imagem do elemento divulgado aos textos, contendo seus mínimos detalhes.

Para o publicitário Lula VIEIRA, “fazer um anúncio era quase uma forma de fazer arte, sem os rígidos compromissos com as coisas banais como planejamento de marketing, posicionamento de produto e até mesmo (em alguns casos) com a própria verdade. O importante era colocar no papel, desmedidos elogios ao produto, prometer sem muita preocupação e delirar” (2003, p. 16). A propaganda do pós-guerra contribuiu para novas descobertas no setor publicitário, tais como a veneração ao corpo e a divulgação dos atributos e funcionalidades do produto. Com a concorrência acirrada, as características tinham que ser propagadas, para assim garantir maior prestígio junto ao consumidor, que por sua vez começava a buscar qualidade e funcionalidade no produto almejado. Esses fatores mudaram a maneira de anunciar os produtos que estavam sendo fabricados em massa, uma vez que a população se sentia atraída com as promessas dos anunciantes que divulgavam os produtos com mais consagração. Podemos dizer que período da propaganda do pós-guerra, não foi o início do mercado publicitário, mas foi a era em que amadureceu e o momento em que passou a ser contemplado como um fenômeno econômico de grande valor.

3. *Pop art*: passagens e procedências

Analisar o período histórico que antecede a um movimento artístico é entender suas vertentes, suas influências e principalmente o porquê de sua temática. O meio do século XX foi marcado pelo grande progresso no desenvolvimento técnico-industrial. Esse panorama criou possibilidades para a *Pop Art*. A expressão Pop Art, abreviação do termo *popular art*, foi utilizada pela primeira vez pelos críticos britânicos Reyner Banham e Lawrence Alloway. Mas foi Richard Hamilton que colaborou para a definição da linguagem desta nova tendência, enumerando um conjunto de qualidades, como popular, efêmera, consumível, de custo ignóbil, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, engraçada, chamativa e um grande negócio.

Inspirados em uma sociedade submergida pelo consumo, representantes desta inovada tendência estilística utilizavam como iconografia principal para compor suas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

obras subsídios de consumo e desejo da população, onde até em muitas vezes os artistas chamavam suas obras de “*still life*” (estilo de vida).

Os norte-americanos estavam consumindo revistas populares (como *Life* e *Time*), cinema e televisão, música pop e rock’n’roll, automóveis e utensílios domésticos em quantidades crescentes. Eles eram estimulados pela propaganda que interpretava deliberadamente o consumo como uma medida de sucesso financeiro e bem-estar psicológico (MCCARTHY, 2002, p. 28).

Adjetivos como transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa são nexos da linguagem em rede e a imagem transcende seu estado inicial para um estado híbrido, já não mais detentor de uma informação, mas resultado de mutações provocadas por programas operados e não por mãos, instrumentos e o tempo do artista. David MCARTHY aqui observa:

Os artistas realizaram exposições as quais seus quadros, que eram verdadeiros mostruários do cotidiano inglês, refletiam uma nostalgia das tradições e, em um sentido mais crítico, quase em tom de humor, faziam uma imitação dos hábitos consumistas da sociedade na forma de um verdadeiro ‘*horror vacui*’ (horror ao vazio) de objetos e aparelhos.” (2002, p.10).

Artistas acreditavam que a arte deveria ser comercializada, sendo assim, direcionada a todos e introduzindo elementos de consumo e celebridades em obras, seria a melhor forma de atingir as massas. Na Pop Art um objeto ao ser pintado deixava de ser único para ser produzido em série, já que os artistas retratavam a produção em massa fazendo diversas repetições do mesmo objeto, como se fossem prateleiras de verdadeiros supermercados. Sobre imagem e reprodução Walter BENJAMIN diz:

Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. Cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a repetibilidade (1994, p. 170).

Entre os seguidores do movimento, destacam-se, pintores, publicitários, arquitetos e até mesmo designers de sapatos. Suas técnicas iam desde colagens fotográficas a serigrafias com repetições gigantescas e suas representações iam desde histórias em quadrinhos; personagens de Walt Disney até desastres de automóveis e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

guerras, ou seja, a *pop art* buscou meios para a sua arte no otimismo dos anunciantes e no pessimismo dos grandes desastres. É interessante citar que o movimento surgiu de experiências realizadas no decorrer da década de 50, sendo considerado no início, um movimento *underground*, demonstrando assim uma transformação cultural, já que foi colocado a mesma altura de destaque do expressionismo abstrato.

[...] Durante os primeiros cinco anos, aproximadamente, a arte pop foi um movimento mais ou menos “*underground*”. E quando veio a tona houve um primeiro momento de recuo, até de resistência. Isso aconteceu em Nova York, por razões históricas. O expressionismo abstrato se tinha estabelecido nos Estados Unidos como o primeiro estilo local a conquistar proeminência Internacional. [...] (STANGOS, 1993, 161p.).

Pode-se dizer que a *pop art* foi resultado de um estilo de vida, segundo o qual artistas passaram a trabalhar com o conceito de um universo sarcástico, ou seja, a verdadeira nova identidade da família americana: uma família feliz que fazia questão de exibir suas novas compras e/ou conquistas, fossem elas novos empregos, a aquisição do carro do ano e até mesmo a compra de um conjunto de painéis. No tocante às obras, singulariza-se que as próprias pinturas, se mostravam altamente vendáveis como mercadorias neste período. Sobre este assunto, MCCARTHY (2002, p. 31) complementa “[...] artistas pop podiam usar o sucesso do mercado de certos produtos amplamente conhecidos para ajudar a vender seu próprio trabalho [...]”. Além da Coca-Cola, outras marcas, como a Pepsi também foram promovidas pelo universo artístico. Objetos como revistas em quadrinhos, revistas de fotonovelas, garrafas de coca-cola, produtos enlatados, sanduíches ou maços de cigarro eram bastante consumidos, começando assim a se transformarem em elementos de forte inspiração para a composição das obras dos diversos artistas do movimento Pop Art. O *pop* não surgiu como uma evolução no mundo das vanguardas artísticas, e sim de uma ruptura de valores do que realmente seria o valor consumista que cada cidadão americano possuía. Para se fazer uma obra *pop* bastava-se abrir jornais, revistas ou olhar para a família do seu vizinho. Os artistas queriam desestruturar as artes plásticas, buscando maior identificação com o público o qual se destinava, abolindo barreiras entre o erudito e o popular.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

4. Análises e relações

Para comprovar a relação, foi escolhido um anúncio publicitário da década de 1950 e uma obra do movimento em questão. Como a propaganda influenciou de forma direta o movimento, primeiramente será apresentado o anúncio e, em seguida a obra, a fim de realizar a análise estabelecida. A análise realizada nesta pesquisa é uma forma de comprovar subsídios de homogeneidade entre anúncio e obra. A amostra foi escolhida tendo como ponto de partida a homogeneidade existente entre si. Faz-se necessário salientar também que a pesquisa visa detectar a relação existente e não se aprofundar em um ou outro artista do movimento *pop*, bem como em obras de arte ou anúncios de marcas específicas.

Imagem 1:

- Anunciante: Cosco

- Ano: 1955

THE SATURDAY EVENING POST April 16, 1955

Was ever a cart so handy
... or a party so easy!

COSCO
Tray Cart

● Parties are more fun and less fuss... and homemaking is worlds easier... With this handsome cart handy! It's all steel, with a finish that wear can't scare... and it turns and rolls soundlessly on big, free-wheeling casters. Gleaming chrome-plated or smart black enameled legs. Round-eried, five-ply Coscoax wood grain finish in blonde, gray, green or charcoal. How big? 29 1/2" high, 16 1/2" x 23 1/2". At department, furniture and hardware stores. A must for modern living. Get yours right away!

MODEL # W. 514.95*

See these other **COSCO** favorites, too!

HAMILTON MANUFACTURING CORPORATION
COLUMBUS, INDIANA

This cart appears only in picture C1002
available only for a limited time.

Deep Leaf Cart \$9.95*
Back's Utility Table \$22.95*
Utility Table \$7.95*

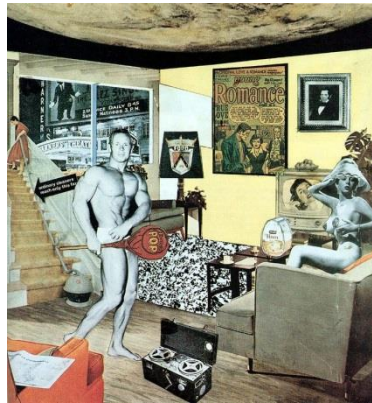
*Shipping higher. Columbus and west, and in Canada.

Shop through the following **ifpa** Value pages

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Imagem 2

- Título da Obra: “O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?”
- Ano: 1956
- Artista: Richard Hamilton



Resumo da obra: Esta obra de Richard Hamilton é considerada a primeira obra da Pop Art. O artista atribuiu como técnica a colagem fotográfica. O trabalho foi feito no ano de 1956, para a exposição de um grupo do qual fazia parte. Como iconografia Hamilton utilizou diversos elementos do cotidiano e imagens figurativas recortadas de jornais e revistas, para assim representar o estilo de vida americano. **Técnica:** Colagem fotográfica. **Dimensão:** 27 cm x 25 cm. **Iconografia:** Aparelho de som, rádio, conjunto de estofados, televisão com a imagem da célebre Elizabeth Taylor, jornais, cartazes de anúncios publicitários e filmes, eletrodomésticos, enlatados, um homem com o corpo à mostra; uma mulher como dona de casa, realizando seus afazeres domésticos e uma mulher em forma de *pin-up* despida sentada no sofá. **Consumismo:** Percebe-se que a obra é composta de anúncios recortados de tabloides da época. Na colagem, apesar de Hamilton fazer um convite ao estilo americano de vida, o artista também critica em forma de sátira o consumismo. **Mulher (escada):** Retrata a imagem da dona de casa, a realizar os afazeres domésticos, deixando assim a casa sempre limpa e impecável. **Eletrodomésticos:** Nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, a indústria de eletrodomésticos norte-americana começou a crescer desenfreadamente. Os eletrodomésticos faziam parte do sonho de muitas donas de casa e foram fabricados de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

forma exagerada na época para ajudar as donas de casa em seus afazeres. Na escada retratada na obra, pode-se perceber a utilização de aparelhos modernos da época, a bem como dizer um aspirador de pó. **Mulher (sofá):** Representa o “ócio” das mulheres da época uma vez que elas passavam o dia em casa, cuidando dos afazeres domésticos e assistindo aos lançamentos divulgados pela propaganda. Essa personagem está despida no sofá, semelhante a uma *pin-up*. **Homem:** Retrata a virilidade masculina, o culto ao corpo e a atração das mulheres por homens semelhantes. Sua imagem é a que mais chama atenção dentro da colagem de Hamilton, chegando a ser desproporcional em relação aos outros elementos da obra. **Homem e Mulher:** Neste trabalho de Richard Hamilton, fica bem clara a imagem do homem e da mulher, ressaltando algumas características da época as quais estão bastante evidenciadas. O casal aparenta estar muito feliz, os dois numa sala repleta eletrodomésticos a presunto enlatados. **Televisão:** O eletroeletrônico mais consumido na época. Nele aparece à imagem da atriz Elizabeth Taylor, considerada a dama do cinema. **Mídia:** Cartazes de filmes, jornais e revista era uma forma de divulgação de produtos da época. **Análise e Relações:** A colagem de Richard Hamilton foi feita no ano de 1956. Mesmo tendo sido realizada em meados do século passado, ela é bastante atual, a começar pelo nome “O que Exatamente Torna os Lares de Hoje tão Diferentes, tão Atraentes?”. O pôster mostra um casal muito feliz com seus aparatos eletrônicos domésticos, e diversos elementos divulgados pela propaganda da época que se tornaram populares pela propagação da mesma. Muitos desses elementos foram divulgados, também, pelos representantes do Movimento Pop. Os novos eletrodomésticos lançados naquele período eram considerados uma “febre”, sendo objetos de desejos das donas de casa, que por sua vez assistiam aos anúncios com as famosas garotas propaganda. Na televisão, aparece a imagem da atriz Elizabeth Taylor, a qual fazia nesta época diversas aparições em anúncios publicitários, constituindo-se garota propaganda dos principais anunciantes da década. A imagem da mulher a realizar os afazeres domésticos é caracterizada, uma vez que a propaganda passou a divulgar de forma latente os objetos do lar especificamente fabricados e direcionados para a mulher. Uma coletânea completa da imagética pop e suas fontes de inspiração, com uma revista de quadrinhos pendurada na parede como se fora um quadro, a lata de presunto em cima da mesa exposta como escultura e destacando as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

atraentes mercadorias de consumo. No sofá, a mulher despida em forma de *pin-up*, representa uma técnica de arte que aparecia em muitos anúncios publicitários e em obras dos artistas Pop. É interessante fazer uma comparação desta obra com o anúncio da Cosco. A marca foi referência à época na venda de carrinhos de lanches. Por mais que a mulher esteja sentada no sofá conversando com o marido, este está de pé, mais uma vez mostrando que o homem está sempre acima da mulher. E da mesma forma que uma das mulheres da obra de Hamilton limpa a casa, a do anúncio da Cosco arruma a cozinha e serve os convidados da casa, mostrando a abordagem já comentada no início da pesquisa, segundo a qual mulher está sempre a realizar os afazeres domésticos e a servir o homem e ainda sorridente.

Conclusão

A Pop Art foi um movimento artístico que fascinou e ainda fascina grandes artistas, ressaltando também que este é considerado o movimento mais americano de todos, uma vez que os representantes dessa vertente se inspiravam no modo como a sociedade americana vivia no período do pós-guerra. Já a propaganda da década de 50 mudou de forma significativa a forma de anunciar, por conta das mudanças ocasionadas pelo fim da Segunda Guerra Mundial. Falar de uma relação semiótica entre propaganda e Pop Art, é falar de uma homogeneidade que existiu entre ambas, uma vez que a iconografia representada pelos artistas era idêntica ao que a mídia de massa, digamos ao que a publicidade divulgava na época.

Técnicas, maneira de pintar e de representar as obras, e principalmente os elementos retratados pelos artistas estavam relacionados à comunicação de massa. Assim, a semiótica serve para analisar a relação entre uma coisa e o seu significado, no caso deste trabalho de dissertação, analisar a relação entre a publicidade e a arte. Nesta consideração, através da análise realizada, comprovou-se que a publicidade e a *pop art* possuíram em suas maneiras de representar uma semelhança surgida em meados do século passado, no momento em que a sociedade ficava mais consumista mesmo estando saindo da crise ocasionada pelo fim da Segunda Grande Guerra.

Através do estudo da obra e do anúncio publicitários e também da referida época, considera-se que o movimento Pop Art e a propaganda da década de 50

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

direcionavam os produtos e as obras para a sociedade, onde a forma retratada era muitas vezes até igual em relação a imagem da sociedade do pós-guerra. A sociedade norte-americana sucessivamente foi estimulada pela mídia de massa, que interpretava deliberadamente o consumismo como uma medida de sucesso financeiro. A Pop Art foi deliberada por imagens de bens materiais e da cultura popular e a relação homogênea aqui estabelecida comprovou a similaridade em questão.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. *Palavras e sinais: modelos críticos*. Petrópolis: Vozes, 1995. (Trad. Maria Helena Ruschel).

_____. *Teoria estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. (Trad. Artur Morão)

ALLOWAY, Lawrence. *Catálogo da Exposição: American Pop Art*. Nova York. 1974

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos*. Trad. Denise Bottmann e Frederico Carotti. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras. 1993.

ARIAS, Maria José. *Os movimentos pop*. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos. 1995

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. 2. ed. São Paulo: Abril cultural 1983,

_____. *Magia e técnica, arte e política*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHAUI, Marilena. *Convite à Filosofia*. 13 ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

CORDEIRO, Emílio. *Quando o homem domina o tempo: a geração beatnik e a gênese de mitos modernos*. Disponível em:

<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao16/materia03/>>.

Acesso em: 12 out. 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução a história do design*. São Paulo: Edgard Blücher Ltda. 2000

_____. *Pop Art*. Trad. Vernáculo, Lda, Lisboa: Taschen, 2004

HUYSSSEN, Andréas. *Memórias do Modernismo*. Trad. Patrícia Farias. Rio de Janeiro: UFRJ. 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing, Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas. 1987

MARBELA, Jurandir. *História da Escrita: Teoria e história da historiografia*. 1ª Edição. São Paulo: Contexto. 2006

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

MCCARTHY, Davis. *Arte Pop*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. (Trad. Otacílio Nunes)

OLIVEIRA, Nucia Alexandra. *A beleza masculina e as representações de gênero na mídia impressa*. Florianópolis. Ago. 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero8.ufsc.br/Nucia_Alexandra_de_Oliveira_53.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2008.

OSTERWOLD, Tilman. *Pop Art*. Trad. Sônia Teixeira. Itália: Taschen. 1994

PAMPLONA, Marco Antônio S. *Reverendo o sonho americano: 1890-1972*. São Paulo: Atual, 1996.

STANGOS, Nikos (Org.). *Conceitos da arte moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. (Trad. Álvaro Cabral)

VIEIRA, Lula. *Incomodada ficava a sua avó*. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2003.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MARCA, HABITUS E A INVESTIGAÇÃO INTEGRADA ENTRE MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO.¹⁹⁴

Clóvis TEIXEIRA FILHO¹⁹⁵

Clotilde PEREZ¹⁹⁶

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Os contatos entre marcas e consumidores ocorrem em distintos aspectos do contexto social, elevando essa relação à condição de dinâmicas entre sujeitos, com pluralidade de aportes teóricos da comunicação. Este artigo discute contribuições que envolvem a mídia e *habitus* no intuito de elucidar proposições de pesquisa convergentes à investigação de marca na publicidade. A partir da análise exploratória foi possível traçar propostas de estudo que considerem a marca como elemento midiático e a integração das abordagens de mediação e de mediatização, uma vez que o objeto se concentra entre o sujeito e a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: marca, *habitus*, consumo

INTRODUÇÃO

As dinâmicas de troca entre marca e consumidor se configuram também por meio da análise desses dois agentes como sujeitos. Isto é, como agentes conscientes sobre o ambiente em que estão inseridos, considerando sua subjetividade a partir das práticas sócio-culturais cotidianas (SOUZA, 2002). De um lado a marca se coloca no mundo globalizado por meio da articulação de valores e personificação de identidade (CANCLINI, 1999; LIPOVETSKY, 2010; LIPOVETSKY; SERROY, 2011) e de outro o consumidor não mais visto como atomizado, mas como agente ativo, consciente de suas representações e decisões (CANCLINI, 1999; HALL, 2016; PEREZ; TRINDADE, 2016).

Ambos os sujeitos procuram seu posicionamento em sociedade, apropriando-se de estímulos (representações e negociações) para a construção da subjetividade. Como

¹⁹⁴Trabalho apresentado no GT Publicidade e Linguagens do **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 23 a 25/05/2018 - CRP/ECA/USP.

¹⁹⁵Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR). E-mail: clovistf@hotmail.com

¹⁹⁶ Orientador do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

aponta Hall (2016), os discursos constroem posições de sujeitos que, sem a troca e a empatia dos participantes, não fazem sentido. Portanto, antes de ser uma relação de poder dada, é uma relação negociada.

A configuração midiática na sociedade, incluindo a marca, extrapolou o estudo apenas dos meios, ou da recepção para se deslocar às contribuições mais amplas. Nessa perspectiva, a midiatização procura entender como os meios de comunicação exercem influência de reconfiguração às outras instituições da sociedade (HJARVARD, 2014). Dessa forma, prescinde evidências empíricas para a análise de transformações em abrangência institucional, convertendo-se em um esforço teórico a partir dessas evidências.

Entre as influências dos meios de comunicação na cultura e sociedade está o *habitus*. Conforme a proposta de Hjarvard (2014, p. 217) a midiatização do *habitus* procura:

discutir de que modo os processos de midiatização afetam a relação entre indivíduo e sociedade, particularmente a forma pela qual os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram a maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais recíprocas

Portanto, a influência midiática sob essa perspectiva concentra-se antes do estilo de consumo, sendo aquilo que irá direcionar atitudes e comportamentos do consumidor, assim como a relação entre consumidores da marca. A comunicação institucionalizada pode alterar as concepções de realidade, tanto do ponto de vista da vivência em espaços midiáticos, como das representações que permitem o reconhecimento de grupos sociais pelos sujeitos (COULDRY, 2004). Nessa perspectiva da percepção de realidade e de sua construção, especificamente entre as barreiras do individual e do social que Bourdieu (2007) expôs o *habitus*, incluindo o campo científico também como consequência dele. Segundo o autor o termo pode ser considerado um sistema de disposições duráveis, que traçam uma matriz de percepção, regulam e estruturam práticas e representações ao mesmo tempo que as geram, segundo experiências do sujeito em contato com o seu contexto social.

Uma vez que a marca é mídia (PEREZ; TRINDADE, 2016), se constitui como sujeito e estabelece relações com outros sujeitos (consumidores e marcas), entender

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como ela pode afetar ou reforçar a formação de matrizes de percepção que irão guiar a ação em sociedade pode ser relevante tanto às questões individuais dos agentes de troca (marca e consumidor), quanto para essa relação em sociedade.

Sobre a importância do tema, Couldry (2004, p. 358) reforça que “(...) existe um grande espaço para investigar como a mídia pode ter mudado as condições fundamentais segundo as quais as disposições de todos os tipos são geradas.”¹⁹⁷ Assim, consideradas as múltiplas demandas públicas do contexto latino-americano (MARTÍN-BARBERO, 2008), pensar o papel da marca como influenciadora do *habitus* é pensar a contribuição da comunicação para a sociedade.

Complementar à relevância institucional da mídia, a proposta de mediação da socialidade promove sentido ao *habitus*, uma vez que se configura entre o individual (formação de sentido pelo consumo) e sua representação coletiva (matrizes culturais), sendo, portanto, intrínseco a ele. A mediação da socialidade, segundo Martín-Barbero (2008) reflete o caminho entre as matrizes culturais e as competências da recepção. A abordagem da mediação, ao contrário da visão meso da midiatização, permite a análise do sujeito, em ambientes ou campos específicos de representatividade cultural.

A partir das relações entre marca e consumidor, assim como sujeito e sociedade, o objetivo deste artigo é discutir as contribuições que envolvem mídia e *habitus* no intuito de elucidar proposições de pesquisa convergentes à investigação de marca na publicidade. Para isso, ainda discorre sobre as abordagens teóricas aplicadas no sentido da comunicação na sociedade e das mudanças institucionais provocadas pelos meios.

CONSUMO MEDIADO, MIDIATIZADO E A HIBRIDIZAÇÃO METODOLÓGICA

A partir dos anos 1940 a comunicação passa a ser vista como processo complexo em consonância com modelos circulares, em que a linearidade entre emissor e receptor são questionadas, em especial na Escola de Palo Alto. Posteriormente, mas dessa vez aberto ao ambiente, as teorias culturais da comunicação no contexto latino-americano estenderam as contribuições da pesquisa para as relações sociais e políticas com autores como Orozco, Canclini e Martín-Barbero.

¹⁹⁷ Livre tradução

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A articulação entre comunicação e cultura fica evidente no prefácio do livro “Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.” em que Martin-Barbero (2008) justifica seu estudo por meio da importância da comunicação, percebida em comunidades com condições precárias de sobrevivência. Mais recentemente, os estudos nórdicos ampliam a análise midiática como uma das maiores influenciadoras das instituições sociais, ainda que não se tenha uma convergência entre as propostas de midiática. Essas contribuições se direcionam também ao consumo. Por isso, antes de abordar diretamente o aspecto normativo da marca na contemporaneidade, tateia-se um ponto precedente dos estudos de consumo, em especial duas abordagens de destaque: a mediação e a midiática.

As pesquisas em comunicação e consumo estão direcionadas tanto à recepção dos meios, quanto ao consumo de produtos materiais ou simbólicos. A relação entre comunicação e consumo parece óbvia, principalmente do ponto de vista publicitário, ainda que tenha recebido contribuições de forma aprofundada apenas recentemente. “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. Consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2009, p. 113). Ainda conforme a autora, o estudo da comunicação e consumo se desvincula atualmente do ser alienado, tratado na primeira metade do século XX, para se concentrar na ampla discussão dele como sujeito.

Mais do que olhar a produção, ou o processo existente nos meios, a aproximação do sujeito consumidor e de como ele concebe sentido por meio das trocas comerciais e não comerciais estabelece entendimentos mais coesos com o cenário contemporâneo. Assim, o olhar para o consumo se distancia da relação pejorativa de consumismo popular para adentrar a rotina e a subjetividade socializada na sociedade pós-industrial.

Consumimos hoje a educação, os meios, a política e os mais diversos produtos, sejam eles frutos de organizações privadas com fins lucrativos ou não. Consumir é um aprendizado e uma extensão daquilo que somos ou queremos ser. Rocha (2006) define consumo sob três aspectos complementares. Para o autor, o termo é um sistema de significação que supre principalmente as necessidades simbólicas; um código que possibilita analisar as relações sociais e as experiências de subjetividade; e por fim essas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

análises sociais por meio do consumo possibilitam a classificação dos agentes envolvidos (coisas, pessoas, grupos, produtos).

A partir do exposto entende-se que os modos de vida contemporâneos são contemplados nos estudos de consumo, não apenas as relações entre marcas, organizações e consumidores, mas também o tempo e o espaço do sujeito, sua representação, uso e ressignificação dos meios e dispositivos midiáticos, assim como outros produtos de consumo. A transformação do olhar voltado ao consumo induziu igualmente mudanças no estudo da comunicação, entendendo as mediações nessa transformação.

Como proposta de ampliação dos estudos em comunicação social, os estudos europeus e latino-americanos de midiatização exploram a proporção em que se coloca atualmente a mídia, ainda que se estabeleçam como uma pluralidade de perspectivas. A midiatização é o termo que sugere a influência da mídia não apenas em aspectos pontuais da cultura, mas como pertencente à trama cultural, sem ser possível pensar a sociedade atual fora da sua relação com a mídia (COULDRY; HEPP, 2013). Assim, passamos de uma análise dos meios de comunicação de massa, para as mediações e seguimos até a análise da midiatização, o que sugere também a ampliação do nível ou abrangência de análise.

Mesmo que a midiatização, como no caso de Hjarvard (2014), tenha surgido em oposição à abordagem de mediação, o uso compartilhado das propostas também é evidenciado. Intitulamos aqui de hibridização metodológica a análise conjunta entre mediação e midiatização. Como resumem Clotilde Perez e Eneus Trindade, a mediação e a midiatização podem auxiliar na investigação do consumo:

“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. Retorno este não contemplado pela lógica teórica da midiatização.” (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 11)

Nessa leitura dialógica entre mediação e midiatização é que se concentra este artigo. De um lado, para entender os reflexos de estratégias e táticas no sujeito

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consumidor por meio da mediação da socialidade, ou seja, formas, motivações e resultados do consumidor socializar sua competência de repecção; de outro, para avaliar como a marca se traduz como influenciadora do *habitus*, por meio da miditização.

A hibridização metodológica permite que a pesquisa em comunicação analise duas abrangências: a meso e a micro. Assim, enquanto a proposta de midiatização, por mais que se firme na proposição khuniana de quebra paradigmática, não a faz de forma a negar a mediação, pois as mudanças institucionais (meso) provocadas pela mídia ainda são convertidas em negociações entre agentes (micro), cerne dos estudos de mediação. A delimitação do objeto a seguir serve de panorama para exemplificar as possibilidades dessa hibridização metodológica.

A MARCA COMO INFLUENCIADORA DO *HABITUS*

Ainda que a mídia esteja emaranhada à trama cultural e à sociedade da alta modernidade, pouco se reflete sobre a marca como dispositivo da comunicação e consumo, concernente à influência da subjetividade e da construção da realidade. Como expõem Trindade e Perez (2016), especificamente nas pesquisas comunicacionais, a marca está renunciada como objeto de estudo do consumo cultural ou midiático, que se dedica mais à recepção dos meios de comunicação. Assim, a proposta dos autores é a de que marca “(...) é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias midiatizadas, a marca é mídia.” (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 8). Dessa forma, estabelecer diálogos entre as transformações sociais que ampliam a relevância da mídia e estendam esse conceito não apenas aos meios de comunicação tradicionais, mas também a outros dispositivos como a marca, compromete-se com as práticas de consumo contemporâneas.

Uma vez que a mídia está presente de forma institucionalizada na cultura e sociedade, assim como o consumo se constitui como forma de interação e posicionamento social, é contraproducente não pensar a marca como um dos fatores de influência da subjetividade e também da exposição dessa individualidade à sociedade. É nessa intersecção entre individual e coletivo, entre realidade interior e realidade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

exterior, que se encontra o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu. Conforme o autor, *habitus* se configura como:

“Um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidos por esses resultados.” (BOURDIEU, 1994, p. 65).

Ou seja, são formas de atuar no mundo por meio de matrizes de percepção adquiridas ao longo do tempo em contato com instituições, que interferem na interpretação da sociedade (capitais) e no posicionamento do individual nos grupos sociais. Dessa forma, falar em *habitus* resulta estudar contextos específicos, não mais limitados a grupos tradicionais como classe econômica, mas um corpus de pesquisa das representações atuais. Delimitações que se formam em contextos de alta urbanização e difíceis de serem segmentados, mas que empurram a estrutura de corpus anterior para outros campos (HJARVARD, 2014).

Soma-se ao conceito de *habitus* as contribuições de reflexividade de Giddens (1991), que sugerem mudanças de posicionamento sobre aspectos sociais, tendo em vista o caráter não permanente da identidade. Nesse sentido, dispositivos midiáticos, como a marca, outros produtos simbólicos ou materiais, podem atuar como mecanismos de desencaxe da realidade, em que subjaz o *habitus* - o olhar do outro sobre a subjetividade e a resposta individualizada que se reflete em estilo de vida, atitudes e comportamentos. Como propõe Setton (2002), o que se vê emergir no século XXI é um novo *habitus*, mais dinâmico e flexível nas disposições individuais e nas trocas sociais, em que a mídia se estabelece como protagonista.

Hjarvard (2014) caracteriza a existência do *habitus* midiaticizado. O pesquisador sugere três aspectos, ao combinar o *habitus* com a proposta de indivíduo alterdirigido de David Riesman: a interação, o monitoramento no ambiente social estendido e o reconhecimento. Sendo assim, a presença ubíqua da mídia na vida das pessoas permite que o indivíduo interaja com a representação da sociedade de forma mais efetiva. O monitoramento resulta da necessidade ampliada da tomada de decisão, em que a justificativa do posicionamento individual leva ao acompanhamento da mídia, assim

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como esta também se preocupa em monitorar o consumidor na promoção de conteúdos segmentados aos diferentes estilos de consumo. Por fim, o reconhecimento é atribuído à possibilidade de produção e posicionamento na sociedade, assim como à percepção da sociedade sobre a importância desse sujeito.

Especificamente à dimensão do reconhecimento, Hjarvard (2014) teoriza a proposta de Axel Honneth sobre o tema e traduz a possibilidade de que o reconhecimento ocorra em abrangência privada, entre pessoas próximas; pública, em que o sujeito tem seus direitos e obrigações reconhecidos; e social, em que ele percebe sua contribuição em uma comunidade específica. O oposto também pode acontecer, o que caracteriza a violação do reconhecimento. Refletir, portanto, em um ambiente mediatizado em que a marca atue como dispositivo influenciador do *habitus*, é também olhar para a mídia como interferência positiva ou negativa ao reconhecimento em meio às dimensões privada, pública e social. Nesse sentido, surgem diversas possibilidades de pesquisa ao considerar a marca como mídia e, portanto, sua possibilidade de atuar nos três elementos de *habitus* (interação, monitoramento e reconhecimento).

No que tange ao reconhecimento, Axel Honneth se distancia da perspectiva hierárquica, para expor um reconhecimento aceito pela valorização das capacidades individuais (SAAVEDRA; SOBOTTKA, 2008). Nessa apropriação da teoria crítica de Honneth e dos estudos identitários e das massas de Reisman, Stig Hjarvard (2014) define a mudança do *habitus* através dos meios de comunicação, novamente abrindo possibilidades de pesquisa entre as fronteiras da subjetividade socializada. Já a mediação do *habitus* pode ser debatida pelo caminho utilizado por Barros Filho e Sá Martino (2003) ao citarem Stuart Hall e sua classificação na decodificação da mensagem, sendo elas a dominante, quando há o aceite integral do sentido pretendido na forma da produção; a negociada, quando se mantém parte do sentido pretendido, mas se acrescentam outras possibilidades; e a opositora, ao confrontar o sentido original.

Em análise sobre o *habitus*, Lemos, Migueles e Vieira (2004, p.79) expõem que a marca “nada mais é do que um signo capaz de ser interpretado em relação ao *habitus* de um determinado grupo, ou seja, incorpora um conjunto de valores e significados que reforçam sua identidade ou que agregam prestígio a ela (...)”. A concepção proposta aqui vai além da articulação instrumental da marca, em que o *habitus* atua como pano

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de fundo da mídia. Não a configura apenas como algo do qual o sujeito consumidor se apropria tendo em vista seus aspectos normativos, mas, antes disso, entende a marca como elemento moderador da configuração e reconfiguração do *habitus*. Isto é, uma interferência na estrutura sujeito/sociedade, dentre outros elementos da comunicação, Portanto, aproxima-se à visão de Couldry (2004), que defende a mídia como potencial articuladora do *habitus*.

A partir do exposto, propõe-se extrapolar as questões comerciais mais aparentes e tratar a marca como mídia e, portanto, presente na interface sujeito/sociedade. Como proposta inicial de estudo sugere-se o reconhecimento operado pelos conceitos de Honeth e Riesman, em consonância com Stig Hjarvard. Dessa forma, seria possível a marca operar a violação pública percebida pelo consumidor e convertê-la em reconhecimento social, em uma sociedade midiaticizada e mediada por um processo de socialização diferenciado de tempos atrás? A mediação da socialidade faria sentido ao sujeito consumidor por meio da mudança institucionalizada do seu *habitus* (abrangência meso e relacionada à midiaticização)? Cabe neste momento exemplificar algumas formas de articulação desse cenário.

Lipovetsky e Serroy (2011) abordam as marcas por meio da “cultura-mundo”, em que a presença privada, pública e social se constitui por mensagens de valores globais (eg. ética, racismo, sustentabilidade). Para tornar mais clara a questão e elucidar a proposta de objeto da marca e *habitus*, pode-se considerar as questões recentes de violação pública sobre a orientação sexual, na chamada “cura gay”. Nesse sentido, algumas marcas se apropriaram dessa violação e converteram sua participação em valorização social do sujeito consumidor que se sentiu violado.¹⁹⁸ O mesmo aspecto pode ser considerado na presença das marcas no movimento #TodosPelaAmazonia, que usa de uma violação pública percebida com o decreto que extinguiu a Reserva Nacional de Cobre e Associados (Renca), para fornecer a possibilidade de um reconhecimento social aos consumidores na fanpage.¹⁹⁹ Outro exemplo está na campanha “He for She”, apoiada pelo Grupo Boticário, em que a violação pública ligada à igualdade de gênero é

¹⁹⁸ <https://exame.abril.com.br/marketing/cura-gay-marcas-se-posicionam-contradecisao-de-juiz-do-df/>

¹⁹⁹ Mensagem veiculada no dia 28 de setembro de 2017 na fanpage da organização Natura. Disponível em <<https://www.facebook.com/natura.br/>> Acesso em 20 de setembro de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

convertida em reconhecimento social dos consumidores em espaços digitais envolvendo uma comunidade.²⁰⁰

PROPOSIÇÕES E CONSIDERAÇÕES

A contribuição desta análise teórica está presente na midiáticação do consumo no contexto brasileiro, que eleva a marca como elemento midiático moderador da vida em sociedade. Dessa forma, se distancia do consumismo, ou do consumo dos meios, para estabelecer a construção da subjetividade por meio do privado e, conseqüentemente, da exposição da subjetividade à coletividade. Nesse sentido, a hibridização metodológica entre mediação e midiáticação analisa aspectos distintos relacionados ao sujeito e às instituições.

Como contribuições práticas estão presentes o posicionamento do sujeito na coletividade em um momento de intensificação do individualismo em centros urbanos e, por outro lado, a melhoria do desempenho de marcas nesse contexto de novas significações e as negociações de reconhecimento do consumidor. As proposições de pesquisa que se estimulam neste processo exploratório apontam para a influência da marca no *habitus*, que pode levar ao estudo integrado ou unitário da interação, monitoramento e reconhecimento, observando como ela como um dos elementos midiáticos fala por meio da subjetividade socializada.

Quais e como são as interações sujeito marca e sujeito consumidor? O que tem alterado essas interações ao ponto de modificar a matriz normativa de práticas de consumo e outras práticas sociais? Como as formas de monitoramento digital reconfiguram os meios e o vínculo do sujeito em comunidades? Esse monitoramento afeta o agendamento das práticas sociais do sujeito, a partir das possibilidades crescentes de segmentação e informações aprofundadas do consumo a partir das grandes redes de marca?

Em especial sobre o reconhecimento, estudos de performance de si e self estendido de certa forma têm abordado a questão discutida. No entanto, o que se sugere a partir da concepção de hibridização metodológica e de marca como mídia é a integração de abordagens que possibilitem acesso tanto ao sujeito, quanto às instituições.

²⁰⁰ <<http://www.grupoboticario.com.br/en/it-happens-around-here/Pages/Empoderamento-das-mulheres.aspx>>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Além disso, que as questões de reconhecimento e também sua violação sejam articuladas em vínculo com marcas entre as múltiplas esferas de reconhecimento: pública, privada e social.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. Inter-relações, Comunicação e Consumo na Trama Cultural: o papel do sujeito ativo. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. vol. VIII, n. 15, p. 107-122, jan-jun, 2009.

BARROS FILHO, Clóvis de; SÁ MARTINO, Luis M. **O Habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma Teoria da Prática**. In: ORTIZ, Renato (Org.). A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Editora Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais. n. 39, p. 46-86, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Él Sentido Práctico**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2007.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

COULDRY, Nick. Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. **The Communication Review**, 7:4, 353-361, 2004.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, p. 191-102. 2013

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio – Apicuri, 2016.

HJARVARD, Stig. **A Mdiatização da Cultura e da Sociedade**. Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LE MOS, Luiz H.; MIGUELES, Carmen P.; VIEIRA, Marcelo M. F. Espaço Social e Consumo: elementos para a análise da relação entre capital simbólico e posicionamento mercadológico das lojas de alto prestígio no Rio de Janeiro. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 1, p. 74-98, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. 2. re. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

PEREZ, Maria C. R.; TRINDADE, Eneus B. F. **O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Mdiatizações do Consumo**: uma perspectiva latino-americana. In XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

SOUZA, Mauro W. de. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro W. de. (Org) **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. 1ed. 2re. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SETTON, Maria G. J. A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma interpretação contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**. Anped – Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Educação, jan./abr., pp. 60-70, 2002.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R.; Para Pensar as Dimensões do Consumo Mdiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. v.14, n.03 – set-dez, p. 385-397, 2016.

ROCHA, Everardo P. G. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro Editora Puc-Rio, Mauad, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PELAS RUAS DA CIDADE: NOVAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS²⁰¹

Arion Fernandes²⁰²

Juliana Petermann²⁰³

Universidade Federal de Santa Maria/RS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

RESUMO:

Buscando entender como a publicidade não-institucional, que utiliza a cidade como plataforma, movimenta novas formas produzir comunicação, este artigo tem a proposta de iniciar uma discussão, ainda de forma ensaística, sobre as mensagens que utilizam as ruas e os espaços urbanos como plataforma de comunicação. Num primeiro momento trata das mensagens que não passam, necessariamente, por uma produção formal de comunicação. Sob uma óptica da produção cotidiana, ou seja, que surge pelo fazer tático de pessoas comuns. Num segundo momento traz uma discussão a respeito de coletivos que se utilizam das ruas e espaços públicos para produzir algum tipo de publicidade ou ações, a partir de uma entrevista realizada com o coletivo *Shoot The Shit*.

PALAVRAS-CHAVES: Publicidade não-institucional; Táticas; Cidade; Cotidiano; Coletivos.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é um desdobramento de uma pesquisa de mestrado que tem como ponto de partida três elementos fundamentais: a cidade, o cotidiano e a publicidade. A partir disso, os estudos se voltam para práticas publicitárias que acontecem na cidade, pelos usos cotidianos que se fazem tanto da publicidade, quanto da cidade.

A cidade, nessa perspectiva de estudo, é entendida como uma mídia, já que tem seus espaços físicos utilizados como suporte para transmitir mensagens. O cotidiano, pela teoria de Michel De Certeau (1994), é entendido como um lugar de práticas táticas,

²⁰¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Publicidades e Linguagens, do **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

²⁰² Mestrando em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: arionfer@hotmail.com

²⁰³ Professora orientadora. 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. E-mail: petermann@ufsm.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

no qual os sujeitos atuam de maneira astuciosa para se expressarem, resistirem ou se apropriarem do espaço urbano, produzindo assim o que entendemos por cidade. Já a publicidade é o elemento criativo presente nesses usos e mensagens que todo o dia ocupam a cidade e buscam audiência.

As mensagens das ruas que aqui trataremos, serão denominadas de não-institucionais, pois representam o contrário das formas tradicionais de utilizar mídias. Ou seja, a publicidade formal possui suas mídias já conhecidas e repetidamente acionadas para anunciar. Quando olhamos para essas novas práticas, não-institucionais, percebemos que elas usam outras plataformas, que originalmente nem teriam funções de mídias, mas no uso tático, ganham uma nova função. A não-institucionalidade é definida a partir do conceito de institucionalidade de Berger e Luckmann (2011), que tratam do hábito como constituidor da institucionalidade.

Ao tratar tais mensagens como táticas, buscamos novamente os conceitos de estratégias e táticas de Michel De Certeau (1994). Enquanto a estratégia seria característica da publicidade formal e tradicional, pois é planejada, a publicidade não-institucional se aproveita do momento, da ocasião, acontece conforme as oportunidades que se desenham no contexto urbano, portanto táticas. Também acionamos a pesquisa Sthael Fiabane (2016), que cunha o termo publicidade vernacular, para designar essas mensagens que acontecem nas ruas, que não são produzidas de forma profissional, mas têm tanta validade e legitimidade quanto as tradicionais.

Finalmente, trazemos pontos de uma entrevista com um coletivo de comunicação, o *Shoot The Shit*, que tem na sua essência de trabalho o uso da cidade como plataforma de comunicação, desenvolve projetos com formatos de mídia diferentes e plano de fundo social. A proposta é discutir como essas novas práticas são percebidas eficientes e passam a ganhar uma produção profissional por meio de novos formatos de fazer comunicação

2. A PUBLICIDADE DAS RUAS: UMA PRODUÇÃO COTIDIANA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A cidade é um ambiente de múltiplas expressões, um lugar que absorve tantas formas de mensagens quantas a criatividade permitir. Num simples andar pelas ruas da cidade é possível perceber essa riqueza de mensagens espalhadas. São de todos os tipos e formas, conteúdos que vendem, informam, protestam, questionam, ou com intuito de reflexão ou poético. O fato é que fazem parte da paisagem urbana e estão inseridas no que vivemos como cidade.

De todas essas mensagens, nos interessam, nesta discussão, as que tem um teor publicitário. Ou seja, aquelas que pretendem ou vender algo, ou chamar a atenção para alguma ideia, ação, etc. Quando pensamos nessas mensagens, podemos ter em mente as mais tradicionais mídias, como *outdoors*, *busdoors*, placas, painéis, etc., em geral usadas por marcas. Porém, a proposta é dar atenção aos formatos que rompem com essa produção e circulação formal. Mensagens diferentes, surpreendentes, que não utilizam essas mídias tradicionais, mas criam, ou se apropriam, de espaços que já estão no contexto urbano.

Iremos chamar tais formatos de não-institucionais Mas, para conceituar o não-institucional é preciso se valer do conceito de institucional. Para isso, utilizamos Berger e Luckmann (2011) quando dizem que a institucionalidade é precedida pelo hábito, este é responsável pelas ações habituais e são reconhecidas coletivamente, gerando então a institucionalidade. “A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição” (BERGER e LUCKMANN, 2011, P. 77). A institucionalidade são, portanto, ações e conhecimentos que se desenvolvem com o tempo, tidas como certas, executadas continuamente, reconhecida pelos atores e repetida por estes. Ao pensar a institucionalidade na publicidade, podemos perceber os usos constantes de mídias específicas e práticas repetidas de comunicação, utilizadas frequentemente no dia-a-dia da produção publicitária, de forma que já são naturalizadas quando se pensa em mídia. Interessa-nos as mensagens e mídias que estão na contramão dessas formas formais e já tradicionais, logo, não-institucionais. Por isso, nos aparamos na proposta de publicidade vernacular de Fiabane (2016, p. 5), que trabalha com a não-institucionalidade da publicidade, “ao entendermos os limites do campo publicitário

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

oficial, é que é possível refletir sobre o que está à margem desse sistema de produção publicitária”.

É nessa margem que situamos o estudo e numa breve pesquisa exploratória a partir de sites de busca, pesquisando por ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade, encontramos uma variedade de exemplos dessas mensagens que servem para exemplificar a intenção e tornar mais palpável o foco do estudo. São exemplo de iniciativas diferentes, que utilizam a cidade para serem concretizadas. Elas acontecem nas ruas, se aproveitando criativamente dos potenciais que os espaços urbanos oferecem. Abaixo, exemplos de ações aplicadas nas ruas de cidades:



Fonte: Google Imagens

Nesses exemplos, estão presentes a informalidade na aplicação das mensagens, não utilizando mídia comuns da publicidade institucional, e se aproveitamento das oportunidades de usos dos espaços que já existem.

Logo, a cidade e mais especificamente as ruas, por serem espaço de circulação de pessoas e visibilidade, são as plataformas essenciais para esse tipo de expressão. Por isso, se faz importante a aproximação com os conceitos e perspectivas de cotidiano de De Certeau (1994). Pois, ao dar atenção a essas mensagens, percebemos também o contexto urbano como algo produzido por meio de ações diárias de todos que nele vivem. Uma vez que De Certeau (1994, p. 202) afirma que “o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres”. Por mais planejada e pensada que seja uma cidade, ela se fará nas ações de diárias das pessoas, são elas que vão determinar os seus percursos, as formas como utilizam os espaços e se apropriam de cada lugar, de cada muro, prédios, parques, etc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quando falamos dessas mensagens, não é diferente, são produções que podem partir das próprias pessoas em seus fazeres diários. Essas percebem, no percorrer a cidade, possibilidades de usos e espaços que servem para concretizar ideias diversas. Na perspectiva de De Certeau (1994), esses usos que as pessoas fazem da cidade, podem ser entendidos como uma forma de resistência a uma produção hegemônica, de forma que os consumidores passam a ser produtores, aproveitando o que têm disponível no espaço e no cotidiano. Ele diz,

A uma produção racionalizada, expansionista além da centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (DE CERTEAU, 1994, p. 39).

De maneira geral, podemos ver esses usos da cidade como plataforma de comunicação pelo olhar da tática. Já que as mensagens são ocasionais, aproveitam espaços e momentos oportunos. Diferente, na maioria das vezes, das mensagens publicitárias institucionais, que são planejadas e pensadas com antecipação. Estratégicas e táticas são conceituadas por De Certeau (1994), a primeira, é um movimento calculado, pensado e planejado, que pretende antecipar as variáveis. “Chamo de *estratégia* o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado.” (DE CERTEAU, 1994, p. 99). Já as táticas são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, que acontecem no agora. Para De Certeau (1994),

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimento que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. (DE CERTEAU, 1994, p. 102)

Quando qualquer habitante da cidade – consideramos também ações que são iniciativas de marcas – pinta uma calçada, cola algo num poste, altera mensagens de placas, grafita muros ou faz qualquer coisa incomum nas ruas ou espaços urbanos, está

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

jogando com a oportunidade e a ocasião. Na visão de De Certeau (1994, p. 159), “a ocasião é um *nó* tão importante em todas as práticas cotidianas”, pois é a partir dela que a tática acontece. É tático justamente pela ideia de aproveitar o que já existe, originalmente aquele espaço não foi pensando para esse uso, mas a atividade momentânea ressignifica e lhe dá uma nova função. Em De Certeau (1994, p. 103), percebemos essas táticas como formas de resistência daqueles que não detêm o poder de produção formal, mas encontram no cotidiano maneiras de fazer, nas palavras do autor, “as práticas cotidianas são táticas e táticas são a astúcia do fraco”.

Agora que entendemos esses usos como formas táticas daqueles que habitam a cidade, podemos partir para entender essas mensagens por um viés publicitário, logo ações táticas de publicidade. Importante salientar que consideramos que essa produção e usos podem partir de qualquer produtor, sejam marcas e iniciativa privada utilizando espaços urbanos, sejam pessoas ditas comuns que se expressam de acordo com suas necessidades e interesses. Nesse ponto, entramos na questão da publicidade não-institucional, no conceito de Fiabane (2016), no qual nos amparamos para nominar esse tipo de mensagem: a publicidade vernacular. O termo vernacular, para a autora, tem relação como significado de algo que é próprio de um lugar, no caso desse tipo de publicidade, próprio do cotidiano das ruas, “é a questão do local, da linguagem cotidiana, do familiar à cidade, que é onde aparece a publicidade vernacular” (FIABANE, 2016, p. 7). A autora cita exemplos do que é visto como vernacular, ou seja, essas mensagens que saem do circuito tradicional de veiculação publicitárias e aproveitam os espaços não utilizados pela publicidade institucional, além de possuírem uma relação muito mais próxima com o espectador, já que acontecem em ambientes comuns ao cotidiano das pessoas,

Essa relação corpo a corpo também pode ser justificada pelos suportes utilizados, que são próximos do cotidiano do público, são habituais, estão nas ruas da cidade, é uma publicidade que não conta com intermediários para chegar ao público. São cartazes, Lambe-lambes, carros de som, bicicletas de som, vendedores com microfones em frente às lojas, entre outros. A partir disso, todo enunciado da publicidade vernacular, falado ou escrito, vai ser moldado de acordo com os acasos do tempo, vai se relacionar com os malabarismos que os que comunicam produtos ou serviços acham necessários para chamar a atenção do público naquele momento, já que dificilmente haverá uma segunda oportunidade. (FIABANE, 2016, p. 12)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Essa publicidade não-institucional assume o espaço da cidade como seu lugar, já que se desenvolve nas ruas, em lugares públicos. Ou seja, “são os espaços que a publicidade institucionalizada – a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa – deixa sobrar” (FIABANE, 2016, p. 4). Por isso ela é vista como tática, diferente de uma publicidade que é planejada, pensada e veiculada em locais ditos estratégicos e já entendidos como mídia, a não-institucional aproveita os espaços que “sobram”, encontra lacunas nas ruas que servem a uma atuação criativa, ou no mínimo diferente. “É na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar, a todo momento, com os riscos possíveis de uma comunicação não planejada sistematicamente, que é constituída a publicidade vernacular” (FIABANE, 2016, p. 6).

Essas mensagens são uma produção cotidiana, podem ser feitas por pessoas comuns, sem necessariamente uma produção profissional, basta que percebam o espaço como uma possibilidade de realização. Fiabane (2016, p. 13) trabalha com a perspectiva de De Certeau (1994) para evidenciar o valor tático da publicidade vernacular, já que para ela “o fazer diferente, o se reinventar da publicidade vernacular está intimamente ligado com o valor e o potencial que o instante, a ocasião, “aquele momento” tem em se transformar em oportunidade para esses indivíduos que anunciam produtos e serviços.”

A publicidade não-institucional pode ser entendida, portanto, como antagonista, ou pelo menos como uma alternativa, em relação à publicidade institucionalizada. Enquanto a publicidade tradicional dispõe de todo um aparato profissional, a não-institucional se utiliza daquilo que tem e do que é possível no momento. Na fala de Fiabane (2016), a publicidade tradicional já possui seus espaços formais para veiculação de mensagens,

resta assim à publicidade vernacular aproveitar os suportes que tem, utilizando espaços da cidade como mídia e usando uma linguagem que precisa ser imprevisível (em um lugar ordenado pelas técnicas organizadoras de sistemas) e criar surpresas para chamar a atenção do público. (FIABANE, 2016, p. 14)

Não é a intenção deste estudo medir forças de uma em relação à outra, nem medir eficácia e eficiência de cada uma, mas sim perceber como a publicidade não-institucional tem acontecido e se desenvolvido cada vez mais e ponderar sobre os reflexos disso para o campo da publicidade. Considerando que há um surgimento de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

coletivos, grupos e até agências que passam a assumir esse tipo de mensagem, usando as cidades como plataforma, justamente por perceber um valor táticos e, principalmente, a proximidade com o público, estabelecendo uma relação mais direta e cotidiana. É essa a questão que trabalhamos no tópico seguinte.

3. DAS RUAS PARA OS COLETIVOS

Para entender como essas práticas das ruas podem ganhar espaço numa produção profissional de comunicação, focamos o olhar em coletivos de publicidade, ou comunicação, que têm como escopo a cidade com uma mídia para os seus projetos e ações táticas e criativas. Os coletivos – mesmo que realizem um trabalho não convencional no que tange a publicidade institucionalizada, alguns possuem estruturas próximas as de agências de publicidade, mas manteremos esse termo, pois os mesmos assim se denominam – eles percebem nessas publicidades de rua, vernacular ou não-institucional, um valor criativo, de ineditismo e facilidade de aplicação. Pois, como já vimos, aproveitam as oportunidades do espaço, do tempo e de acontecimentos. São em geral simples e de baixo custo, o que demanda um esforço menor para a realização. E, principalmente, possibilitam interações reais com o público, pois acontecem no ambiente, lado a lado com as pessoas, difíceis de não serem percebidas.

Para iniciar um entendimento dessa produção, agora com uma preocupação mais profissional, ou seja, com essas publicidades de rua se desenvolvem numa perspectiva de trabalho profissional, realizamos, em novembro de 2017, uma entrevista presencial e semiestruturada, com o então coletivo *Shoot The Shit*²⁰⁴, de Porto Alegre/RS. O *Shoot The Shit* foi fundado em 2010 por um grupo de publicitários que começaram a se questionar do que eles, por meio da publicidade, poderiam fazer para melhorar a cidade e a vida das pessoas. Desde então realizam diversos projetos nas ruas da cidade, tanto com um perfil social, quando projetos para marcas. Segundo a descrição no site do coletivo, eles são “um estúdio de comunicação criando estratégias, projetos e

²⁰⁴ <http://www.shoottheshit.cc/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

campanhas que geram valor para as pessoas” e trabalham com uma “comunicação para causar impacto social positivo”.



Fonte: <http://www.shoottheshit.cc/qopa>

Nas imagens acima, exemplo de uma das ações mais bem-sucedidas do coletivo. Ao identificar a falta de informações de linhas em pontos de ônibus, e o hábito das pessoas de perguntarem umas às outras quais ônibus passavam ali, o coletivo desenvolveu adesivos simples, para serem colados nos pontos, nos quais era possível preencher, colaborativamente, por qualquer pessoa. O *Shoot The Shit* disponibilizou gratuitamente o modelo na internet e a ideia foi replicada em outras cidades.

Partindo para a entrevista de fato, quando perguntados sobre a cidade e o que ela significa para eles, enquanto coletivo, fica evidente o entendimento de cidade mídia. Eles afirmam que a cidade é “uma plataforma para ações, para execução de projetos, para interação com as pessoas, para gerar conversa entre as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017). Além disso,

Ela (a cidade) pode ser também uma plataforma para coletar insumos das pessoas, o que as pessoas querem, o que as pessoas precisam, o que elas estão vendo de necessidade na própria cidade. A gente vê ela muito como um organismo vivo, uma rede que se pode usar e contribuir e colaborar com as pessoas. (SHOOT THE SHIT, 2017)

A partir disso, partimos para a discussão do que seria o papel da publicidade, considerando o contexto da cidade. Nesse momento, afirmam que

a publicidade tem que parar de inventar história, basicamente, e tem que começar a comunicar as coisas de uma maneira mais transparente, mais aberta, mais sensível. Isso passa por fazer alguma coisa, fazer é maior do que dizer. As causas estão ganhando mais relevância, mais importância. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Assim, tendo em vistas essas remodelações da relação de marcas/empresas com questões sociais, “o papel da publicidade é trazer essas marcas para um contexto no qual

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a gente não vai mais inventar uma história simplesmente para vender um produto, tem que fazer uma comunicação que vai gerar algum valor para as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017).

As relações mudam e os formatos também. Como vimos na discussão anterior, novas práticas surgem no cotidiano, no fazer diário. A questão é como a publicidade incorpora essas maneiras, na visão do *Shoot The Shit*,

O papel é entender que esses novos formatos podem estar surgindo a qualquer momento, isso traz uma característica diferente da mídia tradicional porque quando se vê a tradicional já se tem a percepção “isso é um anúncio, querem me vender alguma coisa, não vou nem prestar atenção direito”, influencia na atenção que o indivíduo vai dedicar. Essas novas mídias têm o papel de surpreender, pode tomar *n* formatos, pode ser um lambe na rua, um estêncil no chão, um evento de rua, que é uma conversa, cria um lugar naquele período de tempo e depois se desfaz, são mídias muito efêmeras. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Aproximando essas produções táticas e uso de mídias não-institucionalizadas com a publicidade tradicional, é possível se questionar se a segunda incorporaria a primeira. E se relação seria possível. Por isso, esse questionamento esteve presente no decorrer da entrevista com o coletivo, ao passo que eles afirmaram que

Inclusive, não nos definimos como agência de publicidade é porque uma agência trabalha com mídia e tem um escopo muito bem delimitado, nós partimos do princípio que temos que primeiro fazer alguma coisa e depois falar sobre isso. Não sabemos o que vamos fazer, o que vamos entregar, pode ser tanto uma comunicação online, pode ser uma intervenção em algum lugar e como vamos falar disso, enfim, tem vários caminhos, pode ser uma plataforma digital, pode ser um *bot* do Facebook, pode ser um grupo de corrida na rua. O escopo fica mais amplo a partir do momento que não define que se trabalha só com as mídias tradicionais, abre espaço para interagir na cidade. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Como as agências tradicionais podem, e se de fato vão, assumir essas táticas publicitárias como parte do seu trabalho, é algo que carece de um estudo outro, mais específico e aprofundado. Por hora, nos interessa perceber que há um movimento de profissionalização dessas novas formas de produzir publicidade nas ruas. Os coletivos que surgem com essa proposta têm preocupações de fazer disso o seu produto de fato. No caso do *Shoot The Shit*, ele já nasce com essa proposta e profissionaliza a sua estrutura. Começa com projetos independentes, mas logo desenvolve ações para marcas,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

passa a ter clientes. Porém, a entrega para esse cliente é um produto tático e não-institucionalizado.

Essa entrevista, mesmo que seja uma, entre outras que serão feitas, serve como um vislumbre do contexto que se desenrola quando falamos de novas práticas publicitárias. Ou seja, uma produção cotidiana, feita por sujeitos anônimos, toma forma nas cidades e se mostra promissora no que se refere a formas de comunicar. E, principalmente, que há um movimento de profissionalização dessas práticas enquanto publicidade, logo refletem no campo geral da publicidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao dar atenção às mensagens presentes nos espaços urbanos, fizemos isso com o olhar da publicidade, ou seja, vendo-as como formas de comunicar, divulgar, propagar. Além disso, partimos do elemento que é essencial na publicidade, independe do formato dessa, a criatividade. Tais usos são, na maioria das vezes, criativos, inusitados, fora do comum. É, portanto, esse o perfil que interessa a esse estudo.

É fundamental a diferenciação entre o institucional e o não-institucional, uma vez que essas mensagens de rua não utilizam mídias tradicionais. Elas criam espaços novos de mídia, ressignificam funções de lugares. E, acreditamos que elas não têm a intenção de se tornarem mídias institucionalizadas, pelo menos não numa visão primeira. Mesmo porque, elas têm um caráter momentâneo e efêmero.

Faz sentido vê-las como táticas, já que se originam nas ações cotidianas, no fazer diário de pessoas comuns que se apropriam dos espaços urbanos numa tentativa de se expressar. Além de serem ações inventivas ao usarem espaços que não são utilizados por uma veiculação formal. Sabem, portanto, aproveitar os momentos oportunos e se inserirem no contexto urbano de maneira criativa e notável.

Quando se inicia um movimento de profissionalização dessas formas não-institucionais, aqui visto por meio dos coletivos de publicidade e comunicação, podemos entender como uma maneira de legitimação dessas práticas. Uma vez que o campo publicitário percebe a força e o valor dessas formas diferentes de comunicar.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entendemos que, se ainda não acontece, num futuro breve elas refletirão no dia-a-dia de agências tradicionais. Num modelo tradicional, podem entrar como projetos eventuais, possivelmente não mudem o todo da produção formal, mas sejam inseridas como projetos esporádicos, de acordo com demandas. De qualquer forma, estarão presentes no campo da publicidade, por representarem alternativas à prática tradicional.

Os coletivos de publicidade entendem essas práticas não-institucionais como alternativas a um modelo tradicional que, muitas vezes, não responde às demandas e necessidade de comunicação. No caso desses usos táticos, a grande força está na conversa, elas acontecem muito próximas do público, se inserem na rotina e dialogam de “igual para igual”, possibilitam interações e retorno reais do público.

Numa visão bastante particular deste autor, uma análise possível é pensar que esses movimentos, que são, na maioria das vezes, bastante criativos e diferentes, e por isso ganham em eficiência na transmissão de mensagens, despertem uma cobrança de maior criatividade nas soluções de comunicação. Ou seja, numa relação cliente e agência, o primeiro pode exigir ações tão criativas quanto as práticas das ruas, já que esse pode perceber a eficácia e o crescimento dessas ações enquanto soluções criativas. Assim, a publicidade, mesmo a mais tradicional, teria que fazer daquilo que deve ser a sua essência o seu produto principal, no caso a criatividade.

5. REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L.; LUKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 33 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2011.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** 1. Artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alvez. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

FIABANE, Sthael. **Publicidade Vernacular:** um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais. In: 6º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - Comunicon, 2016, São Paulo. Anais do 6º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ESTÍMULO AO CONSUMO: UMA INCITAÇÃO PUBLICITÁRIA COM TRAÇOS INVEJOSOS NO COMPORTAMENTO HUMANO ²⁰⁵

Karen Muzany Pereira Dias BARBOSA²⁰⁶
Janaína Vieira de Paula JORDÃO²⁰⁷
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Este artigo se propõe a discutir a relação existente entre a publicidade, o consumo e o sentimento de inveja, muitas vezes trabalhado em campanhas publicitárias. Diversos estudos trabalham o consumo do ponto de vista da distinção ou para a satisfação de desejos narcísicos, como em Bourdieu (2007) ou Lipovetsky (1989), mas predominam análises sobre o sujeito que já efetuou o consumo. Este trabalho se propõe a mudar o olhar para o indivíduo observador, cujo consumo possa ser viável ou não. Para tanto, realizamos um estudo de caráter bibliográfico acerca dos conceitos de cada fenômeno proposto e a análise de dois comerciais pretendem explicar um pouco sobre essa perspectiva.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Consumo; Inveja.

Introdução

Existem características intrínsecas à atividade humana, dentre elas a comunicação e o consumo. Diversas disciplinas das Ciências Humanas, como Antropologia, Sociologia e Comunicação buscam há décadas apreender motivações e modos como essas atividades ocorrem na vida cotidiana. Dentro dos processos comunicacionais, é muito comum que os estudos da área tenham se debruçado especialmente sobre o fenômeno das comunicações de massa, como uma forma de entender como os processos se dão em larga escala, em que os meios se tornam mediadores de relações sociais (MARTÍN-BARBERO, 2008). Da mesma forma,

²⁰⁵ Trabalho apresentado no GT1 – Publicidade e linguagens no **PROPESQ PP 2018 – IX Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

²⁰⁶ Mestranda do PPGCOM da UFG, Pós-Graduada em Marketing e Estratégia Digital, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: karen.muzany@gmail.com

²⁰⁷ Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG e Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG. E-mail: janainajordao@ufg.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

autores que se debruçaram sobre o consumo também o fizeram na perspectiva de entender como ele pode construir cercas ou pontes (DOUGLAS, ISHERWOOD 2009) nas relações sociais.

Um ponto de intersecção que existe entre esses dois espectros é a publicidade. Ela faz parte da comunicação de massa e se relaciona diretamente com o consumo. Ao mesmo tempo em que fala com públicos diferentes de diversas maneiras, por estar dentro de uma cultura midiática de massa, contribui para construir as representações sociais MOSCOVICI (2011) dos grupos sobre si mesmos e sobre os outros, por meio dos bens.

Este artigo, portanto, tem por objetivo pensar nessa triangulação: consumo – publicidade – inveja, para averiguar se a comunicação se utiliza deste sentimento que do ponto de vista psicológico parece universal para estimular o consumo.

O consumo e a sociedade de consumidores.

O ato de consumir é “uma faceta particular do comportamento humano” (DUBOIS, 1993, p. 25), que muda de acordo com seus hábitos, costumes, desejos etc., e por diversas vezes está atrelado ao seu convívio social, isto é, a maneira que o homem quer ser considerado e entendido pelos que o cercam.

Para Bauman (2008), vivemos em uma sociedade de consumidores, em que o consumo passa a ser uma habilidade que define critérios de inclusão e exclusão.

Investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p.75).

Para Baudrillard (2010), a felicidade é a principal referência ao se tratar de consumo tendo-a como um elemento de poder absoluto, ou seja, perfeito para a atração. Porém sua autenticidade pode ser considerada como um aspecto que levará a salvação social. Isso porque, a felicidade não é algo originário da natureza de cada indivíduo e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sim, é dada de acordo com o contexto histórico da sociedade como se fosse um mito que almeja a igualdade.

Sendo assim, a felicidade distancia-se ainda mais de toda a << festa >> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade. (BAUDRILLARD, 2010, p. 50).

Ou seja, a felicidade coletiva seria um mito e o consumo passa a ser entendido como uma satisfação pessoal. Este pensamento já era presente na obra de Campbell (2005) em seu livro que parafraseia um dos clássicos de Max Weber. Para o autor, muito do desenvolvimento do consumismo moderno se deu a partir de uma ética romântica, onde há um desencantamento do mundo e um encantamento do indivíduo por si mesmo. O consumo, assim, é autocentrado, motivado pela fantasia e pelo prazer que já começa com ela, retroalimentado por um desejo insaciável. O prazer não está na posse do produto, mas na ilusão construída a partir dos significados associados a ele. No consumo, finda-se a ilusão e é por isso que o descarte se torna fácil, para que se possa haver o desejo novamente. E isso não necessariamente está ligado a classes sociais mais bem favorecidas, como na corrente do consumo conspícuo (VEBLEN, 1983), já que: “[...] a correlação entre riqueza (e também, pode-se presumir, nível de consumo) e felicidade se esvai. Novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade.” (BAUMAN, 2008, p. 61).

Porém, ainda para Bauman (2008), a sociedade de consumo pode também trazer a infelicidade, pois em âmbito cultural o ato de consumir pode vir de forma individualizada, onde leva em conta a ocupação de cada ser na sociedade, surgindo então o fator que o fará ter desejos e anseios diferentes.

Mas autores como Lipovetsky (1989) e Campbell (2005), ainda que trabalhem em uma perspectiva hedonista do consumo, não descartam o uso dos bens com motivações sociais, como no caso da distinção de Bourdieu (2007). Só não as consideram como intrínsecas a todo ato de consumir, mas sim como uma de suas funções sociais.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

E é este caminho que buscamos percorrer. Sem negar a satisfação de necessidades psicológicas humanas, como a da autorrealização, mas a relacionando com os outros indivíduos por meio do consumo, na forma de realização consumista e inserção na sociedade de consumidores. Queremos pensar na ação do indivíduo que ainda não consumiu, em uma das suas motivações, em uma das possibilidades que alimentam o seu desejo.

Inveja como estímulo ao consumo.

A inveja é um elemento que surge de maneira emotiva. Não possui um racional imediato para justificar a vontade de um indivíduo, ou seja, é um ato individual onde quem usufrui desse sentimento o terá como o principal protagonista do seu desejo.

A palavra inveja vem do latim *In-videre*, que significa não ver, ou ver enviesado. A inveja se manifesta popularmente no olho gordo, “EvilEye”, olho do diabo. Parece que ser visto é central para o tema da Inveja, tanto para quem é invejado (é visto) quanto para quem inveja, (olha) (CUKIER, 2011, p. 15).

Para Klein (1991) a inveja é percebida em estágio primário quando o ser humano ainda é um bebê, pois o seu primeiro contato com o fator de gratificação é o seio materno, onde suas primeiras necessidades são sanadas com o leite. A criança enxerga na mãe, um objeto ao qual ela pode ambicionar, e entende que a qualquer angústia que sentir terá aquele ser generoso e bondoso para aliviar seus medos. Assim sendo, “[...] o bebê sente que o seio possui tudo o que ele deseja e que tem um fluxo ilimitado de leite e amor que guarda para sua própria gratificação” (KLEIN, 1991, p. 214).

Porém, mesmo o seio da mãe sendo algo que o sacie ele será o objeto invejado pelo bebê, que só se sentirá bem enquanto estiver em posse do seu alvo.

É talvez mais compreensível que o seio satisfatório seja também invejado. A própria facilidade com que vem o leite origina também inveja, pois, embora o bebê se sinta gratificado, essa facilidade fica parecendo um dom inatingível. (KLEIN, 1991, p. 215).

Esse dinamismo entre a mãe e seu filho possui bastante relação com o ato do consumo “Isso porque seus desejos implicam querer que o seio, e em seguida a mãe, fizessem desaparecer esses impulsos destrutivos e a dor da ansiedade persecutória. ”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(KLEIN, 1991, p. 211). Quer dizer, o desejo da criança é fazer com que o seio e a sua mãe aliviem os seus medos e sentimentos de ansiedade que o perseguem, para que se acalme e encontre novamente a boa experimentação. Nota-se que consumir um bem ou serviço também implica nessa sensação de conforto, pois quando se experimenta algo e recebe retorno positivo, a gratificação é imediata e somente quando não se consegue o resultado esperado, a reação se tornará indefinida.

Desse modo, a inveja é uma busca por satisfação pessoal, que ao ser aflorada é difícil de atingir um ponto final de agrado. Em algumas pessoas ela aparecerá de maneira aberta e em outras não se expressará, agindo inconscientemente. O fato é que:

A inveja é um fenômeno humano universal e atemporal. Faz parte da estrutura do psiquismo humano e atua sobre a cultura humana e a organização social. Ela é um dos maiores tabus da humanidade, talvez apenas equivalente à sexualidade no séc. XIX (CUKIER, 2011, p. 13).

Pode se completar ainda o raciocínio relatando que assim como quando se consome algo, esses instintos da criança não tratam o seio da mãe como apenas um artefato material, e sim mexe com a sua fantasia, melhor dizendo, com o seu inconsciente fazendo com que aquela parte do corpo de sua criadora receba inúmeras qualidades.

Nesse contexto, quando o bebê obtém o seu objeto de desejo se sente confortável, mas se não o tiver o seu bem-estar é desestabilizado. E é nesse sentido que estamos pensando nela como uma fonte propulsora da atividade do consumo, já que o objeto não consumido é o “não ver” ou o “olhar enviesado”, é a ausência que o indivíduo busca suprir para se satisfazer, ainda que, depois disso, o descarte ocorra rapidamente para que se busque outra ausência a ser preenchida. Quando saciada a causa da inveja, o indivíduo chega a “[...] um estado de espírito de contentamento e de paz – em última análise sanidade” (KLEIN, 1991, p. 235).

Assim, entende-se que na sociedade de consumo também os instintos invejosos surgirão como um elemento para se obter a felicidade: “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. (BAUDRILLARD, 2010, p.49). O indivíduo busca em meio a produtos e serviços alcançar a felicidade, que o induz em um contexto de mistificação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de igualdade, que só ao adquirir esse nível poderá se satisfazer, tendo a sensação de autorrealização.

Ainda fazendo a relação entre inveja e consumo, podemos supor que a demasia do sentimento poderia incidir em atitudes consumistas, uma vez que “a pessoa muito invejosa é insaciável, que nunca pode ser satisfeita por que sua inveja brota de dentro e, portanto, sempre encontra um objeto sobre o qual focaliza-se” (KLEIN, 1991, p. 213).

Se convivemos em sociedade o conhecimento coletivo e a cultura são algumas das maneiras de formarmos nossas representações sociais e o conhecimento de nós mesmos, podemos pensar que a causa da inveja pode surgir em qualquer âmbito das relações sociais. Por exemplo, no amor que não se tem, no carro que não se tem, no eletrodoméstico com uma nova funcionalidade que não se tem e assim sucessivamente. Ou seja, o conhecimento do que não se tem pode surgir em qualquer esfera social, inclusive pelas relações sociais (observo algo que alguém tem e eu não) e pela mídia (vejo um comercial em que um novo produto tem uma funcionalidade que passa a se tornar uma fantasia para mim).

Nesse ponto a inveja pode ser compreendida como o desejo de possuir ou desfrutar algo pertencente a outro ser para que possa ser feliz como o outro. Este sentimento pode vir com impulsos raivosos, mas também como desejo de imitação, pois a vontade de inserção em grupos sociais é primordial na vida moderna (KLEIN, 1991). Há, neste caso, uma comparação entre as pessoas, o que afeta não somente indivíduos isolados, mas também grupos (CUKIER, 2011).

Temos consciência de que este se configura um difícil objeto de estudo, uma vez que o sentimento de inveja aparece muitas vezes relacionado à ambição, à rivalidade e à competição. Justamente por se relacionar a esses componentes, talvez seja difícil capturar este sentimento de forma aberta, pois ela além de ser expressa negativamente como princípios éticos dentro do convívio social é também:

Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto. Iminência parda detrás de ideologias que pregam a igualdade, a inveja tem, historicamente, motivado crimes, políticas e revoluções (CUKIER, 2011, p. 13).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Mas ainda que não seja preciso deixar de lado tal empreitada, é possível encontrar na publicidade conteúdos que explicitam a inveja. Por vezes, a publicidade utiliza desta característica psicológica e cultural para reforçar o sentimento de exclusividade em quem já possui o produto e a situação de inferioridade, de inveja, de quem ainda não o possui. Por exemplo, se o vizinho tem o carro X o ímpeto invejoso leva o indivíduo a ter o mesmo, ou o carro Y que é melhor e mais caro. Essa necessidade de autorrealização e superação é o combustível para que a inveja se insira na sociedade de consumo.

Somos equipados filogeneticamente, para nos observarmos e competirmos e manifestamos estes atributos, nas nossas interações sociais. Continuamente lutamos para adquirir recursos ou posições que os outros simultaneamente estão lutando para conseguir (CUKIER, 2011, p. 18).

A competição vem com o fenômeno do consumo, pois quanto mais se tem (bens materiais ou intelectuais), o indivíduo consegue um mais elevado grau de destaque numa sociedade material e simbolicamente hierarquizada. E ao próximo da fila, a espera de chegar lá.

A publicidade e a inveja.

Para investigarmos a presença da inveja na publicidade, analisamos dois comerciais de grandes anunciantes com veiculações em mídia de massa. Para compreender a representação que a publicidade utiliza acerca do sentimento de inveja em suas criações, entendendo que muitas vezes pode aparecer de maneira clara e perceptível, como também de forma mais sutil, exigindo que os sentidos sejam estimulados de alguma maneira em seus contextos, para dar como consequência a incitação perante o indivíduo.

O método semiótico propicia um alargamento de percepções, possibilitando a identificação de inúmeros sentidos a respeito de um único objeto. Utilizamos para tanto a análise semiótica tendo por base a teoria de Peirce, que busca entender os fenômenos e sua percepção à mente, [...] a três, e não mais do que três, elementos formais e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e a mente. (SANTAELLA, 2005, p.7).

Portanto é interessante por conduzir de forma estratificada em: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade é a fase de representação, de qualidade do signo onde identificamos a sua referência. Já na secundidade, encontramos a dualidade, a ação, o conflito, a relação que estabelece a significação do objeto e por fim, a terceiridade que mostra a continuidade de todos os elementos, sendo então a parte complexa, a interpretação que ele fornecerá diante do signo e do objeto, ou seja, o efeito de todo o contexto das classificações. (SANTAELLA, 2005).

a) Comercial Boticário – Acredite na Beleza – Contágio (Público Feminino)²⁰⁸

Primeiridade – Face da referência

O filme de um minuto mostra uma mulher supostamente confiante, que ao amanhecer já se apresenta feliz e disposta. Seu objeto dinâmico trata-se de uma campanha publicitária para o público feminino. Os personagens que aparecem em segundo plano são contagiados pela figura central que é a mulher bem arrumada e maquiada. As tomadas são rápidas e seguem o ritmo envolvente da música com uma letra toda voltada para a motivação, assim, torna o objeto imediato mais aparente na mensagem. Além disso, em seus quali-signos, ainda apresentam como fator importante as cores, pois são bem expressivas em suas significações. O vermelho por exemplo, é bastante utilizado tanto pela personagem central, como por objetos que surgem no enredo. Isso porque, a cor transmite: “[...] energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade). Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea”. (FARINA, 2006, p. 99).

A cor verde também traz um equilíbrio e rejuvenescimento ao contexto, pois essa tonalidade: “Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões”. (FARINA, 2006, p. 102).

²⁰⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jtEWDp3RyH8>. Acesso em 13 de abr de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Secundidade – Face da significação

Por ser um vídeo que trata da beleza feminina, sua edição é voltada para as características positivas que a consumidora adquire ao usar os produtos da marca e se comportar como o contexto explicita.

Os cenários mostrados possuem ambientação natural e com certo frescor, entrelaçando o brilho presente no rosto da mulher que ao passar contagia a todos.

A trilha sonora foi composta especialmente para a produção, que traz um compasso animado, intitulado “*Make it Better*”, ou seja, melhorar, acordar sempre alegre, pois suas atitudes positivas podem contagiar outras pessoas a agirem assim também.

Nas cenas em que a mulher maquiada aparece sempre acontece uma grande movimentação após a sua presença, onde algumas mulheres passam a copiá-la tanto em atitudes quanto em arrumação física. Tudo ao redor do belo se espiritualiza de uma maneira vibrante. Todos no contexto aparecem felizes até mesmo para cortar a grama, em cenas em que a luz da manhã se torna mais vívida e natural.

Seu aspecto simbólico é percebido com o culto da beleza, pois apenas uma pessoa bela e arrumada é capaz de despertar motivação perante as outras, o que contradiz fatores corporais de outras modalidades do belo dentro da sociedade.

Terceiridade – Face da interpretação

Como o próprio tema da campanha já diz, a mulher deve acreditar na sua beleza, e quem nela crê consegue contagiar as demais.

A face da imitação é vista, a partir do momento em que a primeira mulher olha para a personagem principal e a admira, porém, o sentimento de inveja só se manifesta quando a protagonista se ausenta e essa expressa sua inquietação diante do desejo de ser igual àquela que invejou.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A disseminação da inveja ocorre a partir do momento em que uma mulher nota a outra, a vontade de arrancar os mesmos suspiros e desejos perante os que as cercam é inevitável pelo simples fato de querer possuir essas mesmas características. Os tons quentes presentes como o vermelho e a calmaria verde fazem com que estabeleça um contraste harmônico no vídeo. A mulher e seu batom vermelho se torna mais visível e reforça o destaque a ela concedido, o que a torna mais invejada pelas suas semelhantes tanto no contexto do vídeo como (possivelmente) para quem assiste.

Em certo momento todas as mulheres interagem em uma atividade de compra, onde lançam mãos de várias roupas para se sentirem bem arrumadas e bonitas ao caminhar pelas ruas. Compreende-se que neste comercial, mulheres inspiram umas às outras, em que há um desejo de igualdade, em prol do enriquecimento do próprio ego e gratificação social.

b) Comercial Boticário – Malbec – Original (Público Masculino)²⁰⁹

Primeiridade – Face da referência

O filme de 30 segundos se trata de um comercial tendo como objeto dinâmico um perfume masculino, que tem como tema central básico o despertar dos homens pela vaidade como forma de originalidade. No contexto o objeto imediato aparece com a figura de um homem bem vestido usando um perfume ao sair de casa, logo após aparece em um balcão tomando café e lendo um jornal. Nesse mesmo balcão estão presentes mais três homens também lendo jornal.

Na sequência, o sujeito aparece sentado em uma barbearia, onde ao seu lado estão os mesmos indivíduos que estavam no café. Eles estão realizando aparentemente cortes de cabelo, em seguida aparecem caminhando pela rua aguardando para atravessá-la. Logo depois, o rapaz cruza com uma mulher e em seguida, surge pilotando uma motocicleta e quatro rapazes com motocicletas da mesma cor e mesmos trajes o seguindo.

²⁰⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x42ENnDweL4>. Acesso em 13 de abr de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em modo qualitativo, todo o comercial possui cores frias, com predominância do azul, sempre privilegiando o sujeito que é imitado pelos demais, pois essa cor: “[...] indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento” (FARINA, 2006, p. 102). Todo o enredo é dado em tom leve, com uma trilha sonora que segue no mesmo ritmo todo o vídeo.

O vídeo possui como gênero filme comercial, elaborado para televisão sendo este seu modo existencial e genérico, ou seja, *sin-signo* e *legi-signo*.

Secundidade – Face da significação

O perfume que aparece no início do vídeo sendo utilizado pelo personagem é da marca de cosméticos Boticário, da linha Malbec. O sujeito começa o vídeo utilizando os produtos do kit masculino da marca antes de sair de casa. No balcão do café todos os homens colocam seus jornais na mesma página que está sendo lida pelo sujeito protagonista.

Na barbearia fica clara a intenção dos demais homens em imitar o corte de cabelo do sujeito principal, alguns realizarão mudanças significativas para atingir a semelhança, que será apresentada na cena posterior ao atravessar a rua. É notável que todos imitam ao segurar o paletó da mesma maneira que o rapaz em primeiro plano ajeitando a gravata e movimentando a cabeça, além de mostrar que um dos rapazes que aparecia de cabelo cacheado agora aparece com os fios mais curtos e com o mesmo corte de cabelo que o ser imitado.

Na tomada posterior a mulher passa pelo homem e olha de forma interessada e surpresa, e o sujeito segue normalmente com sua postura e casaco sobre as costas.

Por último aparece primeiramente o personagem dirigindo uma motocicleta e posteriormente aparecem mais quatro homens o seguindo, vestido e usando roupas iguais, finalizando com uma locução que diz: “Você prefere ser o original ou apenas mais um?”

Terceiridade – Face da interpretação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O comercial demonstra o seu objetivo começando pelo título “Original” onde o seu interpretante imediato tem como público alvo os homens de diferentes faixas etárias, que poderão usar o perfume e cremes da linha Malbec para se destacarem em seu convívio social.

Então, nota-se que sua interpretação dinâmica é extensa por possuir aspectos amplos no que diz respeito ao emocional, energético e lógicos para o interpretante do signo. O sujeito imitado no filme possui um olhar sempre sedutor, leve e confiante, pois entende que sua aparência e qualidades o tornam invejado pelos demais.

A todo momento é mostrado o fator de imitação entre os homens, colocando-os em situações que demonstram como a beleza pode ser empregada na sociedade, melhor dizendo, originalidade são fatores que sempre são imitados para adquirir os mesmos benefícios do ser que se destaca.

O elemento mais visível é compreendido pelos benefícios que se podem obter ao se comportar como outro indivíduo semelhante, ou seja, um homem bem vestido, perfumado, com uma pele visivelmente cuidada, cabelos e barba bem aparados, chamam atenção e conseqüentemente se socializam e conseguem atrair olhares mais facilmente. Por isso, a figura masculina é mostrada de tal maneira, a induzir o consumo desses produtos como forma de reconhecimento tanto do seu próprio gênero como do oposto, as mulheres.

Considerações Finais

Este trabalho se ateu à discussão a respeito da inveja dentro das relações de consumo e sua ferramenta de persuasão, a publicidade. Foram identificados os conceitos que podem se desenvolver de maneira positiva e negativa no indivíduo ao ser estimulado, pelo sentimento invejoso.

Utilizou-se enquanto abordagem teórica estudos direcionados à proposta inicial: fazer uma relação entre os conceitos de comunicação, de consumo e de inveja. Apresentou-se o estudo dos primeiros impulsos invejosos no ser humano, e seu

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desenvolvimento de acordo com a personalidade desenvolvida por cada sujeito sociável. Como também, a apresentação do elemento felicidade que se mantém ativo, sendo um fator inalcançável dentro da busca pela satisfação.

Ferramentas que auxiliam na oferta frente ao público como a publicidade, são extremamente importantes no círculo competitivo da sociedade do capital. Dessa maneira, a publicidade em seu discurso utiliza apelos sentimentais para atingir o consumidor, gerando uma incitação à inveja tanto em relação aos personagens de suas campanhas como da disseminação entre pessoas. Porém, deve-se salientar que, o sentimento de inveja não vem de maneira clara, ou seja, não é primeiridade na consciência do telespectador.

A felicidade é um sentimento almejado pelos seres humanos, que vem com aspectos de caráter igualitários na vida em sociedade. “Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, *o mito da igualdade*”. (BAUDRILLARD, 2010, p.49). Dessa maneira, o curso da sobrevivência vai se ampliando nesses atos de evolução sentimental, chegando ao ponto de as atividades publicitárias usarem esse estímulo para alavancar vendas. Já que o consumo, na sociedade de consumidores, se torna um dos pontos cruciais nos vazios, nas fantasias e nas realizações dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Alcuin Academics, 2005.

CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!**. Rev. bras. Psicodrama[online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v19n1/a02.pdf>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

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

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KLEIN, Melaine. **Inveja e Gratidão e outros trabalhos**. Tradução da 4ª Ed. Inglesa. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural (Os economistas), 1983.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

NOÇÕES DE PUBLICIDADE DIALÓGICA: CONTRIBUIÇÕES DO CÍRCULO DE BAKHTIN²¹⁰

Ronaldo Héber SALES²¹¹

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

Este ensaio discute o rendimento de algumas categorias do pensamento bakhtiniano nos estudos sobre o trabalho de criação publicitária. Inicialmente, descreve as etapas por que passa o desenvolvimento de uma campanha, relacionando-as a seguir com alguns conceitos centrais da filosofia da linguagem e da teoria estética do Círculo de Bakhtin. Como resultado da discussão, sugere em suas considerações finais uma abordagem propriamente dialógica ao desenvolvimento de campanhas e projetos em publicidade e propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: dialogismo; publicidade dialógica; planejamento de propaganda; criação publicitária.

Este ensaio esboça uma abordagem à publicidade inspirada no pensamento do Círculo de Bakhtin. Para tanto, assume como referência um conjunto bastante específico e coeso de textos: além de algumas obras do próprio Mikhail Bakhtin e de seus colegas, os livros organizados por Brait (2005, 2016a e 2016b) e os volumes escritos por Faraco (2009) e de Fiorin (2016), todos eles escolhidos por apresentarem um panorama amplo, completo e, até aqui, atual dessa corrente de estudos da linguagem, da cultura e da estética.

As contribuições do pensamento bakhtiniano para a teoria e a prática da publicidade e da propaganda ficam mais claras à medida que comparamos algumas noções centrais dessa corrente de estudos com o que alguns dos mais citados livros e manuais na área ensinam. Assim, antes de discutirmos as ideias do Círculo, revisaremos rapidamente o que ensinam tais obras a propósito do trabalho de planejamento e criação de campanhas publicitárias.

²¹⁰ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP

²¹¹ Professor do Curso de Comunicação Social do UNASP-EC e líder do Grupo de Pesquisa em Semiótica Aplicada à Publicidade e Propaganda (GPSPP), email: heber.sales@unasp.edu.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como ocorre em qualquer esboço, a publicidade dialógica é apresentada aqui no que ela tem de mais essencial. Por isso, omitimos detalhes que, em um primeiro momento, podem nos fazer perder a visão da "unidade arquitetônica"²¹² de um projeto como este, o qual está mais interessado em observar como as partes conectam-se entre si de modo a formar um todo significativo do que em flagrar com nitidez as filigranas de tais elementos. Isto pode ficar para um próximo trabalho, quando, antes de nos embrenharmos em terreno pouco conhecido, já dispusermos de um mapa relativamente confiável para encarar a aventura sem o risco de grandes perdas.

1. Como uma campanha é criada

Em seu livro *A Arte do Planejamento*, Jon Steel (2006) organiza o desenvolvimento de campanhas publicitárias em quatro fases. Todas elas giram em torno de um só propósito: envolver o consumidor ao longo de todo o processo de criação, e não apenas expô-lo às mensagens e peças elaboradas por uma equipe sabido.

1.1. A pesquisa de propaganda

A primeira dessas fases compreende um amplo esforço de pesquisa por meio do qual procura-se fazer o diagnóstico do problema de comunicação colocado pelo cliente em sua demanda junto à agência: o anunciante deseja obter uma determinada resposta de um público específico. As possibilidades aqui são as mais diversas, mas geralmente as respostas esperadas são classificadas em termos de etapas de um processo de conversão que vai da mera consciência de marca até a compra recorrente, passando ainda, segundo o consagrado modelo de Lavidge e Steiner (1961), pelas fases de conhecimento, simpatia, preferência e convicção.

O desafio nesse momento é descobrir como a categoria do produto em questão bem como as marcas em seu âmbito, entre elas a marca que assinará a campanha,

²¹² Adail Sobral pondera que o "autor 'arquitetônico' [...] detém-se nas partes o tempo suficiente para apreender sua ligação orgânica com o todo, esse, sim, seu objeto" (2016, p. 172). A "arquitetônica" em Bakhtin, lembra-nos Iris Zavala, consiste na disposição e no vínculo "visivelmente necessários, não casuais, de partes e fatores concretos, únicos, em um todo concluído" (2016, p. 159).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

relacionam-se com a vida simbólica do consumidor e, no âmbito dessas relações, gerar *insights* sobre o que deve ser dito para o público-alvo a fim de que se obtenha dele a resposta desejada.

Um capítulo particularmente importante da pesquisa de propaganda é aquele que trata do destinatário da campanha. Convém lembrar, com a ajuda de Figueiredo (2005) e Carrascoza (2014), que o discurso publicitário é favorável não só ao anunciante e seus produtos como também, de um modo geral, aos valores homologados pelo consumidor, tática por meio da qual a campanhas cria uma sensação de identificação e cumplicidade ideológica entre a marca e o seu público. Daí a necessidade de um profundo entendimento sobre o contexto social, histórico e cultural em que vivem as pessoas com quem a marca deseja se conectar.

Nessa fase da pesquisa, o consumidor-alvo é construído como um receptor virtual de quem a agência e o anunciante esperam uma determinada interpretação do que será dito na campanha. Portanto, o destinatário não é um sujeito qualquer que pode ser individual e civilmente identificado, mas um receptor pressuposto que, muitas vezes, representa a opinião, o comportamento e a ideologia "médios" entre os consumidores ouvidos e observados ao longo da pesquisa, sujeitos cujos discursos e interpretações são na realidade mais ou menos divergentes entre si. Tradicionalmente, conforme nos lembra Hansen (2015), o publicitário constrói, por antecipação, "o efeito-consumidor constitutivo dos sentidos do seu dizer".

1.2. O *briefing* criativo

O *brief* criativo, produto desta fase, resume as conclusões das pesquisas realizadas na etapa anterior. Qual dentre os *insights* gerados promete ser o mais eficaz? Ele é exclusivo e está alinhado com a posição que a marca ocupa na mente do consumidor-alvo? Esta pergunta, a propósito, nos remete à noção de autoridade cultural de marca, isto é, ao fato de uma marca ser ou não reconhecida pela opinião pública como uma fonte qualificada para tratar de determinados tópicos (HOLT, 2006). A Coca-Cola, por exemplo, 'tem moral' para contar histórias sobre momentos de felicidade, fraternidade e afeto entre familiares, amigos e até inimigos, mas não poderia falar sobre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

saúde, sob pena de ser duramente criticada pelas pessoas e por associações da sociedade civil organizada.

É com base em considerações como essas que a agência define o teor da mensagem deve ser apresentada por meio da campanha, o qual geralmente é registrado em termos de uma "afirmação básica", ou seja, uma proposição única que desejamos fixar na mente do consumidor-alvo à respeito da marca ou do produto (FIGUEIREDO, 2005, p. 2).

1.3. A criação publicitária

Uma vez que já se sabe o que deve ser dito, a criação dedica-se agora ao como dizer o que deve ser dito, isto é, ao "conceito criativo", que é a forma pela qual a afirmação básica proposta pelo planejamento pretende chamar a atenção do público, destacando-se entre mensagens concorrentes e penetrando na mente do consumidor (FIGUEIREDO, 2005, p. 3).

É nesta fase que, recorrendo à sua *expertise* e a várias referências acumuladas por meio da sua experiência profissional, além de levantamentos complementares àqueles que o *planner* fez, as duplas criativas, constituídas por um redator e um diretor de arte, começam a esboçar as suas ideias por meio de uma saraivada de títulos, subtítulos, sinopses e 'rafes', explorando os diversos tipos de formato midiático.

É prática corrente neste momento inicial haver um *brainstorming* que estimula a livre associação de ideias. Carrascoza (2003) descreve como, através desse exercício, emergem ideias surpreendentemente criativas. A técnica consiste em tentar combinar dois conceitos díspares entre si em uma só unidade de sentido. O expediente é típico do pensamento homoespacial, recurso chave na criação artística, o qual, segundo Gompertz (2015), ocorre "quando incentivamos o nosso cérebro a combinar (ao menos) dois elementos aparentemente aleatórios em uma nova configuração" (p. 80).

Nesse processo, sublinha Marina Negri (2011), quando há "criação de fato", e não simples cópia e "colagem de ideias" sem um "propósito ressignificador", destacam-se na publicidade os procedimentos de "intertextualidade" e de "bricolagem de ideias"

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(p. 7-8). Quanto a isso, aliás, Carrascoza (2008) é enfático e, assim como Everardo Rocha (1990), vê no publicitário um verdadeiro *bricoleur*.

Além de analisar textos publicitários que de paródias e paráfrases de "discursos fundadores", Carrascoza destaca ainda nesse trabalho a importância de um gênero específico, o *ready-made* a Marcel Duchamp, recurso que "corresponde à ação de redatores quando deslocam frases e imagens já conhecidos do público para a moldura da peça publicitária" (p.79).

De um modo geral, a obra acadêmica desse autor demonstra como a publicidade desde a sua origem foi incorporando em suas campanhas os mais diversos gêneros literários e artísticos (CARRASCOZA, 1999, 2003 e 2004). Não devemos perder de vista, porém, que tanto os discursos fundadores com os quais a publicidade dialoga como os gêneros discursivos que ela mimetiza são plasmados, nas campanhas, em formatos mais ou menos padronizados de acordo com o meio de comunicação em as peças publicitárias devem ser veiculadas.

1.4. O desenvolvimento criativo

Como última fase de gestão de uma campanha, ocorre o chamado desenvolvimento criativo, momento em que as peças concebidas são testadas junto a grupos de consumidores com o objetivo de identificar com antecedência eventuais problemas de clareza, compreensão e interpretação por parte do público.

Quanto a isso, o detalhe que nos interessa aqui é lembrado pelo Jon Steel: "para serem úteis, [as respostas do público nesses testes] precisam ser ponderadas com uma visão criativa e com a confiança do cliente", pois dificilmente os consumidores muitas vezes não têm nem experiência, nem imaginação para preencher as lacunas que existem entre um esboço e a campanha finalizada e exposta em um determinado contexto (STEEL, 2006, p. 211 e 212).

Tal alerta pode ser relacionado diretamente ao conceito de exotopia, o qual discutiremos mais adiante, uma noção crucial para entendermos o valor social do ato criativo que muitas vezes nos surpreende, desnorreia e, quando não, nos contraria - pelo menos a princípio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Graças à internet e às redes sociais on-line, o desenvolvimento criativo pode se estender hoje em dia para além do lançamento da campanha. Através do monitoramento e da análise de comentários e outras 'pegadas digitais' dos internautas, as agências são capazes de realizar ajustes e desdobramentos não previstos no plano original mesmo depois que as primeiras peças são colocadas no ar (ZANDAVALLE, 2016).

De certo modo, não há muita novidade nisso, pois estudar o impacto e as respostas do consumidor às mensagens publicitárias já era prática corrente mesmo antes da mídia digital, pelo menos entre os maiores anunciantes, que recorriam a essas informações para aprimorar o seu programa de comunicação de marketing. O que ocorre agora é que, devido à eficiência e aos custos relativamente baixos dos sistemas on-line de pesquisa e avaliação, mais e mais empresas estão percorrendo esse ciclo praticamente em tempo real e, com a ajuda da *big data*, com muito mais informações nas mãos.

Para Hansen (2015), o fenômeno indica a emergência de uma "publicidade dialógica". Como veremos, porém, o dialogismo não se resume à interação on-line entre marcas e consumidores, nem ao ativismo dos internautas ou aos processos de co-criação destacados pelo autor, mas pode estar presente em todas as etapas de desenvolvimento de uma campanha conforme elas têm sido realizadas pelas melhores agências desde que, nas décadas de 1950 e 1960, houve a chamada revolução criativa na publicidade.

2 Noções para uma publicidade dialógica

O dialogismo, noção central do pensamento bakhtiniano, é uma condição necessária para a produção do sentido: um enunciado qualquer só pode ser adequadamente entendido se for colocado em relação com outros enunciados aos quais ele responde, bem como aos quais ele pede resposta. O valor de um signo, portanto, não seria dado, como argumentam os adeptos da semiótica de extração saussuriana, pela sua oposição a outro signo no âmbito de uma categoria semântica abstrata, mas pelo diálogo vivo entre vozes situadas, cada uma delas, em determinado contexto social, cultural, político e histórico (BRAIT, 2005b; FIORIN, 2016, p.27-36).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim, o sentido de uma *tagline* como "redondo é sair do seu quadrado", mote principal das campanhas da cerveja Skol nos primeiros meses de 2017, não pode ser achado somente no dicionário, pois o léxico não prevê relações como as que uma análise sócio histórica nos permitem ver, a saber, nesse caso específico, que o "redondo" refere-se metaforicamente também à cerveja fabricada pelo anunciante e que o "quadrado" não é só a visão de mundo limitada de certas pessoas, mas o próprio posicionamento da marca em campanhas anteriores, quando soou machista e misógina - o que a Skol propõem agora é então um reposicionamento de marca.

2.1 Polifonia e autoria no planejamento publicitário

Outro conceito fundamental nos trabalhos do Círculo de Bakhtin é a noção de polifonia. Uma comunidade semiótica, noção proposta por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, é formada por grupos sociais que utilizam "um único e mesmo código ideológico de comunicação" (2014, p.46), o que não quer dizer que haja consenso entre eles a respeito do significado exato das palavras que compartilham. "Classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua", porém atribuem aos signos desta "índices de valor" diversos entre si (p.47). De fato, a construção do sentido de um termo qualquer, conforme nos lembra Faraco (2016), "não é um processo de mera reprodução de um mundo 'objetivo', mas de remissão a um mundo múltipla e heterogeneamente interpretado" (p.39). Para Bakhtin, "cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam valores sociais de orientação contraditória" (2014, p.67).

A publicidade dialógica não ignora tal realidade. Desde a etapa de pesquisa, se abre à polifonia e busca a interlocução como meio para tornar suas mensagens mais compreensíveis e, principalmente, relevantes. Com efeito, as campanhas que não participam das disputas semióticas que mobilizam a sociedade correm o risco de não serem notadas ou, quando assistidas, logo caírem no esquecimento, ao contrário das marcas que se tornam ícones culturais (HOLT, 2006).

Abrir-se à pluralidade de "línguas sociais" não implica, contudo, em obscurecer a condição autoral da marca. Como um "autor-criador" concebido por determinados

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

autores físicos - os publicitários e outros profissionais responsáveis por ela -, a marca não é um interlocutor qualquer²¹³. Além de operar a integração da diversidade de vozes sociais num todo estético no qual está inscrito também o receptor virtual que mencionamos acima, ela é um interlocutor criativo que, por nos olhar de fora, pode enxergar coisas em nós mesmos que nos é impossível ver. O excedente de visão produzido por tal exotopia, que não é apenas física e temporal, mas social, cultural e histórica, é o que permite ao autor-criador preencher as lacunas e resolver as contradições que ameaçam a unidade de sentido das pessoas retratadas em sua obra, as quais, como já vimos, encarnam nas campanhas publicitárias valores homologados pelo consumidor-alvo²¹⁴.

Nisto, aliás, consiste, para Bakhtin (2012), a dimensão ética do ato estético, já que, somente por meio do olhar do outro, que nos vê de fora, podemos receber um acabamento que, do nosso próprio ponto de vista, orientado para o mundo além de nós mesmos, nos é impossível.

Observe-se, a propósito, o *Woman Interrupted app*, projeto da agência BETC São Paulo que monitora, mensura, analisa e consolida dados relativos às interrupções que as mulheres sofrem quando conversam com homens. O fenômeno tem sido reportado há algum tempo na literatura científica. Apesar disso, a maioria daquelas que sentem o problema 'na própria pele' não têm na mente uma ideia clara da presença do *maninterrupting* em sua vida social, política e profissional. Por obra dos criativos da BETC, que, em um exercício de exotopia, conceberam o mencionado aplicativo, foi possível então dar um acabamento e um sentido evidentes a tal experiência.

Em termos propriamente bakhtinianos, o que se deu aí foi a retomada de um tópico ou significação por meio de um ato enunciativo que o atualizou, transformando-o então em um tema. É dessa forma, explica-nos William Cereja, que, em um discurso

²¹³ O “ autor-criador” em Bakhtin, explica-nos Faraco (2016), “é uma posição axiológica conforme recortada pelo autor-pessoa”, posição de onde recorta e reorganiza esteticamente os eventos da vida “a partir de um certo viés valorativo” (p.39)

²¹⁴ Podemos relacionar a exotopia à distância necessária para uma efetiva “interpretação criadora”, abordagem defendida por Mikhail Bakhtin. O termo, que aparece em *A ciência da literatura hoje*, artigo escrito pelo filósofo russo no outono de 1970 para publicação na revista *Novi Mir*, não se refere apenas à interpretação de obras literárias, mas ao esforço de “compreender melhor a cultura do outro”. Ao contrário do que afirmam muitos cientistas sociais ainda hoje, Bakhtin defende que a interpretação não pode se resumir a olhar o mundo com os olhos do outro, pois, se fosse o caso, ela seria “uma simples dublagem e não traria consigo nada de novo e enriquecedor” (BAKHTIN, 2017, p. 18).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

qualquer, "o instável e o inusitado de cada enunciação, se [soma] à significação, dando origem ao tema, resultado final e global do processo de construção de sentido" (CEREJA, 2016, p. 202)

2.2. Gêneros discursivos e carnavalização na criação publicitária

O referido projeto da BETC serve também para ilustrar o papel criativo do diálogo entre gêneros discursivos²¹⁵, uma tarefa que, conforme abordamos em uma seção anterior, é executada já na etapa de criação de uma campanha. Com efeito, muitas vezes a grande sacada ocorre quando o publicitário simplesmente tenta transpor um tópico consagrado em um certo gênero para outro bem diferente. No caso em análise, o *insight* consistiu em tratar de um assunto já colocado por discursos científicos e jornalísticos em um outro format - o formato de um aplicativo móvel -, o qual levou a equipe, pela mera exploração das possibilidades cifradas nesse gênero, a visualizar uma arquitetônica incomum na apresentação do *maninterrupting*.

O apelo aos gêneros discursivos, além de acionar a "memória criativa", funciona, enquanto "dispositivo de organização", como uma garantia de compreensão (MACHADO, 2016). A respeito desse duplo papel do gênero do discurso, Paulo Rogério Stella comenta:

[...] as palavras, escolhidas para constituírem o projeto discursivo, possuem, em seu bojo, traços que permitem sua utilização, de acordo com determinado gênero, em uma determinada situação. A escolha das palavras possíveis em um contexto de utilização, por sua vez, só é possível porque elas já foram experimentadas por outros locutores em situações semelhantes. [...] o gênero é extremamente dinâmico, porque tanto funciona imediatamente quanto possui uma historicidade que evolui e se adapta às novas condições de utilização (STELLA, 2016, p.181)

²¹⁵ Como explica Machado (2016, p 151-166), a noção de gênero discursivo em Bakhtin não envolve apenas a classificação das espécies de discurso poético e literário, mas corresponde a "esferas de uso da linguagem", exigindo da parte do seu analista "um exame circunstanciado não apenas da retórica [e da poética], mas, sobretudo, das práticas prosaicas que diferentes usos da linguagem fazem do discurso". Assim, tanto um soneto quanto um meme virtual ou saudações de aniversário podem ser considerados igualmente como gêneros discursivos. Qualquer discurso cotidiano "se molda em formas genéricas que já dominamos perfeitamente antes ainda de começarmos a estudar a gramática" ou de nele inocularmos, numa dada enunciação, a nossa "vontade discursiva individual" e "entonação expressiva" (STAM, 1992, p. 69).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na etapa de criação, entra em jogo um outro ingrediente bakhtiniano: a carnavalização. O termo não se refere à festa popular, mas a um certo tipo de texto e, mais especificamente aqui, a uma certa atitude do sujeito diante das categorias e das ideias estabelecidas em uma sociedade. O autor carnavalesco, do qual Rabelais é o principal exemplo analisado por Bakhtin (2010), encara tais significações sem nenhuma cerimônia. Pelo contrário, busca subvertê-las em seus temas, transformando-as por meio da "lógica das permutações, as quais [...] remetem à relatividade das verdades para que se definam as gradações próprias a um mundo dado ao revés": tudo o que é dado como certo e acabado pela "cultura oficial" é irreverentemente questionado e o "medo é vencido pelo riso, graças à ambivalência de todas as imagens" usadas no texto carnavalizado (DISCINI, 2016, p.54-57). Nele, a simultaneidade de elementos aparentemente contraditórios entre si - mas adequadamente arranjados em um todo artístico - lembra as peripécias do pensamento homoespacial.

É oportuno dizer desde já que, em Bakhtin, a manobra não serve, como em algumas campanhas - se não, na maioria -, ao simples entretenimento e persuasão²¹⁶, mas à renovação da cultura, a qual se dá quando valores e ideias periféricas desafiam a ideologia dominante, centrípeta. Na publicidade, pudemos ver um pouco disso nos filmes do "Dia dos Misturados" que a C&A veiculou por ocasião do dia dos namorados em 2016, embora, naquele momento, já houvesse uma clara tendência de valorização do transgênero no seio da sociedade. Quanto a isso, as campanhas concebidas por Oliviero Toscani para a Benetton nos anos 1970 eram efetivamente mais arrojadas.

2.3 Polifonia criativa no desenvolvimento de campanhas

A etapa de desenvolvimento criativo de um projeto publicitário coloca em cena a recepção da campanha pelo público ao qual se destina. Para minimizar riscos, a agência avalia, por meio de testes junto a consumidores reais, como a campanha será interpretada, minimizando mal-entendidos e críticas à marca.

²¹⁶ Um exemplo dessa tendência pode ser lembrado aqui: uma campanha do Hortifruti em cujo *hot site* os títulos de filmes mais conhecidos eram parodiados de modo puramente recreativo, cúmplice do riso trivial, que não coloca em risco nenhum dos pilares semióticos da ideologia oficial.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Porém, por mais bem feito que seja esse trabalho, é preciso reconhecer que o consumidor também é um sujeito criativo e dinâmico, isto é, assim como os demais indivíduos, ele ocupa uma posição única na história incessante, de onde, beneficiado por um "olhar de fora", pode propor a qualquer momento novos sentidos para produtos, marcas e anúncios postos em circulação. Às vezes, a sua contribuição é favorável e pode proporcionar oportunidades inéditas aos produtores.

Foi o caso do tênis All Star no final dos anos 1970, que, ao ser espontaneamente adotado pelos fãs do punk rock, passou a vender muito bem para um novo segmento de mercado, salvando-se de uma provável falência, já que a sua 'basqueteira' havia ficado ultrapassada e estava sendo abandonada pelos esportistas. Outras vezes, como aconteceu à Skol em sua campanha no carnaval de 2015, a reação dos consumidores pode levar a uma grave crise de imagem. Naquela ocasião, a marca chegou a ser acusada pelo público de apologia ao estupro.

O fenômeno não representa surpresa alguma para os estudiosos da recepção, muito menos para especialistas em Bakhtin. Para o filósofo russo, toda comunicação é interativa, ou seja, "uma resposta que engendra resposta: o ouvinte torna-se falante" e o emissor, receptor. E, conforme já discutimos, essa é uma condição necessária para que haja sentido, já que, segundo a teoria dialógica, toda palavra, se afastada da fronteira entre o seu contexto e o contexto alheio, "perde terreno, significação, torna-se arrogante, degenera e morre" (ZAVALA, 2016, p.154).

Tal realidade, hoje em dia, graças à interatividade da internet, tem transformado as campanhas, em verdadeiros torneios de *pinball*²¹⁷: como no jogo, o lance final é frequentemente adiado pelas reações dos internautas à campanha e o desenvolvimento criativo continua mesmo depois das peças terem sido veiculadas. Em alguns casos, o projeto prevê inclusive a publicação das respostas e histórias dos consumidores em um exercício explícito de polifonia criativa.

Considerações finais

²¹⁷ A metáfora do jogo de *pinball* foi sugerida pelo publicitário Pedro Gavena, da Grão Lebby, em entrevistas para alunos meus que desenvolviam um projeto acadêmico.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Este ensaio se propôs a esboçar, a título de hipótese, uma abordagem inteiramente dialógica à publicidade e propaganda. Para tanto, reviu o que ensinam livros e manuais da área em termos bakhtiniano. Com resultado, podemos agora ligar alguns pontos de modo a sugerir um modelo de publicidade dialógica que poderá ser desafiado e aprimorado em futuras pesquisas.

Sugiro então, como um princípio geral, que encaremos o processo de planejamento e criação de campanhas publicitárias como um fenômeno em que predomina uma dupla exotopia.

Uma primeira exotopia governa a fase de planejamento, trabalho que é executado em dois movimentos.

De início, através da pesquisa de propaganda, ocorre um ato de abertura e acolhimento das línguas sociais que participam de uma comunidade semiótica. Além de reconhecer tais línguas sociais, levanta-se neste momento os discursos produzidos por elas a propósito de uma palavra ou tópico disputado, reconhecendo deste modo a diversidade de temas em torno de certos tópicos ou significações.

O próximo movimento no decurso do planejamento é o da elaboração do *brief* criativo. Lançando mão do “olhar de fora”, os *planners* sugerem, por meio de uma “afirmação básica”, a integração da diversidade de vozes sociais num todo estético capaz de dar um acabamento convincente ao herói ou assunto da campanha. É precisamente neste momento que a marca anunciante assumiria uma posição verbo-axiológica, transformando-se assim em um autor-criador.

Na fase da criação, como vimos, há um novo movimento de abertura, o qual consiste na exploração carnavalesca dos gêneros discursivos - entre eles, os mais variados formatos publicitários -, recursos por meio dos quais se pode apresentar de modo surpreendente, mas compreensível, a história concebida na etapa anterior. Muitas ideias são rascunhadas assim. Havendo, no entanto, necessidade de escolher uma delas para seguir adiante, produzir as peças e veicular a campanha, executa-se uma segunda manobra de acabamento, que, ao contrário do que ocorreu no *briefing* criativo, se dá agora pelo olhar que vem de fora da agência, o olhar do consumidor, que é convocado, muitas vezes na forma de um grupo focal, para avaliar as mensagens elaboradas pela agência antes que elas sejam veiculadas de fato.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Conforme discutimos acima, essa tarefa de desenvolvimento criativo não se esgota quando tais testes terminam e uma campanha está pronta para ser produzida e anunciada. Na medida em que as mensagens publicadas se espalham ao longo de plataformas interativas e que as negociações de sentido em torno do seu conteúdo vão se desenrolando entre mais e mais consumidores reais, leituras novas e inusitadas podem surgir, proporcionando oportunidades inéditas de diálogo criativo entre o anunciante, a agência e a audiência. Cabe então aos publicitários aproveitá-las bem em um novo ciclo de planejamento e criação.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Cultura popular na idade média e no renascimento**: o contexto de Rabelais. Trad. Yara Frateschi Vieira. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

_____. **Para uma filosofia do ato responsável**. Trad. Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

_____. (VOLOCHINOV, V.). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 16. ed. Trad. Michel Lahub e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2014.

_____. A ciência da literatura hoje. In: BAKHTIN, Mikhail. **Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2017 (1a. edição).

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.

_____. **Bakhtin - conceitos-chave**. Beth Brait (org.), 5. Ed. São Paulo: Contexto, 2016a.

_____. **Bakhtin - outros conceitos-chave**. Beth Brait (org.), 2.ed., São Paulo: Contexto, 2016b.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. **Estratégias criativas da publicidade:** consumo e narrativa publicitária. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

CEREJA, William. Significação e tema. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin - outros conceitos-chave.** Beth Brait (org.), 2.ed., São Paulo: Contexto, 2016.

DISCINI, Norma. Carnavalização. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin - outros conceitos-chave.** Beth Brait (org.), 2.ed., São Paulo: Contexto, 2016.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo:** as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

GOMPERTZ, Will. **Pense como um artista:** e tenha uma vida mais criativa e produtiva. Trad. Cristina Fino e Iara Fino. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

HANSEN, Fábio. **Publicidade dialógica:** a emergência de um autor e as reconfigurações no processo de produção do discurso publicitário. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro/RJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1909-1.pdf>>

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones:** os princípios do branding cultural. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

LAVIDGE, Robert J.; STEINE, Gary A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 25, n. 6, p. 59-62, out. 1961.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin - conceitos-chave.** 5. ed, São Paulo: Contexto, 2016.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SOBRAL, Adail. Estética da criação verbal. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin - dialogismo e polifonia.** 2. ed. São Paulo: Contexto 2016.

STAM, Robert. **Bakhtin - da teoria literária à cultura de massa.** 1. ed. São Paulo: Ática, 1992.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento:** verdades, mentiras e propaganda. 1. ed. São Paulo: Editora Elsevier, 2006.

STELLA, Paulo Rogério. Palavra. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin - conceitos-chave.** 5. ed, São Paulo: Contexto, 2016

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. O mercado de inteligência de mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações**. 1. ed. São Paulo: Uva Limão, 2016.

ZAVALA, Iris. O que estava presente desde a origem. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin - dialogismo e polifonia**. 2. ed. São Paulo: Contexto 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“OI, JOVENS!”: BREVE REFLEXÃO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE SERVIÇOS FINANCEIROS POR IDOSOS²¹⁸

Luciana da Silva CORREA²¹⁹
Marcelo de ANDRADE²²⁰

Resumo

Marcada pelo senso comum como uma fase de decrepitude e perdas, a velhice tem se redefinido na contemporaneidade a partir da difusão de imagens que ressaltam o imperativo do envelhecer bem como a alternativa possível. Ressaltado nos comerciais de TV da categoria de serviços financeiros, o ideário da velhice ativa tem sido repetidamente acionado como ferramenta para comunicar facilidades e benefícios que esta categoria de serviços oferece aos seus clientes. Nem sempre consumidor alvo das peças publicitárias, a figura do idoso é convocada como elemento de subversão da ordem ou de humor. A partir da análise de filmes publicitários de importantes instituições financeiras do mercado brasileiro, notamos que a presença do idoso é, acima de tudo, uma forma de chamar atenção, mais do que uma fiel representação da inclusão deste grupo etário no radar destas mesmas companhias.

Palavras-chave: comunicação e consumo, publicidade, velhice, tecnologia, mercado financeiro

Introdução

Em uma crescente preocupação, o processo de envelhecimento da população mundial tem sido avaliado e discutido por governos e organizações civis em todo globo.

Parte de um

esforço para entender as mudanças demográficas que se descortinam no século XXI, a ONU²²¹, no estudo *World Population Prospects*²²², dá conta que, atualmente, quase um

²¹⁸ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25 de maio de 2018. Escola de Comunicações e Artes da USP.

²¹⁹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM). Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo ligado ao PPGCOM ESPM. Docente nos programas abertos à maturidade da PUC e da UniSantanna, em São Paulo, e do Programa de Pós-Graduação *lato sensu* em Comunicação Organizacional e Branding da PUC Minas, campus Poços de Caldas. E-mail: lucianascorrea71@gmail.com

²²⁰ Mestrando do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM) e bolsista Capes. Pesquisador integrante do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo ligado ao PPGCOM ESPM. E-mail: marcelo_dandrade@yahoo.com.br

²²¹ ONU – sigla para Organização das Nações Unidas

²²² Projeção demográfica mundial - *World Population Prospects – Review 2017*, disponível em: https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf. Acesso em abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

bilhão de habitantes do planeta estão acima dos 60 anos. Este mesmo estudo estima que, em 2050, este serão cerca de 2,1 bilhões de pessoas nesta faixa etária. No caso brasileiro, tendência semelhante se apresenta em estudos realizados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística²²³, segundo os quais, estima-se que, em 2060, a população brasileira acima dos 60 anos será de aproximadamente 73 milhões de pessoas. Nota-se ainda que a faixa da população acima de 90 anos é que possui maior crescimento relativo.

Significativas, estas cifras refletem as questões demográficas e quantificam o aumento da presença de idosos na população. Em especial, a junção de dois fatores – o aumento da expectativa de vida e a baixa natalidade - contribuem para o desenvolvimento de ‘revolução da longevidade’ que, segundo Castro (2015, p. 2), “resulta numa expansão sem precedentes das faixas etárias mais avançadas, redesenhando de modo contundente a pirâmide demográfica mundial” e, segundo Debert (1997), traz a questão da velhice para o centro do debate social.

Contudo, os aspectos demográficos não são os únicos a se merecer atenção. A inversão na pirâmide populacional da envergadura que estes estudos desenham ensejará o estabelecimento de novas referências sociais e culturais que se desdobrarão sobre os mais diversos aspectos da vida em sociedade. Muito além de novas políticas públicas ligadas à velhice, apresentam-se ao debate discussões relacionadas com novas formas de viver a fase final da vida, na qual a figura do velho tende a ser ressignificada.

A priori, entendido como uma sequência de fatos de ordem puramente cronológica e biológica em função das transformações que o corpo humano sofre com o passar do tempo, o envelhecimento, no contexto sociocultural da contemporaneidade, toma novos contornos, pautando uma ruptura da cronologia tradicional do processo de envelhecimento e sugerindo mudanças nos processos produtivos, familiares e nas configurações das unidades domésticas (HELD *apud* DEBERT, 1999).

Neste texto, pretendemos contribuir com a discussão em torno do processo de envelhecimento em sua interface com as práticas de consumo de serviços financeiros e

²²³ Dados para a projeção demográfica brasileira entre os anos de 2000 e 2060 – Estudo realizado pelo IBGE em 2013, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm. Acesso em abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como este grupo etário é representado na publicidade voltada a este mercado consumidor. Com aportes teóricos de Debert (1997, 1999, 2003, 2010, 2011), Featherstone (1995, 2007), Ylanne (2010), Bytheway (2001), Castro (2014, 2014a, 2015, 2016) e Carrascoza (2014), é nosso objetivo, por meio da análise de comerciais de TV desta categoria de serviços, identificar a presença e o protagonismo dos idosos nas campanhas realizadas em âmbito nacional por instituições do setor financeiro nos últimos cinco anos, avaliando em que medida estas representações contribuem para a disseminação de modelos de subjetividade ligados a esta fase da vida.

Envelhecimento e Consumo

Na modernidade, os estágios presentes no curso da vida eram claramente definidos e separados, criando entre eles uma fronteira pautada pela idade cronológica, que segundo Debert (1999) tem um aspecto de burocratização dos ciclos da vida, separando-os claramente em três segmentos, “a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria” (DEBERT, 1999, p.75). Na contemporaneidade, por sua vez, há uma ruptura desse processo rígido, tendo como característica marcante a inversão das lógicas cronológicas da vida, em decorrência das mudanças ocorridas nos processos produtivos,

[...] essa flexibilização e revolução dos parâmetros anteriores do que seriam os comportamentos adequados e direitos e deveres próprios a cada faixa etária são, contudo, acompanhadas da transformação das idades num laço simbólico privilegiado para a constituição de atores políticos e redefinição de mercados de consumo. (DEBERT, 1999, p. 75)

Assim, novas formas de viver a velhice ganham destaque. Originária da França nos anos 1970, com o advento da primeira universidade voltada para os idosos, a expressão “terceira idade” popularizou-se rapidamente no vocabulário brasileiro, cuja assimilação foi compreendida como resultado de um processo crescente de socialização da velhice que, até então, era restrita ao âmbito privado e familiar.

O emergir dos programas voltados para a “terceira idade”, concomitantemente com o direito garantido à aposentadoria apontaram para uma ressignificação da velhice. O que antes era tido como sinônimo de decadência física, mental e, sobretudo, de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

destituição de recursos econômicos e financeiros, passou a dar lugar a uma nova representação, na qual a velhice é notada como um momento vibrante e produtivo, um período privilegiado para a realização de atividades que foram preteridas devido às obrigações impostas pela vida adulta.

Para Debert a concepção da terceira idade apontaria para uma nova experiência de envelhecimento, na qual

[...] o prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas ofereceria aos mais velhos a oportunidade de dispor de saúde, independência financeira e outros meios apropriados para tornar reais as expectativas de realização e satisfação pessoal próprias a essas etapas. A velhice, assim, perde a conotação negativa de perda de status social e ganha o caráter positivo de etapa privilegiada pela garantia de um rendimento mensal, a aposentadoria. (DEBERT, 2011)

A partir desta perspectiva, não apenas surgiram novos mercados de consumo, como também uma nova linguagem, na qual é apresentada uma forma revigorada no tratamento dessa parcela etária da população, onde “a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial; o assistente social de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia” (DEBERT, 1999, p. 78).

A argumentação principal empregada em iniciativas para designação da velhice por termos como “terceira idade” é o entendimento de que se trata de um processo cujo imperativo está na vivência de uma experiência bem sucedida de envelhecimento. A esta noção, Debert (1997) conceitua como a “reprivatização da velhice” que, segundo a autora, é um processo em que o drama e a decadência natural do envelhecimento “se transformam em responsabilidades dos indivíduos que negligenciaram seus corpos e foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras.” (DEBERT, 1999, p. 72). Assim, abra-se espaço para a substituição da ideia da velhice como um processo de perda, entendendo-se que este pode ser um momento propício para a realização de novas conquistas. Desta forma, a noção de reprivatização da velhice ressalta, na realidade, a ideia da juventude como um bem ao alcance daqueles que se dispõem a segurar em suas mãos as rédeas do seu próprio envelhecimento. Com isso, é produzida uma nova imagem do velho que, saudável e produtivo, vive experiências inovadoras. Em contrapartida, se desdenha da figura do idoso doente e debilitado que, incapaz de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

enfrentar a decadências das habilidades cognitivas e físicas, vê seu papel social diminuído.

Os problemas são então dissolvidos nas novas representações da terceira idade e o envelhecimento é reprivatizado, fechando-se o espaço para situações de abandono e dependência, na medida em que os mais velhos se tornam protagonistas de experiências inovadoras e bem-sucedidas e as perdas próprias do envelhecimento passam a ser vistas como maus resultados de suas escolhas quanto aos estilos de vida e consumo adotado. (DEBERT, 2011)

A partir do pensamento da autora, entendemos que o ideal de envelhecimento bem sucedido é aquele em que as características de arrojo, agilidade, independência e sociabilidade próprias da juventude se fazem presentes. Envelhece bem, aquele idoso que se mantém jovem, que transgride a falência do corpo e da mente e oblitera as fronteiras cronológicas da vida.

Velhice, consumo e a mídia

Como vimos na parte anterior deste artigo, em seus estudos, Debert (1999) tem identificado o nascimento de uma nova percepção sobre a cronologia da vida. Embora a autora compreenda que “as idades ainda são uma dimensão fundamental da organização social” (DEBERT, 1999, p. 75), ela ressalta que as mudanças da sociedade contemporânea, na qual a crescente informatização, as mudanças na constituição de mercados de consumo, na estruturação da política, da cultura e da mídia, além de um aumento na fluidez e na multiplicidade de estilos de vida, conduzem à “transformação das idades num laço simbólico privilegiado para a constituição de atores políticos e redefinição de mercado de consumo” (DEBERT, 1999, p. 75). Neste contexto, a figura do consumidor idoso é ressignificada.

É na promessa de uma eterna juventude que se baseia a proposição da adoção de novos modos de vida que convidam o idoso a viver a velhice como um espaço para “experiências abertas, e não de passagens ritualizadas de uma fase para outra” (DEBERT, 1999, p. 77). Neste sentido, novos mercados são constituídos, nos quais a ideia de opor o “velho jovem” ao “velho velho” torna-se uma forte simbologia na representação deste grupo etário. A ênfase na juventude, na beleza e na boa forma também são ressaltadas por Featherstone e Hepworth (1995) para quem, mercados

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consumidores desenvolvidos a partir de estilos de vida criados sob a égide do bem envelhecer conduzem a uma redefinição do consumidor idoso e da forma como este vem a ser representado pela mídia. Para os autores,

Em contraste com a tendência de “naturalizar” as questões etárias nas interações habituais da vida cotidiana, percebe-se que nas vastas imagens produzidas diariamente pela cultura do consumo, as quais nós encontramos nos jornais, revistas, propagandas nos transportes públicos, na televisão e em vídeos, nós somos frequentemente encorajados a escrutinar cuidadosamente a aparência e as características físicas dos corpos apresentados. [...] Idosos que tenham preservado sua beleza, boa forma e energia são costumeiramente objetos de elogio. (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 1995, p. 29)(tradução nossa)(grifo dos autores)

Com acesso à aposentadoria e uma renda mais substancial do que as gerações passadas, os idosos contemporâneos se contrastam com ideias anteriores que traçavam a velhice como uma experiência marcadamente negativa. Através da desconstrução da imagem do idoso como doente, desabilitado, desengajado e em declínio, novas normas de comportamento relacionadas com a idade são propostas em um processo de diferenciação social. Neste contexto, o envelhecimento é considerado um processo aberto à construção e reconstrução permanentes, sendo estas em decorrência dos avanços da medicina e das possibilidades de novos arranjos sociais. (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 1995).

Em *Images of Positive Aging: a case study of Retirement Choice magazine*, Featherstone e Hepworth (1995) discutem o papel do mercado de serviços financeiros, de previdência privada e de saúde na reconstrução da imagem do velho e do período de aposentadoria. Para os autores,

O reconhecimento pelas empresas da necessidade de planejar os últimos anos de vida ajudou a mudar a face da velhice. Há um rico território para a comercialização de produtos de saúde, lazer, casas de repouso, previdência privada que traduziu os planos de aposentadoria em planos de estilos de vida. Para nós, um dos aspectos mais significativos desta mudança tem sido a consolidação das conexões entre planos de aposentadoria, envelhecimento positivo e a cultura do consumo. (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 1995, p. 33).

Ainda segundo aos autores, a visão de que os idosos constituem um mercado com potencial de consumo de interesse às empresas dos setores financeiro, lazer e de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cuidados com a saúde e bem estar, tem sido um dos fatores que possibilitaram à construção da noção de envelhecimento positivo além dos muros que envolvem os profissionais de gerontologia e áreas afins, dando aos profissionais dedicados aos estudos da mídia a oportunidade de estudar os discursos sobre o envelhecimento como advindos da cultura popular e de consumo. (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 1995, p. 32).

No Brasil, análise de mercado²²⁴ realizada pelo SPC – Serviço de Proteção ao Crédito em parceria com a CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas no segundo semestre de 2016, abordou mais de 600 respondentes, com idades acima de 60 anos, homens e mulheres, pertencentes a todas as classes econômicas, que se propuseram a falar sobre suas práticas de consumo de serviços financeiros. Entre as conclusões destacam-se a quantidade de entrevistados que afirmaram possuir algum tipo de investimento, 58%. Também se destacam a busca pela segurança pessoal contra imprevistos como doenças e morte, a garantia de um futuro melhor para a família e o desejo de viajar como as principais motivações dos idosos em poupar. Contudo, tendo em vista o escopo dado ao presente artigo, chama a atenção que 46% dos respondentes tenham afirmado que, atualmente, se preocupam mais em aproveitar a vida do que economizar. Nota-se, neste caso, nas entrelinhas da resposta dada, a noção do “envelhecer bem” como bússola que norteia o ideário que, absorvido e incorporado ao dia a dia dos idosos, se torna meta a ser perseguida.

Na próxima parte deste artigo, veremos como as instituições do sistema financeiro têm se utilizado deste discurso para comunicar-se com seus clientes e como a figura do idoso é retratada neste contexto.

As representações do velho nas propagandas de serviços financeiros

Para Carrascoza (2014), mais do que uma força propulsora do ato de compra no mundo capitalista, a publicidade “abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo”. Segundo o autor, além de informar sobre produtos,

²²⁴ Análise de mercado realizada pelo SPC – Serviço de Proteção ao Crédito e pela CNDL – Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas em Setembro de 2016. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/11/An%C3%A1lise-Consumo-de-Idosos--Investimentos.pdf>. Consultado em 18/08/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

serviços e suas características, o “sistema publicitário reproduz padrões de comportamentos e *modus vivendi*, expressando temas e valores sociais”. (CARRASCOZA, 2014, p. 52 e 53). Com isso, entendemos que o papel da publicidade se estende além das fronteiras da compra e venda de mercadorias e ingressa no território das representações sociais, atuando como agente de legitimação das formas de viver que fazem parte do consenso da trama social.

Neste sentido, ao analisar a inserção de personagens idosos na publicidade, podemos dizer que a força de sua presença reside, sobretudo, na perspectiva de trazer à luz a figura deste grupo etário que, tradicionalmente, tem sido relegado ao segundo plano da vida em sociedade. Decorrente do senso comum que atrela envelhecimento à perda das funções físicas e cognitivas, o idoso é muitas vezes sub-representado pela mídia, quando não, efetivamente invisível. Algumas das questões discutidas na parte anterior deste artigo, na qual procuramos apresentar o nascimento de uma nova categoria de consumidores e também de atores sociais, podem apontar para um processo de mudança que, embora lento, traz a figura do idoso mais ao centro da sociedade.

Para Laura Hurd Clarke²²⁵, da Universidade da Colúmbia Britânica no Canadá, em entrevista concedida ao GRUSCCO, a invisibilidade ainda é um grande problema que tange a representação dos idosos na mídia. Pensando a partir da experiência na América do Norte, a autora reforça a relevância da invisibilidade determinada pela mídia como um fator de destaque na construção da imagem que os idosos possuem. Muito embora, reconheça que as representações mais recentes estejam apresentando a figura do velho de forma positiva, a socióloga reforça o poder da invisibilidade na construção de visões idadistas que afetam este grupo etário em todo o mundo.

Em complementação ao pensamento de Hurd Clarke, Debert (2010) pondera sobre as novas imagens do velho no contexto nacional

As novas imagens do envelhecimento e as formas contemporâneas de gestão da velhice no contexto brasileiro são ativas na revisão dos estereótipos pelos quais o envelhecimento é tratado. Oferecem também um quadro mais positivo do envelhecimento, que passa a ser

²²⁵ Entrevista concedida pela Dra. Laura Hurd Clarke a Maria Collier de Mendonça e Gisela Castro, como atividade do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, publicada na revista CMC – Comunicação, Mídia e Consumo. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1173>. Consultado em abril/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

concebido como uma experiência heterogênea em que a doença física e o declínio mental, considerados fenômenos normais nesse estágio da vida, são redefinidos como condições gerais que afetam as pessoas em qualquer fase. Possibilitaram, ainda, a abertura de espaços para que novas experiências de envelhecimento pudessem ser vividas coletivamente. Neles, é possível buscar a autoexpressão e explorar identidades de um modo que era exclusivo dos jovens. (DEBERT, 2010, p. 57)

A reflexão sobre o pensamento das autoras acima mencionadas nos convida à realização de uma análise crítica da inserção do velho na propaganda brasileira. Tomando como base a tipologia proposta por Williams, Wadleigh e Yläne (2010), analisamos a seguir sete campanhas de diferentes instituições financeiras, veiculadas na mídia nacional e em canais proprietários das marcas no YouTube, no período de 2010 a 2016. Nelas, o idoso se encontra representado seja como protagonista ou como coadjuvante das produções.

Em um exercício reflexivo inicial, notamos que as propagandas produzidas pela categoria de serviços financeiros, embora possuam um amplo espectro de público alvo, cujo cerne se dá nas características de mercados atendidos e serviços oferecidos, têm lançado mão com certa frequência da inserção de personagens idosos como protagonistas em seus filmes publicitários.

Uma instituição que tem se utilizado deste recurso é o Banco Itaú, com campanhas voltadas à divulgação de suas plataformas digitais para atendimento ao cliente. Na série de filmes *#CháDigital*²²⁶ ou no filme *Baixe o APP do Itaú no celular*²²⁷, a participação protagonista dos idosos é um elemento importante para a construção da narrativa em torno das facilidades de utilização das ferramentas/aplicativos digitais disponibilizados pelo banco, colocando o idoso como um contraponto, no sentido de reafirmar que “as facilidades são tão grandes, que até os idosos as utilizam com desenvoltura”.

Tal visão, mesmo que muitas vezes apresentada com humor e leveza, configura em suas entrelinhas certo idadismo, visto que, por trás desta proposta bem humorada, se encerra uma visão determinista que entende que o idoso não é naturalmente capaz de assimilar e/ou utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação de forma natural e plena. Os filmes *Baixe o APP do Itaú no celular* e *Desafio Itaú* são exemplos do protagonismo do idoso na narrativa como um elemento surpresa, com humor e certa peculiaridade, que subverte uma ordem

²²⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=11s>. Acesso em abril/2018.

²²⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hdthBSDwojo>. Acesso em abril/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estabelecida na qual há uma visão estereotipada cristalizada de que os maiores de 60 anos e ferramentas tecnológicas são aspectos que não se combinam.

Ainda tendo como fonte mesmo anunciante, percebemos que no comercial *Filmes que mudaram nossas vidas*²²⁸, a presença de um casal idoso longo visa a reforçar os atributos de marca do banco que, em sua campanha que envolve ainda outros casais, quer reforçar tais como o engajamento da empresa na promoção de atividades de fomento à cultura, lazer e prazer em viver. Neste caso, o casal idoso protagonista da peça publicitária ressalta as emoções de uma vida em comum de longos anos, nas quais os ideais de romantismo, cumplicidade e aconchego se misturam aos ideais da marca em oferecer aos seus clientes e ao público, além dos serviços financeiros, arte, cultura e lazer, por meio do patrocínio a salas de espetáculos, cinemas, filmes, etc.

Por sua vez, o anunciante Crefisa²²⁹ utiliza-se do protagonismo do idoso em seu filme com um viés claramente utilitarista, no qual sua presença se dá como forma de representação do *target* pretendido, ao mostrar o idoso como usuários dos serviços financeiros oferecidos e, dentro das categorias propostas por Williams, Wadleigh e Ylänne (2010), enquadrando-se no critério de “idoso que enfrenta problemas com a ajuda de algum produto”. Como o próprio enunciado da categoria sugere, trata-se de um recurso narrativo que lança mão da figura do idoso em estado de stress e de risco que, ao consumir determinado serviço, vê suas preocupações dissiparem. Peças como esta, reforçam a ideia propagada pelo senso comum de que a velhice é fortemente acompanhada de fragilidades físicas, cognitivas e também financeiras. O velho aposentado está sempre em risco de perdas e pode encontrar no anunciante o fiel amigo que o tira de situações estressantes ou embaraçosas.

Por outro lado, na campanha *Pílulas da Longevidade*²³⁰ do anunciante Bradesco Seguros, o apelo das narrativas é bastante emocional, orientado a uma possível resignificação da velhice, no sentido de permitir-se viver novas experiências, buscar novos aprendizados e ser ativo socialmente na idade mais avançada. Não se faz, em nenhum dos dois filmes analisados, menções específicas sobre o produto ou serviço ofertado, o que confere à narrativa uma característica mais simbólica que funcional. Em contrapartida, na campanha do mesmo banco para o crédito consignado, produto mais fortemente orientado ao público de menor renda em comparação com a categoria de seguros, a narrativa contém elementos mais literais em relação

²²⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dTNZKz7iKkc>. Acesso em abril/2018

²²⁹ Filme *Crefisa 50 anos* disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4-VlRtyXrII>. Acesso em abril/2018.

²³⁰ Disponível em <https://youtu.be/5YW4GiqITiQ>. Acesso em abril/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ao serviço, formas de contratação e pagamento. Ainda que também haja no filme *Happy*²³¹ uma linguagem simbólica, dada pela trilha e pelas situações alegres vivenciadas pelas personagens ao longo do comercial, ligada ao estilo de vida feliz e tranquilo durante a velhice, fica evidente a diferença em sua estrutura narrativa em relação a *Pílulas da Longevidade*. Neste segundo comercial, o uso de elementos de execução mais literais, como caixas de texto explicativas sobre as características funcionais do serviço, cenas das personagens efetivamente utilizando o crédito consignado no caixa eletrônico, entre outros, dá um tom mais didático à narrativa.

Com o idoso como protagonista, as campanhas analisadas possuem o mais amplo espectro narrativo. Ora como elemento de humor, ora como o casal frágil que necessita ser “socorrido” pelo serviço anunciado, a presença do velho nestas peças contribui para um movimento em prol da diminuição da invisibilidade que sofre este grupo etário. Contudo, ainda fortemente norteada pela visão comum que ressalta as incapacidades do velho, as narrativas apresentadas acabam por, mesmo que de forma não propositada, reforçando uma noção idadista em torno da velhice.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscamos discutir as práticas de consumo de serviços financeiros por pessoas idosas e as formas como este grupo etário é representado nas campanhas publicitárias das empresas deste setor da Economia.

Com crescente acesso a melhores condições para aposentadoria e como parte de uma preocupação global com a mudança do perfil etário da pirâmide demográfica mundial, a figura do idoso tem passado por um processo de ressignificação na sociedade, desempenhando papéis que nos quais sobrevivem os ideais de um envelhecimento ativo, pautado pelo cultivo de uma postura e comportamentos abertos a novas experiências e novos modos de vida.

Neste cenário, como protagonista de campanhas publicitárias, aos idosos tem se permitido a criação de novas imagens, nas quais, saindo da invisibilidade das gerações anteriores de velhos, ressaltam-se a importância do cuidado consigo mesmo e a autogestão de seu processo de envelhecimento como única forma possível de viver bem esta fase final da vida.

Contudo, embora aparentemente positivas estas imagens ainda escondem um certo grau de idadismo, no qual o velho ainda pode ser visto como elemento surpresa na execução de atividades que, segundo o senso comum, são reputadas quase que com exclusividade aos jovens.

Este é somente um pequeno exercício que visou refletir sobre a condição do idoso na publicidade. Cabe aos pesquisadores da área a continuidade deste processo de reflexão com

²³¹ Disponível em https://youtu.be/7_WkP5nSIgA. Acesso em abril/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vistas a uma real inserção deste grupo etário nas tramas sociais, de forma plena e aberta, na qual todas as peculiaridades e heterogeneidade que os envolve sejam contempladas.

Referências

BYTHEWAY, Bill. **Ageism**. Buckingham, UK: Open University Press, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Ed. das Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Gisela G. S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação e Educação**. vol. 20, n. 2, 2015, p.101-114.

_____. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMatizes – Revista latino-americana de estudos em cultura**. Niterói: UFF, Ano 4, n. 6, março/ 2014, p. 58-71.

_____. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galaxia**. n. 31, abril / 2016, p. 79-91.

_____. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Edusp, 1999.

_____. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 12, n.34, p.39-56, 1997. Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm

_____. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, nº 21, p. 133-155, 2003.

_____. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. **Revista Coletiva**. Número 05. Julho/Agosto/Setembro de 2011.

_____. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**. vol. 16, n. 34. 2010, p. 49-70.

_____. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**. Número 42. Junho/Agosto de 1999, p. 70-83.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. 2ª ed. Londres: Sage Publications, 2007.

_____. (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____.; WERNICK, Andrew. **Images of aging: cultural representations of later life**. Londres: Routledge, 1995.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul M.; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: toward a typology. **International Journal of Aging and Human Development**. Vol. 71, n. 2, p. 83 -114, 2010.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GT 2: PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

YOUTUBERS: PUBLICIDADE HÍBRIDA PARA CRIANÇAS²³²

Maria Clara Sidou MONTEIRO²³³
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O YouTube é uma das plataformas de vídeos mais populares do mundo e conta com inúmeros criadores de conteúdo, os YouTubers. Com a popularização de seus canais, os YouTubers são visados pelas marcas para fazerem vídeos mostrando produtos, ou seja, promovendo uma publicidade disfarçada de entretenimento que dificulta a percepção do discurso de venda, em especial para as crianças. Assim, este artigo tem como objetivo compreender como as crianças de Porto Alegre percebem a publicidade on-line no YouTube e também dentro dos vídeos de YouTubers. Fomos a três eventos de YouTubers na cidade para entrevistarmos as crianças. Concluímos que para elas é nebulosa a relação do YouTuber com a marca, o que facilita que elas lembrem os produtos e peçam aos pais por causa dos vídeos assistidos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; YouTubers; infância.

Introdução

O YouTube é o terceiro maior site do mundo em popularidade (DIJCK, 2013; DEGHANI et al, 2016) e o seu segundo maior consumidor de vídeos é o Brasil (CORRÊA, 2015). Com a popularidade da plataforma e dos YouTubers, eles são cada vez mais contratados pelas marcas para fazerem publicidade de diferentes produtos, porém esse novo tipo de anúncio está disfarçado de conteúdo nos vídeos, borrando a barreira entre publicidade e entretenimento, o que para as crianças torna ainda mais difícil a percepção do conteúdo persuasivo, principalmente num cenário em que “assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line*” (NIC.br, 2017, p. 110) se tornou uma atividade constante no cotidiano das crianças, dado constatado com 64% das quase 3.000 crianças e dos adolescentes da pesquisa TIC KIDS ONLINE 2016.

O YouTube é considerado uma “alternativa para ver televisão” (DIJCK, 2013, p. 110) com diferentes conteúdos. A facilidade de gravar um vídeo e postar nessa plataforma ajudou a visibilizar novos produtores de conteúdo, os YouTubers, que são

²³² Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

²³³ Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: maria.monteiro@ufrgs.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pessoas de qualquer idade, inclusive crianças.

Além disso, na plataforma, podemos encontrar publicidade em diferentes formas, desde *banners* tradicionais peças publicitárias da *Web*, como também temos anúncios configurados como entretenimento dentro dos vídeos do YouTuber (MONTEIRO, 2016). Esses tipos podem ser encaixados dentro do conceito de “publicidade híbrida” de Covaleski (2010), ou seja, publicidade disfarçada de entretenimento que nem sempre é declarada como uma promoção paga por um anunciante. Portanto, os YouTubers podem influenciar o público sem deixar claro que eles estão trabalhando para anunciantes.

Além disso, a publicidade para a criança ainda precisa ser discutida dentro e fora da academia, deixando de ser somente uma preocupação dos pais e de organizações não-governamentais sobre o incentivo ao consumismo promovido nos conteúdos midiáticos, inclusive pela Internet. Ressaltamos a importância da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) ao definir que qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança é abusiva. Assim, o objetivo deste artigo é compreender como as crianças de Porto Alegre percebem a publicidade *on-line* no YouTube e também dentro dos vídeos de YouTubers.

Este artigo está, portanto, dividido em: primeiramente, falaremos da lógica de produção e de veiculação de conteúdo no YouTube, focando especificamente nos YouTubers, que são os seus criadores de conteúdo. Depois, discutiremos as formas de publicidade no YouTube, inclusive as que existem dentro dos vídeos desses criadores. A partir disso, falaremos dos eventos que participamos, falando com as crianças para então discutirmos suas percepções sobre a publicidade no YouTube. Por último, apresentamos as nossas considerações sobre a pesquisa empírica.

Compreendendo o YouTube

Por permitir que qualquer um produza conteúdo e tenha uma alta frequência de *uploads*, o YouTube se torna um dos serviços de *streaming* de vídeos mais populares do mundo, no qual, podemos encontrar vídeos sobre os mais diferentes assuntos (CHAU, 2010). Por isso, o YouTube vem se destacando com a capacidade de viralizar vídeos (TAPSCOTT, 2007), investindo em produção e consumo de conteúdo acessível

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

supostamente a qualquer pessoa com um *smartphone* ou *tablet*.

Além disso, o YouTube se configura como uma mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 2001) que demanda entendimento de uma linguagem específica (inscritos, *likes*, *dislikes*, comentários, compartilhamentos) e também determina o consumo midiático dos sujeitos (TOALDO; JACKS, 2013), ou seja, pelos seus algoritmos, a plataforma desenvolve uma filtragem do conteúdo que será assistido por cada pessoa de acordo com seus interesses.

Boa parte dessa interferência do YouTube nos modos de ser e de fazer se deve aos seus algoritmos que, ao permitirem que o sujeito tenha um perfil, lista de canais inscritos e de vídeos curtidos, basicamente, está coletando informações sobre o público a fim de vender para os produtores de conteúdo e aos anunciantes (DIJCK, 2013). Os tipos de publicidade, a serem apresentados a seguir, são delimitados pelas regras do YouTube e pelos vídeos assistidos, ou seja, pelos nossos interesses, os algoritmos vão determinando tanto a navegação como os anúncios. É o “marketing de dados” (SOLOMON, 2008, p. 11), isto é, pelas ações dentro da plataforma são criados direcionamentos para a publicidade sobre o público-alvo. Por essa ser uma das formas de lucratividade do YouTube, quanto mais conteúdo ele puder propagar, mais monetização será recebida de publicidade. Por isso, a plataforma preza tanto para a criação de conteúdo a ponto de ter seu “sistema interno de celebridades” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 45), formado pelos YouTubers, que são esses criadores de conteúdo exclusivo para a plataforma.

Com a popularização da produção e da publicação de vídeos, “tornou-se cada vez mais difícil distinguir o conteúdo em termos de produtores profissionais e amadores enquanto os *uploaders* do YouTube se profissionalizam gradualmente” (DIJCK, 2013, p. 116, tradução nossa). Não podemos esquecer que os YouTubers não podem simplesmente publicar o que querem e que muito menos conseguirão um milhão de inscritos em pouco tempo. Eles precisam seguir as regras²³⁴ tanto para produzir os conteúdos quanto para a monetização dos mesmos pela publicidade, como falaremos no

²³⁴ O YouTube oferece cursos sobre como ampliar seu canal. O YouTuber pode fazer e subir de nível à medida que consegue mais seguidores. Temos também, dentro da área de criadores do YouTube, uma área somente sobre merchandising que traz elementos para conseguir anunciantes como usar imagens das mercadorias, fazer promoções e concursos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

próximo tópico.

Publicidade dentro do YouTube

Para podermos falar da compreensão da criança sobre a publicidade feita pelos YouTubers, primeiramente precisamos elencar como é feita a comunicação mercadológica e seus tipos dentro do YouTube. Por isso, apresentaremos, com base na observação de dois canais para crianças²³⁵, os formatos de publicidade *on-line* permitidos fora dos vídeos dos YouTubers. Eles são oferecidos pela plataforma e escolhidos com base no serviço Google *AdWords*, que através de palavras-chave colocadas pelos YouTubers, direcionam os tipos de comerciais a serem vinculados ao vídeo.

O primeiro tipo é o anúncio antes do vídeo que permite ou não que o sujeito o pule depois de cinco, dez ou 15 segundos. O número de cliques no *link* da empresa e de visualizações do anúncio é que determinarão o lucro para o anunciante.

Temos também diferentes tipos de *banners*: o que fica na parte inferior do vídeo, aparecendo em computadores e pode ser fechado; outro no canto superior da tela e ao lado do vídeo em computadores; e o que aparece acima dos resultados de buscas. Além dos *banners*, temos os anúncios em formato de vídeo que ficam acima dos vídeos relacionados, em computadores.

Diante do cenário dos YouTubers que criam conteúdo para a plataforma, é lógico que eles tenham contratos com marcas para falar com seus milhares de seguidores. Eles se tornam porta-vozes dos anunciantes, propiciando uma aproximação da marca e do produto com os inscritos do canal que confiam naquele “influenciador digital”, ou seja, “sujeitos sociais que se transformam em agentes de formação de opinião não sobre conteúdos de temas socialmente relevantes, mas sobre uma dimensão de ser e estar interagindo com o mundo” (PEREZ, TRINDADE, 2017, p. 2).

Por isso, consideramos relevante elencar alguns dos tipos de vídeos²³⁶

²³⁵ Observamos os canais da Julia Silva e do Rezendeevil, cujos eventos participamos e falaremos no próximo tópico. Esses dois canais têm conteúdos voltados para o público infantil.

²³⁶ Essas categorias foram elencadas pela autora e publicadas no artigo: MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Mídia e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicados pelos YouTubers que podem conter um anúncio publicitário, isto é, contamos como a comunicação mercadológica a presença do produto, a fala do YouTuber e/ou utilização do mesmo. Apresentamos aqui os formatos mais comuns:

- a) “‘Comprinhas’: vídeos que o YouTuber mostra os produtos que comprou” (MONTEIRO, 2016, p. 2270);
- b) “Resenhas (*reviews*): produtos que são avaliados pelo YouTuber” (MONTEIRO, 2016, p. 2270);
- c) “Recebidos (*unboxing*): produtos enviados por empresas” (MONTEIRO, 2016, p. 2270);
- d) “Desafios: produtos usados para fazer brincadeiras com o pai, a avó e outros YouTubers” (MONTEIRO, 2016, p. 2271);
- e) Promoção do produto do próprio YouTuber;
- f) Brincadeira: vídeos que o YouTuber faz brincadeiras com o produto;
- g) Coleção: exibição de produtos colecionados pelo YouTuber;
- h) Tour: apresentação de um lugar da casa ou outro local pelo YouTuber;
- i) Tutorial: ensino de alguma atividade ou de criação de algo pelo YouTuber;
- j) Rotina: gravação da rotina do YouTuber.

Dessa forma, podemos afirmar que os YouTubers estão mesclando entretenimento com persuasão publicitária. Isso se encaixa no que Covaleski chama de “publicidade híbrida” (2010, p. 24), ou seja, “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; [...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada” (COVALESKI, 2010, p. 24). De acordo com o autor, esse tipo de publicidade se caracteriza pela persuasão, interação e entretenimento, permitindo o compartilhamento e a rápida propagação do conteúdo.

Por essa hibridização, acreditamos que os YouTubers proporcionam que a mensagem publicitária chegue de forma mais efetiva do que pelos formatos de anúncios *on-line*. Um vídeo pensado pelo YouTuber, que conhece seu público, tem mais chances de ser bem visto pelos sujeitos, falando de forma informal do produto, sem o roteiro fechado dos comerciais “tradicionais” como os vistos na televisão. Os YouTubers são visados pelas marcas para fazerem esses tipos de vídeos por sua afinidade com os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

inscritos, respondendo comentários, alimentando tanto o YouTube quanto outros *sites* de redes sociais, promovendo uma suposta conexão com o público (LANGE, 2009).

Com a infinidade de conteúdos e de YouTubers, as marcas podem decidir em fazer acordos comerciais com vários deles. É preciso o cuidado de ver quais temáticas eles abordam e se já falaram da marca nos seus vídeos. Se o anunciante quiser contratar determinado YouTuber para criar um vídeo no seu canal para um produto/serviço, é preciso falar diretamente com ele, diferentemente do procedimento dos formatos oferecidos pela Google *AdWords*.

Neste cenário, é importante salientar que no final das contas, o YouTuber é quem vai decidir se deixa visível a relação com a marca ou não. Ele escolhe no momento de publicar o vídeo se marca a opção "Receber ajuda para informar os visitantes acerca de promoções pagas ao adicionar uma divulgação a este vídeo" para que seja colocado o aviso de "promoção paga" (YOUTUBE, 2017) que aparece por até 15 segundos na visualização, no canto inferior esquerdo da imagem. Além do mais, essa recomendação do YouTube de exibir "promoção paga" no vídeo serve mais para um controle da plataforma sobre qual anúncio vincular ao conteúdo do que alertar ao sujeito que se trata de uma publicidade feita pelo YouTuber. O YouTube não fiscaliza os vídeos para saber se eles têm comunicação mercadológica.

Dessa forma, utilizar os YouTubers para fazer publicidade nos seus vídeos pode proporcionar, além de uma aproximação com o público-alvo, também entretenimento interativo, dificultando a percepção do discurso de venda dentro da fala desses criadores de conteúdo. Uma criança pode ter dificuldade de discernir o que seria publicidade nos vídeos dos seus YouTubers favoritos pela própria peculiaridade da infância de ainda não compreender a persuasão publicitária (MONTEIRO, 2016), muito menos num conteúdo de entretenimento. Ela poderá ainda ser persuadida a comprar os produtos anunciados ou, pelo menos, a pedi-los aos pais. Salientamos que, pela quantidade de mercadorias promovidas por esses criadores de conteúdo, dificilmente uma criança conseguirá todas essas, o que poderá causar frustração, sem falar que esses vídeos de "publicidade híbrida" não consideram as diferenças sociais, ou seja, são veiculados para qualquer criança e muitas vezes seus pais não poderão atender aos seus pedidos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com base nessas questões, interessa-nos pesquisar a percepção das crianças em relação a esse tipo de publicidade feita por YouTubers, já que elas estão constantemente utilizando a plataforma e consumindo os conteúdos produzidos por eles. Ademais, a Internet possibilitou que crianças anunciasse para outras através de vídeos “espontâneos” feitos por elas no YouTube. Dessa forma, realizamos uma pesquisa exploratória que envolveu eventos de YouTubers em Porto Alegre e entrevistamos crianças para conhecermos a relação delas com esses criadores de conteúdo e como elas compreendem a publicidade feita por eles nos vídeos.

Os eventos

Diante do cenário de popularidade do YouTube e das potencialidades para a publicidade na plataforma, nos instiga, então, ver como as crianças estão consumindo seus conteúdos, inclusive publicitários nos vídeos. Elas fazem parte do público que assiste diariamente às produções publicadas.

Como forma de fazermos uma incursão inicial neste campo, realizamos uma pesquisa exploratória, na qual, acompanhamos três eventos de YouTubers em Porto Alegre: Rezendeevil, AuthenticGames e Julia Silva. Esses eventos foram escolhidos por terem YouTubers como protagonistas e serem focados para o público infantil. A escolha das crianças foi aleatória e respeitamos o ponto de saturação (BAUER; GASKELL, 2008), ou seja, fizemos entrevistas até as respostas se repetirem. A aproximação partiu da pesquisadora, que escolhia as crianças pela faixa etária pretendida, entre oito e 12 anos.

Fizemos entrevistas semiestruturadas com 25 crianças que estavam nas filas dos eventos. “É uma característica dessas entrevistas que questões mais ou menos abertas sejam levadas à situação de entrevista na forma de um guia” (FLICK, 2004, p. 106). Portanto, seguimos o roteiro de perguntas mostrado abaixo, porém acrescentávamos outras questões de acordo com as falas das crianças.

1. Idade
2. Vê YouTube com que frequência?
3. Que horários você costuma assistir aos vídeos?
4. Você acessa pelo Wi-fi ou pela internet móvel? Onde?

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

5. Em qual aparelho? Celular () Tablet () Televisão () Videogame ()
6. Vê sozinho ou acompanhado? Quem vê com você?
7. Vê algum canal específico? Por quê?
8. Está inscrito em quais canais?
9. O que levou a se inscrever no canal?
10. Que tipos de vídeos você mais gosta?
11. Algum vídeo que você viu tinha um produto que o YouTuber mostrava? Qual produto? Qual YouTuber?
12. Como você acha que o YouTuber conseguiu esse produto?
13. Você ficou com vontade de ter esse produto? Por quê?
14. Você já comprou/pediu algum produto que o YouTuber mostrou?
15. Tinha algum anúncio, propaganda antes do vídeo?
16. Você presta atenção neles ou você os fecha? Pula?
17. Que tipos de comerciais você vê no YouTube?
18. Você quer ser YouTuber?

Cada entrevista durava aproximadamente entre 15 e 20 minutos com as crianças. Por ser do tipo pesquisa exploratória, baseamo-nos na perspectiva de Tomaz (2017) que também entrevistou as crianças em eventos. A autora justifica que ao não fazer o uso de gravadores nesse ambiente poderia ter uma postura mais “natural” da criança, pois, já que “uma vez que, mergulhadas em uma cultura de celebridades, as crianças rapidamente eram encorajadas, ao verem esses dispositivos, a posar, falar como artistas, competir por espaço” (TOMAZ, 2017, p. 45). Assim, ressaltamos o caráter experimental da pesquisa como imersão nesse novo universo sobre os YouTubers.

O primeiro evento de YouTuber foi a peça de teatro protagonizada pelo Rezendeevil, Pedro Afonso Rezende, que é baseada na sua vida como YouTuber e nos seus vídeos sobre o jogo *Minecraft*. Acompanhamos do lado de fora do Pepsi On Stage, em Porto Alegre, a movimentação das crianças, na fila, com seus pais. Entrevistamos oito crianças: um menino de sete anos, dois meninos de oito anos, dois meninos de nove anos, uma menina e um menino de 11 anos e uma menina de dez anos.

O segundo evento que participamos foi do AuthenticGames com uma peça de teatro chamada “AuthenticGames – o show”, protagonizada pelo YouTuber Marco Túlio

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e também baseada no jogo *Minecraft*. Entrevistamos nove crianças, enquanto elas esperavam para entrar no Pepsi On Stage, em Porto Alegre: um menino de seis anos, duas meninas de nove anos, um menino de dez anos, um menino de oito anos, dois meninos e uma menina de 11 anos e um menino de 12 anos.

O foco da pesquisa exploratória era falar com crianças entre oito e 12 anos, porém, entrevistamos uma de seis e uma de sete a pedido delas, que falaram para a avó e o pai nos procurarem. O fato dessas duas crianças pedirem para serem entrevistadas mostra que a participação é importante para aumento da confiança (FERNANDES, 2016) e para a satisfação de serem escutadas sobre um assunto que gostam, no caso, os YouTubers que elas assistem todos os dias.

O último evento foi o lançamento do livro "Quero ser uma YouTuber" de autoria da Julia Silva com a escritora Camila Piva. Ele foi realizado na livraria Cameron no shopping Bourbon Wallig em Porto Alegre - RS. Entrevistamos oito crianças, sendo todas meninas. Acreditamos que esse recorte de gênero se deva ao público da YouTuber, que envolve temáticas socialmente conhecidas como de meninas, por exemplo, brincar de boneca ou imitar o papel de mãe. Falamos com cinco meninas de dez anos, uma de nove anos e duas de oito anos.

Como forma de nos aproximarmos das crianças, seguimos as proposições de Sampaio (2007), ficando na altura das crianças, fazendo perguntas simples, reforçando que queríamos ouvi-las e portanto não haviam respostas erradas. Primeiramente, nos apresentamos e falamos resumidamente da pesquisa para os pais a fim de conseguirmos os seus consentimentos e indagamos às crianças se elas teriam interesse em responder. Todas quiseram participar e seus nomes foram omitidos deste relato a fim de respeitar a privacidade delas.

Em relação à dinâmica de participação das crianças, entrevistamos crianças sozinhas e com amigos/irmãos para compararmos se haveria diferença nas respostas. No primeiro evento, havia um grupo de três meninos (dois com oito anos e um com nove), e no segundo, um casal de irmãos (uma menina de 11 anos e o menino de 12) e um outro grupo de três meninos (dois de 11 anos e um de 8 anos). Eles foram entrevistados juntos. Era notável a diferença da entrevista individual, pois nesses grupos, tínhamos a criança que falava mais, a mais tímida e a que concordava com as outras. Essa última

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

repetia o que a primeira falava. Mesmo quando instigada diretamente pela pesquisadora, a criança mais tímida se expressava melhor quando os seus amigos a apoiavam ou às vezes começavam a falar por ela. As crianças discutiam entre si as respostas para as nossas perguntas e sobre os YouTubers que mais gostavam. Podemos chamar essa dinâmica como parte da cultura de pares infantis (CORSARO, 2011, p. 128). Portanto, havia uma validação das falas das crianças pelos seus amigos e o compartilhamento do conhecimento sobre YouTubers. Ademais, estavam ali juntas no momento de ansiedade pela espera de ver o ídolo, com amigos e irmãos, levando consigo o interesse em comum pelo YouTuber, pelos produtos e pelas brincadeiras relacionadas a esse universo.

Avaliamos, então, que os YouTubers já fazem parte do cotidiano das crianças que são as melhores informantes para falarem sobre o que assistem. Por isso, seguimos com a pesquisa, procurando saber sobre a publicidade no YouTube na visão delas.

A publicidade no YouTube segundo a visão das crianças

São diferentes autores que discutem variados níveis de compreensão da publicidade pelas crianças de acordo com suas idades (BUCKINGHAM, 2007; CAI; ZHAO, 2010; ROZENDAAL et al., 2011). O que eles têm em comum é a conclusão que crianças com menos de 12 anos podem ser mais suscetíveis à publicidade e à sua persuasão. Já as crianças entre 8 e 11 anos até percebem algumas estratégias persuasivas se tiverem a ajuda de um adulto. Ademais, entre esses anos as crianças já sabem que existe um mercado de compra e venda de produtos (KERVIN; JONES; MANTEL, 2012), e pela observação dos comportamentos dos pais, de outros adultos e dos colegas, elas percebem o consumo como parte do cotidiano, tendo seus desejos por produtos. Por isso, para a publicidade esse público infantil é importante, pois as crianças estão demandando dos pais as compras de produtos e não sabem por completo discriminar a persuasão nos anúncios, vendo-a, por vezes, como somente informativa (WATKINS et al., 2016). Ressaltamos também que a publicidade pode ser mais persuasiva a depender da idade, da educação e da classe social da criança e que esses autores fizeram proposições com base em observações que não podem ser generalizadas, mas que nos dão pistas sobre a compreensão da publicidade pelas crianças que é o foco deste tópico.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com base nessa discussão, nos três eventos, perguntamos às crianças se elas viam e o que achavam da publicidade no YouTube. Porém, esbarramos em um problema de conceito. Nem sempre elas sabiam o que era publicidade. Adaptamos as perguntas variando entre os termos “comerciais”, “propagandas”, “anúncios”. Os que elas mais reconheciam eram “comerciais” e “propagandas”, apesar deste último ser conceitualmente diferente de publicidade. Acreditamos que elas entendiam “comerciais” por se lembrarem da televisão.

As crianças não lembravam se os vídeos apresentavam banners, um dos tipos de publicidade on-line no YouTube. Para ajudá-las, fizemos ilustrações de como são os banners. Com a demonstração do que eles seriam, a maioria afirmava que já viram, mas fechavam, pois atrapalhava a visualização. Assim, notamos as dificuldades iniciais sobre o que seria a publicidade para elas em diferentes formatos.

Já os anúncios antes do vídeo foram lembrados com facilidade, provavelmente por se assemelharem à lógica televisiva que contém comerciais com atores e interrompe a programação. A maioria das crianças disse que pulam os comerciais, pois atrapalham o momento de assistir o vídeo, já que o interesse delas é ver o conteúdo do seu YouTuber favorito. Somente seis das 25 crianças entrevistadas afirmaram que veem os comerciais quando são produtos que as interessam.

Algumas das opiniões das crianças dos três eventos: “comercial não presta, é chato. Não devia ter comercial, atrapalha e demora para começar” (menina, dez anos); “Eu pulo (em relação aos comerciais). São chatos. Não dá para ver o vídeo (em relação ao banner)” (menina, oito anos); “Só não pulo comerciais de roupa e de chocolate. Ah, vejo também o do Uber porque achei engraçado” (menina, dez anos); “Eu acho os comerciais de roupa, beleza, sapatos e maquiagem bons” (menina, dez anos); “Eu não olho o comercial” (menina, dez anos). “Se for de alguma coisa que eu gosto, pode ser” (menino, sete anos), “Não gosto, quero ver o vídeo logo” (menino, dez anos), “Não gosto” (menina, dez anos), “É repetitivo” (menino, 11 anos), “Gosto, mas de vez em quando é chato” (menina, 11 anos), “Por curiosidade, eu vejo às vezes” (menino, nove anos) e “Acho ruim” (cinco crianças – duas meninas de nove anos; menino de sete anos; dois meninos de oito anos).

Curiosamente, uma menina de nove anos, no lançamento do livro da Julia Silva,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

afirmou que assiste aos comerciais de diferentes produtos, inclusive os que teoricamente não são dirigidos para ela, pois considerou que pode precisar lembrar das marcas quando crescer: “Já vi propaganda de carro, de música, de restaurante e de loja de roupa. Ah, também do filme ‘Meus 15 anos’. Acho interessante. Comerciais legais chamam atenção. No futuro talvez sejam bons para mim”. Essa menina é um exemplo da possível fidelização que a publicidade busca quando apresenta produtos/marcas (LINN, 2006) para a criança. Vemos, com base nas pequenas citações dessas crianças, que a publicidade está mais próxima através dos YouTubers.

Para adentrarmos na questão da publicidade híbrida, perguntamos às crianças se elas lembravam a presença de algum produto nos vídeos. Elas apontaram principalmente brinquedos e os produtos de YouTubers.

Os produtos/marcas mais lembrados de diferentes anunciantes: bonecas Monster High e *fidjet spinner* – vistos nos vídeos da Julia Silva, bonecas Baby Alive e bebê Reborn – vistas no canal da Juliana Baltar (outra YouTuber mirim), os livros das YouTubers Julia Silva, Any Malu, Planeta das gêmeas, Bel para Meninas e Mileninha, Nutella, elástico Rainbow Loom, videogame Xbox, casa da Barbie, boneco Flurby, iPad, iPhone, Pampili, King, Ortopé, Marisa, Renner, Chilli Beans e Capricho. Entre os produtos vistos nos canais e que elas ganharam dos pais estão o bebê Reborn, Baby Alive, Flurby e boneca Monster High. Uma das meninas de oito anos falou que viu a Julia Silva com a mochila da marca Kipling e pediu várias vezes para sua mãe, o que se configura como fator amolação (LINN, 2006). Para atender ao seu pedido, toda a família deu uma contribuição para a compra, já que o produto custava mais de 400 reais.

Dessa forma, é necessário ressaltar que todas elas afirmaram que querem esses produtos/marcas e já os pediram aos pais. Os YouTubers, ao mostrarem esses materiais em seus vídeos, fazendo uma comunicação mercadológica seja ou não encomendada por uma marca, conseguem persuadir o seu público e gerar um desejo de compra.

Destacamos também os produtos dos YouTubers: todas pediram aos pais o ingresso da peça do Rezendeevil e do AuthenticGames; todas compraram os livros deles e da Julia Silva; e onze crianças também tinham as camisetas das peças do Rezendeevil e do AuthenticGames. Por atingirem o status de celebridade, ou seja, “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (FRANÇA, 2014, p. 19), os YouTubers se tornam excelentes candidatos para terem produtos com seus nomes que serão comprados por seus seguidores. Eles vendem estilos de vida, livros, shows, brinquedos, divulgando-os pelo entretenimento dos vídeos.

Ao seguirmos nessa linha, perguntamos, no evento da Julia Silva, como as crianças acham que os YouTubers conseguiram esses produtos. Segundo uma menina de dez anos, foram os pais e os fãs que compraram brinquedos para Julia. Já outra menina de nove anos disse: “os YouTubers compram os produtos para fazer vídeos”, enquanto que sua colega de oito anos afirmou: “eles não têm tempo de sair porque gravam muito. Eles ganharam os produtos”. Outra criança de dez anos também achou que os YouTubers ganharam presentes de pais e de fãs assim como eles próprios compraram. Já outra menina de dez anos propôs que a partir de 100.000 inscritos, os YouTubers ganham brinquedos do YouTube e de marcas e sua colega achou que é a partir de 20.000 inscritos que os anunciantes chamam para fazerem comerciais. Somente uma menina de dez anos afirmou: “os YouTubers falam quando ganharam de marcas” e outra de oito anos acreditou que alguns deles são patrocinados por marcas, utilizando como exemplo a Julia Silva e a marca Monster High.

Dessa forma, entre as crianças entrevistadas, as opiniões divergiram sobre a relação dos YouTubers com as marcas. Algumas crianças acreditam que eles conseguem as mercadorias por serem famosos na plataforma e não por acordos publicitários, configurando como nebulosa a compreensão sobre a publicidade feita pelos YouTubers.

Considerações finais

De acordo com o objetivo deste artigo, percebemos que as crianças participantes têm certa facilidade em reconhecer a publicidade no YouTube, nos formatos padrões oferecidos pela plataforma, mesmo que não saibam as nomenclaturas como *banner*. Porém, quando se trata do YouTuber falando de um produto, elas não relataram, na maioria, notar uma possível relação comercial dele com a marca, o que pode ser favorável para o anunciante que deseja alcançar o público infantil. Pela quantidade de marcas que elas relataram, podemos ver que o YouTuber contribuiu para que as crianças

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

lembrassem dos produtos e até mesmo almejem ter também.

Além de fazerem publicidade híbrida para outros anunciantes em seus vídeos, o YouTuber se torna uma marca que promove produtos com seu nome como livros e eventos para essas crianças participantes. Por elas terem uma relação praticamente de fã, pedem aos pais para comprarem esses objetos como forma de se aproximarem mais do ídolo, o YouTuber.

Quando pensamos na relação infância e YouTube, uma das preocupações iniciais é como elas são impactadas por YouTubers mirins, ou seja, por seus pares, já que quem melhor para anunciar para o público infantil? Porém, com a pesquisa acima vimos que as crianças assistem canais feitos por jovens adultos com temáticas lúdicas, como videogames. Portanto, para entender a relação da infância com o YouTube é preciso ouvir as crianças para saber o que elas estão consumindo de conteúdo na plataforma, inclusive, como os seus YouTubers favoritos estão vendendo produtos para elas. Assim, temos uma variedade de YouTubers que, junto à publicidade mesclada ao entretenimento, criam novas ofertas de venda, incentivando o consumo entre as crianças.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin, GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009a.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CAI, Xiaomei; ZHAO, Xiaoquan. Click here, kids! **Journal of children and media**, v. 4, n. 2, 2010, p. 135-154.

CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, São Francisco, n. 128, 2010, p. 65-74.

CORRÊA, Luciana. Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo – SP. **Anais...** Congresso Internacional Comunicação e Consumo - Comunicon, 2015b.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.
- DEGHANI, Milad et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in human behavior**, Quebec, v. 59, 2016, p. 165-172.
- DIJCK, José Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.
- FERNANDES, Natália. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21, n. 66, p.759-779, 2016.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- LANGE, Patricia. Videos of affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009.
- KERVIN, Lisa; JONES, Sandra; MANTEI, Jessica. On-line Advertising: examining the content and messages within websites targeted at children. **E-Learning and Digital Media**, v. 9, n. 1, 2012, p. 69-82.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Midiatização e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016.
- NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br) (editor). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids on-line Brasil 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.
- OROZCO Gomez. Guillermo. Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 27, 2001, p. 155-175.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: YouTubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, São Paulo: 2017.
- ROZENDAAL, Esther et al. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. **Media psychology**, v. 14, n. 4, 2011, p. 333-354.
- SAMPAIO, Inês. Desafios do diálogo com crianças no processo de pesquisa. In: XXXI Encontro Anual da ANPOCS, 31., 2007, Caxambu - MG. **Anais...** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2007.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SOLOMON, M. **Comportamiento del consumidor**. 7 ed. México: Pearson Educación, 2008.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics**. New York: Portfolio, 2007.

TOALDO, Mariangela. JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 4 jun. 2013. **Anais...** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2014.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** YouTubers, infância e celebridade. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

WATKINS, Leah et al. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. **International journal of consumer studies**, v. 40, n. 5, 2016, p. 592-600.

YOUTUBE. **Posicionamentos de produtos pagos e recomendações**. 2017e. Disponível em: <<https://support.google.com/YouTube/answer/154235>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REPRESENTAÇÃO INFANTIL: A CRIANÇA NO YOUTUBE²³⁷

Danuta LEÃO²³⁸

Universidade da Amazônia, UNAMA

Este artigo busca contribuir com a reflexão e análise sobre a temática infância e o campo da Comunicação. Uma geração conectada chamada de ‘nativos digitais’, tendo como recorte as crianças e as relações com as tecnologias de informação. O objetivo deste trabalho é analisar como a infância é representada no Youtube, a partir da produção de conteúdos de Crianças Youtubers que são crianças que possuem canais na plataforma de vídeos. Elas produzem, interagem e socializam resultando em um fenômeno midiático por alcançarem mais de 1 bilhão de visualizações. Desta forma, este artigo mostrar a criança enquanto sujeito social e sua relação com a mídia Youtube, a fim de compreender a importância do lugar que a infância ocupa na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Publicidade; Representação; Youtube.

Introdução

Segundo Àries (1981), a infância vista como categoria social só se deu a partir do século XX, passando a significar um conjunto de representações. Já Leite (1997) argumenta que no final do século XX, a infância no Brasil tornou-se uma questão cadente para o Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa.

A partir de 1900, com o declínio da mortalidade infantil, principalmente na classe média americana e com a saída da criança do mercado de trabalho, a criança passou a ser valorizada como bem de consumo de forma mais intensa, um objeto que

²³⁷ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

²³⁸ Doutoranda do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Linguagens da Universidade da Amazônia- UNAMA. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia-UNAMA e professora da Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia (CONSIA). E- mail: danutaleaopp@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

segundo Veloso e Compomar (2012) exterioriza *status* e permite com que os pais se exibam perante a sociedade, para os autores isso explica a criação de objetos de luxo para as crianças, a partir de produtos consumidos por seus pais.

Steinberg e Kincheloe (2004) afirmam que a Infância é um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica. Para eles, o formato desta fase da vida é moldado por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela. É preciso ressaltar também que o adulto e a criança estão em constante aprendizagem, um com o outro e, ao mesmo tempo em que a nova geração adquire os comportamentos compatíveis com os de seu grupo, a geração mais velha se desenvolve dentro de sua função socializadora. Assim, valores são passados e códigos e normas desafiados.

Diante disso, Veloso e Compomar (2012) colocam a criança como influenciadora de pessoas a sua volta, como pais que trocam de carro para acomodar a família. Desta forma, este artigo considera que, embora haja essas muitas influências dos pais em relação às crianças, há diversas particularidades entre elas que faz com que neste estudo, considere elas como uma geração no digital, partindo-se da análise das crianças que possuem um acesso às tecnologias da informação e da comunicação.

Também conhecida como “nativo digital”²³⁹ Denominação dada por Prensky(2001), são as crianças que compõem a sociedade contemporânea, para o autor as crianças/ alunos são “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet, pois nasceram com o mundo digital. Para o autor, essas crianças os Nativos Digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no seu artigo 2º, considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. É importante ressaltar que neste artigo, utiliza-se enquanto recorte para este trabalho o ECA e a pesquisa de Piaget (1991), para o autor, o período corresponde ao das operações concretas é o de 7 a 11 anos. Sendo assim, a faixa etária selecionada se enquadra na chamada “geração no digital ou seja os

²³⁹ Artigo Nativos Digitais, Imigrantes Digitais disponível em http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf Acesso. Abril 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nativos digitais” e “crianças” são usadas para categorizar os sujeitos de 7 a 11 anos que possuem acesso à internet.

Dentre os objetivos da pesquisa da qual essa discussão se origina está o de compreender as condições de como se dão as interações comunicativas das crianças com o Youtube? Em que medida as tecnologias de comunicação e informação têm proporcionado novas sociabilidades? A pesquisa é importante porque, nos mostra a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia, não apenas como espectadora e consumidora, mas também como protagonista.

Representação Social no Youtube.

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, o Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que em 2006 foi comprado pelo Google. Burgess e Grenn (2009) falam que o Youtube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e atuação. Para os autores não há dúvida que a mídia representa uma ruptura cultural e econômica.

Concorda-se com Burgues e Grenn (2009), pois observa-se o Youtube como um modelo de negócio e também enquanto mídia. Os participantes do Youtube se envolvem, para os autores narram e comunicam suas experiências culturais e de consumo nos vídeos.

Em 2015 o Google lançou o YouTube Kids²⁴⁰, mas no Brasil, só chegou em 2016²⁴¹. Trata-se de um aplicativo específico para crianças de 2 a 8 anos, que permite assistirem vídeos com conteúdo adequado para sua idade, dentre uma das funções os pais podem gerenciar o conteúdo que seus filhos irão assistir. Neste sentido o que o Youtube Kids prega é a segurança para os usuários, mas mesmo assim o Youtube Kids não está 100% seguro, como o que ocorreu em Março de 2018, quando vídeos de

²⁴⁰ Lançamento do youtube kid disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/youtube-lanca-aplicativo-com-programacao-so-para-criancas/46947> Acesso em set/ 2017

²⁴¹ Youtube kids no Brasil. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/01/lancado-no-brasil-youtube-kids-e-polemico-nos-eua.html> Acesso em set/2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

teorias da conspiração apareceram na plataforma infantil, O youtube assumiu a sua falha na segurança²⁴².

Já que segundo o site,²⁴³ as marcas presentes não levariam as crianças para outros ambientes. Os anúncios do YouTube Kids não serão clicáveis, e segundo sua política os anúncios pagos com remarketing ou outros pixels de rastreamento também são proibidos no Youtube Kids.

A idade mínima para se fazer um canal (ter um perfil) no Youtube é de 13 anos, segundo as normas da empresa, quando se é uma criança segundo a empresa, o canal deverá ser gerenciado pelos pais. O que se observa é a proliferação de canais infantis, ou seja os chamados Youtubers Mirins, acredita-se que pelas crianças terem habilidades digitais elas conseguem criar seus canais sem a ajuda de seus pais.

Contudo, todo o processo de interação entre criança espectadora e criança YouTuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas. Na maioria das vezes, a criança espectadora também tem seu perfil próprio no YouTube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança espectadora vê a criança YouTuber seja diferente dos ídolos que ela vê na TV. O YouTuber é muito mais um “amigo”, o jogador é muito mais um ídolo distante. No segundo caso, a criança sonha em alcançar o que o jogador possui, no primeiro caso a criança quer ser como o YouTuber, e sabe que tem condições para isso, ambas têm as mesmas ferramentas.

A mídia tem um papel importante nessa representação social, em anúncios, fotografias, jornais etc, mas nesta pesquisa focaremos no Youtube, e principalmente na Criança YouTuber que postam conteúdos nesse espaço e conseguem ter uma audiência relevante. Tomaz (2017) diz que a palavra YouTuber se tornou necessária para designar não quem produzia e postava vídeos no YouTube, mas aqueles que, nessa condição, começavam a ganhar notabilidade na plataforma, por meio de números de inscritos, visualizações e rendimentos provenientes da monetização de seus canais.

²⁴² Vídeos sobre teorias de conspiração aparecem no YouTube Kids. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/128390-videos-teorias-conspiracao-aparecem-youtube-kids.htm> Abril/2018

²⁴³ Política de anúncios no Youtube Kids <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR> Acesso em Abril / 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Do ambiente doméstico e privado, as crianças emitem imagens e textos por meio dos quais tornam público seu cotidiano, participam da composição do imaginário contemporâneo da infância e oferecem novos sentidos para a experiência dos primeiros anos da vida. (TOMAZ Renata, 2017, p. 15).

Nos vídeos produzidos pelas crianças no Youtube, elas vão construindo em seus canais narrativas de seu cotidiano. Interagem com seu público fazendo com que sua audiência aumente e assim se transformar em uma celebridade. Para Sibília(2008) Falar de si é falar de sua vida de seu cotidiano, para a autora no Youtube os sujeitos contemporâneos respondem novas demandas socioculturais, demarcando outras formas de estar no mundo. Para a autora:

As redes sociais digitais, ou os diários digitais são mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão de mundo, na forma como eu me relaciono com os outros e na maneira com que o mundo se relaciona tudo é permeado no espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora. (SIBILIA, 2008, p.44)

Espetáculo como modos de vida e como eu me relaciono com o mundo, a partir disto que ao produzirem vídeos narrando, transformando sua vida em espetáculo, as crianças Youtubers buscam audiência, sua vida se torna uma vitrine. Por isso para autora, não se surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, neste caso dos Youtubers da audiência.

Na sociedade, as representações sociais acontecem de forma dinâmica, no movimento de interação entre sujeitos, na cultura onde estão inseridos. Para Oliveira (2011), a partir da inserção no todo social, os sujeitos constroem suas representações que tem uma finalidade prática e são usadas para construir uma realidade.

As imagens como um todo possuem várias percepções, segundo Aumont (1993) se faz necessário considerar o espectador, ou seja, o sujeito e sua capacidade perceptiva que por sua vez, entra em jogo suas crenças e sua história. Considerando o Youtuber Mírim que produz imagens e ao mesmo tempo consome conteúdo na mídia, interage e socializa na plataforma. Para o autor as imagens são produzidas para uma finalidade, para usos individuais ou coletivos. Desta forma, ao revelar suas vivências e experiências

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, às quais conferem importância. (Tomaz, 2017,p 15)

Ao pensar em representação Aumont (1993) diz que “a representação é um processo pelo o qual institui-se um representante que, em um certo contexto limitado, tornará o lugar do que representa”. (AUMONT, Jacques, 1993 p.103). Para o autor, utilizando o exemplo de uma peça de teatro, quando o ator interpreta um papel, o faz crer com gestos e falas em uma pessoa imagética. No Youtube, um Canal de um Youtuber Mirim apresenta vídeos de seu cotidiano, os vídeos seguem narrativas, contam histórias desde o seu dia na escola, o livro que leu, um passeio ao shopping até mesmo os brinquedos que ganha/ compra. Isto pode ser observado na criança espectadora de vídeos do Youtube ao levar crer que aquela vida narrada e mostrada por Youtubers mirins é a vida sedutora, principalmente ao que querem ganhar presentes e viagens.

As possibilidades oferecidas pela internet têm provocado a participação de crianças nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas disponibilizadas na internet. Um exemplo disto é o surgimento de *unboxing*, ou seja, tipo de vídeos no YouTube que viraram febre mundial.²⁴⁴ Esses vídeos começaram em 2016, nos Estados Unidos e viraram febre no Brasil pois apresentam a possibilidade de ver o brinquedo, como ele funciona, suas características e atrativos para decidir em uma futura compra.

Aqui observamos estratégia para muitas marcas atraírem as crianças, muitas empresas de olho da audiência dos Youtubers Mirins enviam brinquedos para os astros, para eles mostrarem em seu canal na forma de *unboxing*, que significa retirar ou abrir uma caixa. Além disso o canal escolhido pela marca para fazer esse tipo de publicidade possuem conteúdo de interesse do público - alvo, por conter elementos do universo infantil, a linguagem utilizada pelos Youtubers Mirins ajuda na construção da experiência no ambiente digital, como Sibila(2008) analisa o mundo digital.

Correa (2015) em seu estudo “Geração Youtube: Um Mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças”, identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube no Brasil, 36 são direcionados para crianças. Sua pesquisa

²⁴⁴ Dados retirados da pesquisa:

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb Acesso Outubro 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ainda identificou que destes 110 canais, 22 são de conteúdo relacionado à programação da televisão aberta e por assinatura e, 88 de conteúdo exclusivo para YouTube. A audiência desses soma mais de 17 bilhões de visualizações e, os 22, totalizam mais de 3 bilhões. Estes dados correspondem a uma coleta realizada entre fevereiro a outubro de 2015.

Em 2016, a audiência saltou para 50 bilhões de visualizações e o número de canais está em 230. De acordo com Correa (2016) “O salto de audiência não se deve pelo aumento do número de canais, pois os que possuem o maior número de visualizações continuam sendo os 110 mapeados até 2015. O que foi possível constatar é que há uma variação na posição dos canais de maior audiência”

Isso pode ser justificado pela pesquisa realizada por Correa (2015), na qual aponta a possibilidade de analisar onde as crianças estão inseridas e seus hábitos de consumo de mídia. A inserção dessas crianças provoca mudanças na audiência de Mídia e no investimento publicitário realizado por empresas e organizações. É importante destacar, conforme observa Correa (2015), quando fala que as crianças veem o *unboxing* como brincadeira, mas é nesta brincadeira que a publicidade, através de influenciadores de mídia, encontra seu caminho para persuadir, pelo entretenimento.

Aumont (1993) argumenta que é necessário não confundir o conceito de ilusão, representação e realismo. Para o autor, a representação é um fenômeno que permite o indivíduo (espectador) ver uma realidade ausente por “delegação” que lhe é oferecida através de uma substituição. Já Ilusão é um fenômeno perceptivo, psicológico e cultural e é provocado pela representação. Contudo, o realismo é definido por um conjunto de regras sociais, com a finalidade de gerir a relação entre representação e o real modo satisfatório para a sociedade que formula regras.

Nesta mesma perspectiva a representação social é uma categoria de conhecimento específica que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos. Moscovici (2011) pensando pelo viés da psicologia social defende que toda representação é sustentada pelas influências sociais da comunicação, constituem na realidade de nossas vidas cotidianas e servem como principal meio para estabelecer as associações com os quais, nos ligamos com os outros.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para o autor, a representação não é uma cópia do real e sim um processo de relação entre o mundo, coisas e pessoas.

Concorda-se com Oliveira (2011) ao dizer que é no contexto social de todas as formas de socialização da criança, que as representações efetivam-se, ou seja, é na dinâmica da relação entre sujeito-objeto inseridos em um contexto social que constroem, reelaboram opiniões e conceitos de acordo com a história de vida de cada uma. Desta maneira, crianças produzindo vídeos em seu ambiente doméstico, familiar através do Youtube, criando imagens de seu cotidiano, fazem uma representação de sua cultura infantil no digital, compartilhando o seu cotidiano.

De acordo com Moscovici (2011, p.40), o processo de representação “é a forma de criação coletiva, e condições de modernidade, uma formulação implicando que sob outras condições de vida social a forma de criação coletiva também pode ser diferente”. Para o autor, a representação pode ser um produto da comunicação, seu argumento é que, sem representação não há comunicação, pois a mudança dos interesses humanos podem gerar novas formas de comunicação na inovação e na emergência de novas representações.

Na sociedade, as representações sociais para Oliveira (2011) acontecem de forma dinâmica, no movimento de interação entre sujeitos, na cultura onde estão inseridos. A partir da inserção no todo social, os sujeitos constroem suas representações que tem uma finalidade prática e são usadas para construir uma realidade.

Oliveira (2011) em sua pesquisa categorizou o brincar no computador como uma marca presente nas representações sociais das crianças, constituindo com isso, uma nova sociabilidade, um novo perfil da infância. O desenvolvimento tecnológico para o autor, aumentou as possibilidades de espaços de brincar do homo zappiens²⁴⁵, dos novos sujeitos históricos constituintes da nova etapa histórica que se apresenta em fragmentos nessa pós-modernidade. Para Oliveira (2011) a análise de representações sociais infantis:

Pode se constituir como um avanço e um valioso instrumento de identificação das apreensões socialmente construídas daqueles que

²⁴⁵ Para o autor Oliveira (2011) é a lógica da época atual gera a criança zapping; que pula de uma imagem para outra, corta, dispõe imagens simultaneamente

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vivem a nova infância. Sabe-se que as representações sociais são elementos simbólicos que as pessoas expressam mediante o uso de palavras. (OLIVEIRA, p.10).

Acredita-se que não estamos diante de uma nova infância, em uma “morte da Infância”, mas em uma Infância no digital que possui linguagens próprias, ao utilizarem o Youtube as crianças se tornam participativas de uma cultura ao produzirem conteúdos, sendo assim ativas na cultura digital.

Mendes (2017) ao pensar o discurso publicitário presente nos vídeos produzidos pelas crianças, diz que não apenas porque YouTuber e Espectador/ consumidor parecem interagir constantemente nas ferramentas digitais, mas também porque, muitas vezes, o endosso dado pelos primeiros não se apresenta como conteúdo publicitário propriamente dito, mas sim como conversa corriqueira ou sugestão cotidiana, “embalados” numa fachada que enfatiza o caráter rotineiro dessa interação.

Berguer & Luckmann (2012) ao investigar a construção do social, consideram que a vida cotidiana é compartilhada com os outros, por meio dos processos interativos o tornam o indivíduo membro de uma sociedade. A interação face a face compreendida por Berguer & Luckmann (2012) é configurada como interação social, para os autores não se pode reproduzir a plenitude presentes na situação face a face e esta, ocorre dentro da rotina da vida cotidiana.

Berguer & Luckmann(2012) dizem que “um aspecto importante da experiência dos outros na vida cotidiana, é pois o caráter direto e indireto da experiência interacional” (Berguer & Luckmann,2012, p.50) Para os autores é possível distinguir nossas situações face a face com outros que não temos muito contato. Seus estudos não falam da sociedade conectada, mas cabe fazer uma relação quando argumentam que o grau de interesse e de intimidade podem combinar para aumentar ou diminuir o anonimato da experiência. Ou seja, as crianças podem ter relações bastante íntima com o Youtuber, que nunca interagiu face a face, apenas através das telas considerando o grau de amizade grande, mesmo mediada pelo computador.

A realidade social da vida cotidiana é para Berguer eLuckmann (2012) aprendida como “um contínuo de tipificações, que se vão tornando progressivamente anônima à medida que se distanciam do aqui e agora da situação face a face” (Berguer e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Luckmann, 2012, p 51) . As Tipificações são denominados em como o outro é apreendido, neste sentido a linguagem possui um papel importante enquanto fenômeno social.

É inegável que as tecnologias Digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana-social, profissional, pessoal – impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. E com as crianças não é diferente, sua infância no digital trouxe um protagonismo na circulação de informações, como Toppscot (1999), diz é a criança que decide o que quer ver e consumir na rede.

Segundo Perez e Trindade (2017) A linguagem utilizada pelos YouTubers brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Para os autores tudo pode ser transformado em vídeo: nem sempre o consumo é dos vídeos, para eles o que nos sugere que nestas interações consomem-se “pessoas”, seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida cotidiano. Desta forma Perez e Trindade (2017) se aproximam do pensamento de Berguer e Luckmann (2012) ao pensarem na característica do erro sendo uma característica dos vídeos dos canais no Youtube.

Geração no Digital.

Concorda-se com Tomaz (2017) ao dizer que “estudar as crianças no Youtube mostra-se um cenário bastante produtivo não só porque ele está sendo cada vez mais ocupado por elas em diferentes práticas”,–(2017.p.38). Ainda que essas produções estejam sendo atravessadas por uma série de fatores (roteiros, monitoria dos responsáveis, comparação com outros canais, busca por mais visualizações e inscritos, dificuldade de escrever de crianças recentemente alfabetizadas etc.) O conteúdo de canais infantis é de crianças para crianças.

Neste sentido vale ressaltar que os espaços que geração digital encontrou mediada pelas plataformas mobile, tablets e computadores, onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas e imaginação, tornando assim presas fáceis para os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

recursos do marketing através dos pequenos astros digitais. (LEÃO & PRESSLER, 2017).

O que atualmente se observa é uma alteração nos valores e nos costumes, construindo assim o que Capparelli (2002) denomina de cibercultura infantil:

Compartilhamos igualmente a ideia da construção e reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez, ajudam a criar novas situações sociais e culturais para essa mesma infância. (CAPPARELLI, 2002, p.131)

Originadas na cultura, as tecnologias ajudam a criar novas situações sociais e culturais para a infância, que através dos séculos, esteve em constante mudança. Capparelli (2002) diz ainda que outra questão é saber se nessa cibercultura infantil, a relação com diversidade e uniformidade, com autonomia e controle em rede, emergem nesses espaços públicos virtuais. E, ainda, se nela é alterada a tendência da transformação das relações humanas e sociais em mercadorias

Desta forma, as marcas veem cada vez mais buscando esse relacionamento com o consumidor, estreitando relações e principalmente incentivando a participação deles em suas campanhas, fomentando o engajamento do usuário.

Torna-se válido considerar que, compreender a realidade e o mundo das crianças nos ajuda a compreender suas interações com as novas tecnologias, pois a infância está em constante mudança. A facilidade de acesso às novas tecnologias se torna evidentemente uma questão cultural; a transformação do cotidiano das crianças, sua nova realidade, a apropriação de jogos virtuais, torna as experiências ainda mais lúdicas. Nestas mudanças, há novos sentidos na infância contemporânea, pensar em performance através das audiências seria um caminho para entender como se dão as interações comunicativas das crianças com o Youtube. Ou seja como se dá a sociabilidade infantil por meio dos youtubers Mirins.

Para Camboim e Patriota (2010), a maneira como as crianças de hoje consomem mídia pode modificar a forma como elas recebem e se relacionam com o produto vendido pela publicidade. Por esta razão, a criança que é usuária de internet e mantém uma atitude diferente, uma postura ativa diante dos diversos meios, naturalmente não

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

será passiva diante dos anúncios tradicionais. Talvez, as empresas precisem repensar suas estratégias para conquistar este público: para atingi-lo, precisam estar presentes em várias plataformas e meios, possibilitando assim, compartilhamento de informações entre as crianças, tornando mais próxima sua relação com os pequenos consumidores. Por isto vemos a mudança que antes na televisão as apresentadoras eram as grandes influenciadoras infantis, hoje vemos Youtubers Mirins ganhando espaço, sendo os grandes embaixadores de marcas.

Considerações

Todo o processo de Youtubers mirins e publicidade ainda é muito recente. Dentro de uma perspectiva a médio prazo o mercado dá indícios de crescimento ainda maior. Por isso é preciso prestar atenção para essa área e aprofundar ainda mais pesquisas na área. Acredita-se que deve-se pontuar questões Éticas e pensar em uma publicidade responsável.

Analisar como o Youtuber Mirim interagem, produzem e consomem é importante porque nos mostra a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia, não apenas como expectadora e consumidora, mas sim como protagonista. Por isso pensar em pesquisas que dialoguem com as crianças, e a enxerguem enquanto protagonistas e com voz ativa, são fundamentais para entender o consumo e a produção midiática no Youtube. Desta forma um caminho teórico – metodológico de recepção poderá trazer revelações mais profundas sobre os Youtubers Mirins.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro. Campinas – SP: Papyrus, 1993.

ARIÈS. Philip. **A história social da criança e da Família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BACH. Eliane Loreni. **As contribuições dos jogos cooperativos na educação Infantil a Partir do projeto “união faz a vida”**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Educação na Universidade federal de Santa Maria. 2009.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BERGER, L. Peter & LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participante transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em <http://www.compos.org.br/>

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas** : da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

CORRÊA, Luciana. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/em:> . Acesso em: dezembro /2017

_____. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/> . Acesso em: 14 de abril. de 2017

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. **Youtuber Mirin: Formas de Interação e Consumo**. IN VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Recife, 2017. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso Junho/2017

LEITE, Miriam. L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

MENDES, José Maria. **Endosso Publicitário no Youtube**: Gestão da Proximidade e ocultação da equipe na divulgação do Novo Ensino Médio. IN PROPESQ PP. VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda . Recife .2017 Disponível em <http://www.abp2.org/anais> Acesso Junho/2017

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis-RJ: Vozes, 8ed. 2011.

OLIVEIRA, Luis Carlos Carvalho. **Homo zappiens**: as Representações Sociais da Nova Infância na Sociedade Digital. Revista Hipertexto. V.1.n1.2011. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=42> Acesso: Janeiro/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PEREZ, Clotilde & TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático**: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. IN COMPÓS.XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf Acesso em Junho de 2017

SHIRLEY, Steinberg; JOE, Kincheloe (orgs). **Cultura Infantil**: a construção da Infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

VELOSO, Andres Rodriguez. CAMPOMAR; Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**.. –São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, Infância e Celebridade**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RECONFIGURAÇÃO OU RETÓRICA DO CAPITAL? Apontamentos Sobre os Fluxos Comunicacionais nos Sites de Rede Social e as Representações na Publicidade²⁴⁶

Bruno Vasconcelos²⁴⁷
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho pretende fazer apontamentos sobre como os fluxos comunicacionais presentes nos sites de rede social estão contribuindo para a reconfiguração de algumas práticas do mercado publicitário brasileiro. Apesar do otimismo em relação à “liberação” da palavra, problematizamos algumas questões para compreender relação entre consumidores e marcas em tais sites. Nesse contexto mercadológico, as marcas tentam cativar os consumidores como fãs por meio de discursos sobre responsabilidade social – o que Rocha (2010) chamou de “nova retórica do capital”. Para expor nossos argumentos apresentamos três campanhas que ganharam repercussão no meio publicitário: “Viva Redondo”, da Skol, de 2015; “Viajar Quebra Preconceitos”, da Renault, e o “*Personal Vip Black*”, da Santher, ambos de 2017.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Sites de redes sociais; Representações; Responsabilidade Social; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Com mais de 100 milhões de usuários²⁴⁸, o *Facebook* é o site de rede social mais acessado do Brasil. Esse número demonstra que quase metade da população brasileira²⁴⁹ possui um perfil na plataforma²⁵⁰. Por sua vez, essa forte adesão leva a

246 Trabalho apresentado no XIX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

247 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo - ESPM-SP, email: vasconceloslb@gmail.com

248 102 MILHÕES de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses. Facebook, s/l, s/d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em 06 jul. 2017.

249 BRASIL tem mais de 206 milhões de habitantes, segundo o IBGE. G1, Brasília, 30 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/brasil-tem-mais-de-206-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em Acesso em 06 jul. 2017.

250 45% da população brasileira acessa o Facebook pelo menos uma vez ao mês. , s/l, s/d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 06 jul. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

crer que boa parte dos que possuem acesso à internet²⁵¹ no país, estão representados em tal site. Tal popularidade evidencia que, de alguma forma, a utilização de computadores e *smartphones* para obter informações, trocar ideias e conectar-se a outras pessoas é uma prática de comunicação cada vez mais incorporada ao cotidiano de milhares de brasileiros.

De acordo com Recuero, as conversas que hoje circulam em sites como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, “influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informação e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas” (2012, p. 17 e 18). Há uma apropriação das estruturas desses sites, por parte dos usuários, para finalidades que originalmente podem não ter sido pensadas por seus criadores. Assim, as articulações entre fluxos informacionais que percorrem as redes e as esferas econômicas, políticas e sociais, demonstram que não podemos considerar uma separação dos âmbitos online e off-line (FRAGOSO et al., 2011). Como foi pontuado por Castro (2012), o cotidiano das cidades é cada vez mais permeado pelas redes wireless, que permitem uma crescente hibridização desses âmbitos, favorecendo a conectividade ubíqua.

Tais articulações são elementos integrantes da cultura atual: a cibercultura. Esta é definida por Lemos como

(...) o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. (LEMOS, 2011, p. 21 e 22).

Segundo Lemos (2011), a cibercultura apresenta alguns princípios que demonstram uma nova relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais

251 PESQUISA revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Portal Brasil, s/l, 13 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em 06 jul. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sociais, que, por sua vez, proporcionam consequências para a constituição da opinião e da esfera pública. O primeiro deles é a “liberação” da palavra, que retira de algumas mídias o monopólio do alcance massivo da emissão de informações. De acordo com o autor, a “liberação” da palavra decorre da emergência de novas formas de conversação, por meio de dispositivos conectados à internet. Estes permitem o consumo, a produção e a distribuição de informações, sem a movimentação de grandes recursos financeiros. E também contribuem para o surgimento de novas mediações e novos agentes capazes de criar “tensões políticas que atingem o centro da pólis em sua dimensão nacional e global” (LEMOS, 2011, p. 25).²⁵²

Um segundo princípio emerge a partir da “liberação” da palavra: o da conexão e da conversação mundial. Devemos pontuar que o acesso à internet ainda não é realidade para grande parte da população ao redor do globo. No entanto, há a circulação das informações oriundas das mais diversas fontes, que se utilizam das redes abertas e de alcance mundial. Esse fluxo pode promover uma conexão planetária capaz de fomentar a opinião pública local e global. A partir dessa interconexão se cria condições para o terceiro princípio: a reconfiguração social, cultural e política. De acordo com Lemos (2011, p. 26), há uma reconfiguração do sistema infocomunicacional global decorrente da emergência de processos comunicativos com funções pós-massivas. Esses processos proporcionam novas formas de produção e circulação da opinião pública com a ausência de controle da emissão, com características multimidiáticas e interativas.

Assim, de acordo com Recuero (2012) a articulação entre as informações que circulam em nas estruturas das redes sociais digitais e o ambiente sociocultural contemporâneo acontece porque tais sites têm a capacidade de ampliar as conversas existentes entre seus usuários. As práticas conversacionais foram reconfiguradas. Nos meios online, as interações têm características que as diferenciam das que ocorrem face a face, ou mesmo das distantes no espaço. A conversas mediadas pelo computador (CMC), podem ocorrer de forma coletiva, pública, e em momentos diversos, mesmo quando os envolvidos não estão presentes ao mesmo tempo. Além disso, essas

²⁵² É importante lembrar do surgimento de softwares, estratégias de marketing digital e algoritmos que têm a capacidade de modular a comunicação entre pares, o que deixa essa “liberação” não tão livre assim (CASTRO, 2012).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

interações são rastreáveis e mais permanentes, permitindo que sejam retomadas por novos indivíduos ao longo do tempo.

Dessa forma, tais conversações têm o poder de alcançar uma grande quantidade de atores, o que, por sua vez, promove uma nova forma de circulação de informação: mais rápida, simples e com menos custos para atingir as pessoas - já que uma mensagem publicada por um usuário pode ser lida por milhares de pessoas. Uma das características desse tipo de conversação é o que Boyd (*apud* RECUERO et al, 2017) denomina de replicabilidade. As informações podem transitar mais rapidamente e com menos ruídos na estrutura dos sites de redes sociais, pois são facilmente replicadas. Ainda de acordo com Recuero et al. (2017), a persistência e a replicabilidade são características fundamentais para que as informações que circulam nesses sites sejam escaláveis, podendo percorrer toda a sua estrutura, no que ficou conhecido como “viral”.

Assim, os sites de rede social se tornaram ferramentas importantes não apenas para os indivíduos estabelecerem um relacionamento entre si. Diversas empresas enxergaram em tais plataformas uma maneira de otimizar suas ações publicitárias, ampliando a divulgação de suas marcas e produtos. Elas se apropriaram das estruturas das redes para estabelecer uma relação mais direta e cotidiana com seus consumidores, buscando uma fidelização por meio de relações mais afetivas. Como apontou Castro: “prolifera nesse contexto a produção de conteúdos de forte apelo subjetivo visando, sobretudo, cativar e envolver emocionalmente o público com o universo simbólico de marcas e corporações” (2013, p. 01).

Tal estratégia mercadológica é o que Roberts (*apud* JENKINS, 2008, p. 106) denominou de “*lovemarks*”. Elas são “mais poderosas do que as ‘marcas’ tradicionais por que conquistam o ‘amor’, bem como o ‘respeito’ dos consumidores: as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores”. De acordo com Castro (2012), ao cativar o consumidor como fã, as empresas podem conquistar um parceiro que vai atuar junto às suas redes de contato para o endosso da marca nos mais diversos espaços sociais. A autora evidencia que, por meio das redes digitais, as empresas podem se utilizar de uma gama de processos interativos com seus clientes

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que, por sua vez, podem contribuir para um aumento do prestígio e reputação de suas marcas.

Além de conectar pessoas, pessoas e marcas, os sites de rede social expõem seus usuários a informações, pontos de vista e ideias que podem ser bem diferentes das que circulam em suas redes sociais fora da internet. Isso tem um impacto significativo para a formação da subjetividade dos indivíduos, que podem ampliar sua visão sobre o mundo, e, assim, assumirem posições mais críticas em relação à realidade que antes desconheciam.

Se por um lado, as empresas são beneficiadas pelas interações online, que permitem a construção do seu capital emocional, com a possibilidade de transformar seu consumidor num fã; por outro, como apontou Silva (2011), elas se veem expostas às críticas de indivíduos que podem subverter seu discurso publicitário institucional.

Nesse sentido, as marcas não têm controle absoluto sobre as informações que ali circulam. Por meio de publicações, os mais diversos consumidores podem evidenciar posturas e ações que muitas vezes são omitidas pelos anúncios comerciais: “Não adianta mais falar que tal tênis é o melhor se na internet circular a informação de que ele é feito por crianças exploradas em países do Terceiro Mundo” (RIBEIRO ET AL apud SILVA, 2011, p.11 e 12).

Dessa forma, discussões sobre opressões a determinados grupos da sociedade, que não circulavam com evidência nos sistemas infocomunicacionais massivos, ganham visibilidade nos sites de rede social e encontram ressonância entre os usuários: “A emissão livre e em rede cria assim uma potência (...) para a reconfiguração social e política” (LEMOS, 2011, p. 26). Algumas dessas emissões reivindicam um protagonismo nos espaços sociais que muitas vezes foi negado a alguns segmentos, como mulheres, negros e LGBTs. Tais discussões também criticam as formas como esses grupos foram historicamente representadas nas mídias ou mesmo invisibilizadas - o que, muitas vezes, colocam os anúncios publicitários no centro do debate (BEZERRA, 2015).

PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

De acordo com Hall (2016, p. 21), é por meio da representação que concedemos sentido às coisas. Essa construção de sentidos se dá das maneiras mais diversas nas nossas práticas cotidianas, que vão desde a escolha das palavras que empregamos para nos referir a elas até as imagens que delas criamos. Nesse percurso, também escolhemos narrativas para contar histórias sobre as coisas, além de as associarmos a algumas emoções. Todas essas nossas ações contribuirão para as suas classificações e conceituações, que, quando compartilhadas, serão determinantes para a nossa vida em sociedade, pois como afirmou França: “Só vivemos em uma sociedade quando compartilhamos quadros de sentido, compreensões e ideias que organizam e dão coerência à vida social” (FRANÇA, 2004, p. 03).

Por sua grande capacidade de compartilhamento de signos - como palavras, narrativas, sons e imagens -, Hall (2016) enfatiza que a mídia tem atuado com extrema importância para a construção dos sentidos e, assim, para a estruturação da vida em sociedade. Para o autor, a questão do sentido está estritamente relacionada à nossa construção identitária, às demarcações das diferenças, à produção e ao consumo, além de ser responsável pela regulação de nossa conduta social. Dessa forma, as representações midiáticas, operando sob determinadas bases ideológicas, atuam para que diferentes culturas ao redor do globo partilhem de muitos “códigos culturais” e de algumas mesmas visões de mundo.

Para Hall, os meios de comunicação, por funcionarem dentro e através dos domínios discursivos, “não podem ser vistos fora do campo das relações de poder” (*apud* ECOSTEGUY, 2010 p. 67). Eles atuam de forma ideológica para a construção social do sentido, sendo responsáveis pela concepção pelas quais grupos e classes sociais compreendem práticas e valores de outros grupos e classes, pois não simplesmente reproduzem a realidade: “Implica o trabalho ativo de selecionar e apresentar, de estruturar e dar forma: não simplesmente de transmitir um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de fazer as coisas significarem” (HALL *apud* ECOSTEGUY, 2010, p. 68).

Tal visão é compartilhada por Kellner (2001). O autor aponta que determinadas formas culturais, ao serem veiculadas pela mídia, podem modelar opiniões políticas e comportamentos sociais, além de fornecer materiais para que as pessoas possam forjar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sua identidade. É o que o autor denomina “cultura da mídia”. Essa cultura, ao se imbricar na vida cotidiana, contribui para a organização da sociedade. Ela influi na formação dos indivíduos ao fornecer modelos identidade como os de classe, sexo, etnia, nacionalidade, entre outros, pois induz a uma identificação com ideologias, além de representações sociais e políticas:

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem 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).

Ainda de acordo com o autor, a cultura da mídia, atuando como uma forma de pedagogia cultural, pode tornar-se um entrave para a constituição de uma sociedade democrática. Portanto, as representações midiáticas, ao incorporar muitos dos discursos sociais e políticos dominantes, podem reproduzi-los de forma reacionária. Dessa forma, essas representações reforçam questões problemáticas da vida cotidiana, como os preconceitos de raça, sexo e classe que segregam e promovem violências físicas e simbólicas a uma grande parte dos indivíduos.

Assim, muitas das críticas feitas à publicidade se fazem presentes por ela atuar como uma construtora de significados da cultura atual. Ao lado de outros produtos midiáticos - como o cinema, a música, as novelas, as histórias em quadrinhos -, a publicidade tem servido como referência para constituição do indivíduo: “(...) em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2005, pág. 20).

Portanto, é necessário refletir sobre as responsabilidades sociais envolvidas nas práticas publicitárias. Frases, imagens, corpos, além dos cenários que são apresentados nos anúncios, acabam por traduzir e reforçar certos hábitos e costumes de determinados grupos sociais em detrimento de outros. Como apontou Giacomini Filho: “Todo anúncio publicitário é um ato de intervenção social. Cada peça veiculada pelos meios de comunicação de massa produz impacto nos valores das pessoas (...)” (2008, p. 178).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim, as representações veiculadas pela publicidade acabam por transmitir e fortalecer concepções que têm sido prejudiciais a grupos sociais como negros, mulheres e LGBTs,²⁵³ que cotidianamente sofrem diversos tipos de violência na sociedade, como apontaram as pesquisas de Corrêa (2007), Iribure e Zanin (2009), Hoff e Herenu (2010).

No entanto, com a popularização dos sites de rede social, muitas dessas representações, anunciadas pelas mais diversas marcas, têm sido contestadas. Vozes que pareciam estar silenciadas começam a se unir na tentativa de sinalizar novos tempos para a vida social e por consequência para a atividade publicitária: “os valores mudam e a publicidade precisa acompanhar essas mudanças (...)” (GIACOMINI FILHO, 2008, pág. 196).

UMA RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS

Antes da internet, boa parte dos profissionais responsáveis pela comunicação das marcas, não sabiam muito sobre a recepção das peças que criavam²⁵⁴. As que caíam no gosto do público tornavam-se bordões utilizados no cotidiano, como os filmes da campanha “Não tem comparação”, do início dos anos 1990, que popularizaram o termo “Não é assim uma Brastemp”²⁵⁵. Já as peças problemáticas eram analisadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, órgão

²⁵³ Assim como relatado por Corrêa (2007, p. 54), depoimentos de publicitários levantados em fase de pré-pesquisa para este artigo expuseram que alguns clientes proibiam a utilização de negros em seus comerciais. Como exemplos foram citadas campanhas de empreendimentos imobiliários que deveriam evitar famílias negras nas imagens; e planos de saúde, que evitavam representar negros como médicos. Em um desses depoimentos, o publicitário responsável pela comunicação do sabão em pó “Omo” nos revelou que sua agência sugeriu que a empresa evitasse utilizar casais homossexuais nos anúncios, para evitar “brincadeiras” com a marca, o que foi acatado pelo cliente.

²⁵⁴ Tal posição foi assumida pelas publicitárias Juliana Patera (Diretora de Criação da Publicis) e Marilu Rodrigues (Redatora sênior da FCB – Brasil) em resposta a este pesquisador, durante um debate sobre as mulheres na propaganda (CUCA Libre, em São Paulo, em maio de 2017). Elas se referiam a quando atendiam a marca de cerveja Schincariol e faziam, em suas palavras, muitos “roteiros escrotos”, com “piadas escrotas”. No entanto, não recebiam reclamações sobre a objetificação das mulheres nos comerciais que produziam. Thaís Fabri (65/10 – consultoria), que também compunha a mesa, sobre a mesma questão, foi enfática ao afirmar: “A internet mudou tudo. A internet deu voz a quem não tinha”.

²⁵⁵ A CAMPANHA que era “assim uma Brastemp”. *Adnews*, s/l, 29 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adallstars/a-campanha-que-era-assim-uma-brastemp.html>>. Acesso em 08 jul. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

responsável pela regulamentação publicitária no Brasil e que recebe as reclamações dos consumidores. Caso este julgasse as reclamações como procedentes, recomendava que os anúncios passassem por alterações ou que fossem sustados.

Com a popularização dos sites de rede social, os publicitários passaram a ter um retorno quase imediato sobre suas criações, pois muitas das peças que entram em circulação, logo ganham comentários. Nos casos em que os anúncios reforçam valores negativos e atingem a reputação das marcas, as discussões nesses sites estão fazendo com que as mesmas tenham sua veiculação interrompida ou passem por reformulações. Isto acontece antes mesmo de uma posição do CONAR, já que o órgão tem sua legitimidade discutida por alguns setores da sociedade, “(...) pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não dos interesses sociais em relação à conduta ética do setor” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 179 e 180).

Um exemplo que pode ilustrar essa nova relação entre consumidores e os agentes publicitários, foi o que aconteceu com a Skol, em fevereiro de 2015. Após receber críticas por meio de uma postagem que circulou em sites como o *Facebook* e o *Instagram*, a empresa decidiu substituir os cartazes da campanha “Viva Redondo”²⁵⁶. Os anúncios traziam frases como “topo antes de saber a pergunta” e “esqueci o não em casa”. Uma das peças sofreu intervenções da publicitária Pri Ferreira e da jornalista Mila Fernandes, que chamaram a atenção para a irresponsabilidade da empresa em veicular, no período de carnaval, uma publicidade que poderia incentivar, ainda mais, assédios e estupros que costumam ocorrer nessa festividade.

De forma semelhante, em agosto de 2017, a marca de automóveis *Renault*, removeu os vídeos da campanha “Viajar quebra preconceitos” dos seus perfis no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Uma das peças tinha como título “Os nordestinos são preguiçosos”. As cenas mostravam um rapaz caminhando em ruas com comércio fechado, afirmando que o “nordestino não gosta de trabalhar”. De acordo com a

256 SKOL irá trocar campanha após acusação de “apologia ao estupro”. **G1**, São Paulo, 11 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 08 jul. 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

empresa²⁵⁷, a intenção do vídeo era questionar os rótulos e os preconceitos existentes em torno de determinados estados ou regiões do país. No entanto, muitos comentários que circulavam nos sites de redes sociais, argumentavam que os vídeos, na verdade, reforçavam os preconceitos existentes.

Ainda em 2017, no mês de outubro, a empresa *Santher* emitiu um pedido de desculpas²⁵⁸ e reformulou as peças da campanha de lançamento do seu novo produto, o *Personal Vip Black*, um papel higiênico na cor preta. Os anúncios apresentavam a atriz Marina Ruy Barbosa envolta pelo produto, com o *slogan* “*Black is Beautiful*”. Muitos usuários criticaram a forma descontextualizada com que a marca se apropriou de tal *slogan*, que foi criado na década de 1960 para exaltar a beleza característica dos afroamericanos, durante as manifestações pela igualdade de direitos civis entre negros e brancos, nos Estados Unidos.

Os casos relatados acima são uma pequena amostra que evidencia um novo cenário para a produção publicitária brasileira. A participação do público, por meio dos sites de rede social, parece estar contribuindo para uma reconfiguração do *modus operandi* dos agentes publicitários, principalmente nos setores responsáveis pela criação de peças e campanhas. Isso tem gerado um incômodo para alguns profissionais, que passam a ver tais ações como uma forma de coibir a liberdade criativa²⁵⁹.

Para Jenkins *et al.*:

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associado às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem

²⁵⁷ POR QUE a Renault tirou sua campanha do ar. **meio&mensagem**, s/1, 1 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/por-que-a-renault-tirou-sua-campanha-do-ar.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018

²⁵⁸ O PAPEL preto e a polêmica do slogan. **meio&mensagem**, s/1, 24 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/24/o-papel-preto-e-a-polemica-do-slogan.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018

²⁵⁹ OLIVETTO, W. *in*: João Faria entrevista o publicitário Washington Olivetto no programa Reclame no Rádio deste sábado (10). **Portal da Propaganda**. s/1, 08 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/37601-joao-faria-entrevista-o-publicitario-washington-olivetto-no-programa-reclame-no-radio-deste-sabado-10>>. Acesso em 10 jul. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (2014, p. 20 e 21).

Apesar do otimismo em relação à “liberação” da palavra, ainda devemos avaliar algumas questões para compreender o atual contexto dessa relação entre consumidores e empresas. Dessa forma, poderemos ter um melhor entendimento sobre as motivações que devem ser consideradas, para além da participação do público nas redes, e que culminam com a ação das marcas em retirar seus próprios comerciais de circulação.

APENAS MAIS UMA RETÓRICA DO CAPITAL?

De acordo com Micheletti (2005, p. 9), o mercado tem sido utilizado como arena política na qual os consumidores podem expressar seus valores não-econômicos, especialmente sobre questões como os direitos dos animais, responsabilidade ambiental e direitos humanos. Assim, os objetos, marcas e serviços que permeiam o cotidiano dos indivíduos passam a ser vistos como um meio político para se exercer a cidadania. Tal visão é compartilhada por Silva (2011), que observou que muitos consumidores têm assumido novas atitudes em busca da diminuição dos impactos gerados pelo capitalismo e que causa danos às pessoas e ao meio ambiente. Para Peres-Neto:

(..) o consumo consciente é capaz de agregar sujeitos de ideologias muitas vezes contrapostas em torno à defesa de uma plêiade de ações comuns, que vão desde o boicote a empresas ou marcas, passando por greves de consumo, pela defesa de postulados socioambientais, até a adesão a ideia da transformação da sociedade por meio de um tipo de consumo ou a busca por produtos ou serviços que comuniquem valores éticos daqueles que os consomem (Micheletti, 2010; Carr e colaboradores, 2012) (2014, p. 14).

A opção ou a rejeição por determinados produtos e marcas pode dizer muito sobre os hábitos, pertencimento a grupos e classes e a visão de mundo dos sujeitos. Dessa forma, o discurso socialmente responsável é apontado por Rocha como uma oportunidade de atenuar tais problemas: “A retórica da ‘responsabilidade social’ tenta fazer face aos descontentamentos com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos” (2010, p. 192). Nesse cenário, as empresas têm intensificado e reforçado, por meio de anúncios institucionais que adotam tal retórica, a mudança de sua postura para atender a demanda desse público mais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

atento, crítico, engajado e que atua politicamente por meio dos seus objetos de consumo (SILVA, 2011, p. 27).

Tal postura empresarial, na visão de Kotler *et al.* (2010), é o que ficou conhecido como “Marketing 3.0”, uma era voltada para os valores. Nessa concepção mercadológica, os indivíduos não são vistos apenas como consumidores, mas como seres humanos que buscam soluções para um mundo melhor: “Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (p. 16). No entanto, Rocha (2010) pontua que a adoção de ações de “responsabilidade social” é um dos novos argumentos adotados pelos publicitários para a “construção da marca”, como uma resposta à “comoditização provocada pelo nivelamento dos produtos e serviços” (p. 167) - é o que a autora chama de “nova retórica do capital”.

Assim, podemos perceber que, num contexto mercadológico no qual muitas empresas tentam cativar seus consumidores como fãs, os prejuízos financeiros causados pela retirada de comerciais de circulações parecem ser menores do que os danos intangíveis causados à “imagem da marca”. Talvez esse ponto possa contribuir para elucidar, pelo menos em parte, o porquê de muitas marcas atenderem as reivindicações que circulam nos sites de rede social. A “liberação” da palavra é importante para suscitar e dar visibilidade a discussões em prol da diversidade e da democratização. Contudo, como apontou Veblen (*apud* CORRÊA, 2011, p.19), o principal motor para a transformação das instituições são os fatores econômicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que muitas empresas estão aproveitando a atual visibilidade das discussões sobre as representações midiáticas, como as que existem acerca de negros, mulheres e LGBTs, para associar suas marcas às bandeiras que historicamente foram levantadas por movimentos sociais²⁶⁰. Dessa forma, elas, não apenas, buscam atender às

260 Tal visão foi compartilhada pela publicitária Thais Mara (Gerente de influência da Mutato), durante apresentação sobre reposicionamento de marcas (CUCA Libre, em São Paulo, em maio de 2017), na qual afirmou que muitas marcas estão se apropriando de discursos que não são delas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

exigências de parte dos consumidores que são expressas em espaços como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Mas também, buscam uma fidelização destes aos seus produtos e serviços, além de fortalecer a “imagem da marca” em torno dos valores que hoje são estimados pela opinião pública.

Exemplo disso é o da Skol. Após o caso de 2015 que aqui foi apresentado, a empresa adotou o discurso de que, apesar do passado com inúmeras campanhas que objetificavam as mulheres, tais peças não mais representava o universo simbólico da marca. Assim a empresa passou a adotar novos corpos em seus anúncios.²⁶¹ Para reforçar seu posicionamento e, assim, conquistar a confiança do consumidor, na celebração do dia internacional da mulher, em março de 2017, os responsáveis pela comunicação da empresa convidaram artistas engajadas com questões feministas para recriarem cartazes de campanhas que foram veiculadas no passado. Neste ano, na mesma data, a empresa lançou uma campanha chamada “Escuta as Minas”, convidando mulheres para dizerem como gostariam de ser representadas nas campanhas de cerveja.²⁶²

Dessa forma, as tentativas de atrair os consumidores como fãs, muitas empresas passam a exigir dos responsáveis pela criação da comunicação de suas marcas um conhecimento mais próximo de algumas causas de “responsabilidade social”. Tal percepção mercadológica está abrindo espaço para o surgimento de consultorias, como a 65/10 e a *Think Eva*, especializadas na comunicação com e para mulheres, além de profissionais que saibam tratar com o tema da diversidade.²⁶³

Tais necessidades por consultorias e profissionais especializados acabam por evidenciar outro problema. A insatisfação expressa pelos usuários dos sites de rede

²⁶¹ SKOL assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **meio&mensagem**, s/l, 09 de março de 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/24/o-papel-preto-e-a-polemica-do-slogan.html>. Acesso em: 22 abr. 2018

²⁶² SKOL convida mulheres para dizerem como gostariam de se ver nas campanhas de cerveja. **Adnews**, s/l, 09 de março de 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/skol-convida-mulheres-para-dizerem-como-gostariam-de-se-ver-nas-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018

²⁶³ POR QUE a BFerraz contratou uma especialista em diversidade?. **Adnews**, s/l, 06 de julho de 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/por-que-bferraz-contratou-uma-especialista-em-diversidade.html>>. Acesso em 08 jul. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

social, pela forma como as propagandas representam alguns grupos sociais, não ficam restritas às marcas anunciantes. As críticas têm se estendido aos profissionais do mercado publicitário, que também passam a ser questionados.²⁶⁴ Nesse sentido, pesquisas, reportagens e estudos pioneiros realizados no Brasil começam a identificar os espaços de trabalho como reprodutores da violência representada nos anúncios²⁶⁵.

Dessa forma, as discussões nos sites de rede social também estão impactando o ambiente dos profissionais responsáveis pela criação das peças publicitárias. Assim, esse mercado parece dar evidências de estar passando por um momento de transição, proporcionando mais espaço a segmentos da sociedade que historicamente foram excluídos de algumas de suas áreas. Num ambiente saturado de informação, os anúncios precisam cada vez mais de um apelo emocional que consiga estabelecer uma conexão com o seu público. Então uma visão próxima da realidade deste é fundamental para a criação de anúncios mais autênticos e representativos.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, G. M. P.. **Liberdade de expressão comercial: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2015.

CASTRO, G.. **Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios**. In: Marialva Barbosa; Osvando J. de Moraes. (Org.). *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. 1ed. São Paulo: Intercom, 2013.

264 Em resposta a este pesquisador, durante um debate sobre as mulheres na propaganda (CUCA Libre, em São Paulo, em maio de 2017), Juliana Patera (Diretora de Criação da *Publicis*) relatou que recebeu diversos xingamentos em perfil do site *Facebook* após a veiculação da campanha “mimimi”, da marca Novalfem. Ela também relatou que receber xingamentos pelos sites de rede social passou a fazer parte do cotidiano dos profissionais da criação. E que, hoje, o público tem conseguido informações sobre quem são os responsáveis pela criação dos comerciais considerados danosos.

265 Em 2015, uma reportagem disponibilizada pelo site da Carta Capital denunciou casos de abuso, assédio e violência psicológica que são sofridos pelas mulheres em agências de propaganda. A reportagem apresenta relatos de profissionais que acabam evidenciando que o ambiente das agências de publicidade é machista e misógino.

Em agosto de 2017, a agência TagZag de João Pessoa – PB, divulgou o resultado de uma pesquisa realizada com duzentas publicitárias dos nove estados do nordeste brasileiro. Os dados apontaram que 71% das profissionais sofreram assédio no trabalho. Dentre os assediadores estão donos de agência, diretores de criação, colegas de trabalho e clientes.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã.** In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Org.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2012.

CORRÊA, L. G.. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista.** Belo Horizonte, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

_____. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem.** 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

ESCOSTEGUY, A. C. D.. **Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FRAGOSO, S. et al. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, V. R.. **Representações mediações e práticas comunicativas.** In: FIGUEIREDO, V.L.F.; PEREIRA, M.; GOMES, R.C. (Org). Comunicação, *Representação* e Práticas Sociais. Vol 1. Rio de Janeiro. PUC-Rio, 2004.

GIACOMINI FILHO, G.. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 2008.

HALL, S.. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro. PUC- Rio, 2016.

HOFF, T. M. C.; HERENU, X . **Representações do corpo feminino no discurso publicitário.** In: XXXIII INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. v. 1. p. 1-15.

IRIBURE, A.; ZANIN, V.. **As Representações das Homossexualidades em Anúncios Veiculados na Televisão Brasileira entre os Anos de 2008 e 2012.** Conexão: Comunicação e Cultura, v. 13, p. 99-119, 2014.

JENKINS, H.. **Cultura da Convergência.** São Paulo :Aleph, 2008.

JENKINS, H., et al. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, D.. **A cultura da mídia.** Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, P., et al. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LEMOS, A. **Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia**. In: LÉVY, P.; LEMOS, A.. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2011.

MICHELETTI, M., et al. Studying Political Consumerism. In: MICHELETTI, M. ET AL. **Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere**. Nordisk Ministerråd, København, 2005.

PERES-NETO, L.. **A redenção moral pelo consumo: ética, comunicação e o consumo consciente**. In: Freitas, R. F.; DONIZETE, S.. (Org.). Corpo e consumo nas cidades. 1ed. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2014.

RECUERO, R.. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. et al . **Análise de Redes para Mídia Social**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

ROCHA, Everardo. **Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. vol6, n.nº11, p. 19-40, 2005.

ROCHA, M. E. M. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: UNESP, 2010.

SILVA, I. D.. **A nova ordem do discurso na propaganda: Internet, prosumers e consumerismo político**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.. CAC. Comunicação – Recife, 2011.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS FOOD TRUCKS EM ARACAJU/SE²⁶⁶

Yuri Nascimento COSTA²⁶⁷
Lilian Cristina Monteiro FRANÇA²⁶⁸
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O presente estudo pretende analisar a importância do Instagram como principal plataforma de comunicação digital utilizada pelos donos de *food trucks* em Aracaju, Sergipe, permitindo que seja quebrada a lógica típica de um serviço itinerante, uma vez que possibilita a fidelização de clientes através de seu rastreamento e da identificação de seu local de funcionamento. Para tanto, utilizou-se a técnica do estudo de caso, aplicando-se a observação direta e a realização de entrevistas semiestruturadas junto aos três sócios de um *food truck*, aqui denominado FT1, o que trouxe ao artigo um panorama geral da empresa e suas características. Os resultados demonstram que o engajamento através da rede social tem gerado resultados importantes para a manutenção do negócio em todas as suas nuances empresariais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Rede Social Digital; Instagram; *Food truck*.

INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, os *food trucks*, veículos especializados na venda de alimentos, transformaram-se em atração, especialmente junto a um público mais jovem, que passou a ter acesso a uma gastronomia diferenciada da comida de rua tradicional com preços inferiores ao universo dos restaurantes de alta gastronomia.

Aracaju, capital com cerca de 650 mil habitantes, vem experimentando um crescimento vertiginoso dessa modalidade de refeição rápida, em especial a partir de 2016, fomentada pela expansão do acesso à internet através de *smartphones*.

A conexão a partir de dispositivos móveis permitiu que os usuários rastreassem os seus *food trucks* preferidos, dirigindo-se até o local em que se encontravam estacionados. A falta de um endereço fixo, fato que poderia ser um problema, encontrou

²⁶⁶ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP

²⁶⁷ Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Sergipe, email: yuricostaadv@outlook.com

²⁶⁸ Professora do Mestrado em Comunicação PPGCOM, Pós-Doutora, Doutora em Comunicação e Semiótica-PUC/SP, Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: liliancmfranca@uol.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

no Instagram a interface para conectar oferta e demanda, fugindo, em parte, das leis do acaso, que viam no público próximo o principal interessado, passando, assim, a receber a visita de um público que vai se tornando fiel a partir da relação custo/benefício.

Diante dessa realidade, os *food trucks* notaram a capacidade comunicacional do Instagram na construção de um diálogo direto com seu cliente e potencial consumidor, utilizando esta ferramenta através de uma autogestão e autoprodução que permitem a divulgação institucional e de seus produtos a baixo custo.

Para analisar o uso do Instagram como principal ferramenta de comunicação digital utilizada pelos *food trucks* de Aracaju, baseou-se num estudo de caso, dividido em duas etapas: levantamento bibliográfico; observação direta e aplicação de entrevista semiestruturada junto aos três sócios de um dos principais *food trucks* da cidade, aqui denominado FT1.

Os resultados permitiram verificar a história e características do *food truck* estudado, além de perceber a importância do uso do Instagram como principal plataforma de comunicação digital e de fidelização de clientes, fugindo, dessa forma, das características centrais de um serviço tipicamente itinerante e possibilitando que instituições utilizem essa rede social digital como ferramenta principal de divulgação.

REFERENCIAL TEÓRICO

A criação da internet determinou um marco histórico na relação que os indivíduos passaram a ter com a informação, ao permitir que o usuário pudesse acessar diversos conteúdos e interagir com outras pessoas rompendo a barreira espaço-temporal (CASTELLS, 2005).

As mudanças originadas pela difusão do mundo virtual acabaram transformando os formatos econômicos e tecnológicos existentes (FREEMAN, 1988), criando novos paradigmas baseados numa sociedade pautada na informação e numa interação em rede (CASTELLS, 2005).

Esse novo paradigma tecnológico estruturado na informação alterou a forma de comunicação interpessoal. A interação social passou a ser mediada pelas inovações comunicacionais que surgiram, influenciando diretamente na visão e nas práticas da sociedade moderna (THOMPSON, 1998). Tal cenário de comunicação mediada

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

corroborar a visão de McLuhan (2005, p. 23) a qual entende que “o meio é mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”.

Outro ponto relevante na nova forma de interação entre as pessoas despontou com o surgimento da rede social digital. Para melhor compreensão vale trazer duas abordagens sobre o seu conceito:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2011, p. 24).

O segundo conceito foi delimitado com o objetivo de complementar o entendimento sobre o termo no tocante às suas principais características:

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articulem uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão, e vejam e examinem sua lista de conexões e aquilo é feito por outros dentro do sistema (BOYD; ELISSON, 2008, p.211).

A partir desses conceitos nota-se que a rede social digital passou a ter um papel importante na comunicação entre os grupos sociais, sendo uma realidade constante na sociedade da informação, que contribuiu para a mudança nos laços sociais e nas conexões entre as pessoas, ou seja, na relação que permeia os indivíduos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Essas redes são compostas por pessoas, denominadas atores sociais, que interagem entre si por meio de perfis criados para o ciberespaço (RECUERO, 2011), onde são construídos personagens que representam uma identidade pessoal a qual estabelecem conexões simbólicas com os inúmeros grupos sociais no ambiente virtual.

O avanço da tecnologia teve um papel significativo na proliferação da comunicação em rede haja vista ter desenvolvido ferramentas e plataformas, como, por exemplo, *smartphone*, aplicações, *smart TVs*, as quais permitem o acesso espaço-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

temporal de um volume infinito de informações, determinando uma conexão massiva global.

Dentre as plataformas que nasceram com as mudanças tecnológicas está o Instagram. Essa rede social digital já é utilizada por 63,3% dos internautas brasileiros que navegam no mundo virtual, conforme pesquisa denominada Social Media Trends 2017 (ROCKCONTENT, 2017) e conta com mais de 800 milhões de usuários em todo o globo (INSTAGRAM, 2018).

Os usuários do Instagram tendem a criar narrativas a partir de um conceito comunicacional, possuindo como força simbólica o uso da imagem.

Por ser uma rede social, em que são criados conteúdos na forma de mídia visual, há o surgimento e a difusão de conceitos. O aplicativo apresenta várias propriedades que incluem uma estrutura social, etiquetas, *tags*, que são marcações feitas como legendas fotográficas ou nos comentários, e compartilhamento em mídias sociais. A auto-organização entre os usuários se dá por tópicos de interesse comum, tais conteúdos afetam a interação, já que as comunidades podem se encontradas em torno de marcações (as tais etiquetas ou *tags*), moldando a estrutura da rede em torno dos temas (AVEVEDO, 2017, p.50).

Percebe-se que esta plataforma possui características as quais estimulam às interações vividas por seus usuários através de conexões imagéticas.

Diante dessa realidade, nasceu o interesse das empresas em construir um diálogo com o seu consumidor e divulgar sua marca no mundo virtual, o que é ratificado pelo número de anunciantes que o Instagram teve no ano de 2017, quais sejam, 2 milhões de instituições que realizaram divulgação mensal na plataforma (CNBC, 2017).

O segmento comercial composto pelos *food trucks* notou o potencial de comunicação com o cliente, e a possibilidade de expansão dos negócios na utilização das redes sociais digitais como ferramenta de divulgação sem necessidade de elevados investimentos (HAWK, 2013).

Inicialmente os *food trucks*, modelo de negócios nascido nos Estados Unidos, passaram a utilizar o Twitter como instrumento de comunicação, todavia, ao chegar no Brasil, no ano de 2012 (SOUZA E LOPES, 2016), vislumbraram as características do Instagram como sendo adequadas para propagação do segmento.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Este fenômeno empresarial chegou no ano de 2014 na cidade de Aracaju/SE (INFONET, 2014), e logo se expandiu, fato que despertou a curiosidade científica no tocante a compreensão do Instagram enquanto ferramenta de marketing digital e comunicação entre as instituições e seus consumidores no ciberespaço, como expõe Kotler:

O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. [...] O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena. Kotler (2000, p. 257)

Posto isso, o presente estudo se propôs a realizar um estudo de caso, baseado nas premissas de Yin (2015), pretendendo entender a influência dessas redes no segmento comercial dos *food trucks*, realizando o estudo sobre o *food truck* com maior número de seguidores e maior engajamento na capital sergipana.

HISTÓRIA DO *FOOD TRUCK*

O *food truck* derivou do crescimento no segmento de alimentação de rua nos Estados Unidos da América, no século XVII, época a qual os vendedores ambulantes transportavam pequenos carros com grande volume de alimentos objetivando realizar a venda de forma célere e prática nas ruas de New Amsterdan (PETERSEN, 2014).

Ao perceber os supracitados ambulantes, o fazendeiro Charles Goodnight, decidiu adaptar um vagão e comercializar produtos e alimentos na cidade do Texas (HAWK, 2013). A mobilidade que o negócio apresentava permitiu que os camponeses os quais atravessavam o país conduzindo animais bovinos pudessem ter refeições de qualidade durante todo o percurso, inovação esta que acelerou o surgimento de novos *food trucks* na nação americana (HAWK, 2013).

Nessa época, os *food trucks* eram conhecidos como *chuckwagons*, pois consistiam em carroças adaptadas para levar alimentos em grandes trajetos, entretanto, no ano de 1872, o empreendedor Walter Scott, decidiu aprimorar o formato empresarial

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

construindo o primeiro veículo capaz de vender refeições rápidas a baixo custo, nascendo então o primeiro *food truck* (HAWK, 2013).

Logo os *food trucks* começaram a aparecer e comercializar diversos produtos, como, por exemplo, sorvete, cachorro-quente, comida mexicana, comida oriental, um fenômeno que se expandiu pelo mundo. Com o passar do tempo, esse segmento passou a ser influenciado pela alta gastronomia, que viu uma oportunidade de oferecer refeições de qualidade com um preço acessível (HAWK, 2013).

Até o ano de 2009, os carros comercializavam seus produtos através de uma divulgação boca a boca, baseada nos horários que passavam em determinado local ou nos pontos fixos que atendiam, contudo, neste ano, o *chef* de cozinha Roy Choi teve a iniciativa de utilizar o Twitter como instrumento de divulgação do seu negócio, informando ao consumidor em tempo real os locais de atendimento, possibilitando atuar em diversas regiões durante a semana, fato que representou um marco na comunicação dos *food trucks* e seus clientes (HAWK, 2013).

Esse fenômeno chegou ao Brasil em 2012 junto aos eventos de *street food* que eram organizados na cidade de São Paulo (SOUZA E LOPES, 2016). Em meio a crise mundial e a dificuldade financeira de se abrir um restaurante num ponto comercial fixo, nasce a oportunidade dos gastrólogos e *chefs* de cozinha disponibilizarem refeições de alta qualidade com um preço final acessível, tendo em vista que o modelo de negócios do *food truck* permite uma redução no valor final do produto, o que foi corroborado pelas taxas de crescimento do segmento no Brasil no ano de 2014, com uma movimentação de R\$ 140 bilhões oriundo deste mercado (SEBRAE, 2015).

Os primeiros *food trucks* estacionaram em Sergipe no ano de 2014, também influenciados pela tendência dos eventos de *street food* que uniam a boa gastronomia a pratos acessíveis (INFONET, 2014).

Atualmente existem 39 *food trucks* ativos em Aracaju, conforme informação da empresa municipal de serviços urbanos (EMSURB), de março de 2018. Quase todos os *trucks* utilizam o Instagram como principal ferramenta de conexão e comunicação com seu público.

INSTAGRAM

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O Instagram foi lançado no dia 6 de outubro de 2010, e teve como criadores os estudantes da Universidade de Stanford, Kevin Systrom e Mike Krieger, este último de nacionalidade brasileira.

A plataforma foi desenvolvida com a finalidade de capturar e compartilhar momentos memoráveis de cada usuário e conta com mais de 800 milhões de perfis no mundo (INSTAGRAM, 2017).

No ano de 2012, a rede foi comprada pelo Facebook ante o pagamento do valor de R\$ 1 bilhão de dólares, o que potencializou a propagação de seus objetivos ao redor do globo.

O Instagram tem como objetivo ajudar os indivíduos a compartilhar seu próprio conteúdo com aplicativos de terceiros; Ajudar as marcas e anunciantes a entender, gerenciar seus públicos e direitos de mídia; Ajudar os organismos de radiodifusão e editores a descobrir conteúdos, obter direitos digitais para a mídia e compartilhar mídia com atribuição adequada (INSTAGRAM, 2017).

Conforme pesquisa denominada Social Media Update 2016 (PEW RESEARCH CENTER, 2016), 32% dos internautas brasileiros utilizam o Instagram, com a faixa etária principal entre 18 e 29 anos, observando que 32% dos perfis são de instituições e empresas, ou seja, essa rede possui características que atraem inúmeros negócios com o objetivo, principalmente, de dialogar com seu potencial consumidor, cenário percebido na atuação do segmento em Aracaju.

PROCESSO METODOLOGICO

A metodologia de pesquisa do presente artigo é baseada no estudo de caso apresentado por Yin (2015), tendo como finalidade o estudo de um *food truck* que atua na cidade de Aracaju/SE e utiliza o Instagram como ferramenta central de diálogo com seu público consumidor, o qual será denominado por esta pesquisa como FT1.

Este procedimento foi escolhido pela capacidade de determinar conclusões a partir da análise dos fenômenos individuais e seus processos organizacionais, permitindo o conhecimento sobre objetos sociais de alta complexidade sob um viés mais profundo (YIN, 2015).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Essa obra se apropriou de evidências investigativas, tais como, dados de órgãos públicos, entrevista semiestruturada com o proprietário do FT1 e estatísticas do segmento comercial, objetivando uma melhor compreensão do *food truck* estudado, o que por fim acarretou na divisão do trabalho em duas fases.

A primeira fase consistiu no levantamento e revisão bibliográfica sobre o tema, com a pesquisa no banco de teses e dissertações, além de banco de dados e bibliotecas de instituições educacionais, com a finalidade de desenvolver o referencial teórico e estruturar a hipótese e o objetivo do estudo.

Na segunda fase, foi utilizada a observação direta, para entender de forma empírica as nuances e desafios do contexto o qual o objeto estava inserido. Logo após, foi elaborado um roteiro semiestruturado para aplicação da entrevista a qual foi realizada com o proprietário do FT1, no dia 7 de abril de 2018. Por fim, a produção científica passou por um novo processo de levantamento bibliográfico com base nos pontos de interesse os quais surgiram a partir do contato direto com o objeto de estudo, chegando às conclusões sobre a análise.

ESTUDO DE CASO

O *food truck* analisado, doravante FT1, comercializa produtos da culinária mexicana e foi fundado no ano de 2016 por três sócios sergipanos que se conheciam desde sua infância. A ideia inicial nasceu da experiência vivida por um dos proprietários enquanto residia na cidade de San Diego, nos Estados Unidos, e de sua viagem à cidade de Tijuana, no México.

O primeiro sócio tem 32 anos de idade, possui nível superior incompleto e tem como experiência empresarial a vivência de outro negócio do ramo telefônico o qual é proprietário. Seu *know how* empreendedor é aproveitado nas decisões da empresa, principalmente, na gestão das redes sociais digitais.

A segunda sócia é formada em engenharia civil, tem 33 anos, sendo este o seu primeiro negócio aberto durante sua carreira profissional. Por último, o terceiro sócio, detém formação acadêmica em gastronomia, tem 30 anos e possui experiência de ter residido fora do país, além de trabalhar numa empresa como cozinheiro, se dedicando

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ao FT1, em média, durante 15 dias do mês em decorrência da segunda missão profissional.

A abertura de um *food truck* necessita de um investimento inicial de pequeno ou médio porte, já que seu modelo de negócios se propõe a oferecer seus serviços através de uma base operacional e financeira enxuta.

O caso em análise teve como aporte inicial o montante de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), com projeção de giro prevista para 3 (três) meses, sendo que este valor foi determinado no momento da elaboração do plano de negócios.

A empresa está formalizada junto aos órgãos comerciais como Microempresa e é composta por 8 (oito) funcionários (abril de 2018), sendo um deles o gerente do estabelecimento.

Atualmente o negócio atende apenas a praça Aracajuana e atua num ponto fixo estabelecido num *food park* que está localizado num bairro com moradores categorizados como classe A. No ano de 2016 e 2017, a empresa atendia de forma fixa numa praça próxima ao local de atuação do momento.

A precificação dos seus produtos foi baseada na observação dos demais concorrentes que já existiam, muito embora comercializassem produtos de outra natureza, tendo como base o ponto de equilíbrio e custos do negócio.

O faturamento médio da empresa alcança a quantia de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) mensais, concedendo uma renda média de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para cada sócio.

Importante ressaltar que os idealizadores do negócio não realizaram plano de marketing e começaram a se comunicar com seu público de forma experimental e intuitiva, aproveitando que um dos sócios possui experiência no ramo telefônico e já havia aplicado algumas estratégias no campo do marketing digital. Os proprietários acreditam que seu público-alvo está configurado como sendo o jovem de 18 às pessoas com pouco mais de 30 anos, pertencente às classes A e B da cidade.

Foram executadas estratégias comunicacionais tradicionais para a divulgação do FT1, como, por exemplo, a distribuição de panfleto, a fixação de *outdoors* em diversos pontos da capital sergipana, e, por fim, foram utilizadas as redes sociais digitais, com ênfase no Instagram.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Um dado interessante é que o *food truck* possui perfil no Facebook e Twitter, mas nunca utilizou essas redes como estratégia de marketing, executando 100% de suas ações comunicacionais digitais através do seu perfil no Instagram.

Para os sócios, o Instagram é o seu principal meio de comunicação com o público e permite que este dialogo seja realizado sem a necessidade de grandes investimentos e gastos com patrocínio das publicações.

A empresa investiu apenas 2 (duas) vezes para patrocinar sua publicação nessa rede, alcançando o total investido de R\$ 30,00 (trinta reais). Este cenário acaba por aguçar a curiosidade científica no tocante a gestão dessa rede social, já que esse perfil figura como o maior no segmento de *food trucks* em Aracaju, contando com 36.500 (trinta e seis mil e quinhentos) seguidores, com 622 (seiscentos e vinte e duas) publicações, e seguindo 6.702 (seis mil setecentos e duas) perfis, conforme dados colhidos em abril de 2018.

Grande parte de suas publicações são elaboradas visualmente por um profissional da área de Design o qual realiza o serviço por demanda. Frise-se que as peças digitais são criadas apenas para publicação do *feed*²⁶⁹ de fotos e o texto é redigido pelos próprios sócios, que também desenvolvem as principais ideias para divulgação.

Neste sentido, a parte fotográfica e as publicações realizadas pela ferramenta denominada *stories* são criadas e executadas exclusivamente pelos proprietários do *food truck*, principalmente o sócio com experiência na gestão de redes sociais e que utiliza um *iphone x* para capturar todas as imagens expostas no perfil, ressaltando que o mesmo não utiliza qualquer site de gestão e automação de redes sociais digitais, como, por exemplo, o *hootsuite*²⁷⁰.

Embora não exista um conceito de comunicação definido de forma consciente entre os gestores desse *food truck*, percebe-se a utilização de elementos cromáticos, morfológicos, de exposição do produto e do local que estão presentes na maioria das imagens postadas no perfil do Instagram.

²⁶⁹ *Feed* é conceituado como formato de dados os quais distribuem informações de modo dinâmico para o usuário de uma plataforma digital (Conceito do autor)

²⁷⁰ Site especializado na gestão de redes sociais digitais, www.hootsuite.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os proprietários também entendem que essa rede representa a principal forma de diálogo do negócio com os potenciais consumidores e futuros clientes e hoje aplicam apenas essa estratégia de comunicação.

O FT1 atua no formato *delyvery*, mas a plataforma direcionada para esta finalidade é o *whatsapp*, a qual permite uma comunicação mais célere, necessária para esse tipo de atendimento. Esta última plataforma corresponde a 30% dos pedidos realizados para entrega e que aumenta a depender da época, como, por exemplo, nas estações do ano com maior volume de chuvas, tomando o espaço da ligação telefônica convencional que geralmente ocorre por meio do *link* telefônico disponibilizado na biografia do perfil no Instagram.

Outra forma eficiente de conexão com os consumidores é a resposta realizada pelo mecanismo nomeado *direct messenger*, que é conhecido popularmente como ‘dms’ ou *directs*, ferramenta interna do Instagram a qual pode ser conceituada como um *chat* direto para conversa entre os perfis. A relação com o público nos *directs* é intensa e diária, o que exige dos gestores uma manutenção hora a hora das mensagens trocadas, chegando a aumentar ou diminuir a depender do horário e do dia.

As reclamações realizadas através do Instagram são geridas pelos sócios de forma clara e objetiva, finalizando sanar o problema demonstrado pelo cliente insatisfeito. A política de gestão é transparente no sentido de que as mensagens negativas não são apagadas, persistindo uma conduta proativa para solução das questões apresentadas. Na ótica dos sócios, as principais reclamações versam sobre o atraso na entrega do *delivery*.

Uma das estratégias mais utilizadas pelo *food truck* é o sistema de parcerias com *digital influencers* da mesma rede social. Grande parte de seu crescimento orgânico se deu pela divulgação em parceria com outros perfis de grande destaque no Instagram. Os parceiros são escolhidos com base no engajamento, no número de seguidores e na praça que o influenciador está presente.

Outro tipo de aliança estratégica é realizada com empresas de outros segmentos na criação de promoções colaborativas, como, por exemplo, ocorreu na parceria estabelecida com uma agência de turismo a qual realizou um sorteio de uma viagem para duas pessoas que gerou o maior engajamento e aumento de seguidores das duas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

instituições numa publicação, com 51.643 impressões, número maior que o de seguidores do FT1.

Acrescente-se que as publicações também eram direcionadas para a propagação da agenda semanal do FT1, haja vista se tratar de um negócio itinerante. Todavia, a empresa decidiu mudar de formato no tocante ao ponto de atendimento no início de 2018, adotando um ponto fixo num *food park*. Essa escolha ocorreu devido à sazonalidade percebida no negócio, principalmente na época de chuvas, e a possibilidade de oferecer ao consumidor uma estrutura mais confortável e segura.

Mesmo existindo pontos positivos no atendimento em um *food park*, os sócios notaram que o faturamento mensal reduziu, bem como o fluxo de clientes e consumidores também. Eles acreditam que o ponto anterior, uma praça da cidade, permitia ao cliente trazer sua família para um tempo de entretenimento, já que o local desenvolveu outros segmentos relacionados à diversão do público, como, entretenimento infantil, musical e cultural, sendo que o *food park* apenas oferece atrações musicais.

O *food park* transmite uma imagem de praça de alimentação, ou seja, a pessoa chega ao local, se alimenta e volta para sua casa. Já no ponto antigo, a pessoa passava horas na praça com sua família utilizando toda a gama de entretenimento que era oferecida no local.

O perfil do FT1 no Instagram, como dito anteriormente, o maior do estado sergipano nesse segmento, possui um alcance médio de 11.846 pessoas num ciclo temporal de 7 dias. Sendo que o engajamento médio semanal é de 1280 ações e 1226 visitas ao perfil. As publicações possuem uma média semanal de 55.464 impressões. Vale ressaltar que as impressões, nessa plataforma, não se confundem com visualizações, ou seja, a impressão está relacionada àquele usuário que realmente interagiu com a imagem.

Os *stories* do perfil desencadeiam num maior engajamento junto aos seguidores, tendo observado que a publicação no *feed* com maior alcance possui uma taxa de 413, enquanto o principal *stories* atingiu um índice de 994.

No tocante ao perfil dos seguidores do *food truck*, baseado nas métricas fornecidas pela plataforma, notou-se que 58% dos usuários são do gênero feminino e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

42% do masculino, e a principal faixa etária é dos 25 a 34 anos, sendo que 90% dos seguidores possuem entre 18 e 44 anos.

O principal dia de movimento físico e financeiro é o domingo, no entanto, o dia de maior movimento na rede social é a quarta-feira e quinta-feira, o que pode ser justificado pelo índice de descoberta de usuários, ou seja, o momento que os usuários conhecem o perfil do FT1 encontram suas datas de pico entre a quarta e quinta-feira. A partir desse dado nota-se que os internautas tendem a procurar novos produtos deste segmento nos dias acima informados.

Por fim, o *food truck* analisado realiza promoções próprias finalizando o engajamento dos seus seguidores, criando regras para o aumento de curtidas, seguidores e *hashtags* relacionadas à empresa, com a entrega de brindes previstos no próprio cardápio oferecido pelo negócio. De acordo com os sócios, este tipo de promoção e execução de ações de marketing se vislumbram eficientes, possuem um custo baixo, atraem novos seguidores e fidelizam os já existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas influenciaram profundamente os hábitos comunicacionais da sociedade moderna. Essa transformação permitiu a criação de plataformas de interação social que estão disponíveis numa rede virtual, que é acessada por pessoas as quais criam identidades próprias e específicas para esse ciberespaço.

O desenvolvimento das redes sociais digitais, tais como, Facebook, Twitter e, no caso em tela, Instagram, fez com que as pessoas pudessem dialogar constantemente, rompendo a barreira espaço-temporal, principalmente após o advento dos *smartphones* e similares, que permitem o acesso ao mundo virtual a qualquer momento.

Diante dessas novas interações, as empresas perceberam que poderiam utilizar a rede como mecanismo de diálogo com seu público, o que se demonstrou essencial para o crescimento de alguns segmentos, entre eles o de alimentação de rua, em especial os *food trucks*.

A partir do estudo de caso, conclui-se que o Instagram exerce um papel central entre as diversas estratégias de marketing e comunicação existentes, o que foi

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

justificado pela capacidade de autogestão dos negócios nessa plataforma e a possibilidade de se realizar uma publicidade a baixo custo.

Embora existam profissionais capazes de estabelecer um diferencial na comunicação, a necessidade de contratação deles acabou por ser mitigada, já que as novas tecnologias conseguem suprir determinadas falhas que poderiam ser realizadas pelos empreendedores leigos, como, por exemplo, o uso de um *iphone* de última geração com uma câmera de alta resolução e ajustes automáticos profissionais fazem com que a contratação de um fotógrafo publicitário seja apenas realizada em casos mais complexos.

Além disso, vislumbrou-se que o uso do Instagram aliado à criação de outras estratégias, tais como, promoções e alianças estratégicas, alavancam os números que são essenciais para o negócio e que ao término se convertem em vendas e lucratividade. A partir dessa análise também pôde se perceber que o Instagram é utilizado como instrumento de venda direta dos produtos.

Conclui-se que o Instagram é importante para a divulgação do local o qual os *food trucks* estão localizados, mas que, conforme tendência atual, tal característica está sendo suprida pela fixação dos *trucks* em *food parks*.

Notou-se também que os usuários dessa rede contêm características específicas no tocante ao uso da plataforma, sendo traçado um padrão o qual é observado pelo FT1 como parâmetro para a gestão do conteúdo do seu perfil.

Posto isso, ressalta-se a importância do Instagram no segmento de *food trucks*, concluindo que essa ferramenta potencializa a propagação do negócio e que ela deve ser utilizada sob a premissa de uma gestão transparente, já que se trata de uma rede social pública e que está sujeita a comentários negativos e a alta exposição da marca institucional.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Telma Luiza de. **Utilização de filtros em programa de imagem digital**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume 1 - A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra. 2005.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CNBC. **Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April.** Disponível em: < <https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. “Social Network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*”. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, Issue 1, 2008.

FREEMAN, Christopher; DOSI, Giovanni; ORSENIGO, Luigi; PEREZ, Carlota; BOYER, Robert; ALLEN, Peter. “Prefácio da parte II”. In: **Technical change and economic theory**. London: Pinter, 1988. Disponível em: <http://www.lem.sssup.it/WPLem/files/dosietal_1988_II.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

HAWK, Zachary Arlo. **Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination of Orlando’s Food Truck Scene**. Dissertação Orlando, Flórida: University of Central Flórida, 2013.

INFONET. **Feirinha Gastrô: encontro gourmet com produção culinária**. 2014. Disponível em : <<http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=157702>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

INSTAGRAM. **Developer**, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/developer/>>. Acesso em 17 de abril de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; Rev. Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PEW RESEARCH CENTER. **Social media update 2016**. Disponível em: < http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_social-media-update_0-03/>. Acesso em 17 de abril de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura). 206 p. Disponível: < <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de redes para a mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2017**. Disponível em: <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

SOUZA, Bruna Ribeiro de e LOPES, Evandro Luiz. “Uma Análise sobre os Atributos de Negócio dos Food Trucks que mais Influenciam a Intenção de Recomendação e Reuso desse Modelo de Negócio”. In: Revista FACCAMP, 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmen, 2015. 310.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ENSAIO SOBRE O CONSUMIDOR CIBORGUE: QUESTÕES TÉCNICAS E ESTÉTICAS DA COMPRESSÃO CONSUMIDOR-MARCA²⁷¹

Sandro Tôrres de AZEVEDO²⁷²

Guilherme Nery ATEM²⁷³

Fernanda Ferreira de ABREU²⁷⁴

Lucimara RETT²⁷⁵

Maria Alice NOGUEIRA²⁷⁶

Daniele de Castro ALVES²⁷⁷

Bianca Leite DRAMALI²⁷⁸

Déborah VASCONCELOS²⁷⁹

FACHA, Rio de Janeiro, RJ

UFF, Niterói, RJ

UFRJ, Rio de Janeiro, RJ

UNESA, Rio de Janeiro, RJ

UERJ, Rio de Janeiro, RJ

PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente trabalho representa um esforço de pesquisa empreendido pelo ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq) para focar o consumidor contemporâneo sob a perspectiva do conceito de ciborgue, dando, assim, continuidade às investigações que o grupo vem realizando sobre a ciberpublicidade. Em nosso percurso metodológico, mobilizamos elementos teóricos concernentes à técnica e à estética do consumo, bem como aos seus tempos e espaços, para ensaiar considerações sobre o que denominamos “consumidor ciborgue”, que age a partir de uma potência fáustica, opera numa condição de compressão consumidor-marca e, até por isso, está sujeito os auspícios da vigilância promovida por uma publicidade de controle.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberpublicidade; consumidor ciborgue; consumidor fáustico; compressão consumidor-marca; publicidade de controle.

Introdução

²⁷¹ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

²⁷² Doutor em Estudos de Linguagem (UFF), professor da FACHA-RJ, e-mail: sandro.torres@facha.edu.br.

²⁷³ Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), professor da UFF, e-mail: gui.nery@globo.com.

²⁷⁴ Doutora em Antropologia Social (UFRJ), professora da UFF, e-mail: feabreu82@hotmail.com.

²⁷⁵ Doutora em Comunicação Social (UMESP), professora da UFRJ, e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

²⁷⁶ Doutora em História, Política e Bens Culturais (FGV), professora da UNESA-RJ e do IED-RJ, e-mail: prof.maria.alice@gmail.com.

²⁷⁷ Doutoranda em Comunicação (UERJ), e-mail: danieledecastroalves@gmail.com.

²⁷⁸ Doutoranda em Comunicação Social (PUC-Rio), e-mail: bianca.dramali@gmail.com.

²⁷⁹ Mestre em Mídia e Cotidiano (UFF), e-mail: deborahvasconcelos@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Esse trabalho apresenta um resultado parcial das investigações que estão em curso no ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq) sobre o estatuto do consumidor na atualidade. Procuramos direcionar nossos esforços de pesquisa para compreender o ciborgue, enquanto paradigma de sujeito contemporâneo, e o impacto disso nas negociações de sentido que se instauram no universo do consumo.

Que transformações se dão no âmbito do consumo quando este é operado por sujeitos que intimam tão profundamente com as tecnologias digitais? Quem é esse consumidor que tem os dispositivos mediadores do consumo imbricados com seu próprio corpo? E quais os efeitos disso? Essas são as indagações que têm nos movido.

Neste sentido, recuperamos o cerne das ideias da ciberpublicidade, enfocando o papel do consumidor, e seguimos por uma breve revisão do conceito de ciborgue. A partir daí, ensaiamos novas perspectivas teóricas acerca do fenômeno do consumo, materializadas nas proposições sobre o consumidor fáustico, a experiência estética do consumidor ciborgue e a condição da compressão consumidor-marca. Ao final, relacionamos nossas conjecturas com as recentes teorias sobre a publicidade de controle.

Ciberpublicidade e consumidores

Nas últimas décadas, experimentamos o desenvolvimento das tecnologias digitais e da comunicação mediada pelo computador conectado, que se reflete na constituição da cibercultura (LÉVY, 2001) e de novas formas de se estabelecer relações sociais. Com o advento da Web 2.0, a rede passa a funcionar como uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos (PRIMO, 2007), efeito da liberação do polo emissor no processo comunicacional, uma vez que é possível ao usuário não só acessar, mas também produzir e difundir conteúdos, processando e gerando conhecimento.

Neste contexto, o comportamento do consumidor se redimensiona, uma vez que suas práticas de consumo e modos de se relacionar com as marcas são afetados a partir da presença de ferramentas, aplicativos e plataformas digitais cada vez mais interativos, colaborativos e fáceis de utilizar. Por sua vez, a atividade publicitária também se vê impactada, culminando em um novo modelo do fazer publicitário, que busca se adaptar a configuração contemporânea da sociedade. Esse novo fazer publicitário, que não se limita à publicidade feita na internet, se dando a partir do agenciando *online* e *offline*, vem sendo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pesquisado pelo ReC, tendo sido denominado ciberpublicidade (a partir de AZEVEDO, 2012).

Podendo ser pensada de diversos modos, a partir de diferentes pontos de vista, nos interessa aqui pensar a ciberpublicidade a partir de sua relação com o consumidor, que assume papel ativo na Comunicação Social contemporânea, sendo ele próprio um ator protagonista desse novo fazer publicitário. De mero receptor, podemos, então, tomá-lo como enunciador midiático (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008), produzindo conteúdos em diversos canais descentralizados e desierarquizados.

Com o comportamento ativo desse produtor e consumidor (prossumidor), que pode criar e ressignificar conteúdos, as marcas e mensagens publicitárias se tornam mais vulneráveis. Para contornar esta questão, as marcas buscam engajá-lo, transformando-o em aliado para a disseminação de mensagens positivas. Assim, a ciberpublicidade adapta suas campanhas para incluí-los, convocando-os a coenunciar nas campanhas publicitárias, pois é só no diálogo com o consumidor que a marca consegue construir sua mensagem.

Apesar da participação do consumidor fortalecer sua relação com a marca, exige também a contínua reformulação das campanhas a partir dos *feedbacks*, que são dados via *gadgets* conectados (notebook, *tablets*, *smartphones* etc.) – o consumidor interagente conecta-se praticamente de qualquer lugar a todo o tempo, numa conexão generalizada (LE MOS, 2009), cenário que exige sua escuta constante. Assim é que as marcas monitoram ininterruptamente os consumidores, tomando-os como um conjunto de informações a serem exploradas. E, por isso, essa mistura flagrante entre sujeito e objeto leva nossas conjecturas na direção do conceito de ciborgue.

A emergência do ciborgue

Investigar os impactos materiais e culturais da introdução de novas tecnologias na sociedade foi uma preocupação constante nos trabalhos de pesquisadores de diversas áreas (p.e.: Simmel, Kracauer e Benjamin), enfocando fenômenos que marcaram o final do século XIX, enfatizando uma concepção denominada por Ben Singer (2004) como “modernidade neurológica”, que ressalta as mudanças na experiência subjetiva dos indivíduos a partir dos choques físicos e perceptivos existentes nas grandes cidades. Singer destacou a expressão

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“hiperestímulo” para descrever este excesso de estimulação nervosa e o aumento do risco corporal na modernidade.

A introdução de novos meios de comunicação, como rádio, cinema e televisão, exigiu uma reprogramação do aparato sensorial do indivíduo, acarretando mudanças comportamentais e influenciando novos modos de ser e estar no mundo: “isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio [...] constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (MCLUHAN, 2007, p.21). Desta forma, afetações percepto-cognitivas são necessárias em relação ao conjunto corpo/mente para que a comunicação seja efetivada. E, neste sentido, a abordagem McLuhaniana é interessante hoje para compreendermos o desenvolvimento das mídias digitais e a profusão dos *gadgets*, que, ao congregarem várias funções, demandam o aprendizado da gramática da interface de utilização e implicam uma multissensorialidade. Com o amplo uso multimidiático destes artefatos no cotidiano dos usuários, mais que extensões do corpo, estes recursos atuam como próteses que potencializam a performance com as mais diversas finalidades, como no caso dos *wearables* (tecnologias vestíveis), que englobam *smartwatches*, *lifebands*, ou mesmo o próprio *smartphone*, entre outros.

Justamente a partir de McLuhan (“o meio é a mensagem”), Bolter e Grusin (1998) propõem a ideia de imediação (*immediacy*), que se refere a uma transparência ou tentativa de apagar a presença do meio ou interface em relação ao observador, transmitindo a sensação de o indivíduo ter contato direto com o conteúdo. Com a intensa imbricação entre homem e objetos sociotécnicos na contemporaneidade, este fenômeno pode ser amplificado.

Diante do apagamento de fronteiras entre corpo e tecnologia, emergem questões que indagam o pós-humano: “no final do século XX, neste nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos – teóricos e fabricados – de máquina e organismo; somos, em suma, ciborgues” (HARAWAY, 2009, p. 37). Em seu famoso manifesto, Donna Haraway utiliza a concepção de ciborgue para contextualizar questões como identidade, gênero e sexualidade em meio à ubiquidade tecnológica e significativas mudanças sociopolíticas. A autora destaca três importantes rupturas que contribuíram para estas transformações: a quebra de fronteiras entre o animal e o humano, a indistinção entre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

organismo e máquina, além da dificuldade de se estabelecer a diferenciação entre o físico e o não físico.

Mais do que uma figura presente no imaginário de ficções científicas, o ciborgue representa, então, a dissolução de fronteiras e potencialidades que podem ser desenvolvidas política e socialmente, sem limitar tais formas de atuação a papéis identitários estabelecidos por raça, classe ou gênero. Dessa forma, como pressuposto para o híbrido ciborgue, é importante ressaltar o amálgama entre o orgânico e o técnico, porém a própria noção de prótese necessita ser melhor compreendida para ampliar as possibilidades de debate sobre as fronteiras do que pode ser vislumbrado como natural e artificial.

Uma prótese é uma parte, um suplemento do corpo humano que não é complexamente integrada, nem autônoma. É uma parte artificial do corpo que suplementa o corpo, mas uma parte que executa um sistema operacional diferente dos processos orgânicos do corpo. [...] As próteses borram as margens entre aquilo que é tido como natural e o artificial, mesmo quando refinam as capacidades do primeiro. Assim, uma prótese marca uma interseção entre dois sistemas, duas redes subjacentes de rizomas, tecnológica e orgânica (SANTAELLA, 2003, p.201).

Se, na modernidade, a emergência de novas tecnologias já provocavam excitações nervosas e sinestésicas nos indivíduos, as transformações da pós-modernidade parecem intensificar ainda mais estas afetações, contribuindo para questionar uma série de conceitos e a própria ideia do que representa ser humano no contexto hodierno. Como o sujeito do consumo nos é central nesse trabalho, voltaremos agora as reflexões sobre o ciborgue para a ampliação das potências do consumidor.

O consumidor fáustico

A contemporaneidade parece desenhar um processo de reencantamento do mundo em diversas áreas: tecnologias, narratividades, experiências, estetização generalizada da vida cotidiana, novas cognições, etc. Dito isto, torna-se interessante buscarmos como as atuais relações de consumo participam de tal reencantamento do mundo, mas, mais especialmente, como o prosumidor é estimulado a interagir e se hibridizar com dispositivos tecnológicos, e, assim, produzir novos modos de sociabilidade e de subjetividade.

A partir de um estudo anterior (AZEVEDO *et al.*, 2015), retomamos aqui o que nos parece ser a nova relação que um consumidor ciborgue tem com a cultura do consumo, e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como ele, assim, se posiciona subjetivamente: o consumidor fáustico. Com base em Hermínio Martins (2012), passemos à definição de “fáustico”: a relação entre sujeito e tecnologia a partir da diferenciação entre uma postura prometéica (a tecnologia é vivida como extensão e potencialização do corpo, respeitando limites humanos) e uma postura fáustica (a tecnologia é vivida como uma superação da condição humana e seus limites).

O segundo episódio da primeira temporada da série documental norte-americana *Dark Net* (ou Rede Sombria) ilustra bem como essa postura fáustica se delineia na contemporaneidade. Ganha evidência um discurso de superação da condição humana: “Eu certamente me considero humano. Entretanto, posso querer não ser apenas humano para o resto da minha vida”, diz Hannes Sjoblad, *biohacker* da Epicenter, uma casa de inovação – vinculada à Stanford University – cujo objetivo é testar novas tecnologias (ATUALIZAÇÃO, 2016). Sjoblad tem, então, um microchip com a tecnologia RFID (identificação por radiofrequência), do tamanho de um grão de arroz, implantado em sua mão esquerda, que ele utiliza para acessar seu escritório e conectar-se em diferentes computadores. Contudo, ele deseja mais do que utilizar a tecnologia para melhorar sua vida (postura prometéica); ele quer participar da decisão do próximo passo da evolução humana, e, para tanto, estuda, por exemplo, como os seres humanos podem vir a ter a visão ultravioleta das abelhas, adquirindo, dessa maneira, uma potência sobre-humana (postura fáustica).

Pela primeira concepção, a prometéica, a tecnologia é sentida como sendo maior do que o homem, lembrando-lhe sempre de suas limitações constitutivas e essenciais. Segundo a mitologia grega, Prometeu foi acorrentado a uma montanha e deixado à mercê de abutres, que a cada dia comiam partes do seu fígado. Como este se regenerava todo dia, temos a dimensão trágica de sua punição. O mito é pensado pelos estudiosos da cibercultura como um símbolo daquele homem tradicional e moderno que aceita seus limites e recorre à tecnologia para lidar com isto. A tradição fáustica critica a visão prometéica e desvincula a técnica de qualquer objetivo humano para além de sua própria expressão (FERRAZ, 2000).

Pela segunda postura, a fáustica, a tecnologia é sentida como algo que permite ao homem superar suas limitações naturais ou corporais. Enfim, o homem se sente capaz ou apto a superar sua condição humana – e superar a própria condição humana

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em si (MARTINS, 2012; FERRAZ, 2000). Fausto, como narrativa mítica, foi aquela personagem que rompeu seu pacto com a humanidade (e seus limites), na busca pela superação da condição humana. Sua maneira de transgredir o humano em direção ao supra-humano foi por meio de um pacto com o diabo.

Esta personagem é pensada pelos teóricos da cibercultura como símbolo do homem contemporâneo que não aceita seus limites e, então, recorre às tecnologias para lidar com isto, como uma crença no poder que a tecnologia teria de nos salvar ou redimir de nossa humanidade decadente. Como diz Hermínio Martins, a imagem fáustica da técnica moderna foi sempre e necessariamente “infinitista” (MARTINS, 2012, p.56). Uma tal “infinitude” como ausência de limitações *a priori* nos parece manifestar-se como sensação de aumento de potência de afetar o mundo; como aumento de potência de existir e viver, o que se traduz na afecção espinosista da alegria (DELEUZE, 1981).

Ao se agenciar hipertecnologicamente com os novos modos de experienciar o consumo cotidiano, o consumidor atual, ciborgue e fáustico, parece sentir um aumento de suas potências de afetar e de ser afetado e, assim, excede suas tradicionais limitações de consumidor. Nesse sentido, é emblemática a alegria de Fanny Mardirossian, designer e uma das voluntárias da Epicenter, ao dizer, um pouco depois de ter um microchip instalado em sua mão: “foi legal ver que podia me conectar a outro dispositivo e isso me torna um dispositivo também. Isso é muito empolgante” (ATUALIZAÇÃO, 2016). Trata-se de um “novo eu”, nas palavras da própria Mardirossian.

É também sinalizado no documentário, que mais de 5 mil microchips foram implantados no último ano, o que indica a importância de se acompanhar esse processo, que parece superar os *wearables* e os assistentes virtuais como Amazon Echo e Google Home, característicos da “internet das coisas”, na medida em que os dispositivos passam ao interior do corpo humano, o que talvez favoreça a superação, de fato, da própria condição humana – ainda que certamente os impactos não sejam só positivos –, afetando significativamente os modos de consumo e a relação com as marcas de formas que ainda são difíceis de prever.

A experiência estética do consumidor ciborgue

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Diante do consumidor fáustico, novos formatos de acoplagem entre o homem e a máquina são criados com o objetivo de se experimentar com o menor risco possível, as novas possibilidades de fruição do sujeito com seus grupos sociais e seus objetos de consumo (NOGUEIRA, 2015). No novo ambiente pautado pela fluidez e conexão entre a internet, as pessoas e as coisas (não necessariamente nessa ordem) surge o consumidor ciborgue, uma entidade híbrida (LATOURE, 1994) cujo corpo torna-se um artefato supra-humano que, com sua performance, mina a dicotomia entre objetivo e subjetivo.

Apesar de a queda da dicotomia entre sujeito e objeto não ser uma experiência fundada na pós-modernidade, como afirma Featherstone (1995), a exarcebção e o alargamento do domínio técnico das últimas décadas alterou radicalmente a experiência de vida na sociedade contemporânea, a partir, principalmente, do envolvimento cada vez mais íntimo entre a máquina e o indivíduo em todas as suas esferas de atuação.

Dessa forma, cada vez mais as limitações da condição humana são constantemente superadas pelo uso da tecnologia – “fragmentamos a totalidade da relação homem-técnica, e comemoramos cada novo *gadget* que a indústria nos oferece” (AZEVEDO *et al.*, 2015, p.4) – e a vida cotidiana se dá no interior de variadas e complexas combinações entre a tecnologia e os vetores de tempo e de espaço, que constituem, no conjunto, a dimensão de vivência estética e de consumo do consumidor ciborgue.

Para Bauman (2008), a questão do tempo e do espaço fluídos característicos das sociedades líquido-modernas são fundamentais para entendermos o consumo hoje. A experiência do tempo pontilhista é um dos pilares que sustenta a cultura consumista, em conjunto com o sentimento de pertença e a liberdade de escolha. Composto pela fragmentação do tempo em instantes que se esgotam velozmente e em si mesmos, o tempo pontilhado libera o presente “dos tormentos do passado e do futuro” que podem atrapalhar a concentração do indivíduo e, com isso, prejudicar a excitação da livre-escolha (*ibidem*, p.109). Ao eliminar os laços com o passado e com o futuro, o tempo pontilhista proporciona um consumo vertical das coisas, mais aprofundado e intenso, que oscila entre o envolvimento emocional agudo com o objeto e/ou situação de consumo, que permite a instantânea sensação de pertença via satisfação do desejo; e o desprendimento imediato do mesmo objeto e/ou situação, condição básica para o próximo exercício de liberdade de escolha. Ao “prazer de mergulhar nos objetos de contemplação”, Featherstone (1995,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

p.105) denominou de *instanteneamento* ou *desdistanciamento*: “com efeito, o desdistanciamento supõe a capacidade de desenvolver um descontrole das emoções, abrir-se para todo o elenco de sensações disponíveis que o objeto pode evocar” (*ibidem*), mediante o investimento do desejo.

A experiência desdistanciada do consumo dos objetos é, para Featherstone, uma das características do fenômeno da estetização da vida cotidiana. Ao aproximar o sujeito do objeto a ponto de quebrar a barreira da justa contemplação e permitir que o indivíduo viva, no ato, a estesia em si mesma, a experiência da pós-modernidade aponta para um nivelamento das hierarquias simbólicas, no interior do qual a vida social se dá sem distinção entre o cotidiano e a arte, entre os valores éticos e a experiência estética, entre o ambiente externo e o corpo individual. No contexto fáustico da cibpublicidade, cuja interação, engajamento e diálogo constante entre o prosumidor e as marcas é característica fundante dessa prática comunicacional, o nivelamento das hierarquias proporciona ao consumidor ciborgue a fruição sem limites, uma ação performática ora como sujeito, ora como objeto, visto que híbrido e supra-humano, em condições espaço-temporais de sua escolha e estilo de vida.

Nesse ponto é interessante evocarmos Daniel Miller (2013) e sua teoria de objetificação, que diz que tudo é objeto, ou, em seus termos, que tudo é ‘treco’ – *stuff* – inclusive a natureza e o ser humano. Em linha com Featherstone, a teoria de objetificação de Miller traz como ponto principal a noção de que, em última análise, não há separação entre os sujeitos e os objetos: “nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar tanto quanto de cercear nossa humanidade [...]. As coisas fazem as pessoas tanto quanto as pessoas fazem as coisas” (Miller, 2013, p.90). No sentido da hibridização entre objeto e sujeito, entre natureza e cultura, entre o tangível e o intangível, o consumidor ciborgue seria a representação contemporânea dessa entidade mista, que personifica o imbricamento entre o homem e a máquina, a qual potencializa e é potencializada pela tecnologia quando se trata das práticas de consumo.

Mas em se tratando da experiência estética desse consumidor híbrido, a pergunta que se coloca é: em tendo se tornado ele mesmo objeto, o quanto a estesia é possível? Ou, indo um pouco mais adiante na discussão, se considerarmos a impossibilidade de vivência

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estética da parte do objeto, o quanto a busca incessante desse complemento, dessa falta à parte humana, é a motivação para o consumo hedonista contemporâneo?

Segundo Azevedo *et al.* (2015, p.9), na dimensão da ciberpublicidade, cabe as marcas fáusticas que, em contrapartida, se humanizam para se aproximarem do prossumidor (KOTLER *et al.*, 2017), preencherem esse buraco existencial do ciborgue. Ao funcionarem como uma rede semântica, “que engloba e articula todos os consumidores, tomando cada um deles como um nó capaz de afetar o todo e de ser afetado”, as marcas fáusticas oferecem ao ciborgue a possibilidade de vivência estética e de reencantamento com o mundo contemporâneo.

A compressão consumidor-marca

De toda forma, insistimos na ideia de que o consumidor fáustico intima com o tempo-espaço da cibercultura, dado que, ao hibridizar seu corpo com dispositivos digitais, o ciborgue ultrapassa seu tempo cronológico para experimentar um tempo “u-crônico”, que, segundo Edmond Couchot (2007), trata-se de uma temporalidade que conjuga a duração da natureza (segundos, minutos, horas etc.) com o acelerado processamento maquínico. Da mesma forma, investido de instrumentos tecnológicos no corpo, o ciborgue virtualmente amplia os espaços que alcança, pois, via ciberespaço (acessado de si), conecta-se com qualquer lugar do mundo e, mais que isso, interage e experimenta todas as possibilidades das cibercidades (LEMOS, 2006), confundindo-se com elas.

Destarte, atualmente o corpo é interface tanto quanto o tempo e o espaço são interfaces (AZEVEDO, 2013) e as membranas que eventualmente poderiam separar e conectar o homem e a máquina (cf. JOHNSON, 2001) se diluem, embutindo o ciborgue na esfera temporal-espacial, criando, assim, uma nova “onda” de compressão tempo-espaço para além das observadas por David Harvey (2009) na obra de referência “Condição pós-moderna”.

Segundo o autor, a sociedade moderna, ou “de produtores” (cf. BAUMAN, 2008), já havia experimentado uma compressão tempo-espaço num período que se delimita entre os anos de 1850 e 1914 (HARVEY, 2009, p.240), em muito ocasionada por novos instrumentos de comunicação e transportes. Novos modos de vivenciar o tempo e o espaço tiveram seu funcionamento material estabelecidos por tecnologias como “o telefone, o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

telégrafo sem fio, o raio X, o cinema, a bicicleta, o automóvel e o avião” (KERN *apud* HARVEY, 2009, p.241), que influenciaram não só a arte, literatura, ciência e filosofia, como também se alinharam aos modos de produção capitalistas vigentes, especialmente no que tange ao sistema fordista, que, a partir da linha de montagem, fragmentou tarefas e as distribuiu no espaço para maximizar o tempo de giro de capital produtivo (*ibidem*, p.242), alterando assim o ritmo da vida social (*ibidem*, p.245).

Harvey, daí, propõe que no entorno das décadas de 1970 e 1980 ocorreu uma outra e “intensa fase de compressão do tempo-espaço que tem tido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural” (*ibidem*, p.257). Neste outro cenário, na sociedade de consumidores (cf. BAUMAN, 2008), os movimentos do capitalismo pós-industrial, impulsionados pela desterritorialização dos processos globalizantes da economia e da política, articulados pelas transmissões “ao vivo” via satélite de produtos da indústria cultural, teriam criado uma sociedade de espaços radicalmente encurtados e uma cultura dromológica (cf. HARVEY, 2009; VIRILIO, 1993).

Tal compressão tempo-espaço se filiou a novas formas de produção flexível e envolveu acelerações paralelas na troca e no consumo. Daí, valores, estilos de vida, relacionamentos, pessoas e lugares, segundo o autor, passaram a operar no mundo a partir de uma lógica acelerada, dinâmica, volátil, efêmera, definida pela moda, alterando a forma de pensar, de sentir e de agir. Como consequência, a experiência cotidiana sofre profunda sobrecarga sensorial e intensa circulação de coisas (*ibidem*, p.258-259).

Atualmente, via aprofundamento de dispositivos no corpo, *wearables* e *gadgets*, num cenário espacial de tecnologias ubíquas, sencientes e pervasivas (LEMOS, 2006) e de uma temporalidade maquínica (COUCHOT, 2007), acreditamos que há uma nova e acentuada “onda” de compressão tempo-espaço, organizada a partir de um capitalismo tecnológico, que tem na conexão generalizada o centro do seu *modus operandi*.

Essa nova compressão acentua as perspectivas socioeconômicas da anterior, tornando o sujeito comum apto a ininterruptamente vivenciar o consumo, suas mercadorias, simbolismos e simulacros, exercendo uma relação ainda mais imbricada com o que a própria marca exprime de valores semióticos, criando quase que um estado fusional entre consumidores e marcas. Dessa forma, consideramos que essa compressão tempo-espaço

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vivida na atualidade não é outra coisa senão uma *compressão consumidor-marca*: experimentamos hoje um encolhimento dos espaços globalizados e encurtados através dos tempos técnicos que condensam os movimentos num presente contínuo, estabelecendo uma nova relação entre marcas e consumidores, que operam coligados por instrumentos técnicos digitais e protéticos.

Na compressão consumidor-marca, o sujeito se expande de si, via ciberespaço, para tempos-espaços comuns ao da marca – inclusive dialogando e coenunciando com ela – tanto quanto, esse mesmo sujeito-tempo-espaço amalgamado faculta um contínuo exercício de consumo. As próteses ampliam as capacidades humanas do consumidor, possibilitando integração com as marcas a qualquer tempo, em qualquer lugar, criando uma condição de fruição de consumo permanente (as experiências são efêmeras, a condição de experiência é a continuidade). Assim, a compressão consumidor-marca instaura uma recorrência que enfatiza uma sobrecarga sensorial e cognitiva nivelada com as ampliações da potência dos consumidores fáusticos.

Para concretizar as proposições aqui ensaiadas, pensemos nos aplicativos que tanto fazem parte do cotidiano contemporâneo. Os *smartphones*, há muito já são considerados próteses interligadas ao corpo humano (cf. DE SOUZA E SILVA, 2004) e os chamados “app’s” que lhe estão integrados estabelecem o funcionamento material para a compressão consumidor-marca que ora sugerimos. Por exemplo, o aplicativo para *mobile* da Netflix, além de permitir que o usuário assista os filmes e séries do canal de *streaming* em qualquer lugar e a qualquer hora pelo celular, possibilita também receber notificações com novidades na programação, classificar os títulos e compartilhar impressões nas mídias sociais digitais, atendendo a todas as demandas das lógicas participativas e colaborativas que vigem na cibercultura. Ao se usufruir dessas funcionalidades, o consumo do serviço se efetiva, tanto quanto o consumidor é instado a coenunciar suas experiências de consumo, pondo em prática o diálogo que caracteriza o fazer ciberpublicitário. O mesmo poderia se dizer de diversos outros app’s análogos, como o do Uber, os dos mais variados bancos ou mesmo os de veículos de comunicação noticiosa.

O consumidor ciborgue e a publicidade de controle

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Durante a “aventura da hominização”, o hominídeo escapa da animalidade ao longo de sua transformação anatômica, cerebral, psicológica, afetiva e social. Retomando a concepção de ciborgue anteriormente exposta, como um misto de homem e máquina, à luz de Morin e Kern (2011), temos que o homem não é um “pós-primata”, mas um “super-primata”, não é um mamífero, mas um “super-mamífero”.

O homem, não supervertebrado, mas vertebrado médio, não sabe voar, nadar em profundidade, e corre muito menos que os tigres, cavalos ou gazelas, mas acabou por ultrapassar os vertebrados em suas performances ao criar técnicas que lhe permitem velocidade na terra, navegação sobre e sob o mar, transporte nos ares. [...] Enfim, o homem é um sobrevivente porque desenvolveu de forma superior um grande número das potencialidades da organização viva (MORIN; KERN, 2011, p.56).

Esse “super-vivente” que criou novas esferas de vida, depende tanto da natureza biológica, física e cósmica, quanto da cultura. Baitello Junior (2012) vai além desse processo inicial de hominização e enfatiza a atrofia dos músculos de assento do “homem sentado” e, a mais preocupante, atrofia da capacidade de responder agilmente a emboscadas físicas e mentais, de reagir a conflitos e perigos e, sobretudo, de agir e reagir diante de ameaças e problemas. Assim, ele se torna presa fácil das imagens técnicas, da mídia e, conseqüentemente, do capitalismo e de suas ações mercadológicas. “Considerando o caráter da visibilização radical dos meios eletrônicos, é preciso não subestimar o gesto do olhar”, afirma Malena Segura Contrera (2017, p.64), que explica que as imagens exógenas se alimentam da atenção que dispensamos a elas, reforçando a condição de vulnerabilidade humana diante desse contexto midiático. Segundo a autora, “o desenvolvimento dos recursos tecnológicos de replicação infinita das emissões, e a crescente possibilidade de ininterrupta ação dos veículos de informação” (*ibidem*) são fatores que proporcionam a emissão generalizada, perseguida socialmente e que leva à dependência da conexão.

A coisa toda aconteceria como se frente à ausência do sentido, o homem se pusesse a produzir/emitir desesperadamente, na tentativa de preenchimento do vazio existente, vazio com o qual ele não sabe mais lidar. [...] É importante considerar ainda que a sociedade da emissão é a outra face da sociedade do consumo, em um processo no qual já não sabemos até que ponto a histeria da emissão provoca o consumo compulsivo e as práticas de adição, ou são essas últimas que ampliam o vazio sobre o qual ecoam desenfreadamente as emissões (CONTRERA, 2017, p.69-71).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Izabela Domingues (2016) propõe a mídia como *lócus* pedagógico, sendo a subjetividade uma dimensão importante da política contemporânea, e elege a televisão como uma mídia disciplinar por excelência. “Não nos surpreende que, nas sociedades disciplinares, baseadas, segundo Foucault, nos modelos das prisões, os *targets* televisivos acompanhem os conteúdos informativos ou de entretenimento através de uma ‘grade’” (DOMINGUES, 2016, p.149). A partir dos conceitos de sociedade disciplinar e de controle, a autora apresenta, respectivamente, a publicidade disciplinar e a publicidade de controle. A publicidade como dispositivo disciplinar é categorizada, então, pela identidade ou identificação, pelo adestramento e pelo risco do medo.

Em um estudo com deficientes físicos, Vivian Maria Corneti de Lima (2016) explica que quando esses fazem uso das potencialidades da internet e ampliam sua capacidade de comunicação, tornam-se ciborgues midiáticos e aqui, nos apropriamos desse conceito para o consumidor ciborgue.

Reiterando o advento da comunicação digital e as consequentes revoluções contemporâneas, Domingues propõe, então, uma nova etapa da publicidade, a de controle, permeada por algoritmos, suportados, num primeiro momento, pelo *database marketing* e, com o aperfeiçoamento deste, pelo *Big Data*. Dentre as consequências, o fim da privacidade e a exploração mercadológica da retórica da liberdade.

Aliando a retórica da liberdade e a vigilância continuada à automação e às mídias digitais, temos as ações da publicidade algorítmica que busca consumidores cada vez mais conectados e acordados por mais tempo, sendo o sono, “a última fronteira a ser colonizada pelo cognitivo” (*ibidem*, p.244) para o sucesso das ações de *remarketing*. Ressaltamos, ainda, que nunca outro meio de comunicação foi capaz de fornecer tantas informações detalhadas acerca do consumidor quanto a internet.

Podemos exemplificar as práticas diárias da publicidade de controle de diversas formas – vamos focar aqui os dados que estão sobre o controle do próprio consumidor fáustico diante das apropriações que as mídias sociais digitais fazem dele. O Facebook armazena informações sobre cada usuário que, se assim desejar, pode acessar a página de configuração do site e baixá-las. Além disso, na área dedicada aos anúncios, pode examinar as categorias em que o algoritmo entende que está inserido, bem como regular os temas que o Facebook reconhece que são do seu interesse, agindo sobre o processo de segmentação e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicação de publicidade direcionada. Curioso notar que a mídia social declara que as informações ali armazenadas são geradas “com base nas informações que o usuário forneceu no Facebook e em outras atividades”, não deixando claro, obviamente, do que se tratam essas outras atividades. Assim, o agente da publicidade de controle consegue dissimular uma transparência, mas é ele quem continua no comando, inspecionando e dirigindo as ações persuasivas a serem efetivadas.

Assim, se o perfil que o indivíduo mantém no Facebook é uma extensão de si, caracterizando uma prótese midiática, que, em última análise, se enquadra na perspectiva do consumidor ciborgue, uma compressão consumidor-marca inflige um interferência direta em quem o sujeito é, tornando-o [quase que] involuntariamente aquilo que é a marca, mais uma vez ratificando uma condição fusional entre marca e consumidor.

Considerações finais

Há muito ainda o que pode ser debatido em torno da questão – e as inferências anotadas aqui representam apenas notas parciais de um estudo que exige que nos debrucemos com atenção aos meandros de um comportamento de consumo altamente “coagido” pelas tecnologias digitais de conexão, cada vez mais hibridizadas com os corpos contemporâneos e participantes do cotidiano da cultura.

Enfim, “coagir” parece-nos um termo interessante para finalizar essas linhas, pois no mesmo passo que evoca a ideia de “agir junto”, também refere-se ao conjunto de forças que eventualmente constroem, impõem e compelem alguém a fazer ou não alguma coisa, independente de sua vontade, tendência ou consciência.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.

ATEM, G. N. *et al.* Ciberpublicidade e a estética da transparência. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2015.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs.). **Ciberpublicidade**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. *O pathos* discursivo na publicidade. In: OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs.). **Ciberpublicidade**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ATUALIZAÇÃO. Direção: Mati Kochavi. T1. E2. In: **Dark Net**. EUA: Showtime, 2016. Produzido por Vocativ. Disponível em: <http://www.sho.com/video/43218/ive-got-your-heartbeat>.

AZEVEDO, S. T. A ciberciblicidade como novo modelo de fazer publicitário. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

_____. Corpo, cidade e novas tecnologias. In: FACCIN, M.; NOGUEIRA, M. A.; VAZ, É. (Orgs.). In: **Narrativas da cidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2013; p.35-51.

AZEVEDO, S. T. *et al.* A marca fáustica. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2015.

BAITELLO JUNIOR, N. **O pensamento sentado**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2012.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**. Cambridge: Mass; London, England: The MIT, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONTRERA, M. S. **Mediosfera**. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

COUCHOT, E. Reinventar o tempo na era do digital. In: **Revista Interin**, v. 4, nº 2, 2007.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araujo. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea**. Tese (Doutorado em Comunicação). Rio de Janeiro: UFRJ/CFCH/ECO, 2004.

DELEUZE, G. **Spinoza: philosophiepratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

DOMINGUES, I. **Publicidade de controle**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, M. C. F. Sociedade tecnológica. In: **Contracampo**. Niterói: UFF, 2000.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (orgs.). **Antropologia do ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 19ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **A cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1994.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LEMOS, A. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: **Livro da XV Compós**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Nova esfera conversacional. In: KÜNSCH, D. *et al.* (orgs.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. M. Books, 2004.

LIMA, V. M. C. **Ciborguesmiatizados**. Curitiba: Appris, 2016.

MARTINS, H. **Experimentum humanum**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2012.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

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

MORIN, E.; KERN, Anne Brigitte. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NOGUEIRA, M. A. de F. **Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014**. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais). Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. Estação das Letras, 2006.

SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naif, 2004.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O BATALHADOR NUNES NO YOUTUBER WHINDERSOON²⁸⁰

José Maria Mendes²⁸¹

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

No processo de construção da persona de “influenciador digital”, Whindersson Nunes mistura o batalhador (SOUZA, 2012), jovem humilde, nascido em Bom Jesus, no Piauí, com o *youtuber*, conectado e pronto para transformar a si em conteúdo. Entre o *habitus* (BOURDIEU, 2014) de origem e este adquirido na profissão, vai-se construindo um ator de “meio de caminho”, em que o “ser” e o “fazer” não-dissociados acabam sendo a chave do sucesso deste, não por coincidência, responsável por um dos maiores canais do YouTube no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Whindersson Nunes; *youtuber*; influenciador digital; batalhador; *habitus*.

INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais, figuras que recentemente adquiriram protagonismo no campo midiático, veem transformando esse mesmo campo não apenas pela audiência crescente que alcançam, mas, principalmente, pela constituição de um conteúdo em que não se consegue mais separar com facilidade o que “são” daquilo que “fazem”. São os *youtubers*, *instagrammers*, *twitters*, entre outros usuários-produtores, que romperam o status auto-referente de apenas atores habilidosos nas ferramentas da web 2.0, para atores habilitados a transformar essas mesmas ferramentas, agora já ubíquas, em instrumento profissional, plataforma de influência e, conseqüentemente, *locus* de fama e monetização.

Whindersson Nunes é um desses atores instalados nesse lugar cada vez mais híbrido. Um exemplo especial devido à posição central que adquiriu no mercado da influência digital, tornando-se um dos maiores canais do YouTube no Brasil, status que o permitiu continuar a fazer rir com suas piadas e paródias e, ao mesmo tempo, o tornou

²⁸⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁸¹ Doutorando do PPGCOM da UFPE, e-mail: <jose.mendes.jr@gmail.com>.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

um modelo de estilo de vida, a ser acessado corriqueiramente pelo mercado publicitário. Nesse processo, ele trabalha, ao mesmo tempo, com o Nunes nascido em Bom Jesus, no Piauí, jovem nordestino e de origem humilde, e com o Whindersson do Youtube, um “quase” nativo digital, que sabe navegar com perfeição nos códigos de conexão e narcisismo que compõe o *ethos* desses influenciadores digitais.

Nosso texto, portanto, irá analisar essas duas narrativas que se espelham e se misturam na formação da persona midiática de Whindersson Nunes. Para isso, utilizaremos como base teórica as disposições de *habitus* de classe oferecidas pelo sociólogo francês Bourdieu (2014), que contribuíram para o desenvolvimento do conceito de “batalhadores”, a nova classe trabalhadora surgida no Brasil neste início de século XXI, como pensada por Souza (2012). As fontes de pesquisa para percebemos esse batalhador Nunes no *youtuber* Whindersson serão entrevistas e perfis coletados nesses últimos dois anos (2016-2018) e, principalmente, os depoimentos e as paródias em vídeo publicados em seu canal, *corpus* de observação primordial deste trabalho. Uma opção metodológica que nos auxiliará a fazer certas análises a partir das próprias escolhas estratégicas feitas pelo ator do que revelar e, assim, do que em sua trajetória pode ser transformado em ativo expressivo-temático para consumo de sua audiência.

A TRAJETÓRIA DO YOUTUBER WHINDERSSON

Whindersson Nunes Batista é um daqueles talentos natos para o humor, um jovem que desde muito pequeno faz os outros rirem a partir de paródias e piadas. Ainda assim, como acontece com muitos outros jovens com os mesmos atributos, tais qualidades não são necessariamente aplicáveis profissionalmente no restrito campo dos possíveis da pequena cidade de Bom Jesus - PI, onde cresceu. Ainda assim, com quinze anos, o piauiense decidiu que deveria usar essa sua qualidade inata para gravar vídeos para o YouTube (THOMAS, 2016).

No site/ rede social de vídeos, um dos ícones da chamada “cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009), qualquer pessoa, habilitada com os mínimos recursos de gravação e acesso à internet, pode carregar um vídeo e obter visualizações, levando a uma “abertura do fluxo informacional, da liberação da emissão e da personalização do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consumo da informação” (LÉVY; LEMOS, 2010, p.48). Um ideal democrático de “abertura”, “liberação” e “personalização” que é, no entanto, apenas potencial, especialmente quando massificados e empacotados pelas lentes de um mercado que só consegue legitimar, através de um viés de mecenato, apenas aquelas poucas ações, pessoas e ideias que terão maior potencial de visibilidade.

Se é potencial, não necessariamente esse retorno se atualiza em todos aqueles que decidem se embrenhar no caldo pretensamente meritocrático da internet brasileira, o que nitidamente também aconteceu com o jovem Whindersson em seu início de carreira. Quando ainda gravava nos cômodos da sua casa, por volta do ano de 2010, conversando sobre as idiosincrasias de um adolescente no interior nordestino, seus vídeos já traziam o seu típico humor de “crônicas da vida”, mas, mesmo assim, tais conteúdos não passavam de mais alguns *bits* no YouTube (THOMAS, 2016).

Foi apenas a partir de repercussão de um vídeo intitulado “Alô, vó. Tô reprovado!”, postado em 2012, que Whindersson começou a receber certo reconhecimento (FILIPPE, 2017). Não que tenha virado celebridade imediata após esta publicação, mas a “viralização” de uma produção na internet já traz em si um potencial de celebração, mesmo que muitas vezes efêmero e pautado pelo fator “curiosidade” da interação que se tornou memética²⁸².

Na realidade mercadológica do YouTube, porém, é preciso mais do que apenas um ponto de sucesso viral para transformar alguém em “influenciador digital”. Para alcançar esse fim, é preciso que a pessoa, também chamada de “produtor de conteúdo”, consiga atrair e manter uma audiência cativa e constante, que possa ser monetizada pela ferramenta, a qual colocará anúncios antes dos vídeos postados e repassará, como recompensa, uma parte da remuneração obtida ao criador do canal/ perfil. Uma recompensa que, logicamente, só é conquistada a partir de uma quantidade de 10.000 visualizações (MEIO&MENSAGEM, 2017), a qual nem todos conseguem atingir ou,

²⁸² Memética é adjetivo para memes, que, segundo Recuero (2014) trata-se de uma forma básica de aprendizado social pela imitação, baseada na variação, retenção e seleção. Na internet, sua forma básica são fotos, gifs ou vídeos que se espalham rapidamente, na maioria das vezes com elementos de humor em seu conteúdo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

quando conseguem, não mantêm a frequência que os transforme em agentes habilitados para esse fazer e, conseqüentemente, os institucionalize como *youtuber*.

Assim sendo, seja na estipulação de uma remuneração por visualizações, seja também na “criação de espaços institucionais que formam para o exercício de uma profissão remunerada” (MONTAÑO, 2016, p.17), como a produção de tutoriais com dicas ou a criação de espaços físicos de gravação, O YouTube vai configurando o que é ser um *youtuber*. Uma institucionalização que recebe o complemento do assédio externo dos anunciantes, os quais passarão a utilizar a criatividade dos “produtores de conteúdo”, mas principalmente, a audiência deles, para divulgar seus produtos e serviços, etiquetando essas figuras como “influenciadores digitais”.

No caso de Whindersson, pode-se argumentar que, se o reconhecimento memético e pontual de “Alô, vó. Tô reprovado!” (NUNES, 2012) não o transformou automaticamente em “produtor de conteúdo” e “influenciador”, acabou sendo o estalo que pavimentou o caminho para que ele buscasse a profissionalização, sendo estrategicamente chamado pelo amigo - e também *youtuber* - Bob Nunes, para morar em Teresina e, assim, estando mais perto de potenciais patrocinadores no principal centro econômico do Piauí, terem acesso a mais recursos (THOMAS, 2016).

Tal profissionalização diz respeito a acesso a mais dinheiro, porém não necessariamente para produção de vídeos mais elaborados, mas sim para pensar quais conteúdos, com que frequência e para qual público o ator deve canalizar o seu fazer, já que, como pontua Karhawi (2016, p.46), esse status de “influenciador” é reforçado:

(...) se ele mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com a audiência. No processo de construção da reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade afim de atender as exigências de seu público.

A partir de 2013, portanto, o jovem humorista começou a sua escalada na rede social de vídeos, com uma regularidade e consistência de conteúdos que incluíam “além de vídeos no estilo *vlog* e paródias, *reviews* de filmes, parcerias com outros *youtubers* e imitações” (SANTOS, 2016, *online*). Uma linha editorial cuja expressão sempre acontecia de forma amadorística, “mantendo a relação sincera, genuína e íntima” e, assim, configurando também o posicionamento estético de seu canal, refletido nas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

próprias palavras de Nunes: "– meu diferencial é a autenticidade e a simplicidade. Eu falo sempre o que chama a atenção das pessoas, só que com o meu olhar" (SANTOS, 2016, *online*).

Uma simplicidade que, depois de já estabelecida como padrão de expressão de seu conteúdo, ironicamente, dá espaço para incursões mais hiper produzidas, como as paródias de videoclipes. Uma destas, "Qual a senha do Wi-fi" (NUNES, 2015), é o vídeo mais acessado em seu Canal. Uma paródia da inglesa Adele no vídeo "Hello", utilizando a mesma estética do original, uma belíssima fotografia em preto e branco em sóbrios cenários – que em nenhum momento lembram o quarto "revirado ao avesso" no qual costuma gravar.

Pode-se inferir que essa "autorização" à hiper produção, que o piauiense recebeu, é reflexo direto da posição de agente midiático que este adquiriu, a qual também pode ser percebida no uso estratégico da sua persona e humor pelo mercado de consumo/ publicitário, como verificado no vídeo "Teste Cego" (NUNES, 2016d). Neste, Whindersson realiza, para a marca de lanchonetes Bob`s, um teste para descobrir qual o melhor *milk shake*. Aqui ele é um "apresentador", há cortes e elementos gráficos na imagem e, principalmente, uma qualidade de imagem superior. Uma estrutura expressiva que destoa do seu amador característico, como se referem Trindade e Perez, analisando o próprio Whindersson (2018, p.10):

A prática midiática do *youtuber*, embora institucionalizada como celebridade e geradora de capital econômico, ainda está revestida de amadorismo, sendo esta a marca identitária/empática do *youtuber*, na sua lógica de vinculação com seu público consumidor. Isto é, do ponto de vista do espectador jovem "ele é como eu!".

Sendo assim, apesar de sua posição profissional – e central – no campo midiático do YouTube permitir uma margem de manobra maior na constituição de seus conteúdos, essa "autorização" à hiper produção acaba sendo utilizada com parcimônia para não romper com a sua identidade. Uma persona profissional-amadora, resumida pelo modo como ele próprio se apresenta em seu vídeo de abertura – "o tipo de cara que tem meio bilhão de *views* e o quarto é bagunçado" –, e responsável por tornar Whindersson o primeiro *youtuber* solo no Brasil a atingir a marca de 10 milhões de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

inscritos em seu canal²⁸³ e posteriormente, o posto de maior canal do YouTube no Brasil.

O CONTEÚDO DO BATALHADOR NUNES

Ser o criador do maior Canal do YouTube no Brasil, ser um agente autorizado à hiperprodução e ser um “influenciador digital”, porta-voz de marcas e de um estilo de vida, são atingimentos de carreira que funcionam como indícios do crescimento do capital econômico deste ator em seu espaço social. Uma riqueza que vez ou outra aparece em suas outras redes sociais²⁸⁴, como ao mostrar, no SnapChat, o Jaguar F-Type dado a si mesmo de “presente de aniversário” (FELIPPE, 2017), ou, no Instagram, ao mostrar o seu luxuoso casamento repleto de celebridades (AGUIAR, 2018). Mas, ainda assim, a riqueza de Nunes, do mesmo modo que estrategicamente excluída de seu principal espaço de comunicação, o YouTube, não pode ser o único elemento definidor de suas disposições.

Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2015, p. 101), a classe social, que molda e é moldada pelas disposições de um *habitus*, não é estabelecida nem por um elemento apenas – no caso analisado, o dinheiro/ fama – nem por um conjunto de propriedades, ou muito menos por um conjunto de propriedades ordenadas por um elemento determinante, mas sim “pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas”.

O sociólogo brasileiro Jessé Sousa (2012, p. 26) corrobora com tal fundamento teórico ao afirmar que “as classes sociais não podem ser definidas apenas pela renda e

²⁸³ Inscritos se refere ao “público fiel, que é avisado cada vez que há novos vídeos do ídolo no ar” (PESSOA, 2017, p.22). A marca dos 10 milhões de Whindersson, conseguida em Julho de 2016, fez com que ele ficasse atrás, naquele momento, apenas do humorístico “Porta dos Fundos”, ultrapassando este canal em outubro do mesmo ano, ao atingir 12.653.932. Fonte: <<https://goo.gl/Le22rU>>.

²⁸⁴ A construção crossmidiática de seus perfis através de diversas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, além de espaços outrora mais associados ao conteúdo, como YouTube e os blogs, faz parte da praxis do fazer de “influenciador digital”. Inclusive esse termo, utilizado para nomear essas figuras, tornou-se hegemônico porque chamá-lo pela alcunha relativa a uma única ferramenta, como blogueiro ou *youtuber*, já não contempla todas as possibilidades expressivas e profissionais desses entes, como afirma Karhawi (2017).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pelo padrão de consumo, mas, antes de tudo, por um estilo de vida e uma visão de mundo ‘prática’”. Por isso mesmo, tal autor não concorda com a expressão “nova classe média” para caracterizar os milhares de brasileiros que ascenderam economicamente nas duas primeiras décadas do século XXI, cunhando o termo “batalhadores” para se referir a essa nova classe trabalhadora:

A nova classe trabalhadora parece se definir como uma classe com relativamente pequena incorporação dos capitais impessoais mais importantes da sociedade moderna, capital econômico e capital cultural – o que explica seu não pertencimento a uma classe média verdadeira –, mas, em contrapartida, desenvolve disposições para o comportamento que permitem a articulação da tríade disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo. Essa tríade motivacional e disposicional conforma a “economia emocional” necessária para o trabalho produtivo e útil no mercado competitivo capitalista. Seja por herança familiar – na forma emotiva e invisível típica da transmissão familiar de valores de uma dada classe social –, seja como resultado da socialização religiosa, ou seja por ambos, o fato é que existia um exército de pessoas dispostas a trabalho duro de todo o tipo como forma de ascender socialmente (SOUZA, 2012, p. 367).

A partir da definição acima, percebemos, através da observação de seus depoimentos em vídeo e de entrevistas e perfis biográficos expostos na imprensa, que Whindersson Nunes Batista é um típico batalhador. Um jovem que transformou, através da soma de vontade individual, estrutura familiar estável e introspeção dos valores motivadores do pentecostalismo (BARRETO, 2016; LACOMBE, 2017), a fatídica exclusão da ralé brasileira²⁸⁵ em oportunidade e sucesso na principal vitrine do capitalismo atual: a internet.

Ao nascer numa pequena cidade do interior de um dos Estados mais pobres do Brasil, sendo um dos quatro filhos de uma família que “não tem dinheiro para comprar um Nintendo”, como lamenta no vídeo que comemora os 10 milhões de inscritos (NUNES, 2016b), Nunes cresceu “sob a forma de sistema de necessidades”, para utilizar expressão de Bourdieu (2015, p. 352). Sendo assim, no campo dos possíveis²⁸⁶ de Bom Jesus no Piauí, onde não há condições para um jovem brincar de Nintendo, nem

²⁸⁵ “Ralé brasileira”, além de título do livro anterior a “Batalhadores Brasileiros”, é o termo no qual Jessé Souza caracteriza toda “uma classe inteira de indivíduos não só sem capital cultural nem econômico em qualquer medida significativa, mas desprovida, esse é o aspecto fundamental, das precondições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação” (SOUZA, 2012, p.25).

²⁸⁶ “A determinado volume de capital herdado corresponde um *feixe de trajetórias* (grifo do autor) praticamente equiprováveis que levam a posições praticamente equivalentes - trata-se do *campo dos possíveis* (grifo do autor) oferecido objetivamente a determinado agente” (BOURDIEU, 2015, p. 104)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

trabalho para além do de garçom, com o qual começou a conseguir algum dinheiro (THOMAS, 20016), a surpreendente ascensão no YouTube é única e, portanto, nos dá uma excelente chance de perceber como as disposições de um batalhador configuram-se numa profissão inesperada e, assim, são trabalhadas, expressiva e tematicamente, por ele e pelo mercado, na construção de sua persona midiática.

Por mais que pareçam surgidos de situações completamente diferentes, a (im)possibilidade de ter um videogame ou o emprego que se almeja são pequenas amostras que revelam o sentido norteador que o princípio da escolha do necessário e o princípio da conformidade, como dito por Bourdieu (2015) se interpõem, sutilmente, nas disposições do *habitus* da classe populares. Estes acabam colocando todos os tipos de escolhas diante de uma dinâmica de ajuste às oportunidades objetivas, afeita a lucros simbólicos e que não sejam de todo funcionais. Logo, neste estrato social, é condenável trocar a televisão pelo Nintendo, assim como é válido servir pratos e limpar mesas no lugar de perder tempo “brincando” com vídeos.

Nesse trabalho de análise, acabamos verificando que, seguindo as classificações de Bourdieu (2015), além do princípio da necessidade das classes populares, também vemos certos elementos da classe média – ou da pequena burguesia em declínio – na trajetória do ator, impressos no “isso não dá dinheiro”, “isso não tem futuro” que ele ouviu daqueles que questionavam sua “brincadeira”, mostrando nessas opiniões, incluindo a do próprio pai de Nunes (O ESTADO..., 2017), um certo ressentimento com uma nova moral ou preferências mais tradicionais que preveem uma vida mais séria.

Retornando a Souza (2012) vê-se, pois, no caso de Nunes, um certo conflito geracional, de um pai batalhador que proporcionou a tríade motivacional – disciplina, autocontrole, e pensamento prospectivo – a seus herdeiros. Que mesmo não tendo a força do capital cultural escolar, proporcionou estudo – e o cubo mágico do começo do século XXI: um computador com acesso à internet – esperando que aquele conhecimento “enciclopédico” seria usado para permitir um futuro mais seguro como advogado, médico, engenheiro ou, quiçá, empreendedor. Um conflito geracional pinçado no ideal ascético de sucesso da classe média brasileira.

É impossível não ver, na trajetória ascendente de Nunes – ou talvez em todas elas, um elemento de superação. A superação do conflito geracional que impõe e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conforma. A superação da adversidade econômica que limita objetivamente as possibilidades. E, como toda narrativa de superação, ela se pontua sempre entre um espaço de partida duro e intransponível e um espaço de chegada de glórias e caminhos abertos.

Ainda assim, se do ponto de vista “narrativo-expressivo” de Nunes essa superação se completa em vídeos que sinalizam o(s) pontos(s) de partida e demonstrações sutis do(s) ponto(s) de chegada; do ponto de vista sociológico, no qual Bourdieu (2015) nos ajuda nessa observação, talvez a palavra “superação” não se enquadre plenamente porque esta é sempre um processo de variantes complexas que, como já dito, não se resume a acúmulo de capital econômico pura e simplesmente. O status que um indivíduo alcança, para ser legitimado pelas frações dominantes da burguesia precisa ser carregado de atributos também ligados ao capital cultural, esses de inculcação mais difícil.

O que está em jogo é precisamente a “personalidade”, ou seja, a qualidade da pessoa, que se afirma na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade. Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da *qualidade da apropriação* (grifo do autor), portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas às pressas ou por procuração (BOURDIEU, 2015, p. 263).

Se atentarmos para a dimensão simbólica expressa pelo ator, dois elementos encontrados em carregamentos frequentes no seu canal no YouTube ajudam-nos a entender a qualidade da sua apropriação.

O primeiro diz respeito a um tipo de vídeo bastante comum colocado na sua página: o “comentário” de filmes, como “O dia em que assisti Batman vs. Superman” (NUNES, 2016a). A valorização do cinema, arte de menor prestígio simbólico, associada a um gosto médio (BOURDIEU, 2015), é construída por ele sem nenhum traço de intelectualidade, o que legitimaria tal gosto: não comenta filme *cult*, não cita o conhecimento enciclopédico de diretores ou filmes clássicos, ou muito menos faz menção aos elementos estéticos de imagem ou do som. Suas “críticas” de filmes *blockbusters* se revestem de paródia, através de imitações do comportamento dos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

personagens e do seu próprio comportamento como espectador do filme, fugindo de qualquer complexidade.

O outro elemento pontual e, portanto, menos temático, no sentido de não ser a pauta na qual gira o conteúdo do vídeo, está na maneira como ele, frequentemente, os introduz: dançando ao som de músicas *pop* americanas, em versões com acordes e batidas eletrônica típica das bandas chamadas, pejorativamente, de “fórró de plástico”, como *Aviões do Fórró* (NUNES, 2016b; 2017). O ritmo faz bastante sucesso na juventude nordestina de um modo geral e, colocado como BG de fundo em músicas em inglês, traz muitas pistas de uma negação/ afirmação da origem, causando um efeito de estranhamento que complementa perfeitamente a identidade quixotesca do humor de Nunes.

Estes modos como o ator usa para expressar que as disposições do *habitus* em que se encontra “aparecem mal adaptadas por terem sido ajustadas a um antigo estado de condições objetivas”, é chamado por Bourdieu (2007, p. 103) exatamente de “efeito Dom Quixote”. Bauman (2007) retoma esse conceito, desenvolvendo um pouco mais a questão a partir de um ponto em que revela os limites de ação perpetrados pelos horizontes do grupo no qual nascemos:

Quando se dão essas disjunções entre nossas expectativas e nossa experiência, podemos refletir sobre as possibilidades de os grupos a que pertencemos não serem aqueles pelos quais optamos por livre escolha. Talvez integremos este ou aquele pura e simplesmente por ali ter nascido. O grupo que nos define, nos ajuda a orientar nosso comportamento e se considera provedor de nossa liberdade pode não ser aquele que escolhemos conscientemente e, assim, talvez se torne um convidado indesejado. Quando nele ingressamos, não praticamos um ato de liberdade, mas uma manifestação de dependência (BAUMAN, 2007, p. 38).

Para que percebamos esse “efeito Dom Quixote” de inadequação ao grupo ou desajuste à uma disposição, é preciso que a trajetória ascendente deixe à mostra, de algum modo, a costura empreendida no processo. Como atesta Bourdieu (2015), tal costura sempre, uma hora ou outra, se mostra visível, já que, além de impressa no corpo, ela é expressa na fala e consubstanciada nos gostos mais mundanos do ator. Uma costura viva e vivida que na comunicação de Nunes, é ainda mais quixotesca pois é exortada pelos exageros típicos do humor, que permitem a apresentação da “realidade” através das lentes da sátira e da hipérbole.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesse seu esforço expressivo, o sucesso/ retorno financeiro acaba se evidenciando em certas publicações de vídeos que produzem um reforço no status adquirido. Só que, nestes conteúdos, não há soberba, mas sim um encantamento pelas experiências que a fama/ dinheiro proporciona:

Eu fui achando tão bonito, doido, as pessoas falando espanhol (...) eu fui me lembrando dos tempos que eu assistia Rebelde. Eu olhava pras pessoas e rodava. Gente! Eu tô no Rebelde! Gente! Eu sou a Roberta [Vídeo: “O dia em que fui no Chile” - 01:30] (NUNES, 2016c).

Ou um deslumbramento “gaiato”:

Tapete na casa de Rico, *pow?* Eu fui na casa de Luan Santana... Tinha um tapete que ia de fora a fora, a coisa mais linda do mundo. Eu olhei para esse tapete.... Eu num queria nem pisar... Esse tapete aqui compra um Fiat Uno certeza! [Vídeo: “Casa de rico e casa de pobre” – 08:26] (NUNES, 2017)

Ou ainda a sinalização de um intenso reconhecimento da trajetória:

O primeiro dinheiro do YouTube que saiu eu fiz o quê? Aluguei uma casa? Não. Comprei um Playstation 3. Sabe porquê? Porque tinha um tempo que tinha um menino perto da minha casa vendendo um Nintendo. Sabe por quanto? 50 reais. E meu pai não teve condições de me dar um Nintendo de 50 reais [Vídeo: “Fiz 10 milhões e olha no que deu” – 01:43] (NUNES, 2016b).

Mas será que quando Nunes está parodiando *blockbusters*, dançando o pop em acordes de forró, encantando-se com o Chile – ou com a casa de Luan Santana –, ou ainda revelando que agora tem um Playstation 3 – ou melhor, que nunca teve um Nintendo – ele está dando um testemunho de uma qualidade da apropriação balizada pelo gosto popular um batalhador brasileiro, ou estes seriam mais uma estratégia de posicionamento de seu conteúdo perante uma audiência que se acostumou a vê-lo assim?

Como o próprio Nunes afirmou seu sucesso repentino aconteceu “de um ano pra cá” (FILIPPE, 2017, *online*). Uma ascensão tão repentina faz com que levemos em consideração a força ainda presente do efeito de inculcação, este sendo, como afirma Bourdieu (2015, p. 105), aquele “diretamente exercido pela família ou pelas condições originais de existência” as quais, portanto, ofereciam a ele um consumo cultural limitado pelas necessidades e proximidades objetivas.

De todo modo, o processo de alcance de uma posição de chegada é complexo, e diz respeito também a um efeito da trajetória social propriamente dita, “exercido sobre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

as disposições e as opiniões pela experiência de ascensão social ou declínio”. Esse efeito da trajetória, no caso de Nunes, está marcado pelo acúmulo de capital econômico, mas não cultural, não apenas por impossibilidades temporais, mas também porque as condições da sua ascensão estão deveras associadas a seu fazer de *youtuber*.

Essa dimensão expressiva desse fazer pode ser verificada na escolha do cenário dos vídeos e da sua aparência, por exemplo. Nunes quase sempre está de cuecas diante de um cenário sem nenhum rebuscamento de produção, podendo ser um quarto ou a sala de casa, bem na lógica “grave e poste” que tanto caracteriza grande parte dos conteúdos produzidos para a internet. Uma realidade que vêm desde os tempos que este não tinha recursos, mas que continua no atual momento de “fartura” proporcionado desde que sua fama extrapolou o YouTube.

Esse cenário de produção estrategicamente amadora ainda presente no Nunes “com CNPJ”, é facilitado pelas próprias condições de nascimento desses produtores de conteúdo: “pessoas físicas” que começam a gravar sozinhos e com os equipamentos que estiverem à mão, levando para a sua marca o inevitável realismo expressivo, o qual é assim valorado por Polydoro e Costa (2014, p. 91):

Este novo realismo centrado na expressão individual e na subjetividade marcada funciona como modo de intensificar os efeitos sensíveis, trazendo para próximo o espectador graças ao estatuto de registro pessoal e algo íntimo. A aproximação com a forma do diário é clara e tal qual a forma moderna de registro pessoal as relações entre interioridade e publicidade são intensas e complementares. Os registros amadores em vídeo trazem à tona a marca pessoal do sujeito. A eficácia deste recurso retórico se dá justamente porque esses registros opõem à transparência anêmica – esta sim destituída de clamor psicológico – das imagens tecnicamente perfeitas do telejornalismo e do cinema de ficção.

Se nesse “momento mídia” não há a “transparência anêmica” que caracterizaria as instâncias “profissionais” do audiovisual, mas sim as cuecas e o jeito moleque, é exatamente por um posicionamento gerido no amadorismo dos tempos difíceis e mantido como estratégia de proximidade com a audiência.

Independentemente, portanto, da determinação social de origem, as técnicas de conversão que visam a acumulação de capital cultural por parte desse “novo burguês” não podem ser encontradas nos vídeos que ele posta por uma mistura de barreiras de entrada, de socialização primária, mas muito também por um posicionamento definindo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

na trajetória profissional em conformidade com uma audiência que se acostumou a vê-lo assim e refrataria qualquer propensão à expressão exagerada de pretensão.

Não é à toa que o Jaguar F-Type de Nunes foi apresentado ao público longe do seu principal meio de expressão, o YouTube, sendo mostrado apenas em seu SnapChat e, ainda assim, sem qualquer tipo de texto exortativo, aparecendo apenas em gravações do ponto de vista subjetivo de quem dirige o carro, no qual o rosto de Nunes não é mostrado de fato, em momento algum. De todo modo, pelo “pacto de leitura” das interações digitais que enfatiza o fato de que narrador e protagonistas são as mesmas pessoas (SIBILIA, 2008, p.30) sabemos que aquele carro é dele, porque acompanhamos aquela vida dramatizada em cada passo mediatizado pelo próprio através das redes sociais. E, por um senso de empatia pela sua trajetória compartilhada (e assistida), seu público, refratário à pretensão, também consegue ver, sem muitas desconfianças, as pequenas demonstrações de status, por que a posição de chegada de Nunes, do dinheiro e da fama, é também parte da sua “verdade”.

E nessa linha imaginária de “rica simplicidade”, ele vai desenhando a seu conteúdo, confirmando, no seu fazer, continuar a ser aquele “cara simples” que, apesar de cobrar 200.000 reais para realizar um endosso como influenciador (FILIPPE, 2017) grava só de cuecas em um quarto bagunçado – agora, quase sempre, de hotel, devido a sua lotada agenda de apresentações pelo Brasil; que anda de Jaguar F-Type mas consegue chorar ao lembrar da fome que passou antes de alcançar o sucesso (NUNES, 2016b); que é entrevistado na Globo, Band, SBT e Record mais não abre mão de continuar a construir, na internet, as “brincadeiras” que ele tanto se empenhou para ser autorizado a realizar.

ENTRE O “SER” E O “FAZER” DE “WHINDERSSONNUNES”

Como a característica principal da autenticidade dessas figuras digitais está calcada na exposição do *self*, é inevitável que o público acabe sendo companheiro fiel da sua ascensão de simples humoristas – ou *gamers*, ou *cozinheiros*, ou *mães* – a figuras de fama midiática. Um processo que faz dos espectadores testemunhas de cada passo que, publicizado numa linha tênue que não demarca o que é “vida” e o que é “obra”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(SIBILIA, 2008), enfatiza tanto as vitórias midiático-profissionais, como o alcance de uma ampla marca de seguidores/ inscritos ou a celebração de um contrato com uma grande marca, quanto aquelas vitórias pessoais, ligadas à fama e retorno financeiro, a exemplo da compra de um carro novo.

No caso de Whindersson, mesmo com todo o sucesso, os inscritos no seu canal no YouTube continuam tendo acesso à simplicidade erigida por um capital de origem nas classes populares, mantida não apenas como posicionamento expressivo, mas também como estratégia temática. Legitimado pelo “tudo que já passei”, como dito em alguns dos seus vídeos, e pela manutenção de uma proximidade calcada no amador, o *youtuber* mostra-se habilitado para fazer rir a partir da descrição das prováveis dificuldades enfrentadas no passado e, ao mesmo tempo, manter-se protegido do ideal pretensioso que o estereótipo de “dono de um carro de meio milhão de reais” poderia se abater sobre ele.

Se essa mistura entre o que se “é” e o que se “faz” está, portanto, na constituição do *ethos* dessas figuras de fama da internet, então, ao assistirmos aos vídeos do piauiense, não importa se o que vemos é o “fazer” do *youtuber* Whindersson ou se testemunhamos o “ser” do batalhador Nunes. Ambas as faces, a da pessoa e a do profissional, necessariamente se misturam na constituição da figura midiática “whindersonnunes” – como assim ele nomeia o seu canal. Tudo junto, mantendo não apenas uma identidade de nome e sobrenome, mas reforçando, mesmo que sem intenção, os imbricamentos de uma fachada e um fundo que se misturam, de um agora e uma trajetória que se retroalimentam, de um “ser” e um “fazer” que formam um ator de “meio de caminho”, nem por isso incompleto e, talvez, por isso mesmo, aberto a chamar a atenção de tantos brasileiros que riem das disposições que eles próprios vivem ou viveram nesse caldo social que traz, na mesma medida, multiplicidade, instabilidade e desigualdade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Aurora. **Luísa Sonza publica votos do casamento com Whindersson Nunes**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9zr3ffc>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BARRETO, Sávaia. **Mãe de Whindersson Nunes confirma inspiração para vídeos: “É tudo verdade”**. Matéria publicada no Portal Oitomeia em 12 abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/jjQJ8u>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

FILIPPE, Marina; *et al.* **Polêmicos, populares e influentes**. Revista Exame, nº 1.132, ano 51, nº4. São Paulo: Editora Abril, março de 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/ USP, 2016.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: SAAD, Elizabeth (org.). **Revista Comunicare**, volume 17. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.

LACOMBE, Milly. **Você não conhece Whindersson Nunes?** Matéria publicada na Revista Trip em 11 nov. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/JPPBgd>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. Paulus Editora, 2010.

MEIO&MENSAGEM. **YouTube muda regras de monetização de conteúdo**. Matéria publicada em 6 abr. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybyqadpd>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do youtube**. Anais XXV Encontro Anual da Compós (2016). Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8t3csmt>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

NUNES, Whindersson. **Alô Vó. Tô reprovado**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/7Vqhm>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

_____. **Casa de rico e Casa de pobre**. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybybwmh5>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Fiz 10 milhões e olha no que deu**. 2016b. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y87oqaqu>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **O dia em que assisti Batman vs. Superman**. 2016a. Disponível em: <<https://goo.gl/1LDEtj>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **O dia em que fui no Chile**. 2016c. Disponível em: <<https://goo.gl/KTXUTB>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. **Qual é a senha do Wi-fi.** 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/jg5lb3q>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

_____. **Teste Cego.** 2016d. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9rflmbq>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **'Meu pai me chamou de vagabundo', diz Whindersson Nunes sobre carreira de youtuber.** Matéria publicada em 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycd27yp7>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

PESSOA, Daniela. **Profissão:** youtuber. Revista Veja Rio, nº 2.522, ano 50, nº12. Rio de Janeiro: Editora Abril, março de 2017.

POLYDORO, Felipe da Silva; COSTA, Bruno Simões. **A apropriação da estética do amador no cinema e no telejornal.** Revista Líbero. n. 34. Ano XVII – Julho/Dezembro de 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7nbfmto>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTOS, Larissa. **Youtuber Whindersson Nunes é o 2º mais visto no país:** "Sai tudo da minha cabeça. Matéria publicada em 6 ago. 2016 Disponível em: <<https://tinyurl.com/ya6dvo5a>>. Acesso de 11 mar. 2018.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Rafael. **YouTube destaca mais vloggers brasileiros em campanha global.** Matéria publicada no *blog* Brainstorm9 em 18 mai. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/hBXaQL>>. Acesso em: 10 abr. 2018

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros:** nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

THOMAS, Jennifer Ann. **Como Whindersson Nunes virou o rei do YouTube.** Matéria publicada em 6 ago. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yalrono2>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Consumo Midiático:** youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? Anais XXV Encontro Anual da Compós (2017). Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8n2phox>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MEMES E A PUBLICIDADE DE DERIVA: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS A PARTIR DA SEMIÓTICA DA PROPAGABILIDADE²⁸⁷

Sthael FIABANE²⁸⁸

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Se os memes, de acordo com Gabriele Marino (2015), são textos propagáveis por constituírem conteúdos que carregam um elemento marcante (*punctum*) geralmente sob a forma de um erro ou incongruência que aparece como gancho para a participação dos usuários que recriam o texto de origem e propagam suas outras versões, opondo-se assim ao paradigma que concebe os conteúdos de forma centralizada e orientada para um sistema de *broadcast*, buscamos neste trabalho estabelecer aproximações destas mídias que circulam nas redes sociais digitais com o que chamamos de publicidade de deriva, uma comunicação dinâmica, tática, pautada nas astúcias dos usuários, que se faz existir e se infiltra nos espaços que a publicidade estandardizada deixa sobrar.

PALAVRAS-CHAVE: memes de internet; mídia propagável; publicidade; publicidade de deriva; comunicação de deriva.

INTRODUÇÃO

Gabriele Marino (2015) ao propor uma categoria da “propagabilidade” de textos na internet, especificamente via memes, identifica um paradigma para a circulação contemporânea global de mídia onde um dado conteúdo é compartilhado em diferentes plataformas e formatos e pode ser customizado, personalizado. O trabalho da autora que tem enfoque e, sistematiza em certa medida, a linguagem dos usuários no ambiente digital, contrapõe a lógica da web ao modelo de mediatização da indústria cultural, estruturado em duas direções, conforme aponta Theodor Adorno (1941).

²⁸⁷ Trabalho apresentado ao GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia do IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

²⁸⁸ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco sob orientação do Professor Dr. Rogério Covaleski. Participante do Grupo de Pesquisa: publicidade nas novas mídias e narrativas do consumo (PPGCOM-UFPE). E-mail: sthael.luiza@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A pesquisadora resgata o que preconiza Adorno (1941) que, por um lado, considera a standardização, que reside na disposição de conteúdos produzidos de acordo com esquemas “cristalizados” e, portanto, imediatamente reconhecidos como parte de determinado gênero. Essas estruturas fechadas e previamente determinadas estariam relacionadas a uma maneira de fazer específica que garantisse a disseminação de produtos midiáticos, especialmente das músicas populares.

De outra parte, o autor considera um grau de “conexão”, que se refere à difusão das canções por meio da repetição constante e profusão destas por diversas mídias: rádio, filmes, programas de tevê, críticas de jornalistas, entre outros. A questão aqui está para além dos formatos, envolvendo estruturas tecnológicas, sociais e econômicas voltadas, sobretudo à transmissão do conteúdo, às possibilidades de alcançar o maior público possível de forma contínua.

A nosso ver, ambos os modelos de propalação de conteúdo estão em complementaridade. No campo da comunicação e particularmente da publicidade, ao falarmos da publicidade standardizada, enfatizamos que esta possui características estruturais e semânticas similares, que segue um modelo de produção já previsto e devidamente reconhecido pelo mercado. E assim também o são as estratégias de veiculação das peças publicitárias, padronizadas.

Os potenciais consumidores aos quais os produtos publicitários se dirigem, identificam prontamente aquele conteúdo que tem como pretensão estimular o consumo de determinado bem porque além dos espaços que a publicidade toma já serem conhecidos como plataformas em que são veiculadas campanhas, inclusive por se constituírem como meios massivos (rádio, televisão, jornal e outdoors), os próprios apelos publicitários textuais, ainda que sob diferentes “motes” são facilmente identificáveis.

Assim, se a propagabilidade dos memes na internet, segundo Marino (2015, p.49), se opõe ao “paradigma tradicional e estático, concebido de forma centralizada, padronizada e orientada para um sistema de broadcast”, buscamos neste trabalho, pensar na publicidade que aqui chamamos de publicidade de deriva que, a nosso ver, também se faz existir em oposição aos modelos midiáticos tradicionais mencionados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A publicidade de deriva segue uma lógica dinâmica, tática, pautada nas astúcias dos usuários das redes sociais digitais, se infiltrando nas brechas que a publicidade estandardizada deixar sobrar e, se assim entendemos também os memes a partir da leitura de Marino (2015), objetivamos estabelecer aproximações do sistema linguístico dos memes, os processos produtivos e de disseminação aos quais esses conteúdos são parte, com o nosso objeto de pesquisa, a publicidade de deriva.

1. A PUBLICIDADE DE DERIVA

Conforme discutimos em Fiabane (2016), nas definições já conhecidas de disciplinas como administração e marketing, as táticas são referentes às ações operacionais para cumprir com as estratégias delineadas a fim de atingir os objetivos da organização mediante planejamento. Já a distinção que aqui fazemos ancorados no que teoriza Certeau (1998), parte de uma abordagem voltada para a prática social e, pensando em contextos macro e microssociais, enfatizamos ora o nível microssocial que envolve as “maneiras de fazer” genuínas dos indivíduos e, por isso, táticas; ora a esfera macrossocial ligada à estrutura da sociedade com base nas hierarquias estabelecidas nos campos social, econômico e cultural, sendo assim, estratégica.

As aproximações que estabelecemos do conceito de tática que teoriza Certeau (1998), nos permitem pensar a publicidade de deriva, por essa ser decorrente de maneiras de fazer cotidianas que trazem enunciações imprevisíveis. Estamos falando da *métis* dos gregos, que Certeau (1998) menciona e significa a inteligência prática, o senso prático.

A publicidade disciplinar e de controle a partir do que teoriza Domingues (2016) podem ser consideradas estratégicas porque requerem esse “lugar suscetível de ser circunscrito como algo *próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças” (CERTEAU, 1998, p. 99). É uma vitória do lugar sobre o tempo porque se antecipa ao tempo a partir do momento em que faz uma leitura dos espaços segundo seu lugar de instituição que lhe traz ferramentas e recursos devidos. Esses recursos se dão justamente a partir do lugar teórico, decorrente do lugar de poder, que é capaz de “articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem” (CERTEAU, 1998, p. 102) para que, assim, a publicidade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

institucionalizada, disciplinar e de controle por excelência, cumpra com suas funções e objetivos.

As operações táticas não contam com um próprio, nem possuem uma fronteira que as distingue do outro como faz a publicidade estandardizada ao se definir como único meio para incitação do consumo de produtos. E assim é a publicidade de deriva, que não conta com esse próprio e precisa utilizar, em um estado de vigilância constante, “as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário”, como afirma Certeau (1998, p. 101) em referência às táticas.

Quando pensamos nessas falhas de que fala o autor, relacionamos essas com as brechas do sistema. São essas brechas que fazem das aparições da publicidade de deriva surpresas, porque elas vão aparecer onde e, muitas vezes, como ninguém espera. O tático é astúcia (CERTEAU, 1998), e assim o é a publicidade de deriva. Em suma, na concepção de Certeau (1998, p. 101), “a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” e é essa a diferença fundamental entre a publicidade disciplinar e de controle e a publicidade de deriva.

A grande vantagem da publicidade de deriva, e motivo para que essa sirva de inspiração à publicidade contemporânea, é que o poder, segundo Certeau (1998), se acha amarrado à sua visibilidade (e lembramos que estamos sempre correlatando esse poder à publicidade tradicional/disciplinar/de controle), enquanto a publicidade de deriva não tem o que perder devido a seu não lugar. É, por isso, mais prática, direta, íntima e criativa porque não está presa a regras e determinações formais. “Essa astúcia é possível ao fraco, e muitas vezes apenas ela, como último recurso” (CERTEAU, 1998, p. 101).

A publicidade de deriva pensada inicialmente como táticas presentes em contextos urbanos, neste momento da pesquisa é pensada nas astúcias que se infiltram nas redes sociais. Com a democratização do conteúdo proporcionado pela ampliação da banda larga e acesso de todas as classes sociais aos *smartphones*, temos um cenário de hipervisibilidade como aponta Domingues (2016) “a hipervisibilidade aumenta e, com ela, a utilização da internet como palco privilegiado de disputas de poder na sociedade em rede” (DOMINGUES, 2016, p.276).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesse processo surgem novos fenômenos politicomunicacionais, novos mercados e, o que aqui mais nos interessa, surgem brechas. Nessas brechas é que aparece a publicidade de deriva: podem ser áudios, vídeos, *memes* ou montagens em geral que publicizam produtos ou serviços e que chegam ao público por meio do compartilhamento entre contatos. Diferente da publicidade massiva disciplinar ou da publicidade de controle baseada em algoritmos e relevância, a publicidade de deriva opera “golpe por golpe” a partir da viralização orgânica potencializada pelos indivíduos que se identificam com os enunciados.

As mídias algorítmicas oferecem a possibilidade de minerar e cruzar dados, além de agrupar temáticas e conteúdos afins, reunindo pessoas e ideias em torno de comunidades, grupos de interesse e categorizações. É interessante notarmos, inclusive, que algumas mídias, como o *YouTube*, não foram criadas para serem redes sociais, mas ganharam esse tipo de uso a partir da maneira coletiva e colaborativa através da qual os usuários passaram a utilizá-las, numa demonstração de que há uma série de táticas criadas e praticadas pelos usuários da rede a fim de formatá-la de acordo com seus interesses. Essas iniciativas apontam também para a problematização das relações de poder na *web*, visto que os grandes *players* do setor, apesar de programarem os usos cotidianos dessas mídias, também precisam conviver, algumas vezes, com as conformações propostas pelos usuários a elas. (DOMINGUES, 2016, p. 256)

Sendo a *web* esse lugar de disputas, são as práticas dos usuários que subvertem parâmetros de regularidade ao publicizar serviços e produtos e promovem rupturas nas formas de comunicação persuasiva já postas no mercado que nos interessam e configuram o objeto da pesquisa que estamos iniciando. Ainda que os usuários não consigam fugir totalmente dos condicionantes sociais a que estão sujeitos, é interessante, a nosso ver, compreender de que maneira ao menos tentam escapar deles.

Os caminhos que a publicidade de deriva toma seriam, a nosso ver, as linhas de fuga criativas que são similares a noção de heterogênese desenvolvida por Deleuze e Guattari (1997), uma vez que a heterogênese estaria relacionada aos processos de desterritorialização e reterritorialização que os indivíduos são capazes de vivenciar. É quando, nos desfazemos de um território existencial e criamos outros a partir de algo novo e inusitado, enfim, uma prática de resistência.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2. SEMIÓTICA DA PROPAGABILIDADE

Se em um sistema de *broadcast* os conteúdos são produzidos, pensados e definidos para um único ambiente com o objetivo de fazer com que o público se “desloque” até estes, a categoria de propagabilidade, de acordo com Marino (2015) parte de um paradigma midiático que conta com conteúdos produzidos e replicados por diferentes plataformas e formatos e são, efetivamente, personalizados pelo público.

Os memes são um domínio discursivo no qual trabalha a referida autora e consistem em diferentes textos que circulam devido à disseminação hipertextual, por processos de transformação e imitação operados pelos usuários das redes sociais digitais. Para que de fato ocorra o engajamento dos usuários na modificação dos conteúdos, Marino (2015) identifica o que seria um mesmo elemento marcante das mídias propagáveis e o chama de *punctum*: um erro ou incongruência semântica:

With thorough analysis, it is possible to identify a unique element that holds a wide and heterogeneous set of texts such as Internet memes together. They always display a ‘striking element’, a *punctum* (cf. Barthes 1980), which is, *lato sensu*, a ‘mistake’. The memetic category of ‘mistake’ encompasses everything from ‘grammatical mistake’ (such as the broken English of the early meme *All your base are belong to us* and misconstructions like ‘Much noble, so respect’ in *Doge*; *LOLcats* are entirely based on broken English), to ‘ambiguity’ (the ‘impossible pictures’ studied in Leone 2014), ‘oddity’ (*wat*, *Potato Jesus*, *Songify* videos, most image macros like *Condescending Wonka*), ‘exaggeration’ (*Rage faces*, *Overly attached girlfriend*, *Chuck Norris facts*, reaction and loop videos, *Hitler reacts*), or ‘inadequacy’ (*Ridiculously photogenic guy*, *Rickrolling*, *photobombing*), in aspect (Nicolas Cage’s face stylized in *You don’t say?*) or behavior (the inexcusable *Pepper spray cop*). In other words, this ‘mistake’ is everything that can convey the idea of ‘incongruity’, a classic mechanism of comedy (cf. Shifman 2013: 79-80; cf. *supra*, par. 3.4)²⁸⁹. (MARINO, 2015, p. 60)

²⁸⁹ A partir de uma análise detalhada, é possível identificar um mesmo elemento que atravessa um amplo e heterogêneo conjunto de textos considerados como memes de Internet. Todos apresentam um elemento marcante, um *punctum* (cf. Barthes, 1980), o que significa, literalmente, um “erro”. Esse erro pode englobar tudo desde um erro gramatical (como o inglês incorreto de *All your base are belong to us* e construções impossíveis como “Much noble, so respect”, em *Doge*; *LOLcats* também se baseiam completamente em inglês mal falado), ambiguidade (as imagens impossíveis estudadas por Leone, 2014), excentricidade (*wat*, *Jesus batata*, vídeos do *Songify*, a maioria dos memes de macro de imagens como *Wonka condescendente*), exagero (*Rage faces*, *Namorada apegada demais*, *Fatos do Chuck Norris*, vídeos de reação e loop, *Hitler reage*), ou inadequação (*Cara ridiculamente fotogênico*, *Rickrolling*,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Consideramos interessante pensar, a partir das características do elemento marcante elencadas por Marino (2015), também no domínio discurso da publicidade de deriva, informal. Se essa modalidade de publicidade está pautada no fugidio, no senso tático e de guerrilha e, sobretudo no empirismo porque é produzida por usuários e não por profissionais das áreas do marketing e da publicidade, o erro, proposital ou não, é o que marca essa comunicação.

A ambiguidade; o exagero; a excentricidade; a inadequação e o erro gramatical ou o português “mal falado”, particularidades indicadas por Marino (2015) como marcantes das mídias propagáveis ou dos memes, parecem também delinear as peças publicitárias amadoras que circulam na web.

Um interessante exemplo de conteúdo amador e que foi amplamente disseminado pela web, sobretudo por meio de paródias, é o caso do vídeo “ó o gás”²⁹⁰, um *remix* que une elementos da música eletrônica, funk e a já conhecida chamada de carros de som para venda e distribuição de botijões de gás de cozinha. O vídeo caseiro foi produzido por um grupo de amigos da cidade de Cubatão, em São Paulo²⁹¹, publicado em janeiro de 2017, e hoje contabiliza 3,4 milhões de visualizações, 37 mil likes e 29 mil compartilhamentos.

A empresa Ultragaz²⁹², distribuidora de gás domiciliar, produziu versões populares para a faixa, que aproveitando a repercussão do vídeo original e o gancho do “tema” em uma campanha de oportunidade para divulgação da marca por meio de *flash*

photobombing), em aspecto (o rosto estilizado de Nicolas Cage em *You don't say?*) ou comportamento (o injustificável Policial com *spray* de pimenta). Em outras palavras, esse “erro” é tudo o que possa transmitir a ideia de incongruência, um clássico mecanismo de comédia (cf. Shifman, 2013, p. 79-80, cf. *supra*). Tradução por Cecília Almeida - Doutoranda do PPGCOM-UFPE.

²⁹⁰ Disponível em:

https://www.facebook.com/renan.vinicius.754/videos/vb.100002678604956/1133276900104919/?type=2&video_source=user_video_tab. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

²⁹¹ Dados publicados em matéria no Diário de Pernambuco. Disponível em:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/01/24/internas_viver,685666/o-o-gas-musiquinha-da-entrega-do-gas-vira-o-novo-hit-para-sacudir-as.shtml. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

²⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LSMpxDjbc5A>. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

*mobs*²⁹³ protagonizados por funcionários e foi bastante mencionada e lembrada pela ação. As performances foram gravadas por cada uma das variadas filiais da distribuidora e publicadas no YouTube e nas redes sociais da empresa. Após a publicação dessas versões, a Ultragaz ainda veiculou em suas redes sociais um elaborado clipe²⁹⁴ produzido pela produtora de conteúdos audiovisuais Kondzilla²⁹⁵, interpretado por MC Vitão.

Outras diversas variantes da música foram propostas a partir do vídeo original e podem ser encontradas no YouTube. No entanto, consideramos oportuno delimitar o que pretendemos refletir ao trazer esse caso específico: identificar características das mídias propagáveis elencadas por Marino (2015); refletir sobre os modelos de textualidade apontados por Genette (1997); pensar se a peça se encaixaria no modelo de publicidade de deriva que pensamos inicialmente e destacar as possibilidades que a publicidade estandardizada encontra por apropriações de conteúdos produzidos informalmente e disseminados organicamente, os memes.

No vídeo original identificamos o exagero e a excentricidade a partir do momento em que para se comunicar a “chegada” do caminhão de gás, os indivíduos elaboram uma performance que conta com um grito como chamada - conforme as origens das chamadas dos vendedores de gás - e com uma dança. A inadequação e o erro aparecem, a nosso ver, no momento em que o vídeo cria surpresas a partir do suspense inicial de abertura, sobretudo após o grito. O português “mal falado” ou informal a partir do enunciado “ó o gás” ao invés de “olha o gás” também deve ser marcado aqui. Além disso, a precariedade e o amadorismo próprios dos vídeos caseiros aparecem também como possibilidades associáveis às categorias de inadequação e erro, especialmente se tomamos como referência modelos de produção midiática tradicionais e já postos no mercado.

²⁹³ Flash Mobs são aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de e-mails ou meios de comunicação social, notadamente pelas redes sociais digitais. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

²⁹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/ultragazoficial/videos/2131905993489969/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

²⁹⁵ Descrição do canal da produtora: “A maior produtora de conteúdo audiovisual de música eletrônica de periferia do Brasil. Especializado em videoclipes com audiência de mais de 1 bilhão de visualizações por mês”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

In the case of a proper meme, that is a derived text, the ‘mistake’ featured in the pre-existing text is selected, put under the spotlight, and spread. The source text’s ‘mistake’ is the ‘semantic hook’ that catches the user’s attention, making the text susceptible to memetic selection and dissemination; just like the prominent and peculiar physical features of a given public figure make him or her subject to parody and imitation. The bigger the ‘mistake’, the more whimsical the text is, the more the incongruity is evident, and the more the humorous effect is obtained. In other words, ‘Never a failure, always a meme’²⁹⁶. (MARINO, 2015, p. 64)

Marino (2015) pontua que o “erro” que pode transmitir a ideia de incongruência é um clássico mecanismo de comédia. Entendemos o humor pautado no erro e nas incongruências como característico da publicidade de deriva, assim como o é também dos memes. O erro que estimula o engajamento do público para disseminação do texto, fazendo com que este esteja, digamos, mais suscetível às possibilidades de paródia ou imitação. Segundo Marino (2015, p. 60), “quanto maior o ‘erro’, mais excêntrico é o texto, mais a incongruência é evidente e maior seu efeito de humor. Em outras palavras, ‘nunca um fracasso, sempre um meme’”.

As intervenções digitais produzidas pela marca Ultragaz e elucidadas neste trabalho consistiriam, a partir da definição de Genette (2010) em hipertextos, uma vez que trazem a relação com o texto que dele derivam, gerados pelo processo de *transformação* por meio da paródia, uma vez que são lúdicos. Fazem parte do processo de *transformação*, de acordo com o autor, os textos de caráter subversivo (satírico) e os que são construídos a partir da transposição (sério; opera por meio da tradução).

Genette (2010, p.7) define o palimpsesto como “um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo”, entendendo, no sentido figurado,

²⁹⁶ No caso de um meme, que é um texto derivado, o erro existente no texto original é selecionado, posto sob um holofote, e propagado. O “erro” do texto fonte é o gancho semântico que atrai a atenção do usuário, tornando o texto suscetível à seleção e disseminação memética; assim como as características físicas proeminentes e peculiares de uma figura pública estão sujeitas à paródia ou imitação. Quanto maior o “erro”, mais excêntrico é o texto, mais a incongruência é evidente e maior seu efeito de humor. Em outras palavras, “nunca um fracasso, sempre um meme”. Tradução por Cecília Almeida - Doutoranda do PPGCOM-UFPE.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

palimpsestos como hipertextos: “obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação”:

Entendo por hipertextualidade toda relação que une um texto B (que chamarei *hipertexto*) a um texto anterior A (que, naturalmente, chamarei *hipotexto*) do qual ele *brot*a de uma forma que não é a do comentário. Como se vê na metáfora *brot*a e no uso da negativa, esta definição é bastante provisória. Dizendo de outra forma, consideremos uma noção geral de texto de segunda mão (desisto de procurar, para um uso tão transitório, um prefixo que abrangeria ao mesmo tempo o *hiper-* e o *meta-*) ou texto derivado de outro texto preexistente. Esta derivação pode ser de ordem descritiva e intelectual, em que um metatexto (por exemplo, uma página da *Poética* de Aristóteles) “fala” de um texto (*Édipo rei*). Ela pode ser de uma outra ordem, em que B não fale nada de A, no entanto não poderia existir daquela forma sem A, do qual ele resulta, ao fim de uma operação que qualificarei, provisoriamente ainda, de *transformação*, e que, portanto, ele evoca mais ou menos manifestadamente, sem necessariamente falar dele ou citá-lo. (GENETTE, 2010, p. 18)

Assim, os vídeos produzidos pela Ultragaz, estariam formados pelo processo de transformação, já que são de outra ordem produtiva e semântica em relação ao vídeo de origem, não se referem diretamente ao último, mas não poderiam existir da forma como foram produzidos sem o texto do qual resultam.

O vídeo que deu origem às práticas de replicação que se sucederam a partir deste, aparece aqui como um texto propagável, dado que para que a propagabilidade seja efetiva, o texto precisa ser marcante em um nível semântico e permitir o engajamento dos usuários em diferentes graus de intervenção. De acordo com Marino (2015), quanto mais marcante é o texto, mais sua estrutura é evidente, havendo maior chance de ser propagado e, portanto, existe maior probabilidade de “sucesso”. Assim, mais do que a lealdade ao texto original, a longevidade de um meme responde à “fecundidade do texto”, às possibilidades de transformação deste a partir da agência dos usuários, que só o farão se ali identificarem um *punctum*, um erro ou elemento marcante que apresente um gancho sintático e um gancho semântico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar os memes apenas sob a ótica dos seus mecanismos de viralização, ainda que considerando a potência dos conceitos existentes em torno da viralidade, implica

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em uma perspectiva incompleta dos fenômenos midiáticos na internet. Posto isso, entendemos, a partir das contribuições dos autores trabalhados neste artigo, que a eficácia das práticas textuais propagáveis se deve à capacidade dessas em estimular a participação, a agência dos usuários.

Os memes são diferentes tipos de texto: imagens com legenda, vídeos, frases emblemáticas, imagens animadas (*gifs*) ou áudios, que circulam por meio da propagação hipertextual. Segundo Marino (2015), o que aqui ocorre é a consolidação do meme-objeto original a partir das suas recriações, que seriam o meme-tipo. Se os vídeos virais consistem em textos que se propagam sem a manipulação dos usuários, os memes, de acordo com a autora, “espelham as diferentes operações de manipulação de seus criadores e, por sua vez, convidam usuários a propagá-los, modificá-los ou recriá-los de modo similar”. Em suma, “meme” subentende o trabalho ativo dos usuários, é um texto necessariamente modificado, feito pelos usuários.

O vídeo que analisamos neste trabalho está de acordo com as proposições de texto propagável pelo modelo sistematizado por Marino (2015) e os vídeos que resultam das recriações deste configuram-se como conteúdos hipertextuais a partir do que aponta Genette (2010). A peça original se encaixaria no modelo de publicidade de deriva porque percorre os espaços que consistem em brechas que a publicidade estandardizada deixa sobrar. No entanto, como apenas relembra os enunciados dos carros de gás domiciliar, não publicizando necessariamente um fornecedor específico, ainda não poderíamos chamar o conteúdo de publicidade de deriva, mas possivelmente de comunicação de deriva.

O que seriam os memes senão uma comunicação de deriva e, até, de resistência? É nesse questionamento que encontramos aproximações do nosso objeto com as contribuições de Marino (2015) e, um terreno fértil de indagações para serem trabalhadas ao longo do projeto de pesquisa de doutoramento.

O caso da Ultragaz não configuraria o que chamamos de publicidade de deriva ou de comunicação de deriva, mas uma apropriação que a publicidade estandardizada fez dessa, ao valer-se de um conteúdo produzido informalmente. O que nos faz pensar e problematizar também as intervenções do mercado nas produções dos usuários como uma forma de estarem estrategicamente inseridas nas redes sociais por meio de anúncios

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que o mercado publicitário denomina como “anúncios de oportunidade”, que aproveitam os ganchos semânticos e sintáticos de conteúdos que circulam na web.

REFERÊNCIAS

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v.1. São Paulo: Editora 34, 1997.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FIABANE, Sthael. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais**. 2016. 99 f. Dissertação (mestrado) - UFPE. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2016.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

MARINO, Gabriele. **Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality**. Punctum. International Journal of Semiotics I, July 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

EN-CASULO-AR. COMO O CRESCIMENTO TECNOLÓGICO ESTÁ MUDANDO OS HÁBITOS NOS DIAS DE HOJE.²⁹⁷

Karina Bajarunas Ramos VOLPI²⁹⁸

Laura SANTANA²⁹⁹

Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo

RESUMO

Este artigo tem como objetivo relacionar o crescimento do e-commerce, a teoria do encapsulamento, hábitos de consumo da população de São Paulo capital e a violência evidente dos dias de hoje; Mostrando como o “choque de futuro”³⁰⁰ tem impacto sobre os hábitos sociais da população.

PALAVRAS-CHAVE

Faith Popcorn; Encasulamento; Tecnologia; Hábitos; Comunicação.

CORPO DO TRABALHO

O crescimento tecnológico está influenciando as pessoas a ficarem mais em casa ou também está sendo influenciado? Vivemos em uma sociedade com ilimitado acesso à informação, isso faz com que as interações se transformem e se adaptem ao cenário atual com mudanças de hábitos de consumo e também sociais. Essas mudanças fazem com que empresas também tenham que se adequar para acompanhar o ritmo de seus consumidores buscando um cenário de interação ideal ao momento vivido. Todos os dias surgem novos aplicativos facilitadores. Podemos executar tarefas relacionadas ao exterior dentro do conforto de nossas casas. Levando em conta esse fato e utilizando como conceito a tendência do encasulamento escrita por Faith Popcorn, este artigo pretende responder à questão “Seria a tecnologia causa ou consequência do encasulamento das pessoas?”.

²⁹⁷ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

²⁹⁸ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UAM - SP, email: khabajarunas@gmail.com

²⁹⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UAM - SP, email: lssantana@anhembibr

³⁰⁰ “Choque de futuro é o estresse e desorientação esmagadores que nós induzimos nas pessoas expondo-as a muita mudança em um tempo muito curto.” **TOFFLER**, Alvin.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Internet e sua utilização

Era da tecnologia, ano de 2018, internet ilimitada, 4G, banda larga, *smartphones* de última geração e acessibilidade à conteúdos do mundo todo. É difícil lembrar que essa tecnologia só está disponível no Brasil a pouco mais de 20 anos.

Disponibilizada pela EMBRATEL em 1994 como uma forma experimental de acesso online, a internet chega ao Brasil, mas, só em 1995 teve seu acesso liberado ao setor privado. Desde então, continua evoluindo e se transformando rapidamente a cada dia que passa. Coisas que há décadas atrás eram consideradas impossíveis, se tornam possíveis. Um exemplo disso é a ideia do e-commerce.

E-commerce

Criado em 1979 por Michael Aldrich o e-commerce surge no território brasileiro em 1992 como um modelo de compras eletrônico funcionando em terminais, feito pelo Magazine Luiza. Apesar de pioneiro e inovador, esse projeto não possuía acesso a internet, pois esse acesso foi somente liberado ao uso comercial no final de 1995. Após isso ocorre um êxodo digital onde vários outros varejistas começam a integrar esse novo meio de comércio virtual.

Nos dias de hoje as mudanças nesse nicho de tecnologia são muito visíveis. De acordo com Monteiro (2006), o Brasil é responsável por 50% de toda a transação de e-commerce na América Latina e titular de cerca de 800.000 domínios com extensão “.br” e 80.000 domínios “.com”.

Segundo resultado da pesquisa WEBSHOPERS³⁰¹ realizada pela empresa E-bit, os números de pedidos do e-commerce ultrapassaram pela primeira vez a marca dos 50 milhões no primeiro semestre de 2017, com um crescimento de 3,9% e um faturamento de R\$21 bilhões, alta de 7,5%. Isso nos mostra que a facilidade da compra online é muito bem aceita entre a população brasileira. Independente do motivo, seja ele: falta de tempo, comodidade, variedade de produtos, possibilidade de compra fora do Brasil; Esse tipo de comércio está mudando a forma da sociedade interagir.

Netflix / iFood

³⁰¹ Estudo de maior credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Um exemplo de sucesso é a Netflix. Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, foi primeiramente um serviço de locação de filmes. Em 1998 lançou seu site de vendas e aluguel de DVDs (netflix.com) e em 1999 cria o seu famoso plano mensal de assinaturas. A empresa iniciou seus serviços na América Latina em 2011 e veio para mudar o mercado de entretenimento brasileiro.

O bom e velho hábito de ir ao cinema agora divide lugar com o de ficar no conforto de nossas casas com uma TV conectada ao Netflix, com acesso a uma vasta gama de filmes, séries e documentários, atuais ou antigos, do mundo todo.

Que tal juntar esse conforto e entretenimento disponível sete dias por semana ininterruptos com a disponibilidade de entrega de sua comida favorita em sua casa? Para isso, temos o iFood, uma proposta diferenciada em ser um *Marketplace* digital com uma grande variedade de restaurantes disponíveis para clientes em diferentes localidades. Desde seu lançamento em 2011 o grupo iFood é gerenciado pela *Salesforce*³⁰² com uma estratégia focada 100% no cliente. Passou de 1,5 milhão de pedidos em 2015 para 4 milhões em junho de 2017, tendo um crescimento de 166% e um aumento na quantidade de estabelecimentos cadastrados, de 11 para 20 mil. Esses números mostram que para algumas pessoas é mais vantajoso ter todos esses serviços em casa do que ter que sair para jantar e depois ir ao cinema ou vice e versa.

Faith Popcorn

Assim é criado um padrão de comportamento, o padrão do século XXI, presente não só na população brasileira como também no mundo todo. A isso podemos dar o nome de tendência do encasulamento, que foi prevista por Faith Popcorn e explicada em seu livro “O relatório Popcorn”.

Conhecida como “Nostradamus do marketing” a nova-iorquina relata em seu livro que cresceu aprendendo sobre marketing com sua família, ajudando no armarinho³⁰³ de seu avô, onde decoravam a vitrine juntos. Relata também que aprendia muito nos jantares em família onde discutiam os problemas diários e suas soluções, tendo sempre em mente o objetivo de fazer o necessário e valorizar o processo.

³⁰² Empresa de CRM (Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o cliente)

³⁰³ Casa comercial que vende artigos para costura, tecidos etc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com uma extraordinária habilidade de identificar tendências do consumidor e transformá-las em oportunidades de negócios, Popcorn é fundadora e CEO da Faith *Popcorn's Brain Reserv*, uma empresa de consultoria de marketing estratégico independente e inovadora.

Prevista no final da década de 70 pela *Brain Reserv*, a teoria do encasulamento é algo incrivelmente atual. Por mais que as tendências tenham uma duração de mais ou menos dez anos, o ato de “ir para dentro quando as coisas ficam muito violentas e assustadoras do lado de fora” continua ganhando novos adeptos da nossa sociedade atual. O surgimento de aplicativos que resolvem problemas só confirma isso. Sair de casa se tornou uma escolha, já não é imprescindível (somente em extremas exceções relacionadas a saúde ou viagens), a segurança é essencial.

O mundo está evoluindo e as desigualdades sociais aumentando no mesmo ritmo. Assaltos, sequestros, assassinatos, essa violência toda faz com que nós transformemos nossos lares em retiros da realidade, um lugar seguro, uma fuga ao exterior onde somente nossas vontades e interesses prevalecem, quase como num estado de autoconservação.

Nossos valores sofreram uma reviravolta e estão em constante mudança, um exemplo disso é o tema alimentação saudável, onde antes os produtos orgânicos eram relevantes, com bastante destaque e agora precisamos de provas de que os produtos são realmente o que dizem ser, hoje temos uma desconfiança maior, uma dúvida em relação às empresas que se dizem ecologicamente corretas. Temos cada vez mais consumidores preocupados com o meio ambiente, com a legitimidade de produtos e qualidade oferecida aos trabalhadores que os produziram. São consumidores que muitas vezes preferem comprar produtos de outros países por conta de seu impacto ao ambiente, da menor utilização de recursos naturais possível, do menor desgaste do mundo.

Estamos inseridos em uma sociedade onde “a selva é mais segura que a civilização”, cada vez mais permanecemos em casa seja a trabalho ou em busca de entretenimento.

“A vida parece menor em escala – estamos trabalhando em casa, participando do mundo com redes de amigos através de sistemas eletrônicos que recebem e enviam informações noite e dia.” (POPCORN, 1993).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Essa citação não tem nada de estranho para nós, mas se levarmos em conta de que foi escrita em 1993 percebemos como as palavras são atuais e se encaixam perfeitamente na era de tecnologia vivida nos dias de hoje.

Teoria do encasulamento

O encasulamento pode ser tanto um ato de distanciamento do exterior como também uma nova maneira de relacionamento entre as pessoas, suas interações tomam novos rumos e passam a ser feitas através de aplicativos e redes sociais. O presencial já não é necessário, além disso, a diversão em casa começa a ganhar destaque, não precisamos mais sair para bares ou festas, podemos simplesmente convidar amigos, pessoas selecionadas a dedo para entrar em nosso casulo. Qualquer experiência de compra também passa a ser possível através do conforto de nossas casas, feitas via computador ou *smartphone*; tarefas simples do cotidiano podem ser realizadas através de aplicativos online; para obter entretenimento também já não é necessário encarar o exterior e seus perigos, pois uma disponibilidade de programações televisivas e filmes é oferecida ininterruptamente durante os sete dias da semana. Essa sociedade midiaticizada está ficando cada vez mais individualista e solitária, fazendo com que as facilidades de interação online sejam muito mais cômodas.

Segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios do ano de 2015, que mede o acesso às tecnologias da informação e da comunicação entre a população brasileira, 58% dos brasileiros usam a internet. São 102 milhões de internautas sendo 89% dos usuários majoritários da internet pelo celular. A pesquisa também mostra que a internet é utilizada mais pelas classes sociais A e B, mas também é utilizada por pessoas das classes C, D e E. Isso nos mostra que a internet está presente nas casas dos brasileiros, independente da classe social.

Metodologia de pesquisa

Os dados apresentados neste artigo foram primeiramente coletados por meio de pesquisas bibliográficas e depois através de uma pesquisa quantitativa descritiva, com intuito de traduzir em números as opiniões e informações do público alvo para poder

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

responder o problema de pesquisa em questão “Seria a tecnologia causa ou consequência do encasulamento das pessoas?”.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário online composto de 19 perguntas objetivas, com uma amostragem final de 101 pessoas durante o 1 mês que esteve ativo (jan 2018). A divulgação do questionário foi 100% feita através das redes sociais.

Resultados da pesquisa

A pesquisa mostrou que dessa amostragem de 101 pessoas 75% são moradoras da cidade de São Paulo capital. Também que 99% dessas pessoas possuem um *smartphone*, 66,3% ficam conectadas praticamente o dia todo ao aparelho e 76% não conseguem imaginar suas vidas sem a facilidade da tecnologia móvel.

Em relação aos hábitos de consumo 91,11% desse público realiza compras online, sendo a maioria regularmente (39,6%). Na utilização de aplicativos para alimentação, 34,7% dos entrevistados pedem delivery de comida em suas casas poucas vezes ao mês, seguido de 33,7% que pedem algumas vezes na semana. Como preferência 58% preferem sair para jantar e 41,6% preferem pedir delivery em casa.

Quando questionados sobre aplicativos de entretenimento, 74,3% responderam que preferem ver a filmes / séries / documentários no Netflix e apenas 20% responderam preferir o cinema. A respeito da frequência que vão ao cinema 49% disseram que vão uma vez ao mês.

As redes sociais são utilizadas por 98% dos entrevistados como forma de interação com outros e 89% deles acham que a forma de interação face a face está sendo cada vez menos utilizada depois do surgimento dos aplicativos de interação online.

Os entrevistados também classificaram a cidade em que vivem levando em conta o nível de violência presente nela. A classificação contava desde 1 estrela, com o significado de pouco violência, até 10 estrelas, muito violenta. O resultado final foi uma média de 6,7 estrelas. O surpreendente foi que a maioria (26,7%) classificou sua cidade com 8 estrelas, mostrando que a violência está cada vez mais evidente na vida das pessoas. Após a classificação os entrevistados foram questionados se essa violência

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

influencia suas decisões de sair de casa, onde 62,4% disseram que sim. Aproveitando a abordagem foi perguntado se trabalhariam em home office caso fosse uma opção e 74% responderam “com certeza”.

Em quase unanimidade 90% das pessoas responderam que acreditam que as facilidades criadas com a tecnologia influenciam as pessoas a ficarem mais em casa.

Conclusão

A pesquisa validou que o crescimento tecnológico está solidificando a teoria do encasulamento de Faith Popcorn, mostrando que cada vez mais as pessoas preferem ficar no conforto de suas casas com a possibilidade de consumir os mesmos conteúdos disponíveis do lado de fora, mas livres da violência do exterior. Apresenta também que o crescimento tecnológico hora pode ser causa do encasulamento e hora consequência, pois estimula o indivíduo a ficar em casa, e não somente por encapsulamento, mas por praticidade.

As organizações vêm caminhando nessa direção: estão cada vez mais atentas aos hábitos dos consumidores para poder melhor proporcionar um serviço que atenda às necessidades e estejam de acordo com as facilidades exigidas pelos consumidores. Este comportamento tanto é visto no consumir produtos/serviços sem sair de casa, quanto no crescimento de home office das empresas.

Por fim, a pesquisa nos mostra que a violência é um fator que faz com que as pessoas pensem na hipótese de sair ou não de casa, podendo ser potencializadora desse encasulamento e consequentemente influenciadora do desenvolvimento tecnológico.

Considerações futuras

Este artigo irá possibilitar posteriormente o desenvolvimento de um estudo maior sobre a relação do crescimento tecnológico e os hábitos dos consumidores, com intuito de abranger uma parte maior da população brasileira.

REFERÊNCIAS

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. 1º edição. São Paulo: ed Elsevier, 1993.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LEMOS, André. **A crítica da crítica essencialista da cibercultura**. Matrizes, 2015, Vol 9, Núm 1.

TOFFLER, Alvin. **Choque do futuro**. Lisboa: Edição Livros do Brasil, 1970.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. Matrizes, 2012, Vol. 5, Núm 2, p. 53-91.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1ª edição. Rio de Janeiro: ed Zahar, 2013.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: ed Aleph, 2014.

MONTEIRO, Antônio. **Escolha seu .com**. 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005.

Pesquisa TIC Domicílios. Disponível em:

<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet> - Acesso em 07/09/2017 às 09:57.

<https://www.ecommercebrasil.com.br> - Acesso em 24/09/2017 às 10:50.

<http://www.ebit.com.br/webshoppers> - Acesso em 24/09/2017 às 11:22.

https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix - Acesso em 24/09/2017 às 11:35.

<https://www.salesforce.com/br/customers/stories/ifood.jsp> - Acesso em 25/09/2017 às 16:18.

<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce/> - Acesso em 25/09/2017 às 17:00.

<http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/> - Acesso em 25/09/2017 às 17:21.

<https://www.faithpopcorn.com/about-us.html> - Acesso em 02/10/2017 às 16:52.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**Processos criativos em uma agência de publicidade digital:
observações e inferências.³⁰⁴**

Maria Cristina Dias ALVES³⁰⁵
Universidade de São Paulo
Centro Universitário Belas Artes

RESUMO

Este texto traz um segundo recorte da nossa tese de doutorado, na qual realizamos uma pesquisa etnográfica em três modelos de agências de publicidade brasileiras (tradicional, digital e colaborativa) com o objetivo de investigar o cotidiano das duplas de criação e processos em transformação. Nos referimos tanto aos próprios modelos de negócio, como os decorrentes dos aparatos técnicos e suportes, as redes e sistemas informacionais alterando a interação entre os sujeitos e, dessa feita, as práticas socioculturais. Neste artigo, trazemos pela primeira vez os resultados da pesquisa na agência digital, cujas inferências se dão a partir do conceito de dispositivo, da análise de processos mediados e das mudanças decorrentes da emergência de saberes técnicos amalgamados a outros, não especialistas, que nascem na interação.

PALAVRAS-CHAVE: processo criativo; mediação; dispositivos; interação; agência de publicidade.

Transformações em processo

Este texto traz um segundo recorte da nossa tese de doutorado na qual discutimos os processos criativos de três modelos de agências de publicidade brasileiras (tradicional, digital e colaborativa) e acompanhamos de perto os processos de trabalho das duplas de criação, além de localizar o papel dos profissionais junto à ação dos dispositivos tecno-discursivos, no que estes conformam homogeneidades, metodologias e controle. Realizamos as nossas observações e análises na perspectiva da interação, cuja gramaticalidade fornece categorizações dos processos criativos e possibilita distinções nos modelos de negócio.

³⁰⁴ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25 de maio de 2018, no CRP/ECA/USP.

³⁰⁵ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e graduada em publicidade na mesma instituição. Pesquisadora do GESC, Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo da ECA/USP e do Grupo Comunicação, Consumo e Arte da ESPM/SP. Docente do Centro Universitário Belas Artes e docente convidada da ECA-USP. E-mail: crisdays@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em dois outros textos, também apresentados em 2018, trouxemos os resultados da pesquisa nas agências de modelo tradicional e colaborativo³⁰⁶ e, neste, as observações da agência digital e respectivas análises, a partir de um quadro teórico que abarca os conceitos de dispositivo (FOUCAULT, 2000; DELEUZE, 2009; AGAMBEN, 2011) e a midiaticização observada nos processos de trabalho e de consumo, um novo dispositivo interacional de referência (BRAGA, 2009).

Desde a década de 1990, Verón se volta à análise da sociedade em vias de midiaticização, muito mais complexa do que as anteriores, devido à institucionalização da mídia e as consequentes mudanças sociais. Para o autor, a midiaticização faz parte da continuidade histórica de fenômenos midiáticos, e não decorrente da modernidade, consequência, sim, da nossa capacidade de semiose (VERÓN, 2014, p. 14), que produz dispositivos materiais, desde o primeiro instrumento criado pela espécie humana, e que traz mudanças nos processos e nas relações sociais.

Ao contrário deste autor, Hjarvard considera a midiaticização um processo macrossocial (como a globalização) instituído por uma lógica da mídia, “*modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais” (HJARVARD, 2012, p. 64, 65). A partir dessa lógica, o autor caracteriza a midiaticização direta ou indireta, distinção que compreende diferentes modos de interação.

A midiaticização direta torna visível como uma determinada atividade social é substituída, isto é, transformada de uma atividade não-mediada a uma forma mediada [...] *Sempre que os meios de comunicação, a partir disso, passam a funcionar como uma interface necessária para o desempenho de tal atividade social, estamos lidando com uma forma forte de midiaticização.* [...] a midiaticização indireta de uma atividade ou esfera tem um caráter mais sutil e geral e está relacionada ao aumento geral da dependência por parte das instituições sociais dos recursos de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 67, 68, grifos nossos).

³⁰⁶ Em nossa tese de doutorado, defendida em 2016, foram investigados 3 modelos de agências, entre as 20 maiores do país, localizadas no maior mercado que é a cidade de São Paulo: uma tradicional, mais voltada para a mídia analógica ou *off-line*; uma digital, com trabalhos para as mídias digitais e redes *on-line* e, enfim, uma colaborativa, cujo foco principal é a mídia digital, o que não significa exclusão da mídia analógica, experimentando um novo modelo híbrido de negócio publicitário. As agências, clientes e nomes dos profissionais não foram divulgados devido a um acordo de confidencialidade (ALVES, 2016).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para Braga, a midiaticização é um movimento que vai das estruturas a processos, de instituições (ou grupos delas) para uma classe de atividades, sistemas processuais e não estruturais, contudo “é preciso pensar que os processos geram estruturas tanto quanto as estruturas se realizam em processos (BRAGA, 2006, p. 30). Nesse sentido, os dispositivos midiáticos são produtos e, ao mesmo tempo, produtores de transformações, implicam na autonomia de emissores e receptores, modificam e distorcem sentidos, bem como a relação espaço-tempo: “[...] os fenômenos midiáticos são uma precondição de sistemas sociais complexos, e por isso a midiaticização possui tanta importância quanto estes” (VERÓN, 2014, p. 14).

Entretanto, aqui utilizamos midiaticização como instrumento heurístico para analisar processos, como sugere Braga (2012), uma vez que, na atualização do mapa das mediações de Martín-Barbero (LOPES, 2014), o autor evidencia uma sua visão contrária ao pensamento único que faz da tecnologia “o grande mediador” entre as pessoas e o mundo, como discutimos em nossa tese (ALVES, 2016), no qual é possível perceber o ecossistema comunicativo decorrente da mutação da tecnologia, abarcando as dimensões do tempo, do espaço, da mobilidade e dos fluxos sendo permeadas pelas instâncias técnica, ritual, cognitiva e identitária (LOPES, 2014, p.73). Essa visão crítica refere-se à tecnologia como mediadora, sim, mas da transformação da sociedade em mercado.

Dessa maneira, observamos os modos de criar as campanhas pelas duplas de criação compostas por redatores e diretores de arte e, inclusive, programadores³⁰⁷, combinados a outras conexões, que, contudo, têm implicadas as conexões anteriores, nem sempre percebidas. O excesso de informações fragmentadas na rede acelera processos, permite acesso a tudo por todos e muitos profissionais não se dão conta do caráter plurissígnico da publicidade, naturalizando procedimentos mediados pela máquina.

Em nossa pesquisa exploratória sobre formatos e fluxos de trabalho das agências de publicidade digitais brasileiras, foi possível discernir dois modelos: as agências digitais propriamente ditas, que prestam serviços de comunicação por meio de

³⁰⁷ Neste artigo, como na tese, utilizamos o gênero masculino para as entrevistas e descrições dada a presença maciça desses profissionais da criação e, principalmente, à confidencialidade exigida em todas as pesquisas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

plataformas digitais, *games*, aplicativos e de peças para a rede *on-line*, e as agências que executam serviços de TI, gestão de dados e “marketing digital”, ainda que essa terminologia não comporte a abrangência de serviços possíveis. Também realizamos uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender os modelos de negócio desse tipo de organização e não localizamos nenhum estudo. Creditamos essa incerteza às definições do tipo de trabalho que executam, ainda em fase de consolidação. Até o fim dos anos de 1990, a maioria dos serviços para a internet era realizado por empresas de computação, especializadas em sistemas de automação ou sistemas multimídia, sendo as primeiras peças publicitárias criadas somente em 1994 (PINHO, 2000, p. 192).

Na agência digital pesquisada há departamentos específicos, como os de TI (tecnologia da informação), os de projetos (que pode ou não ser combinado com o de atendimento) e, ainda, outros que se constituem à medida que os processos de trabalho requerem novas competências, como ocorreu no departamento de mídia e os profissionais de BI (*business intelligence*), de *performance* e os analistas de mídias sociais.

Essas denominações trazem normatizações que, por sua vez, nos remete ao conceito de dispositivo localizado num jogo de poder ou seja: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (FOUCAULT, 2000, p.140). O poder e o saber seriam uma terceira dimensão no espaço interno do dispositivo, segundo Deleuze, essa *máquina de fazer ver e de fazer falar*, localizando-o nos regimes de enunciação; do que é visível e do que é enunciável, implicando em linhas de força (DELEUZE, 1999, p. 156).

O uso frequente da palavra *task* na agência digital, ao contrário do tradicional *job*, constitui um exemplo singular. Ao comparar a definição de ambas as palavras, verificamos que *task* (tarefa) tem um caráter mais prático, refere-se à realização de um trabalho ou empreitada num determinado prazo. Já *job* (trabalho), traz sinônimos que valorizam o fazer, tanto manual como intelectualmente. Essa pequena distinção de nomenclatura nos remete às linhas de visibilidade e de enunciação sobre as quais se refere Deleuze (1999), imanentes em cada dispositivo, e que relacionamos ao fazer técnico mais comum nas agências digitais.

Outro exemplo são os dispositivos de controle, como os relatórios de *timesheet*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

para “medir” o tempo de trabalho dos profissionais na realização das tarefas, por hora-homem (os custos por hora-homem constam nas tabelas de preços de serviços fornecidas pelas associações das agências). Esses relatórios, também presentes nas agências tradicionais, existem há algum tempo, sendo antes preenchidos no papel e entregues uma vez por mês.

Apesar da distinção de um trabalho mais técnico, com a criação de *sites* e até de plataformas de *e-commerce*, na agência digital, o departamento de criação é bastante valorizado (como acontece na agência de modelo tradicional). Não percebemos, entretanto, o mesmo *encantamento* com programadores e profissionais de TI, que ficam em outra sala sob a supervisão do departamento de projetos, uma função mais técnica, talvez pela origem da agência, 100% digital. Percebemos, contudo, a relevância do departamento de mídia, responsável por estratégias que acompanham os movimentos dos consumidores na rede *on-line*. Segundo relato informal do diretor de criação, ele “é o cara”, aquele que sabe das coisas e cuja importância é asseverada pelo próprio responsável pelo departamento:

[...] normalmente a gente tem um *briefing*, sim, esse *briefing* ... eu penso que a mídia consegue e deve fazer interface com todos os momentos desse *briefing*. Então, a criação deve sim considerar a mídia na sua tomada de decisão criativa, porque, dependendo, pode ser totalmente viável ou inviável o que eles estão começando a pensar. E quem vai, talvez, viabilizar isso ou dizer que é viável é o mídia. Por exemplo, você está indo por um caminho...você quer que o usuário faça o *download* disso? Por que você faria o *download* disso? Então, o pensamento da mídia deve ajudar a influenciar toda a criação e, inclusive, o resultado, o negócio (DIRETOR DE MÍDIA, agência digital).

Mesmo se referindo ao mídia com entusiasmo, o diretor de criação acentua a valorização do seu departamento e, quando confrontado sobre a posição do planejamento e demais áreas, considera que a criação faz diferença, responsável pela magia, a ideia, que deflagra todos os demais processos.

Um processo criativo

Como escrevemos na introdução, este texto traz um segundo recorte da nossa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tese com as observações, entrevistas³⁰⁸ e análises de apenas uma das agências pesquisadas, a de modelo digital e, assim como as demais agências do *corpus*, a pesquisa foi realizada durante oito dias consecutivos, em outubro de 2014.

A observação participante possibilitou acompanhar alguns processos de criação e estar reuniões de briefing e de *brainstorming*. A experiência da pesquisadora em agências (por também ser redatora e diretora de criação) permitiu participar, inclusive, de um dos trabalhos, distribuídos a todos os redatores num esforço conjunto para resolver um problema de criação de nomes para um novo aplicativo de uma instituição financeira.

Descrevemos aqui o processo de criação de uma *landing page* para portadores de cartão de crédito dessa mesma instituição, que propunha a transferência de pontos para o programa de milhagem de uma companhia aérea parceira e, desse modo, possibilitava o *up grade* no cartão de fidelidade da companhia. O diretor de arte selecionou algumas referências de imagens, que buscou na internet e, junto do redator traçaram um caminho criativo bastante gráfico, que deu início ao rascunho da peça. Nesse fazer da dupla sinalizamos um caso de midiatização direta, observável na pesquisa de referências na rede, intercalando a todo o tempo o processo criativo; e indireta, pela maneira pela qual discutiam o trabalho fazendo emergir a materialidade discursiva das representações culturais (HJARVARD, 2012, p. 67, 68), como descrevemos a seguir.

O diretor de arte rascunhou em um papel algo que considerava representar visualmente o *up grade* de pontos. Associou os pontos a “bolinhas”, só que em formato de avião, para que o correntista da instituição pudesse interagir com a imagem: assim que passasse o mouse sobre as bolinhas poderia arrastar a imagem transformando-a em um avião completo. A solicitação de interação foi sugestão do próprio diretor de arte (não do cliente), o que exigiu mais trabalho do que uma postagem sem efeito algum. Percebemos que o texto da peça (que não podemos revelar devido ao acordo de confidencialidade) era informativo – referia-se apenas à troca da milhagem – porque era voltado a um cliente especial, segundo o redator, de maior poder aquisitivo/faixa etária e

³⁰⁸ Considerando todo o *corpus*, realizamos 25 entrevistas (gravadas em áudio) com 30 profissionais: criação, atendimento, planejamento, mídia, produção, programação, projetos e relações públicas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

requeria mais seriedade. Já a imagem tinha um objetivo mais lúdico e convidativo.

A mensagem da peça só se revela com uma ação do consumidor, ou seja, além da associação por semelhança – bolinhas = pontos – a interação propõe outra associação por causa e efeito – movimento = avião – remetendo à ação do consumidor de trocar seus pontos para realizar uma viagem. Esse tipo de estratégia suasória já ocorria nos anúncios do início do século passado, cuja mensagem se completava a partir da ação do consumidor, como o da Casa Mangueira, que convida o leitor encostar o nariz na linha para ver o chapéu sobre a cabeça do personagem (figura 1), um elemento de persuasão a mais (CARRASCOZA, 1999, p. 166, 167). A mudança, na contemporaneidade, recai sobre o suporte e o modo de abordar o consumidor, um caso de midiatização que, como escreve Verón (2014), torna os processos mais acelerados e complexos.



Figura 1: Anúncio da revista Careta, RJ de 1908 (CARRASCOZA, 1999, p. 166).

Questionamos se o processo de criação se repetia sempre e o redator disse que depende do trabalho e do prazo, como era o caso, já que tinham apenas três horas para criar focou somente no que precisava informar. Já o *layout*, devido à animação, demandou mais tempo, o trabalho ficou pronto apenas no fim do dia seguinte. Antes de realizá-lo dessa maneira, chamaram o atendimento para ver o rascunho e, como concordou com o caminho, conseguiria mais prazo para a entrega.

Essa escolha dos criativos, que prioriza uma direção de arte “*fun*” e interativa e o texto mais informativo, nos pareceu comum na agência, como observamos em outros trabalhos. Em sua maioria, como e-mails, *banners* e *posts*, uma boa ideia conta, mas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

também a estratégia para atingir o público certo e trabalhar a informação da melhor maneira: “é a busca da organização perfeita daquela informação [...] Ou mais bonito, ou mais inteligente, ou mais rápido, conforme o *briefing*, conforme o pedido. É o trabalho de tratar a informação, mais do que produzir uma comunicação nova sobre esta informação” (DIRETOR DE CRIAÇÃO [redator], agência digital). Parece-nos que a interação é pressuposta, principalmente, quando são peças digitais “impulsionadas” para um *target* específico, como os clientes da instituição financeira e, desse modo, a participação do consumidor já é esperada.

O diretor de criação considera um trabalho mais “artífice do que artístico”, como também refere Washington Olivetto (CARRASCOZA, 2003) e, com chegada das novas tecnologias, esse processo não mudou, mas, sim, a maneira de compartilhar o trabalho, armazená-lo e alterá-lo, criando uma falsa ideia de que tudo pode ser mexido por todos, não necessariamente pelo profissional criativo.

Pergunta: Sim, você acha que mudou só o suporte?

Resposta: Acho que sim [...] os processos criativos são basicamente os mesmos. Acontece que... as coisas eram mais manufaturadas, então, saiam peças únicas, nem se guardava, mandava aquilo para o cliente e nunca mais via aquela peça... então tinha um carinho especial, achando que era uma peça artística. Ah, a ilustração ficou muito legal, a letra ficou perfeita, parece uma coisa mais arte do que aquilo, que é uma coisa que está dentro do computador de todo mundo... que todo mundo pode trocar, mexer [...] (DIRETOR DE CRIAÇÃO [redator], agência digital).

Nesse sentido, os dispositivos técnicos conformam ausência de controle não apenas na circulação (FAUSTO NETO, 2010), expectativa da lógica produtiva da emissão, mas que se dá antes, na própria agência no percurso da enunciação publicitária (TRINDADE, 2007) especificamente no momento de aprovação dos trabalhos, já que “todo mundo pode mexer” e que resulta em um esgarçamento das fronteiras também entre a agência e o cliente. Os dispositivos técnicos tornam explícitos os limites do *poder* que só pode ser capturado por outro dispositivo e, desta feita, um *novo saber*, que parecer ser dominado pelas agências digitais.

[...] quando lá, em 1960, no *Mad Men*, a agência tinha o cliente na mão por deter todo conhecimento, hoje, eu acho que o digital assume um pouco esse papel, e esse papel eu não sei se ele a curto prazo consegue se soltar, porque, de novo, é muito rápido. As coisas acontecem todos os dias. Por isso, também é

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

importante, e eu acho que também pode ajudar, o planejamento pode ajudar com isso, a trazer todas essas referências e coisas novas, porque todos os dias tem coisa nova, todo santo dia aparece uma nova forma de mídia, uma nova forma de interação, um novo formato [...] (PLANEJAMENTO JR., agência digital).

A valorização do trabalho do criativo é percebida na agência digital, tanto por parte do presidente, como pelos demais departamentos. O atendimento salienta a importância do texto, da redação, que considera essencial em uma ideia. Já o planejamento refere-se a um trabalho conjunto, no qual apresenta *insights* à criação, que são o início de grandes ideias. Existem ainda os casos de *retroplanejamento*, quando o processo começa na criação, que recebe a solicitação do *briefing* conjuntamente com os demais departamentos e, devido a isso, o planejamento faz o caminho inverso, elabora uma defesa para validar o conceito e as ideias da campanha, como também observamos na agência tradicional (ALVES, 2016, p. 99).

Percebemos que essa valorização da criação decorre da capacidade de gerar ideias, contar histórias e mobilizar consumidores que curtem e compartilham as narrativas das marcas e estendem essa participação para além disso, já que hoje é possível obter “curtidas” por meio de robôs.³⁰⁹

[...] eu sou um redator, eu sei fazer história, sei o poder do *storytelling*, sei fazer e gosto de fazer. E, na oportunidade, não deixo de fazer coisas como se fosse um filme de propaganda. Mas esse é um dos recursos, não é nem o mais importante. Os vídeos que passam no YouTube não são a forma de engajamento mais interessante da comunicação digital, é fácil de entender isso, né? (DIRETOR DE CRIAÇÃO [redator], agência digital).

Os aparatos técnicos permeiam o dia a dia da criação das agências, na pesquisa de referências, no compartilhamento de ideias e mediando a feitura do trabalho por meio de diferentes programas. Nessa agência digital as equipes se comunicam constantemente via *chat* e, quando a dupla precisa discutir o trabalho (*brainstorming*), às vezes o faz na sala mesmo, num bate papo em que redator e diretor de arte rascunham no papel ou trocam referências. Outras, se apartam para conversar em um ambiente aberto, que fica no topo da casa, um jardim no mezanino com mesas e cadeiras. Há

³⁰⁹ Já existem empresas que buscam acabar com as fraudes decorrentes de compras de “curtidas”. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2015/11/24/empresa-cria-sistema-que-exibe-anuncios-so-para-pessoas-e-nao-para-robos.html>>. Acesso abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

interação presencial e também mediada pela máquina com profissionais de outros departamentos.

A maioria usa fones de ouvido para criar e, dependendo do tipo de trabalho, a música pode variar: “[...] determinadas músicas me deixam no estado criativo que preciso para escrever esse tipo de linguagem, de texto [...] ou, então, se preciso escrever dez e-mails MKT, coloco música eletrônica... que acelera e vamos lá. Quase como se fosse máquina [...]” (REDATOR, agência digital). O próprio profissional refere-se ao trabalho como se fosse uma máquina, quer pelo excesso de solicitações, quer pelo tipo de peça a ser criada – um e-mail marketing – mais informativo do que sedutor.

Há dois tráfegos na agência, o da criação e o de TI: “Eles são responsáveis pelo controle de alocação dos recursos, fazendo a interface com a área de Projetos para que os cronogramas sejam seguidos de forma organizada. Utilizamos um sistema chamado *Allocation* (parecido com o Google *Calendar*) para que todos possam visualizar como estão as alocações” (PLANEJAMENTO JR., agência digital, por e-mail). O tráfego da criação “vê os *jobs*” por dia e os distribui na criação, sem consultar o diretor de criação, a não ser em caso de grandes campanhas nas quais o diretor convoca àqueles que considera mais alinhados ao tipo trabalho.

O tráfego tem total autonomia para decidir quais duplas irão fazer o quê, cabendo ao diretor de criação apenas orientar as duplas a partir da decisão dele. Esse poder nos causou estranhamento e, ao ser questionado sobre isso, de maneira informal, relatou que está na agência há anos, conhece bem os clientes e o perfil dos criativos e, por isso, ninguém melhor para saber quem pode realizar determinada tarefa. Outro fator parece ser decorrente da sua formação e por ter trabalhado na agência, antes, como diretor de arte e ter familiaridade com o andamento dos processos criativos. Esse profissional também participa de todas as reuniões, discutindo com os demais os caminhos possíveis.

O acesso ao sistema permitiu ver alguns trabalhos já criados e o encaminhamento até a execução final. Na maioria das vezes, ao assistir as apresentações de planejamento e de criação, percebemos que pouco diferem, com exceção de ações propostas para ambientes de *e-commerce*. E, como também acontece na agência tradicional, existem solicitações de clientes que não explicitam necessariamente que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tipo de peça/campanha deve ser criada.

[...] quero divulgar um produto novo, pensem pra mim. Então, aqui a gente pode pensar em qualquer coisa pro digital. Então, você vai fazer... a gente sugere que você faça um aplicativo, a gente sugere que você crie um *site*, a gente sugere faça uma ação nas redes sociais ... ele deixa ... existem muitos *briefings* abertos. Pode ser que venha um *briefing* aberto com alguma coisa que ele queira fazer [...]

A concorrência está fazendo isso também, quero isso ... faz parte do trabalho oferecer outras coisas e avaliar o próprio pedido dele (cliente), mesmo. Às vezes ele pode estar enganado achando que essa é a melhor forma de resolver o problema, mas não é (DIRETOR DE PROJETOS, agência digital).

Esse posicionamento quanto ao tipo de peça a ser criada nos parece característica dos processos midiáticos, que altera e é alterado pelos demais processos. Na agência digital, a solicitação é aberta para ideias que possam aflorar do *briefing*, na resolução de problemas, como vimos também na agência tradicional, aproximando os criativos dos profissionais de TI e/ou com novos espaços para o programador nas equipes de criação.

[...] qualquer projeto no digital que você tem, acho que a tendência é que dentro da área de criação, de concepção, você começa a envolver outros profissionais de tecnologia também. Até porque, assim, cada vez mais este trabalho é feito em conjunto ou em proximidade, da criação com a tecnologia. Até para você consultar e saber se é possível, se já foi feito, como a gente viabiliza a ideia, às vezes, assim. Então, dentro do processo de criação, acho que está cada vez mais presente o setor de TI, de tecnologia, o programador. Existem programadores que já são programadores criativos ... o cara é diretor de arte, mas gosta de programação [...] (DIRETOR DE ARTE, agência digital).

O planejamento aponta a relevância do departamento de mídia, como também o fez o diretor de criação, seja por meio dos analistas de BI (*business intelligence*), que conseguem traduzir dados do comportamento do consumidor para orientar novas ações, além da possibilidade de monitoramento e métricas, um dispositivo de controle no polo da recepção: “[...] eu consigo ter, através de tecnologia, uma mescla do que o que o cara está fazendo na loja, quando ele está com o *smartphone* dele [...]” (PLANEJAMENTO JR., agência digital). São esses dados que alimentam as equipes, do planejamento à criação, que se reúnem para traçar caminhos nos quais a mediação humana e a dos meios têm uma relação recíproca, não excludente, ao contrário da tradição

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

institucionalista da pesquisa germânica de mediação.

Os processos criativos são semelhantes aos da agência tradicional, têm início na compreensão do *briefing* e do principal problema de comunicação a ser resolvido. São processos mediados, tanto na análise, na busca por referências, como na execução, privilegiando os meios digitais. Porém, os conceitos criados nem sempre dão origem a textos verbais e visuais, como vídeos, anúncios ou *posts*, mas, sim, ações que possam ser publicizadas (CASAQUI, 2011) com ou sem mídia analógica e digital.

Os criativos buscam referências na arte, no cotidiano, e sempre têm como principal fonte a internet, onde se atualizam sobre diferentes assuntos, entre eles a tecnologia. A mediação altera o processo criativo, na relação espaço-tempo da contemporaneidade em busca de referências, tantas e tão dispersas que os criativos compõem arquivos pessoais *on-line* que possam servir no momento certo de associar ideias.

O trabalho solitário também é comum, principalmente quando envolve *posts* criados pelo redator e *ilustrados* por diretores de arte, similares à prática jornalística na qual matérias são acompanhadas por fotos ou desenhos. Ou, outras vezes, as imagens sugeridas pelos diretores de arte suscitam temas, como no caso de *posts* temáticos. Ao relatar seus processos criativos, o diretor de criação diz trabalhar sozinho, para ter ideias, e depois discute com as equipes. Esse profissional, com passagens por várias agências *off* e *on-line*, no Brasil e no mundo, há 7 anos trabalha exclusivamente em agências digitais.

Há muitos anos que eu não trabalho em dupla, eu continuo acreditando que a dupla é uma boa unidade de criação, mas já penso em uma dupla alargada, hoje, trabalhando com o digital, penso que a dupla mais alargada, com planejamento e tecnologia [...] Mas meu sistema pessoal de criação é diferente, porque há muito tempo não trabalho em equipe entendeu, é um trabalho individual... tento despachar o dia a dia das coisas [...] E reservo a noite, o início da manhã e a hora do almoço para criar coisas. Como crio? Com caneta BIC e um caderno. Primeiro só a ideia. E muitas vezes divido com a equipe. Chamo a equipe e digo, gente, o que vocês acham dessas ideias? E vamos desenvolver em equipe [...] (DIRETOR DE CRIAÇÃO [redator], agência digital).

Escrever ou desenhar as primeiras ideias à mão é uma prática recorrente, os primeiros caminhos parecem ser traçados já nas reuniões de *briefing*. E apesar de a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criação não ter metas a cumprir, há casos em que os *jobs* são propostos pelo departamento de criação, uma tendência desse diretor de criação, que busca *inputs* com vistas à renovação da comunicação.

Uma das campanhas promocionais, em fase de produção nos dias da pesquisa, faz uso de estereótipos, uma técnica de persuasão bastante comum, só que deslocados para outro contexto, como os *ready-made* analisados por Carrascoza (2008). Segundo o diretor de arte, a imagem usada para a referência do personagem foi encontrada no Google e não em banco de imagens, um meio de fácil acesso a todos. O objetivo era gerar disrupção e manter o consumidor ligado até o “clique aqui” do fim do vídeo, o que traz um retorno financeiro ainda maior para a agência: “Falo para o cliente: a gente está há três meses trabalhando com o seu negócio e entendo muito do seu negócio, às vezes até mais do que você, vamos fazer o seguinte ... você paga cinquenta reais por cada conversão que eu trazer para o teu *site*. Ele faz as contas e fala, beleza. Só que eu vou trazer 200 mil conversões, você tem dinheiro? Tenho, porque eu vou vender” (DIRETOR DE MÍDIA, agência digital).

Parece haver predisposição para um trabalho compartilhado entre os profissionais, de coautoria, somatória de ideias, com créditos divididos no caso de uma campanha de sucesso: “Por que não importa dividir créditos? Porque o trabalho de todo mundo tem de ser bom. Ninguém aqui pode ficar sentado sem fazer nada. Aqui não adianta só uma pessoa fazer, todo mundo tem de fazer. Isso é legal, a equipe está alinhada, os atendimentos são bons [...]” (REDATOR, agência digital).

Percebemos essa integração como uma busca, mas também há necessidade de reconhecimento individual, que permita ascensão. O diretor de criação estava ansioso pelos resultados de uma premiação na qual havia inscrito várias ações; o redator relatou ficar desanimado no mês de junho, quando vê que novamente não foi premiado em *Cannes*. O que é dito nem sempre é reiterado no dia a dia, como também verificamos na agência tradicional, apesar da vontade de integração, o trabalho individual ainda tem relevância.

Considerações

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na agência digital observamos a evidência de um dispositivo tecno-criativo, que leva em conta o controle da mídia e a capacidade de rastrear os consumidores na rede para alimentar as ideias da criação. A lógica algorítmica permite, pela combinação de dados acumulados sobre os consumidores, contar “boas histórias” para cada perfil comportamental, em caso de campanhas, buscando disrupção e experiências com a marca nos meios digitais em suas formas de contato.

Do mesmo modo que na agência tradicional, há midiatização direta e indireta em quase todos os processos e departamentos. Na criação, especificamente, desde as pesquisas de referências, aos modos de fazer e à integração entre departamentos e profissionais, na combinação face a face e mediada. Como exemplo de midiatização indireta, citamos a maneira pela qual os criativos lidam com as representações do *target* advindas das narrativas dos *media* (HJARVARD, 2012, p. 68), uma vez que os qualificam nas escolhas que fazem em pesquisas de referências e os trazem nos *mood boards*.

Os fluxos são ora lineares e ora não, como na agência tradicional, quando há alterações no encaminhamento dos projetos a partir de *insights* da criação, que é valorizada e respeitada por todos os departamentos – responsável pela magia, como se refere o diretor de criação. Também percebemos certa acomodação dos profissionais em relação aos processos na elaboração de alguns trabalhos, por já terem sido testados com resultados positivos na conversão de consumidores.

Realizamos uma síntese das principais características da agência digital (figura 2) e o que sinalizam, como os procedimentos semissistêmicos gerenciados por programas informacionais e controlados por dois tráfegos, de projetos e de criação, além de relatórios de *timesheet*. Porém, algumas vezes, podem se considerados apenas sistemas *proforma*, cujo controle visa simplesmente dimensionar o volume de trabalho e prazos. Ressaltamos que nessa agência digital (como na tradicional), ficam mais evidentes os níveis hierárquicos. A liderança pode ser compartilhada, uma vez que os fluxos são ora lineares ora não, com movimentos simples e de fácil controle.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

	Agência digital
Hierarquia	oblíqua com liderança compartilhada
Orientação	criativa: design + mídia (Big Data)
Criação	em duplas e trinças direção de criação: redação gênero masculino menos predominante
Fluxo	linear/não linear simples e rápido
Organização e departamentos	processos integrados: criação predomina, planejamento não valorizado ascensão da mídia
Procedimentos	semisistêmicos
Palavras-chave	<i>storytelling</i> e comportamento do consumidor: eficiência
Relação com o consumidor	midiatização direta e indireta: conversão
Publicidade é	criatividade e engajamento: "olha o que a minha marca tem a dizer a você"

Figura 2: Quadro de pontos-chave da análise da agência digital. Elaborado pela pesquisadora.

As ações do consumidor nas mídias digitais e nas redes *on-line* têm promovido uma reação das agências de diferentes modelos para tentar ampliar a prestação de serviços de comunicação por meio da tecnologia, o que requer aproximar sistemas informacionais e inovações técnicas da criação de campanhas, permeadas por ações que visam a interação com o consumidor. Na agência digital, esse movimento está na sua origem, potencializado com o domínio cada vez mais técnico da programação e controle do comportamento do consumidor na mídia *on-line*.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiatizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA/USP, 2016.

AGAMBEN, G. ¿Qué es un dispositivo? In **Sociológica**, año 26, número 73, mai./ago. 2011.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação. In **MATRIZES**, ano 6, nº 1 (jul./dez.). São Paulo: ECA/USP, 2012.

BRAGA, J. L. Midiatização: a complexidade de um novo processo social. In **UHU, Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/nG2wxR>>. Acesso abril 2018.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária:** processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H.; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo.** Barcelona: Gedisa, 1999.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In **Revista ALCEU**, v. 10, nº20, jan./jun. 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/aPyzyT> >. Acesso abril 2018.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Graal, 2000.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In **MATRIZES**, ano 5, nº 2 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2012.

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latinoamericanos de comunicação. In **MATRIZES**, ano 8, nº 1 (jan./jun. 2014). São Paulo: ECA/USP, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. In **MATRIZES**, v. 2, nº 2 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2009.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

TRINDADE, E. Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico. In **INTERCOM Sudeste**, 2007. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Anais, CD-ROM.

VERÓN, E. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In **MATRIZES**, v.8, n.1. (jan./jun. 2014). São Paulo: ECA/USP, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

TEORIA DA AGENDA-SETTING E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS APLICADAS A ESTUDOS DE PUBLICIDADE E MARKETING³¹⁰

João Vicente Seno OZAWA³¹¹

Leandro Leonardo BATISTA³¹²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como intuito prover um breve panorama sobre a aplicabilidade da teoria da agenda-setting e da análise de redes sociais em investigações situadas no campo da publicidade e do marketing. Em primeiro lugar, a análise de redes sociais é exposta como uma possível atualização teórica para os estudos de agenda-setting e, na sequência, são expostas algumas possíveis aplicações nos campos citados.

PALAVRAS-CHAVE: agenda-setting; análise de redes sociais; publicidade; marketing.

TEXTO DO TRABALHO

Estudos sobre teoria da agenda-setting usualmente são aplicados a temas políticos. No entanto, a transferência de saliência entre temas da agenda midiática em direção à agenda pública é, indubitavelmente, um fenômeno que pode ser aplicado a todo tipo assunto. Por exemplo, já foram encontradas evidências de efeitos de agenda-setting em campos diversos como religião, esportes, vinhos e museus (MCCOMBS, 2014, p. 140).

No entanto, pouco foi estudado a respeito da ocorrência da teoria da agenda-setting no âmbito da publicidade. Acreditamos que a utilização desse aporte teórico pode ser extremamente benéfica, por exemplo, para mensurar a eficiência de campanhas publicitárias. Ou, por que não, mensurar de que maneira os assuntos prevalentes na comunicação publicitária tornam-se pauta do cotidiano e, assim, podem alterar potencialmente o próprio cotidiano.

O presente estudo faz parte de um projeto de mestrado no qual propomos a análise de redes sociais como método para investigação de possíveis efeitos de agenda-setting interpessoal. Essa atualização da teoria da agenda-setting tem ainda maior

³¹⁰ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³¹¹ Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: joaovicente@usp.br.

³¹² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP, email: leleba@usp.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

relevância para a publicidade. Isso porque a análise de redes sociais pode ser utilizada em diversos campos de atuação de uma empresa: estratégia de negócios, monitoramento de consumidores, publicidade, marketing, *business intelligence*, dentre outros (BONCHI, 2011, p. 4).

Nesse sentido, descrevemos a seguir nossa proposta de atualização da teoria da agenda-setting e revelamos, na sequência, possíveis aplicações no âmbito da publicidade.

A teoria da agenda-setting

A teoria da agenda-setting afirma que o noticiário veiculado pela mídia identifica os assuntos mais importantes da ordem do dia e tem a habilidade de influenciar a saliência desses tópicos na agenda pública (MCCOMBS, 2014, p. 1). Em outras palavras, a teoria afirma que existe uma transferência de assuntos da agenda midiática em direção à agenda pública.

Don Shaw e Maxwell McCombs, na Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, foram os responsáveis por formular o conceito de agenda-setting (1972). Inicialmente descrito como uma hipótese, ele recebe atualmente o tratamento de teoria, em face dos mais de 450 estudos que já exploraram seus possíveis desdobramentos nos mais de 40 anos de pesquisa em torno do tema (MCCOMBS, 2015).

O estudo seminal que criou a teoria foi feito durante a campanha presidencial norte-americana de 1968. Os pesquisadores analisaram os tópicos políticos considerados mais importantes por um grupo de eleitores indecisos e a proeminência destes mesmos tópicos nos veículos de comunicação mais utilizados por esses eleitores. O resultado encontrado foi uma correlação quase perfeita entre as agendas (MCCOMBS, 2014, p. 6). Desde então, esse modelo de estudo foi repetido inúmeras vezes e acumulou evidência sobre a ocorrência da teoria da agenda-setting.

Evidentemente, a agenda individual não é formada unicamente pelos assuntos expostos pela mídia. McCombs ainda afirma que as impressões de um espectador sobre determinado assunto são formadas “pela experiência pessoal, pela sua formação cultural ou pela exposição à mídia” (2014, p. 22). Ou seja, o pesquisador reconhece mediações

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

subjetivas (como a experiência pessoal) e culturais como determinantes na produção de sentido. Algo que não elimina os resultados de centenas de estudos que reconhecem, por meio da teoria da agenda-setting, a capacidade da mídia em agendar boa parte dos temas discutidos no cotidiano.

Além disso, em tempos atuais, os efeitos de agenda-setting não partem somente da mídia. Stig Hjarvard comenta sobre a capacidade de agendamento da comunicação interpessoal, hoje em dia mediada por canais de comunicação interativos, tais como as mídias sociais (2014, p. 98)³¹³. O que nos leva ao objeto de estudo do presente trabalho: os efeitos das redes sociais nos processos que optamos por chamar de *agenda-setting interpessoal*.

Com a evolução do cenário midiático, as investigações a respeito dos efeitos sociais de veículos tradicionais como televisão, rádio e jornais passaram a dividir espaço com pesquisas sobre a maneira como ocorrem os possíveis mecanismos de formação de agenda no ambiente das mídias sociais. Tais estudos investigam tanto a capacidade das mídias sociais em tornar determinados assuntos mais salientes na agenda pública, quanto as dinâmicas de influência recíproca entre novas e tradicionais mídias – efeito denominado intermedia agenda-setting (MCCOMBS, 2014, p. 128).

A pergunta que originou nosso estudo é: como as conexões geradas pelas mídias sociais contribuem nos processos atuais de agenda-setting? No entanto, na presente investigação, optamos por não estudar uma ferramenta específica (Twitter, Facebook, Instagram, entre tantas outras), em face da vida útil efêmera de tais plataformas.

Ao invés de optar pela análise de uma mídia social particular, nos candidatamos a investigar os processos de agenda-setting dentro de redes sociais – ou agenda-setting interpessoal –, que podem ou não ser organizados dentro de mídias sociais. Acreditamos que um estudo dessa natureza tem o potencial de alcançar conclusões que podem ser adequadas a qualquer ferramenta que reúna indivíduos interconectados socialmente. Isso porque não estamos investigando os efeitos de uma determinada plataforma, mas a maneira como as pessoas agendam temas entre si.

³¹³ No original, Stig Hjarvard se refere às “mídias sociais” como “redes sociais”. No entanto, no presente estudo, optaremos por “mídias sociais” para descrever ferramentas de interação social como Facebook, Twitter e Instagram, enquanto o termo “redes sociais” será reservado aos laços de indivíduos interconectados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para realizar tal investigação, é necessário um aporte metodológico robusto o suficiente para dar conta de analisar a maneira como as informações circulam por meio das nossas relações sociais. Para tanto, elegemos a metodologia da análise de redes sociais, detalhada a seguir.

Análise de Redes Sociais

A análise de redes sociais (ARS)³¹⁴ é uma ferramenta metodológica destinada a analisar como “a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações” (MIZRUCHI, 2006, p. 73). Ela não é um campo teórico unificado, mas tem origens e desenvolvimentos em áreas interdisciplinares (WASSERMAN, 1994, p. 10). Segundo o professor Mark Mizruchi (2006, p. 73):

Alguns encontram suas origens no trabalho do psiquiatra J. L. Moreno (1934), que desenvolveu uma abordagem conhecida como sociometria, em que as relações interpessoais eram representadas graficamente. Outros as encontram no trabalho dos antropólogos britânicos John Barnes (1954), Elizabeth Bott (1957) e J. Clyde Mitchell (1969). Ainda outros (Berkowitz, 1982) vêem a análise de redes como um apêndice do estruturalismo francês de Claude Lévi-Strauss (1969). A análise de redes também pode ser vista como um subtipo do arcabouço geral da sociologia estrutural (Wellman, 1988). [...] As raízes clássicas da sociologia estrutural são encontradas em Durkheim, Marx e (especialmente) Simmel.

A análise de redes sociais permite formalizar gráfica e quantitativamente dados da realidade social. Ela já foi aplicada ao estudo de fenômenos sociais diversos como difusão de inovações, jornalismo investigativo, estudos de processos decisórios e gestão do conhecimento (SOUZA, 2008, p. 31). Em tempos recentes, pesquisas têm demonstrado que “julgamentos, sentimentos e comportamentos podem ser ‘espalhados’ de pessoa a pessoa via redes sociais, de maneira similar à propagação de doenças infecciosas” (MOUSSAÏD, 2017, p. 1).

Fenômenos de contágio social já foram observados em áreas diversas como saúde pública, altruísmo e cooperação, percepção de risco, violência, mobilização política e estados emocionais (idem). Segundo Nicholas Christakis, sociólogo e médico norte-americano, outros elementos que podem ser contagiosos socialmente são:

³¹⁴ Em inglês: social network analysis (SNA).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

obesidade, crises econômicas, suicídio, tabagismo, transtornos psicológicos como anorexia e bulimia e até dores nas costas (2010a).

O único estudo encontrado que relaciona a análise de redes sociais e a teoria da agenda-setting é *The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration* (GUO, 2012). No entanto, o artigo se vale dos recursos da análise de redes sociais para mapear as conexões entre diferentes *temas* dentro da própria agenda da mídia. Logo, o presente estudo carrega uma dose de ineditismo, pois nossa investigação refere-se à maneira como *indivíduos* agendam-se entre si.

A característica fundamental da análise de redes sociais é que ela requer conceitos, definições e processos referentes às *conexões* entre unidades sociais. Tanto os usos descritivos quanto os usos estatísticos desse tipo de análise requerem conceitos e procedimentos analíticos diferentes do que é comumente utilizado em análise de dados e estatística (WASSERMAN, 1994, p. 5). A seguir, explicamos alguns desses conceitos essenciais:

No contexto dos estudos fundamentados em SNA, as principais características das redes sociais são seus graus de formalidade, densidade e centralidade. A formalidade refere-se à existência – em maior ou menor grau – de regras, normas e/ou procedimentos padronizados de interação. Densidade e centralidade, por sua vez, são conceitos-chave em SNA e referem-se, respectivamente, à proporção de elos existentes com base no total de elos possíveis e aos graus de centralização geral da estrutura da rede (SOUZA, 2008, p. 32).

Aplicações da ARS na comunicação

Usualmente, departamentos de marketing tendem a tratar consumidores como indivíduos ou segmentá-los segundo algumas características. Entretanto, a análise de redes sociais pensa os consumidores como parte de uma ou mais comunidades (BONCHI, 2011, p. 20).

Tal abordagem permite que se pesquise, por exemplo, as melhores recomendações em redes sociais online, quais resultados de busca estão relacionados ao círculo social do indivíduo e quais os consumidores mais estratégicos em programas de recompensa (BONCHI, 2011, p. 22).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Outras possíveis investigações relacionam-se à promoção de produtos e serviços em redes sociais online, monitoramento de tendências, mecanismos de interação com consumidores, pesquisa de novas ideias de produtos, criação e acompanhamento de grupos de consumidores, propaganda, patrocínio de conteúdo interativo, e criação e monitoramento de grupos focais online (BONCHI, 2011, p. 27).

Sem dúvida alguma, identificar possíveis “influenciadores” é uma capacidade ostensiva da análise de redes sociais. No entanto, por meio dela é possível identificar não só usuários com grandes números de seguidores, mas, sim, usuários realmente detentores de centralidade e, logo, capacidade de persuasão em suas redes (BONCHI, 2011, p. 23). De maneira mais ampla, Raquel Recuero afirma que a análise de redes sociais é adequada para

estudos das relações entre os elementos da estrutura do fenômeno: questões para ARS são aquelas que focam fenômenos sociais cuja estrutura é central para o problema de pesquisa. Desse modo, por exemplo, saber como o capital social é constituído em um determinado grupo é um estudo possível de ser abordado com ARS. Outro exemplo é o estudo de como a informação circula num determinado grupo social, quais são os “gargalos”, quais são os atores mais influentes e importantes no grupo para que a informação circule. (p. 24)

O presente artigo tinha como objetivo dar um breve panorama sobre conceitos importantes da análise de redes sociais e suas possíveis aplicações nos campos da publicidade e do marketing. Durante o IX Pró-Pesq PP e em versão final deste artigo, pretendemos mostrar aplicações empíricas das teorias aqui elencadas.

REFERÊNCIAS

- BONCHI, Francesco et al. Social Network Analysis and Mining for Business Applications. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, v. 2, n. 3, Article 22, 2011.
- CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. Social network sensors for early detection of contagious outbreaks. *PLoS ONE*, v. 5, n. 9, 2010.
- GUO, Lei. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 56, n. 4, p. 616-631, 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2014. 292 p.
- MIZRUCHI, Mark S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 72-86, jul-set 2006.
- MCCOMBS, Maxwell. Entrevista concedida a professores e alunos do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). **Revista Pauta**

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Geral, Ponta Grossa, v.2, n.2, p.124-136, jul/dez. 2015.

_____. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. Cambridge: Polity Press, 2014. 185 p.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, 1972.

NEUMAN, W. Russell et al. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. **Journal of Communication**, v. 64, n. 2, p. 193-214, 2014.

RECUERO, Raquel. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. Salvador: Edufba, 2017.

SOUZA, Queila R.; QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 825 p.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

NOVOS MÉTODOS DE PESQUISA NA PROPAGANDA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA NEUROCIÊNCIA COGNITIVA³¹⁵

Ramon Queiroz MARLET³¹⁶

Diogo Rógora KAWANO³¹⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A configuração do atual cenário comunicacional faz com que novas reflexões acerca das metodologias de pesquisa sejam desenvolvidas no sentido de atender à complexidade do campo. Este trabalho, de natureza teórico-reflexiva e realizado a partir de revisão da literatura, tem como objetivo apresentar e discutir algumas das principais formas de pesquisa em neurociência das quais o campo da comunicação pode se beneficiar, considerando suas aplicações, usos e limitações na publicidade. Como principal resultado, nota-se uma contribuição da neurociência a ser dada à comunicação persuasiva, sobretudo, a partir do uso combinado das metodologias aqui discutidas.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Eye-Tracker; Eletroencefalograma; Condutância da Pele; Eletromiografia facial.

INTRODUÇÃO

As últimas décadas de pesquisa na propaganda presenciaram o surgimento e a utilização de uma série de novas metodologias para melhor compreender o comportamento dos consumidores frente a estímulos diversos, principalmente a partir da neurociência cognitiva. (HARRIS; CIORCIARI; GOUNTAS, 2018; VENKATRAMAN et al, 2015; WANG; MINOR, 2008). Tais iniciativas procuraram fornecer informações complementares e/ou adicionais aos métodos mais tradicionais utilizados até então, como o auto-relato, por exemplo, ao permitir o acesso e mensuração de dados que estão fora da percepção consciente dos indivíduos, como é o caso da atenção e emoção (POTTER; BOLLS, 2012). Parte da justificativa sobre o uso dessas ferramentas vem do questionamento cético de pesquisadores quanto às limitações impostas pelas

³¹⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³¹⁶ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP. Pesquisador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. E-mail: ramonmarlet@usp.br.

³ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP. Professor do Instituto Federal do Amapá – Campus Santana e pesquisador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - 4C USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

metodologias baseadas unicamente no auto-relato, no que diz respeito ao fornecimento de informações eficazes a respeito da reação interna dos consumidores a estímulos externos (WANG; MINOR, 2008), bem como da observação de diversos vieses de respostas (AAKER et al, 2007). Além disso, evidências apontam que o relato fornece apenas respostas de pontos extremos do efeito provocado pela mensagem como um todo (BOLLS; LANG; POTTER, 2001), principalmente os que dizem respeito ao maior pico emocional e ao estado emocional final de uma determinada experiência, como indicado pela *peak-end theory* (REDELMEIER; KAHNEMAN, 1996).

De acordo com Lang (2013), a abordagem da neurociência cognitiva ganha respaldo dentro da perspectiva cognitiva da comunicação, a qual procura investigar as formas através das quais a comunicação contribui para a organização do comportamento dos indivíduos, a partir do seu processamento. Em linhas gerais, a comunicação não é mais vista em termos de determinismo tecnológico, mas sim em termos de suas características psicológicas relevantes, ou seja, a comunicação não é a mensagem e nem o que o indivíduo recebeu, mas sim a interação entre a mensagem, o indivíduo e o ambiente ao longo do tempo, fato que considera, também, o contexto sociocultural complexo do indivíduo na sociedade. O que está surgindo dessa nova perspectiva é uma concepção fundamentalmente nova da comunicação, um conjunto fundamentalmente novo de métodos – principalmente cognitivos, matemáticos e experimentais – e um novo acordo sobre as questões fundamentais da pesquisa em comunicação (LANG, 2013).

As ferramentas metodológicas da neurociência cognitiva oferecem uma série de benefícios quanto à sua utilização: elas podem ser empregadas de forma contínua e simultânea durante o consumo/exibição das mensagens sem qualquer tipo de interrupção, não dependem da linguagem, não requerem memória e não interferem no seu processamento (RAVAJA, 2004). Um outro ponto interessante é a possibilidade de mensuração simultânea de múltiplas respostas fisiológicas em tempo real durante o consumo das mensagens, onde cada uma fornecerá insights sobre os processos cognitivos e emocionais associados ao contexto da mídia em questão (POTTER; BOLLS, 2012). Assim, é possível e aconselhável a mensuração de múltiplas respostas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em conjunto para que diferentes padrões ou perfis possam ser identificados (RAVAJA, 2004).

Desse modo, iremos explorar no presente artigo alguns dos principais métodos de pesquisa utilizados para investigar como os consumidores (ou outros públicos de interesse) processam as informações presentes na propaganda, e como esse processo interage com o seu comportamento subsequente. No nosso caso, as reações analisadas serão as de origem fisiológica, mais especificamente oriundas do sistema nervoso central (eletroencefalograma) e sistema nervoso periférico (autônomo e somático) (*eye tracker*, condutância da pele e eletromiografia facial).

EYE TRACKING

A metodologia de *eye tracking* consiste em rastrear o percurso que os olhos fazem durante a observação de uma propaganda, que pode ser estática ou dinâmica. Além disso, embora menos utilizado em pesquisas acadêmicas e mercadológicas, a ferramenta permite também obter dados de dilatação e contração da pupila.

A maior parte dos equipamentos de *eye tracker* atualmente disponíveis no mercado coleta os dados de rastreamento ocular a partir do reflexo da córnea do sujeito à luz infravermelha alocada no equipamento (HARRIS; CIORCIARI; GOUNTAS, 2018), ou seja, enquanto o participante da pesquisa visualiza o conteúdo de uma determinada campanha, o equipamento registra o reflexo da luz infravermelha emitida para determinar o ponto para o qual ele está olhando na tela de um experimento, por exemplo.

Desse modo, esta forma de coleta apresenta relação significativa com a atenção visual que o consumidor (ou qualquer outro público de interesse) aloca a um estímulo. Assim, ainda que nosso campo visual seja grande e tenha uma ampla abrangência, precisamos direcionar o olhar para o ponto específico, o foco, a fim de que possamos observar em detalhes os elementos que captam a nossa atenção. Essas “paradas” de nosso olhar são chamadas de fixações, e tem uma duração que varia entre 250 e 1000 milissegundos (ANDREASSI, 2007). Já os movimentos rápidos que fazemos entre um ponto de fixação e outro são denominados de movimentos sacádicos, cuja duração varia

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de acordo com a distância entre os elementos, variando entre 20 e 100 milissegundos (HARRIS; CIORCIARI; GOUNTAS, 2018).

Há diversos motivos para se utilizar o *eye tracker* na propaganda, que podem ser divididos entre aqueles de ordem prática, metodológica e operacional.

No que se refere à prática, a técnica permite a obtenção de dados absolutamente relevantes do ponto de vista de quem produz e planeja um conteúdo comunicacional. Alguns desses dados são: lugares que receberam maior atenção (ex: será que foi a modelo? Ou a imagem do produto? Ou a marca?), elementos que foram “ignorados” (não visualizados), ordem de visualização dos elementos da peça/campanha e tempo de permanência em cada um desses elementos. Há ainda outras métricas possíveis, como quantidade total de fixações e por visita a cada elemento (HARRIS; CIORCIARI; GOUNTAS, 2018) as quais devem ser selecionadas conforme o objetivo da pesquisa em si.

No âmbito metodológico, vale ressaltar que os dados do *eye tracker* não são passíveis de serem obtidos de forma declarada, ou seja, ainda que o indivíduo possa afirmar, a partir de uma entrevista posterior, para quais elementos ele olhou ou negligenciou, tais declarações, além de não terem a mesma precisão obtida pelo *eye tracker* (tempo e ordem exata de visualização), podem omitir dados não declarados pelo sujeito, ou por simples esquecimento ou por uma omissão deliberada (não dizer que olhou para as partes íntimas de uma modelo, por exemplo) e outros vieses de metodologias tradicionais (TRLEAVEN-HASSARD et al., 2010; OHME et al., 2011). Isso faz com que esta metodologia seja, de fato, de grande utilidade para os estudos em comunicação.

Por fim, o terceiro e último ponto se refere aos aspectos de natureza operacional e, nesse sentido, o *eye tracker* se apresenta como uma boa solução. Operacionalmente, coletar todas essas informações é provavelmente mais fácil do que todas as outras principais formas de coleta de dados fisiológicos/neurocientíficos, como o EEG (eletroencefalograma), a condutância de pele e a EMG (eletromiografia facial) Isso porque, diferentemente destas técnicas citadas, não há a necessidade de contato físico com sensores ou equipamentos, já que a ferramenta é alocada abaixo do monitor de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

visualização do experimento³¹⁸, bastando apenas fazer a sua calibração, processo que costuma demandar menos de três minutos.

Além desse ponto positivo, a análise dos dados de eye tracker também costuma ser mais intuitiva, pois grande parte dos achados podem ser sintetizados ou a partir de imagens (mapas de calor ou heat maps, e *gazeplots*) ou a partir de tabelas que indicam as métricas diretamente, sem a necessidade de cálculos ou programação.

Como aspectos negativos, tem-se principalmente que esta metodologia, por si, apenas indica a etapa final (visualização) de um longo e complexo processo cognitivo e atencional. De posse desses dados, o pesquisador não é capaz de identificar o motivo que gerou maior ou menor atenção aos itens da campanha, nem se a atenção dada foi capaz de gerar o armazenamento daquela informação na memória ou a resposta emocional desejada. Não por acaso, é recomendado que outras formas de coleta (tradicional ou do campo na fisiologia/neurociência) sejam usadas de forma agregada na mesma pesquisa a ser conduzida.

ELETOENCEFALOGRAMA (EEG)

Diferentemente da metodologia do *eye tracking*, que é considerada uma forma de coleta de dados razoavelmente simples e de fácil interpretação, há a possibilidade de se fazer pesquisa em comunicação de forma consideravelmente mais complexa através do eletroencefalograma, também conhecida como EEG. Entretanto, como se verá a seguir, o EEG apresenta algumas peculiaridades que merecem ser discutidas, não antes de serem apresentados os princípios que estão por trás desta ferramenta.

A metodologia do EEG consiste em captar, de forma não invasiva, os sinais elétricos da atividade cerebral (CIORCIARI, 2012; OHME et al. 2009). Tais sinais são decorrentes da comunicação entre os neurônios, que interagem entre si a partir das sinapses (região entre as células na qual há a modulação da atividade neuronal pelos neuromoduladores, ou também chamados, neurotransmissores), resultando daí, sinais eletroquímicos (LENT, 2010; PURVES et al., 2010). Tais sinais, quando observados em conjunto, são capazes de serem captados pelos eletrodos do EEG, posicionados na

³¹⁸ Uma exceção é o óculos de *eye tracker* portátil, em que o participante tem que usá-lo para a coleta dos dados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

superfície da cabeça dos indivíduos (escalpo), conforme um padrão pré-determinado, denominado de sistema 10/20 (JASPESER, 1958).

Assim, o fato dos eletrodos do EEG serem posicionados na atividade na superfície da cabeça e, portanto, mais próximos da região denominada córtex, traz duas implicações importantes, sobretudo, sobre o alcance desta ferramenta no que se refere a gerar respostas a estudos de comunicação.

A primeira é que, uma vez que o EEG registra uma atividade de natureza elétrica (portanto, que é rapidamente conduzida), ele é bastante indicado para estudos que visem compreender e relacionar a atividade cortical a uma determinada cena de uma campanha publicitária, incluindo, por exemplo, aspectos de memória, atenção, percepção, emoção e tomada de decisão (ver PIETERS; ROSBERGEN; WEDEL, 1999; SHAPIRO & KRISHNAN 2001; VECCHIATO et al., 2011; VENKATRAMAN et al., 2014). Deste modo, o EEG é capaz de coletar uma resposta da atividade cortical na ordem de milissegundos, sendo possível determinar (com as devidas cautelas) que a resposta emocionalmente mais positiva por parte de um indivíduo (ou grupo de indivíduos) ocorreu no momento 10,5 segundos de uma campanha, justamente quando aparece a imagem do produto anunciado, ou ainda, quando a garota-propaganda de uma marca de cerveja é mostrada em close. Esta característica de poder identificar a resposta muito rapidamente faz com que o EEG tenha o que se chama de uma alta resolução temporal (LIN et al., 2018). Com isso, a metodologia do EEG permite identificar não somente o potencial de uma cena, como também a sua intensidade, visto que a atividade cortical é uma resposta numérica, representada por um gráfico. Duas versões de uma campanha (com e sem um close na embalagem ou com a garota-propaganda A ou B) podem, desta forma, serem comparadas a fim de se identificar qual é a que resultou em uma resposta mais agradável, do ponto de vista da atividade cortical, com base na teoria da assimetria frontal (DAVIDSON, 2004).

Já a segunda implicação diz respeito às áreas do encéfalo que o EEG é capaz de cobrir em uma coleta de dados. Como afirmado, as atividades elétricas provenientes das células piramidais se dão na região superficial (córtex) do cérebro, envolvida em diversas funções como tomada de decisão, planejamento motor, processamento sensorial e até mesmo as emocional (PURVES et al., 2010). Isso significa que a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

metodologia, apesar de ser utilizada para diversos aspectos da propaganda, não é a mais recomendada para estudos que almejem identificar processos que ocorrem em áreas mais internas do cérebro, chamadas de áreas subcorticais (incluindo a amígdala e o hipocampo), que desempenham, também, funções importantes na emoção e formação da memória, por exemplo (LENT, 2010). Nesse sentido, para concluir, diz-se que o EEG tem uma alta resolução temporal (consegue identificar com precisão o tempo que um estímulo é processado) e uma baixa resolução espacial (não apresenta grande precisão – cerca de alguns centímetros – da área em que a atividade ocorre efetivamente).

Por fim, vale ressaltar outros três aspectos positivos do EEG, sobretudo, em relação à outras técnicas de registro da atividade neuronal. Além da alta resolução temporal, a coleta de dados no EEG ocorre de modo mais natural, uma vez que a pessoa em geral, permanece sentada observando o estímulo. Esta condição, por si, é bastante importante em pesquisa aplicada, visto que, quanto mais natural for a condição de pesquisa em relação à situação real de consumo, melhor. Já os outros dois aspectos positivos se referem ao menor custo de preparo e coleta quando comparado a outros métodos (LIN et al., 2018), e a possibilidade de portabilidade, ou seja, de coletar os dados em lugares e condições diferentes, permitindo o seu registro com a pessoa em movimento.

CONDUTÂNCIA DA PELE (EDA)

A condutância da pele é uma medida fisiológica de processamento emocional que se refere à atividade eletrodérmica (EDA³¹⁹), ou seja, à atividade elétrica que varia de acordo com propriedades específicas da pele. Em linhas gerais, a pele possui as funções principais de agir como uma barreira de proteção e auxiliar na hidratação e manutenção da temperatura corporal. Essas funções regulatórias acontecem via dilatação de vasos sanguíneos, onde diferentes níveis de suor são produzidos. O sistema eletrodérmico é composto por dois tipos de glândulas sudoríparas, as apócrinas – envolvidas principalmente em processos regulatórios térmicos, com menos relevância fisiológica – e as écrinas, localizadas nas palmas das mãos e solas dos pés, cuja produção de suor

³¹⁹ EDA = sigla em inglês para *electrodermal activity*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ocorre também em contextos motivacionais relevantes independentemente das atividades sudoríparas que ocorrem puramente com o propósito de regulação térmica; elas atravessam todas as camadas epiteliais (subderme, derme e epiderme) e são de extrema importância e relevância fisiológica. Sua manifestação é determinada principalmente pelas atividades do Sistema Nervoso Periférico (Simpático), sendo um indicativo confiável de *arousal* emocional, o qual indica a força ou intensidade de uma determinada resposta emocional (POTTER; BOLLS, 2012; BOUCSEIN, 2012; DAWSON; SCHELL; FILION, 2007; STERN; RAY; QUIGLEY, 2001; BRADLEY; LANG, 2000).

Sua mensuração é feita por pequenos eletrodos colocados em locais específicos onde as glândulas écrinas estão presentes, podendo ser posicionados tanto nas pontas ou no lado palmar da segunda falange dos dois primeiros dedos da mão não dominante, quanto na palma dessa mesma mão ou no lado médio dos pés. Tais eletrodos conseguem captar dois tipos de atividades: a tônica e a fásica. A atividade tônica ou o nível de condutância da pele (SCL³²⁰) se refere à linha de base ou atividade contínua, e pode variar substancialmente entre diferentes sujeitos ou dentro do mesmo sujeito em diferentes estados psicológicos. Já a atividade fásica ou a resposta da condutância da pele (SCR³²¹) indica a resposta temporária provocada pela apresentação de um estímulo novo, inesperado, significativo ou aversivo, sendo também conhecida como resposta específica ou relacionada ao evento em questão. Existe também um terceiro tipo de atividade temporária relacionada à condutância da pele que é a atividade não-específica ou espontânea, que ocorre na ausência de um estímulo identificável em detrimento à atividade dinâmica de funcionamento das glândulas écrinas (POTTER; BOLLS, 2012; BOUCSEIN, 2012; MAUSS; ROBINSON, 2009; DAWSON; SCHELL; FILION, 2007; RAVAJA, 2004; STERN; RAY; QUIGLEY, 2001; BRADLEY; LANG, 2000).

A condutância da pele é um reconhecido indicativo de *arousal*, apresenta fácil manuseio dos eletrodos, e permite a coleta de dados tanto de forma estacionária em laboratórios especializados, quanto de forma móvel em outros ambientes. Alguns de seus pontos negativos incluem a habilidade requerida na análise dos dados para excluir

³²⁰ SCL = sigla em inglês para *skin conductance level*,

³²¹ SCR = sigla em inglês para *skin conductance response*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ruídos facilmente captados pelos eletrodos (MARCI; MURRAY, 2017; RAMSØY, 2015; POTTER; BOLLS, 2012), e também o fato de que essa medida é unidimensional, ou seja, ela pode detectar apenas a força da resposta emocional, mas não sua direção (se positiva ou negativa, o que constitui a dimensão da valência emocional) (HARRIS; CIORCIARI; GOUNTAS, 2018; POTTER; BOLLS, 2012). Por este motivo, a condutância da pele é geralmente reportada junto com uma medida desse indicativo: a eletromiografia facial (POTTER; BOLLS, 2012).

ELETROMIOGRAFIA FACIAL (EMG)

A eletromiografia facial (EMG) é uma medida fisiológica mas principalmente comportamental, que capta sinais elétricos associados à atividade muscular da face, sendo um indicador confiável da valência emocional relativa ao processamento de estímulos significativos. Em linhas gerais, cada músculo possui fibras longitudinais que são empacotadas em unidades motoras, cada qual inervada por um único neurônio motor. Todas as fibras musculares da unidade motora são ativadas juntas quando um potencial de ação percorre o motoneurônio causando a contração muscular, sendo esta uma importante forma de expressão emocional. Dentre todos os músculos da face, alguns são estudados com mais afinco como forma dessa expressão. Nesse sentido, a ativação dos músculos zigomático maior e orbicular do olho aumentam de acordo com a dimensão agradável/positiva da valência emocional, enquanto que a ativação do músculo corrugador do supercílio aumenta de acordo com a dimensão desagradável/negativa da valência emocional (POTTER; BOLLS, 2012; HESS, 2009; MAUSS; ROBINSON, 2009; TASSINARY; CACIOPPO; VANMAN, 2007; RAVAJA, 2004; STERN; RAY; QUIGLEY, 2001; BRADLEY; LANG, 2000; FRIDLUND; CACIOPPO, 1986).

Sua mensuração também é feita por pequenos eletrodos colocados na superfície da face para captar a atividade elétrica desses músculos, sendo o zigomático maior (associado à elevação dos cantos dos lábios) e o corrugador do supercílio (associado ao franzir das sobrancelhas) os mais utilizados. Aqui vale destacar que é importante e aconselhável a mensuração do sinal elétrico em mais de uma localização muscular, uma vez que a valência emocional (positiva x negativa) se traduz na variação da atividade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dos subsistemas motivacionais apetitivo e aversivo, que pode ser recíproca, co-ativa ou desacoplada. É importante enfatizar também que o sinal captado pelo EMG é a atividade elétrica que representa a contração muscular e não o movimento do músculo propriamente dito. Isso torna essa ferramenta uma medida muito sensível de um dos componentes do processamento emocional (valência) dos estímulos significativos, pois essa atividade elétrica pode ser gravada sem a necessidade de observação visível do movimento muscular da face (como na metodologia de codificação de expressões faciais, por exemplo) (POTTER; BOLLS, 2012; HESS, 2009; MAUSS; ROBINSON, 2009; TASSINARY; CACIOPPO; VANMAN, 2007; RAVAJA, 2004; STERN; RAY; QUIGLEY, 2001; BRADLEY; LANG, 2000; FRIDLUND; CACIOPPO, 1986). De acordo com Potter & Bolls (2012), a aplicação teórica e operacional mais importante do EMG é justamente indexar variância na valência emocional durante o processamento das mensagens midiáticas.

A eletromiografia facial é um reconhecido indicador de valência emocional (positiva x negativa), é de fácil manuseio e não necessita do movimento muscular para captar os sinais. Como pontos negativos, destacamos o cuidado necessário para a colocação precisa dos eletrodos nos músculos correspondentes, a habilidade necessária para descartar ruídos dos sinais, e também o fato dessa medida, assim como a condutância da pele, ser unidimensional, fornecendo apenas a direção da resposta emocional (positiva x negativa) (MARCI; MURRAY, 2017; RAMSØY, 2015; POTTER; BOLLS, 2012).

APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA COGNITIVA NA PROPAGANDA

Em um estudo ainda exploratório, conduzido por Ohme e colaboradores (2009), foram combinadas três técnicas (EEG, EMG e Condutância de pele) na avaliação de duas versões de uma campanha de um cosmético.

O estudo envolveu 45 mulheres, com idade entre 25 e 35 anos, com poder de compra compatível com o produto anunciado. Todas elas tiveram registrados os dados de atividade cortical (EEG), atividade muscular (EMG) - com eletrodos posicionados nos músculos faciais do lado esquerdo (corrugador, zigomático maior e orbicular do olho) - e dados de *arousal*, através das respostas na condutância de pele, enquanto

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

observavam as campanhas analisadas, em conjunto com outras dez campanhas distratoras.

A diferença entre as duas versões se deu em um intervalo de 4 segundos de duração. Enquanto na primeira versão havia apenas um close no rosto de uma modelo, na versão dois, a modelo, fazia um leve gesto com a mão. Os resultados apontaram que, embora sob o ponto de vista do EEG tenha havido uma resposta de aproximação (atrelada a aspectos mais positivos) na primeira versão, a segunda versão obteve maior atividade de *arousal* e da movimentação do músculo corrugador, apontando para uma complementaridade das técnicas de coleta.

Em outro estudo, Ohme, Matukin, e Pacula-Lesniak (2011), verificaram como essa complementariedade pode resultar em achados interessantes. Também comparativamente, os pesquisadores utilizaram de forma combinada o *eye tracker* com o EEG para compreender possíveis diferenças na percepção e avaliação de duas capas de DVD de um filme. Enquanto a primeira foi original, a segunda foi manipulada, com a adição de logos que indicavam as premiações que a produção havia ganhado internacionalmente.

Considerando apenas os resultados de atenção visual do eye tracker, notou-se que a versão original obteve uma atenção mais efetiva como um todo, o que, a princípio, poderia indicar o uso dessa capa de filme. Entretanto, os dados de EEG, sincronizados com o *eye tracking*, permitiram observar que os participantes tiveram uma resposta emocional mais positiva em direção à preferir a capa que continha as imagens de premiações do filme.

Já Lang et al (2005) investigam como a busca de sensações (*sensation seeking*) e a idade influenciam no processamento de informações dos telespectadores sobre vários anúncios de serviço público de abuso de substâncias químicas. Os pesquisadores utilizaram a condutância da pele para determinar as respostas de *arousal* emocional evocadas pelas mensagens contidas nas campanhas. Os resultados mostraram que quem possui alta busca de sensibilidade prefere todas as mensagens, lembra-se mais e exibe menor *arousal* afetivo em comparação com os que buscam baixa sensação. Além disso, os adolescentes lembraram mais informações dos anúncios do que estudantes universitários, indicando certa influência da idade nesse processo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Bolls, Lang e Potter (2001), por sua vez, verificaram o uso da eletromiografia facial como um indicador confiável da valência emocional no processamento de diversas propagandas no rádio. Os estímulos foram divididos em dois grupos de acordo com o tom e temática comunicativa: positivos e negativos. Os autores verificaram que estímulos positivos geraram maiores respostas no músculo zigomático da face, enquanto que estímulos negativos geraram maiores respostas no músculo corrugador do supercílio. Tais achados indicam que propagandas positivas no rádio geram uma experiência agradável ou de aproximação, enquanto que propagandas negativas geram o efeito oposto, ou seja, promovem uma experiência desagradável que pode gerar afastamento.

Os estudos brevemente aqui citados sinalizam a pluralidade de possibilidades quanto ao uso das ferramentas da neurociência cognitiva na propaganda, frente às suas mais variadas formas de manifestação (audiovisual, impressa, interativa, etc). Assim, esperamos que sua aplicação, solidificada pela perspectiva cognitiva da comunicação (Lang, 2013), possa render novas e necessárias iniciativas de pesquisa, dada a complexidade existente no processamento das diferentes mensagens da propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme proposto na introdução e, considerando a discussão e desenvolvimento da temática desta pesquisa, faz-se necessário consolidar os principais aspectos aqui tratados. O primeiro deles é que as metodologias de pesquisa discutidas neste artigo parecem ser, de fato, assaz profícuas ao complexo campo da comunicação, uma vez em que este demanda cada vez mais respostas objetivas e capazes de explicar até que ponto os processos comunicacionais logram em obter seus resultados esperados, sejam eles de natureza acadêmica ou mercadológica. O segundo é que, conforme explanado, e apesar de haver um grande salto no número de pesquisas que envolvem neurociência e propaganda, cada metodologia tem suas peculiaridades (aspectos positivos e negativos) e forma de coleta específicas, cujos usos se fazem pertinentes consoante ao objetivo de pesquisa em questão.

Nesse sentido, apesar dos benefícios indicados, algumas limitações também se fazem presentes, assim como em qualquer metodologia de pesquisa. Uma delas diz

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

respeito à validade ecológica dos resultados obtidos, uma vez que a grande maioria dos experimentos é realizada dentro de laboratórios especializados. Diante desse cenário, críticos podem questionar se tais resultados seriam os mesmos em dados coletados em ambientes cotidianos ou naturais de consumo midiático. Além disso, a interpretação dos dados obtidos depende do paradigma da pesquisa e do conteúdo da mensagem. Um outro ponto se refere à potencial ansiedade experienciada pelo sujeito participante da pesquisa, já que há contato físico entre ele e o experimentador na colocação de eletrodos em diferentes partes de seu corpo. Isso significa que tais procedimentos são intrusivos de uma forma ou outra. Há também o risco associado ao fato da amplificação dos sinais obtidos ser feita com base na transmissão de correntes elétricas, o que reforça o cuidado necessário em cada sessão experimental. Por fim, há de ser ressaltada a extrema precisão requerida ao pesquisador durante cada coleta realizada, para que seus procedimentos e resultados sejam o mais fidedigno possível (POTTER & BOLLS, 2012).

AGRADECIMENTOS

O autor Diogo Rógora Kawano agradece o IFAP – Instituto Federal do Amapá – pelo apoio concedido ao desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. et al. **Marketing Research**. Hoboken, NJ: Wiley, 2007.

BOLLS, P. D., LANG, A., POTTER, R. F. The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. **Communication Research**, vol 28(5), p. 627–651, 2001.

BOUCSEIN, W. **Electrodermal activity**. New York: Springer Science & Business Media, 2012.

BRADLEY, M. M. LANG, P. J. Measuring emotion: Behavior, feeling and physiology. In Lane, R. D & Nadel, L (eds), **Cognitive neuroscience of emotion**, p. 581-276. New York: Oxford University Press, 2000.

CIORCIARI, J. Bioelectrical signals: The electroencephalogram. In A. Wood (Ed.), **Physiology, biophysics and biomedical engineering**. Washington, United States: Taylor & Francis Inc, 2012.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- DAVIDSON, R. J. What does the prefrontal cortex “do” in affect: perspectives on frontal EEG asymmetry research. **Biol Psychol** 67(1–2):219–233 11, 2004.
- DAWSON, M. E., SCHELL, A. M., FILION, D. L. The electrodermal system. In: Cacioppo, J. et al (eds), **Handbook of psychophysiology**, 3a edição, p. 159-181, 2007.
- FRIDLUND, A. J. CACIOPPO, J. T. Guidelines for human electromyographic research. **Psychophysiology**, Vol 23(5), p. 567-589, 1986.
- HARRIS, J. M., CIORCIARI, J., GOUNTAS, J. Consumer neuroscience for marketing researchers. **Journal of Consumer Behaviour**, p. 1-14, 2018.
- HESS, U. Facial EMG. In: Harmon-Jones, E., & Beer, J. S. (eds), **Methods in Social Neuroscience**, p. 70-91, 2009.
- JASPER, H.H. The ten-twenty electrode system of the international federation, **Electroencephalography and Clinical Neurophysiology**, Vol. 10, pp. 371-375, 1958.
- LANG, A. Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. **Communication Theory**, Vol 23(1), p. 10-24, 2013.
- LANG, A., et al. It's an arousing, fast-paced kind of world: The effects of age and sensation seeking on the information processing of substance-abuse PSAs. **Media psychology**, Vol 7(4), p. 421-454, 2005.
- LENT, R. **Cem bilhões de neurônios**. Conceitos fundamentais de neurociência. 2ª. Edição, São Paulo: editor Atheneu, 2010.
- LIN. M., H.; CROSS, S., N.,N.; JONES, W., J.; CHILDERS, T., L. Applying EEG in consumer neuroscience, **European Journal of Marketing**, Vol. 52 Issue: 1/2, 2018.
- MARCI, C., MURRAY, B. Emotions. In: Moran Cerf & Manuel Garcia-Garcia (eds), **Consumer Neuroscience**, Londres: The MIT Press, 2017.
- MAUSS, I. B. ROBINSON, M. D. Measures of emotion: A review. **Cognition & Emotion**, Vol. 23 (2), p. 209-237, 2009.
- OHME, R. et al., Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. **Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics**, 2(1), 21, 2009.
- OHME, R., MATUKIN, M.; PACULA-LESNIAK, B. Biometric measures for interactive advertising research. **Journal of Interactive Advertising**, 11(2), 60–72., 2011.
- PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory, **Journal of Marketing Research**, 36 (4), 424–38, 1999.
- POTTER, R. Bolls, P. D. **Psychophysiological measurement and meaning**: Cognitive and emotional processing of media. New York, NY: Routledge, 2012.
- PURVES, D. et al., **Neurociências**. 4a. edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RAMSØY, T. Z. Ramsøy, T. Z. (2015). **Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience**. Dinamarca: Neurons Inc, 2015.

RAVAJA, N. Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations. **Media Psychology**, Vol. 6 (2), p. 193-235, 2004.

REDELMEIER, D. A. KAHNEMAN, D. Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. **Pain**, Vol. 66(1), p. 3–8, 1996.

SHAPIRO, STEWART; H. SHANKER KRISHNAN. Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, **Journal of Advertising**, 30 (3), 1–13, 2001.

STERN, R. M., RAY, W. J., QUIGLEY, K. S. **Psychophysiological recording**, 2a edição. New York: Oxford University Press, 2001.

TASSINARY, L. G., CACIOPPO, J. T., VANMAN, E. J. The Skeletomotor System: Surface Electromyography. In: Cacioppo, J. et al (eds), **Handbook of psychophysiology**, 3ed, p. 267-299, 2007.

TRELEAVEN-HASSARD, S., et al. Using the P3a to gauge automatic attention to interactive television advertising. **Journal of Economic Psychology**, 31(5), 777–784, 2010.

VECCHIATO, G., et al. Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements, **Medical and Biological Engineering and Computing**, vol. 49, no. 5, pp. 579–583, 2011.

VENKATRAMAN, V., et al. Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. **Journal of Marketing Research**, Vol 52(4), p. 436-452, 2015.

WANG, Y. J., MINOR, M. S. Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research. **Psychology & Marketing**, Vol. 25(2), P.197–232, 2008.

WEDEL, M.; PIETERS, R. A review of eye-tracking research in marketing. **Review of Marketing Research**, 4(2008), 123–147, 2008.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ATUALIZAÇÕES NO *HABITUS* DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA³²²

Juliana Petermann³²³
Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Neste artigo temos como intenção principal discutir, a partir de um cenário de constantes modificações nas práticas da publicidade, sobre as necessárias alterações no modo de pensar o ensino da criação nesta área. Desde a Cartografia da Criação Publicitária (PETERMANN, 2017) temos mapeado modificações no *habitus* (BOURDIEU, 1998) dos e das profissionais da publicidade, além das transformações nos formatos e no próprio discurso publicitário, manifesto nos anúncios. No entanto, questionamo-nos como (e se) este cenário de profundas alterações, tanto no campo publicitário quanto no *habitus* profissional, especialmente na área da criação publicitária, está se refletindo nas nossas salas de aula e em nossas práticas de ensino.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade e Propaganda; Criação Publicitária; *Habitus*; Práticas Institucionalizadas; Ensino.

INTRODUÇÃO

Na Cartografia da Criação Publicitária que desenvolvemos entre os anos de 2007 e 2011 (PETERMANN, 2017) já indicamos uma importante modificação no *habitus* no subcampo da criação publicitária, o que implicaria também em uma reordenação institucional. Isto porque para Berger e Luckmann (2008, p. 104) “os papéis representam a ordem institucional”, pois esses controlam a instituição. Hoje percebemos que havia ali uma relação dialética: não só identificamos uma reordenação institucional em função de uma modificação nos papéis desta; mas também estamos cientes de que movimentos na ordem institucional estão forçando a um rearranjo de papéis e, conseqüentemente, promovendo deslocamentos no *habitus* profissional.

O conceito de *habitus* de Bourdieu é aqui entendido como o “funcionamento sistemático do corpo” em um campo determinado, envolvendo modos de fala, práticas e

³²² Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³²³ Doutora. Professora Adjunta no Departamento de Ciências de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, petermann@ufsm.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

posturas (BOURDIEU, 1998, p. 62). Na cartografia que fizemos ressaltamos que a institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul configura-se como um processo dinâmico organizado nos e pelos esquemas de atuação do *habitus*. Melhor dizendo, um processo promovido pelos modos de atuação dos agentes, que, por sua vez, são condicionados pelo *habitus* do subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017).

O rearranjo dos papéis institucionais que havíamos apontado nesta pesquisa como algo embrionário, e que vemos hoje um movimento efetivo, diz respeito a uma redistribuição da própria instituição sobre algo que lhe fora central até então: os papéis do diretor de arte e do redator. A cartografia que fizemos apontava para três importantes modificações: 1) Somam-se tais conjuntos de saberes (da direção de arte e da redação) em uma única pessoa profissional da criação publicitária; 2) Acrescenta-se a necessidade de possuir saberes referentes ao digital e às tecnologias da informação; 3) E, além disso, propõe a aproximação de profissionais da criação e do planejamento, ou o compartilhamento destes conhecimentos entre os setores, criando uma área mista entre criatividade e estratégia.

Em resumo: para nós as funções de redator e de diretor de arte já não definem a complexidade dos processos criativos em propaganda e a questão chave é: como dar aulas sobre funções que podem não existir num futuro próximo? Ou que, mesmo permanecendo como fundamentos das práticas da criação publicitária, possam ser reducionistas demais frente a uma gama que se abre de possibilidades de atuações criativas no futuro das profissões em publicidade. Como começar o semestre da disciplina de criação publicitária partindo dos mesmos paradigmas, se o contexto a nossa volta já não é mais o mesmo? A preferência aqui é por refazer-nos, enquanto docentes, também revendo nossas próprias práticas institucionalizadas, provocando angulações possíveis no *habitus* docente que atua sobre nós e que não raro viemos analisando (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2017, p. 1129). Nesse sentido, uma saída foi perceber algumas movimentações no mercado publicitário e começar *hackeando-as*, trazendo-as como metodologia, ou minimamente como inspiração, como princípios, para a sala de aula.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

METODOLOGIA – QUAIS SÃO AS PESQUISAS QUE NOS DÃO SUBSÍDIOS

A questão é que depois da cartografia da criação publicitária que fizemos (PETERMANN, 2017), continuamos o nosso mapa com uma sequência de pesquisas densas e complementares que nos dão muitos indícios do que iremos propor neste artigo. Na pesquisa “O Ensino de Criação Publicitária”, apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014, realizada em parceria interinstitucional entre a UFPR, a UFSM e a UFPE, e desenvolvida por Correa, Hansen e Petermann, entre anos 2014 e 2018, analisamos as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária. Nesta pesquisa, percebemos, entre outras questões, que as inovações na sala de aula na área da criação publicitária não são muito frequentes, embora tenhamos identificado que pequenas modificações na estrutura da aula já surtem resultados muito bons no que diz respeito ao engajamento dos estudantes e à construção de ambientes mais criativos. Ou seja, o ensino na área está pouco atento, talvez pouco inclinado, ou talvez com poucas condições³²⁴ para revisões e disrupções em suas práticas institucionalizadas e, nesse sentido, estamos, assim como o mercado publicitário, com dificuldades para renovar-nos.

Já a pesquisa “O anúncio publicitário como materialidade do subcampo da criação publicitária – entre institucionalizações e disrupções”³²⁵, tem a intenção de olhar mais detalhadamente para o anúncio publicitário em si: a revisão das questões de gênero, a revisão dos formatos tradicionais e a revisão do discurso publicitário, de modo geral, frente à cobrança por uma representação mais diversa. Elencamos, a partir de Deleuze & Guatarri (1996), como platôs do subcampo da criação publicitária para esta investigação dois grandes conjuntos: Platô 1 - novas possibilidades de formatos de anúncios, frente às questões tecnológicas; e Platô 2 - a elaboração discursiva de anúncios publicitários frente às exigências contemporâneas que dizem respeito à diversidade – questões estas que deixamos a descoberto na cartografia da criação

³²⁴ Considera-se aqui fatores como: excesso de trabalho; falta de formação pedagógica; estruturas físicas precárias e ambientes não lúdicos nas universidades; a dificuldade em promover processos de mudanças frente a práticas tão sedimentadas; entre tantos outros fatores.

³²⁵ Iniciada no ano de 2016 e que estamos desenvolvendo juntamente com duas bolsistas do CnPQ, Angélica Borges e Maria Eduarda Righetto, estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; e uma bolsista da FAPERGS, Laura Pozzatti, estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicitária (PETERMANN, 2017) ou que foram apenas vistas de maneira *en passant*. Até este momento temos um *corpus* constituído por 75 anúncios, que nos evidencia um grande conjunto de novas habilidades e de novos conhecimentos, que precisam ser articulados na área da criação publicitária, revisando nossas atuações para além das práticas basilares da redação e da direção de arte.

Além disso, colaboram com este artigo todas as pesquisas realizadas no Nós Pesquisa Criativa³²⁶, sendo elas: “Uma narrativa rizomática da cidade como mídia: os espaços da publicidade e seus transbordamentos”, dissertação de mestrado de Arion Fernandes; “Transformações na propaganda: tensionamentos do campo publicitário, a partir de uma perspectiva rizomática”, de Lucas Schuch; “Consultorias de comunicação feministas e o novo discurso das marcas”, de Carolina Minuzzi; “Mudança no discurso publicitário pela perspectiva do *habitus*: cartografia da representatividade sexual na publicidade”, de Anderson Scherer. Entendemos que o conjunto destas pesquisas nos fornecerá um importante retrato das práticas contemporâneas da publicidade e das movimentações no campo, revelando também novos traços no *habitus* profissional.

UM CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÕES EFETIVAS

Mas a que estamos nos referindo quando tratamos de *movimentos na ordem institucional* que estão forçando a este rearranjo de papéis institucionais?

o anúncio vai ganhando novos formatos; as agências já não lucram como antes com a venda de mídia; os consumidores já se levantam contra os discursos de marcas conservadoras, machistas, homofóbicas, racistas; os departamentos e a estrutura piramidal das agências estão sendo questionados; o glamour já não sustenta a prática publicitária, como em outros tempos, e os eventos de premiação estão se obrigando a rever suas estruturas frente às constantes reduções nos números de inscritos; os jovens pouco se sentem atraídos por empresas que lhes tiram o sangue e suas horas de vida; por sua vez, as agências mais tradicionais, baseadas no modelo madman de fazer propaganda, lamentam que não conseguem mais “fidelizar seus colaboradores”; nós, mulheres, reivindicamos mais lugares de fala e de criação, assim como outras formas de representação no discurso publicitário; negros e negras também reivindicam espaços; a diversidade sexual também reivindica; alguns dos negócios mais promissores da área têm como principal ferramenta a inteligência artificial e a robótica; a identificação da propaganda como um espaço masculino, homogêneo e hegemônico vem acontecendo e, agora, os principais agentes do campo se debatem para saber como proceder. Certamente os fatores tecnológicos são definitivos para a definição deste

³²⁶ Disponível em <<https://www.nospesquisacriativa.com/>> Acesso em 13.março.2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estado (in)constante de transformações. (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2017, p. 1129)

Contextualmente falando, e com base em uma série de dados de pesquisas que viemos desenvolvendo nos últimos anos (sobre as quais comentamos acima), identificamos um conjunto de fatores que nos indica que o campo da propaganda não será mais o mesmo daqui para frente, embora percebamos também mecanismos fortes de resistência, que insistem em retornar padrões antigos da publicidade da década de 1980. Como exemplo disso, podemos citar as sessões de *design thinking* organizadas pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO)³²⁷, que reuniu 160 diretores e donos de agências de São Paulo, de Minas Gerais, do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Sul, além de representantes do Norte e do Nordeste, durante o segundo semestre de 2015 e que teve seu resultado concretizado em março, em Porto Alegre. Na ocasião os problemas identificados pelo setor foram:

pressão por novos modelos de remuneração; distanciamento do c-level dos clientes; qualificação de profissionais inadequada para as demandas atuais; queda de atratividade da atividade junto a estudantes e novos talentos; baixa percepção de valor dos “produtos” mais preciosos das agências: inteligência, estratégia, criação e planejamento; agenciamento de mídia x geração de ideias; juniorização (tanto no cliente como na agência); baixa coesão do setor; imagem deteriorada; modelo de atuação desgastado; perda de protagonismo e relevância; crise de identidade. (FENAPRO, 2015)

Para estes problemas identificados no campo da propaganda, a solução encontrada pelo conjunto de profissionais, a partir da técnica de *design thinking*, foi elaborar um manifesto, propondo uma nova nomenclatura para os serviços prestados pela publicidade. Uma espécie de um reposicionamento de marca da própria propaganda, que foi apresentado da seguinte forma:

BUSINESS SOUL - É fato que as agências perderam relevância ao longo dos anos. Os motivos são múltiplos. Mas a verdade é que as empresas de *Branding* e de *Public Relations* ocuparam o espaço que era nosso nas cabeças e corações dos presidentes das empresas. Saudades do tempo em que a propaganda era percebida como a alma do negócio. Muitas vezes, para nos reinventarmos, precisamos recuperar o básico. O famoso *back to the basics*. Com isso, após nossas análises, percebemos que precisamos nos reposicionar. De agenciadores de espaços em veículos a provedores de soluções de

³²⁷ Disponível em <http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf>
Acesso em 13. março.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicação. Nossa ideia é ambiciosa e simples. Reposicionarmos nosso negócio para BS. *Business soul*. Da mesma forma que, num passado recente, o *design* se transformou em *branding* e a assessoria de imprensa em *Public Relations*, agregando novos *skills*. A partir dessa nova nomenclatura pretendemos ser uma ferramenta fundamental para a liderança do processo de comunicação que centralize todos os aspectos relacionados à construção de uma marca. (FENAPRO, 2015).

Nesta tentativa da FENAPRO percebemos a movimentação de um campo que se debate em busca de uma salvação para o futuro, mas que parece ir para o lado oposto: depreendemos este sentido das expressões “ocuparam o espaço que era nosso”; “saudades”; “*back to the basics*”.

No entanto, não é somente este movimento – que parte de práticas institucionalizadas, procurando conservá-las tal como foram em um momento passado – que percebemos no campo da publicidade, afinal existe também uma série de forças internas – e algumas em suas interfaces – que surgem como mecanismos de disputa, propondo reformulações nas práticas, nas técnicas, nos negócios e nos discursos publicitários. Podemos citar alguns sujeitos do campo que despertam a nossa atenção, por indicarem aspectos de deslocamentos no *habitus*, significando também movimentações no campo e, conseqüentemente e dialeticamente, um rearranjo nas práticas institucionalizadas. Ou seja: felizmente desestabilizam uma estrutura até então muito pouco flexível. Percebemos, então, como necessária, não apenas a identificação destes movimentos de vanguarda e de reformulação no campo, mas a organização de movimentos que façam tais novidades incidirem sobre as práticas de ensino. Do contrário, estaremos legitimando em nossas aulas modelos do passado, ao invés de promover opções mais sustentáveis ao negócio da propaganda e de onde podem emergir soluções interessantes para problemas, inclusive como aqueles identificados pelo *design thinking* promovido pela FENAPRO.

Por exemplo, encontramos em nossos movimentos exploratórios em pesquisas diversas³²⁸ alguns agentes do campo que consideramos como vanguardas e que propõem uma revisão de práticas já há muito institucionalizadas na propaganda. São eles: Mutato, Humans, CP + B, Oliver, Hugo & Marie; Anomaly; Flagcx; Projeto 65/10;

328 Conforme mencionamos anteriormente, todos estes exemplos formam identificados em movimentos exploratórios desenvolvidos nas pesquisas realizadas no Nós Pesquisa Criativa, que mapeia o futuro da propaganda. (Disponível em < <https://www.nospesquisacriativa.com/>>. Acesso em 13.março.2018).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Think Eva, Shoot the Shit, Mesa e Cadeira; Projeto Papel e Caneta, MOOC, Pajubá, entre muitos exemplos que nos fazem crer que o campo da publicidade está procurando rearranjar-se. E vemos aí, nestas movimentações, a capacidade de alteração estrutural tão necessária a um campo que carece de inovações para se redefinir.

Na tabela abaixo apresentamos cada uma das empresas que citamos e que estão nos servindo como exemplo, por motivos diversos, como veremos a seguir.

O que é	Definição	Fonte
Mutato	<i>“We are a creative agency for times when change is the only constance. In this post-social media age, brands have opportunities and threats that may change very rapidly. Our main value proposition is to help them navigate this new reality. Our team is a truly diverse collective of strategists, storytellers, journalists and film directors working in the flow of culture to build brand relevance. Always on. Always alert”.</i>	Disponível em http://www.muta.to/ Acesso em 14.março.2018
Humans	“Uma agência sem sede, sem chefe e com remuneração aberta”.	Disponível em https://projetodraft.com/que-tal-uma-agencia-de-publicidade-sem-sede-sem-chefe-e-com-remuneracao-aberta-e-o-que-a-humans-propoe/ Acesso em 14.março.2018
CP + B	“Mais do que uma agência de publicidade, resolvedores de problemas. Aqui quem manda é a ideia.”	Disponível em http://cpbbrasil.com.br/ Acesso em 14.março.2018
Oliver	“a Oliver tem um modelo focado no desenvolvimento de estruturas de agência in-house para os anunciantes”.	Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/02/oliver-agency-abre-operacao-no-brasil.html Acesso em 14.março.2018
Hugo & Marie	<i>Hugo & Marie is a multi-disciplinary creative studio and artist representation firm based in New York City.</i>	Disponível em http://www.hugoandmarie.com/ Acesso em 14.março.2018
Anomaly	“Creative Review: Anomaly is definitely not an "Ad Agency." The company sets store by developing its own intellectual property, which it can license to clients in return for share in revenues. Their aspiration is to be a product developing IP company, marketing their own portfolio of IP as well as doing that for major brands”.	Disponível em http://anomaly.com/ Acesso em 14.março.2018
FLAGCX	“uma plataforma de disrupção criativa.”	Disponível em https://projetodraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

		martini/> Acesso em 14.março.2018
65/10	“Consultoria especializada em comunicação para a mulher.”	Disponível em <http://meiacincodez.com.br/> Acesso em 14.março.2018
Think Eva	“Núcleo de Inteligência do Feminino”	Disponível em <http://www.thinkeva.com.br/> Acesso em 14.março.2018
Mesa e Cadeira	“Reunimos profissionais brilhantes com habilidades e experiências diferentes ao redor da mesma Mesa para criar, desenvolver e prototipar soluções em um curto período de tempo. Toda Mesa termina com um protótipo pronto para ser apresentado para o mundo.”	Disponível em <https://www.mesa.do/> Acesso em 14.março.2018
Shoot the Shit	“cria projetos de comunicação para impacto social”.	Disponível em <http://www.shoottheshit.cc/ > Acesso em 14.março.2018
Papel e Caneta	“projeto sem fins lucrativos formado por líderes criativos de diversos países” “uma rede de líderes que tivesse vontade de trabalhar em conjunto em torno de projetos de impacto social.”	Disponível em <http://dev.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html > Acesso em 14.março.2018
MOOC	“Formado por oito jovens negros moradores da periferia paulistana, o negócio do coletivo MOOC é a resistência.”	Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/xyk47w/conheca-o-coletivo-de-arte-moda-e-design-mooc> Acesso em 14.março.2018
Pajubá	“uma consultoria com o conceito de diversidade estrutural para ajudar empresas a tratar do tema em suas estruturas internas”.	Disponível em <http://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/diversidade-alem-do-discurso-muda-estruturas.html> Acesso em 14.março.2018

Quadro 1 – Movimentos de vanguarda no campo da publicidade, no âmbito mercadológico.

Mas e no âmbito do ensino? Já indicamos em outras discussões (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2017) que identificamos o *habitus* do corpo docente da área da criação publicitária como bastante estável, possivelmente em demasia frente à demanda necessária de inovações e atualizações que a área exige. Por isso, neste artigo questionamo-nos: como (e se) este cenário de profundas alterações esta se refletindo dentro das nossas salas de aula? Ainda não temos respostas definitivas, mas veremos a seguir como estamos nos organizando em relação a esta questão.

COISAS NOVAS EM UM MUNDO NOVO

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Bom, num mundo em que agências, anunciantes e veículos não serão mais o que são hoje, pois ou terão desaparecido ou se transformado de tal forma que não conseguiremos mais identificá-los, o que será a indústria que hoje chamamos de marketing e comunicação? (MARCONDES, 2018)

Diante do contexto e da percepção de aspectos que favorecem deslocamentos no *habitus* do subcampo da criação publicitária, percebemos a necessidade iminente de revisar aquilo que até então vínhamos nos propondo a ensinar na área da criação publicitária. A questão, porém, não é tão simples quanto parece. Isso porque ainda não há um novo modelo, um novo formato. E talvez o melhor caminho esteja justamente na ausência de modelos e de formatos únicos e estanques como os que tivemos até então. A revisão das práticas publicitárias, entre elas aquelas relacionadas à criação publicitária, é, assim, um resultado, não apenas, mas também, da decadência do modelo tradicional de agência de propaganda.

Para Bennin e Kapoor (2018) o nosso modelo está quebrando em função dos desenvolvimentos tecnológicos, hábitos de consumo em evolução e pressões de custos. Tudo isso fez com que os clientes das agências fossem procurar por novos modelos de negócios para a resolução de suas demandas de comunicação, que fossem constituídos por equipes unificadas e melhores do setor. Além disso, no artigo intitulado “*Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies*”, a autora e o autor dizem que as movimentações no setor são um reflexo de que o nosso modelo tornou-se obsoleto por uma combinação de pressões impostas pela estrutura do mercado externo e pelas demandas variáveis dos anunciantes. Além disso, o nosso funcionamento, enquanto indústria, tornou-se complexo demais: muitos departamentos, muitas etapas na elaboração do trabalho, pouca interação entre os setores e muita dificuldade de mostrar-se dinâmico, o que impede, por exemplo, a agilidade para mudanças de rumo e alterações no percurso de um *job*: para consertar ou rever algo é preciso retroceder em muitas etapas do trabalho. A comunicação, de modo geral, tornou-se cada vez mais ágil e os processos em propaganda, ao contrário, cada vez mais complexos. Assim, com uma máquina tão pesada, fica cada vez mais difícil entregar produtos da indústria da publicidade definitivamente inovadores, visto que eles resultariam muito mais do calor da hora do que de um moroso processo departamentalizado e que pode levar meses.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O que temos então? Com o fim da centralidade da agência³²⁹, profissionais da publicidade precisarão de criatividade para (re)inventar a sua colocação no mercado de trabalho. Assim, além de criatividade, o futuro exigirá também adaptabilidade para criar o seu mundo novo: muito possivelmente estudantes que frequentam a sala de aula hoje, trabalharão em algo que ainda não foi inventado. E sem dúvida, o ensino deve fomentar a ideia de que são estas pessoas as responsáveis pela própria proposição – assim, o ensino da criação publicitária já parece assumir contornos bem mais audaciosos. Oferecer a formação de perfis criativos, empreendedores, críticos e autônomos, capazes de propor a sua forma de resolver problemas de clientes no campo da publicidade, a partir da realização de uma leitura complexa do mundo a sua volta: ao que nos parece são esses os grandes objetivos frente à, por exemplo, preocupações como a substituição de algumas rotinas e postos de trabalhos pela inteligência artificial. Além disso, como já dito, vemos mudanças significativas nos perfis de quem consome o conteúdo publicitário. Nesse sentido, a revista Meio e Mensagem elencou uma série de características e de tendências para o consumo, que poderiam impactar diretamente na constituição do *habitus* profissional na criação publicitária:

Vida Limpa: Os consumidores estão adotando um estilo de vida “clean” e mais minimalista (...) Os Inquilinos: Uma nova geração preocupada com a comunidade, que prefere o aluguel e as assinaturas, está reformulando a economia. (...) Cultura da Reinvidicação: Seja colocando suas reclamações no *Twitter*, espalhando mensagens virais pelas redes sociais (...). Está No Meu DNA: A crescente curiosidade das pessoas sobre sua composição genética (...) Empreendedores Adaptativos: Buscam mais flexibilidade e estão preparados para assumir riscos. (...) Vejo do meu Quarto: Em 2018, percepção e realidade se conectam, mesclando imagens digitais com o espaço físico. (...) Consumidores Detetives: (...) Cansados de ouvir retóricas vazias e palavras tranquilizadoras, buscam conhecer os detalhes sobre a produção e distribuição dos itens. (...) Co-Habitação: A tendência de *co-living* floresceu entre os *millennials* (...) Designers Digitais: O desejo de alcançar a verdadeira autenticidade está impulsionando a personalização a um outro nível em 2018, transformando os consumidores em criadores (...) Os Sobreviventes: (...) Apesar de as economias terem melhorado, com aumento da renda e queda do desemprego, a disparidade entre o rico e o pobre segue muito visível. (...) (MEIO E MENSAGEM, 2018)

³²⁹ Um ponto importante na discussão: o fim da centralidade no modelo de agência tradicional, não significa também do fim da totalidade das agências que seguem este modelo. Entendemos estes movimentos muito mais como uma diversificação do mercado publicitário.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entre esta lista de tendências de comportamentos – que podem ser pensados tanto a partir do perfil consumidor, quanto do perfil profissional da área – percebemos porque algumas características do *habitus* estão sendo tensionadas. Falando do consumo, as expressões “‘clean’ e mais minimalista”, “preocupada com a comunidade”, “colocando suas reclamações no *Twitter*”, “Cansados de ouvir retóricas vazias e palavras tranquilizadoras”, “*co-living*”, “transformando os consumidores em criadores”, “a disparidade entre o rico e o pobre segue muito visível” revelam sentidos de uma geração que busca por discursos de marcas mais verdadeiros, ou, pelo menos, mais verossímeis, e que quando isso não acontece promove revoltas digitais entre as pessoas que consomem aquela marca ou produto. Somado a isso, da perspectiva de quem produz, os relatos dão cada vez mais conta de uma geração que põe em xeque a glamourização de uma profissão que, por muito tempo, baseou seu modelo de negócios em estruturas piramidais bastante obtusas, com rotinas altamente desgastantes de trabalho.

A partir destas observações, dos dados que coletamos nas pesquisas que viemos desenvolvendo nos últimos anos, da experiência em sala de aula, e considerando a necessidade e, ao mesmo tempo, a dificuldade de questionar as próprias práticas docentes institucionalizadas, elencamos uma série de cinco princípios, que têm fomentado as revisões que estamos propondo na disciplina de criação publicitária, já no ano de 2018.

- **Princípio da diversidade:** atuamos a partir da ideia geral de que a criatividade só vira da diversidade (PETERMANN, 2014) e que grupos homogêneos tendem a ter ideias menos disruptivas. A partir do mercado, destacamos os agentes do campo que trabalham com esta premissa: *Think Eva*, Mutato, Pajubá, 65/10, MOOC. Pensar o trabalho criativo tendo como base a constituição heterogênea de um grupo deriva também do pensamento de De Masi (2000), quando trata sobre a formação de equipes a partir de uma mistura adequada de pessoas que combinem elementos de fantasia e de concretude, possuindo uma liderança carismática que saiba guiar o grupo na direção de metas compartilhadas, num clima de entusiasmo e de jogo.

- **Princípio do trabalho criativo em grupo:** até então a criação publicitária, enquanto prática profissional era desempenhada com ênfase no trabalho da dupla, constituída por

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

profissionais da redação e da direção de arte. Hoje, experiências valorosas de trabalhos em grupos que podemos observar, tanto na atuação do Mesa e Cadeira, quanto do Papel & Caneta, revelam-nos que podemos questionar os papéis institucionais, apostando em grupos constituídos de forma mais estratégica e diversa, pelos motivos que já apontamos anteriormente.

Quando trabalhamos com marcas, desenhamos modelos exclusivos para solucionar o desafio singular de cada companhia. Nesses casos, os participantes são selecionados de um grupo bem diverso, misturando pessoas de dentro da companhia cliente com especialistas convidados do mercado para participar ou até para dirigir o processo. Escolhemos cada pessoa com base nas suas habilidades e experiências. (MESA E CADEIRA, 2018)

- **Princípio da criatividade universal:** nortear o ensino da criação publicitária com base nas proposições de Winnicott (1975) retira da sala de aula a ideia de que algumas pessoas são mais criativas do que outras. Assim, assumimos a criatividade como uma característica inata, incentivamos processos de acompanhamentos psicológicos na universidade e valorizamos atividades que tenham o lúdico como o fundamento principal. Dessa forma, procuramos contribuir com os processos de descobertas do *self*, assumindo proposições mais gerais de criatividade. Desde o âmbito do mercado, inspira-nos a experiência nova-iorquina de Hugo & Marie, que se constitui como um grupo de artistas que produzem obras, com finalidade publicitária. De acordo com o site, os serviços entregues são: *Digital Design & Development; Film, Motion Graphics & Animation; Creative & Art Direction; Commercial Art & Illustration; Full Service Production; Experiential Design; Content; Branding.*

- **Princípio da simplificação:** este princípio consiste na ideia de que o processo produtivo em publicidade complexificou-se muito, ganhou muitas etapas, perdendo agilidade e prejudicando o próprio fluxo comunicacional no interior da agência: estruturas demasiadamente grande e com inúmeros setores pelos quais o *job* passa e acaba deixando por ali algumas de suas características iniciais – sabemos que protocolos burocráticos como formulários, softwares e o próprio briefing não dão conta de suprir esta demanda. Assim, eliminar processos e departamentos pode significar ganho de tempo, de qualidade e de agilidade, reduzindo atritos e ruídos na comunicação interna. Agentes importantes como a Oliver, o Mesa e Cadeira, e o Papel e Caneta vêm trabalhando desta forma. De acordo com a Meio e Mensagem (2017), a Oliver tem

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como “objetivo implementar estruturas internas de comunicação e publicidade para os anunciantes”, funcionando como uma *house agency* em cada um dos clientes. Já o Mesa e Cadeira possui foco em processos de prototipagem, de resolução em no máximo sete dias.

Trabalhando em no máximo 7 dias, entregamos protótipos de altíssima qualidade para áreas como: tecnologia, inovação em serviços, novos modelos de negócio, branding, design, marketing e arte. Durante o processo de prototipagem, todas as decisões relevantes sobre um projeto são tomadas pelo grupo, como time. Isso quer dizer que quando uma Mesa termina, temos um protótipo em mãos, pronto para ser testado, junto com uma lista de objetivos e próximos passos para ir ao mundo junto com a solução desenhada. (MESA E CADEIRA, 2018)

Assim, o princípio da simplificação também serve para que pensemos sobre novas técnicas de criação e de gerenciamento dos fluxos do trabalho. Neste sentido, cabe destacar a avaliação de métodos ágeis, que a cada dia vem sendo trazidos da área de tecnologias para as empresas de comunicação.

- **Princípio da criação para o mundo:** Criar mais para o mundo e menos para a propaganda. A ideia deste princípio é que, muitas vezes, a solução para um problema de comunicação não está na confecção de produtos publicitários, nestes casos há uma valorização dos saberes do mundo e dos conhecimentos não publicitários, de onde certamente virão soluções mais criativas. Além disso, este tópico também se relaciona com a proposição de Winnicott (1975) e que assumimos: aquela de que a criatividade é uma característica inata. Muitos agentes do campo inspiram-nos neste sentido: Pajubá (um excelente exemplo é a ação “Absolutas”, da *Absolut* Vodka, quando um mural gigante foi pintado no minhocão, em São Paulo) (PAJUBÁ, 2018); 65/10 (destacamos entre muitos outros, o projeto Mulheres Invisíveis – um banco de imagens que visa dar protagonismo para mulheres negras, gordas, lésbicas e trans) (65/10, 2018); FLAGCX; Mesa e Cadeira; Papel e Caneta (destacamos, entre muitos outros, o projeto *Refugees Are Us*, que envolve publicitários de diversos países) (LESSA, 2017); Shoot the Shit (destacamos, entre muitos outros, o projeto independente “Que ônibus passa aqui?”) (SHOOT THE SHIT, 2018); e *Anomaly*. A *Anomaly*, por exemplo, não se apresenta como uma “agência de publicidade”: trata-se de desenvolvedora de propriedade intelectual, para si e para grandes marcas, sendo estruturada para a inovação e resolução

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de problemas multidisciplinares, na qual todas as pessoas da equipe contribuem em todos os projetos em todos os níveis (ANOMALY, 2018). Por sua vez, a FLAGCX possui na sua essência a função de gerar outros negócios e outros produtos, inclusive incentivando o comportamento empreendedor internamente (CASTRO, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estes princípios – que não são definitivos, muito pelo contrário, dependem essencialmente de processos permanentes de elaboração e rearranjo – geram um conjunto de atividades em sala de aula: textos a serem lidos; *podcasts* e documentários a serem assistidos; atividades de fomento a ampliação de repertório; debates sobre o mercado publicitário e tendências; jogos e outras atividades lúdicas; confecção de prototipagem; rodas de conversa sobre a criatividade como uma proposição universal e a busca pelo *self* (WINNICOTT, 1975); exercícios de ócio criativo (DOMENICO DE MASI, 2000) e técnicas de atenção plena; elaboração de novos protocolos de atuação tática na criação publicitária (DE CERTEAU, 1994) – envolvendo novos modelos de negócios, novas técnicas de criação e novas estruturas hierárquicas nas rotinas profissionais, experimentadas e sugeridas por estudantes, a partir de exemplos e *cases* apresentados por docentes, entre outros. O que apresentações aqui, são apenas princípios: o início de um processo de reformulação (que deve ser, inclusive, permanente) que ainda carece de muitos processos de investigação e de testes. Mas temos em mente que não há espaço mais fértil para as experimentações do que a universidade. E, assim, continuaremos experimentando.

REFERÊNCIAS

- ANOMALY. Disponível em <<http://anomaly.com/>> Acesso em 14.março.2018
- BENNIN, K; KAPOR, N. **Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies.** Disponível em < <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Agency-of-the-future.pdf> > Acesso em 22. março.2018
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTRO, M. **Conheça a FLAGCX: a plataforma de disrupção criativa inventada por Roberto Martini.** Disponível em <<https://projetodraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-martini/>> Acesso em 14.março.2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Tradução de Ephraim Ferreira Alvez. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

FENAPRO. Design Thinking. Disponível em <http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf> Acesso em 23.março.2018.

HUGO & MARIE. Disponível em <<http://www.hugoandmarie.com/about-us/>> Acesso em 23.março.2018.

LESSA, I. **Criativos se unem para ajudar refugiados.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html>> Acesso em 18 março 2018.

MARCONDES, P. **Não se desespere, mas abandone já sua zona de conforto.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/04/20/nao-se-desespere-mas-abandone-ja-sua-zona-de-conforto.html>> Acesso em 18.março2018

MEIO E MENSAGEM. **10 tendências globais de consumo em 2018.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/16/10-tendencias-globais-de-consumo-em-2018.html>> Acesso em 18 março 2018.

_____. **Os primeiro projetos da Oliver no Brasil.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/29/os-primeiros-projetos-da-oliver-no-brasil.html>>Acesso em 18. março. 2018.

PACETE, L. G. **Dupla tenta levar diversidade além das campanhas.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/diversidade-alem-do-discurso-muda-estruturas.html>> Acesso em 14.março.2018

MESA E CADEIRA. Disponível em <<https://www.mesa.do/>>. Acesso em 18. Março. 2018.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. *Habitus* docente nas disciplinas da criação publicitária – um *entre* bastante estável. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2017.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2014.

_____. **Cartografia da Criação Publicitária.** Editora FACOS-UFSM: Santa Maria, RS, 2017.

SHOOT THE SHIT. Disponível em <<http://www.shoottheshit.cc/>> Acesso em 14.março.2018

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Trad. José Octavio de Aguiar Abreu e Vanede Nobre. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

65/10. Disponível em <<http://meiacincodex.com.br/>> Acesso em 14.março.2018

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GT 3: PROPAGANDA, ÉTICA, DIREITOS HUMANOS E IDEOLOGIA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PROPAGANDA E ENTRETENIMENTO: CAPITÃO AMÉRICA E O FANTASMA DE 1933³³⁰

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JR³³¹
Raisa de Araújo Cordeiro MERLING³³²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Propaganda e Publicidade tem se aproximado em termos práticos e técnicos e, com o crescimento de conceitos como *advertainment*, *politainment*, *infotainment*, que são a junção de atividades ligadas à publicidade, política e informação, respectivamente, integradas ao entretenimento, acabam por fundir-se num estímulo da propagação e *publicização* de ideias que podem estar associadas a comportamentos (política) e/ou consumo (mercado), gerando uma interface complexa que valoriza a construção de marcas permeadas por valores que transcendem a objetificação que originalmente possibilitava o discernimento entre estas áreas correlatas. Este artigo pretende expor esta correlação e demonstrar como a publicidade e propaganda se integram num único e grande processo de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; Publicidade; Entretenimento; Política.

INTRODUÇÃO

Tendo iniciado dentro do meio religioso, a propaganda começou a ser vista com importância cada vez maior por grupos políticos que buscavam difundir ideias. As mídias de comunicação e o entretenimento foram usados várias vezes como ferramentas de propagação ideológica por Estados-Nação na busca pelo apoio público. Na Segunda Guerra Mundial o cinema foi um meio popular de entretenimento. E de veiculação de propagandas por parte do regime nazista. Assim como pelos Estados Unidos, União Soviética e demais nações envolvidas no fatídico evento, o que mostra sua relevância como difusor de comportamentos (PEREIRA, 2012).

³³⁰ Trabalho apresentado no GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP

³³¹ Pós Doutor em Ciências da Comunicação USP, Doutor em Múltiplos Unicamp. Professor Associado do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. prof.ary.azevedo@uol.com.br

³³² Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela da Universidade Federal do Paraná.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em virtude da forte correlação entre propaganda e entretenimento, decidiu-se fazer um recorte do entretenimento em histórias em quadrinhos (HQs) para a difusão de mensagens ideológicas. Dentro do universo das HQs há uma infinidade de histórias, em especial as de super-heróis, como *Superman*, *Batman*, *X-Men* etc., que retratam o seu contexto histórico com potencial enviesamento persuasivo para sustentação sistêmica – seja com finalidade política, seja com finalidade comercial. Para este artigo optou-se por analisar um personagem criado como parte do esforço de guerra: o Capitão América.

O herói foi forjado durante a Segunda Guerra Mundial como um elemento da propaganda americana para incentivar a população a apoiar a entrada dos Estados Unidos na disputa, mostrando a importância da defesa dos valores norte americanos para evitar que o mundo fosse dominado pelas *malévolas forças do Eixo*. O Capitão era tido como um símbolo na luta para manter o *american way of life*, com a defesa da democracia e da justiça. Ou, de modo pragmático, garantir benefícios políticos e econômicos para os EUA a fim de manter a qualidade de vida de sua população.

Propaganda e Publicidade

No Brasil os termos Publicidade e Propaganda são estudados em conjunto e dificilmente possuem seus significados distinguidos na cena cotidiana. Embora utilizados como sinônimos, esses conceitos possuem sua origem em diferentes termos, com significados distintos. Para Azevedo e Viana:

propaganda pode ser definida como a ferramenta de difusão de mensagens de caráter ideológico com a finalidade de influenciar o comportamento da sociedade. Publicidade tem por objetivo tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, despertando o interesse pelo consumo de produtos e serviços (2014, p.1).

Contudo, mesmo com significados e atuações distintas, “a propaganda confunde-se com a publicidade quando procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos.” (DOMENACH: 1955, p.10).

O processo de propaganda e publicidade é similar quanto à necessidade de passar uma mensagem e de planejar e criar a forma com a qual essa será transmitida. A diferença principal de atuação das áreas se dá, pois a publicidade convencional necessita

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ser veiculada em forma de anúncios pagos por um patrocinador; já a propaganda não precisa ser criada em formato de anúncios e pode ser inserida em diversas mídias, sem a identificação de quem a está promovendo. (GOMES, 2001).

No contexto atual da internet e do maior poder de controle do público sobre o conteúdo que recebe³³³, a publicidade convencional vem perdendo espaço para um fenômeno que se assemelha à propaganda em termos de inserção de mensagens: o *advertainment*. Para Covalski (2010, p.38) *advertainment*, é “a fusão entre a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento.” Agora a publicidade precisa oferecer conteúdo atrativo e pertinente, inserida no entretenimento, a fim de fazer o público alvo se emocionar e relacionar essa emoção à marca de uma maneira positiva.

Propaganda ideológica e seus tipos

Neste artigo, toma-se o termo ideologia como o conjunto geral das ideias de uma época, alinhada a um contexto sócio histórico de produção e que pode ser modificada através de contradições históricas, em um processo dialético.

A propaganda ideológica se realiza com a função de formar ideias e convicções dos indivíduos e orientar seu comportamento social, seja para uma confirmação das condições de uma sociedade, seja para a modificação desta em suas estruturas. A propaganda ideológica é utilizada até hoje com o objetivo de criar toda uma visão de mundo para a sociedade (GARCIA, 1982). De acordo com Garcia, esse tipo de propaganda é feito em quatro processos: elaboração, codificação, controle ideológico e difusão:

Quadro 1 - Processos da Propaganda Ideológica

<p>Elaboração</p>	<p>Aumenta de acordo com a necessidade de falar com pessoas de diferentes grupos sociais, pertencentes a contextos distintos de existência. Caso as pessoas pertençam ao mesmo grupo, a elaboração ganha contornos de conscientização - explicação da problemática e os objetivos em torno dela. Caso os grupos sejam diferentes, o grupo emissor necessita adaptar suas ideias ao receptor - busca-se vender uma universalização de ideias.</p>
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

³³³ Cf. CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

<p>Codificação</p>	<p>Adequação da mensagem às capacidades cognitivas do receptor. Pode ser feita de quatro formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - simplificação: sintetizar as ideias em formas simples, como programas, manifestos, palavras de ordem, <i>slogans</i> e símbolos; - associação: trazer ao receptor uma ideia semelhante e de melhor compreensão, de preferência já pertencente ao seu universo; - contraste: quando uma situação é explicada sendo comparada a uma contrária, porém familiar; - ilustração de ideias: utilizar elementos concretos já conhecidos pelo público-alvo para facilitar a compreensão. <p>Caso haja choque entre as ideias do emissor e do receptor, é necessário que o emissor negue a ideia primária, e só então introduza a nova - ou então a mescle com a ideia previamente aceita.</p>
<p>Controle Ideológico</p>	<p>Neutralização de novas ideias que possam surgir entre grupos receptores e que venham de encontro à mensagem do grupo emissor. Controle dos meios de comunicação, seja em uma sociedade totalitária - com censura direta da imprensa - ou democrática - exprimindo as ideologias daqueles que mantém os grandes meios³³⁴. Ainda assim esse controle não impede o surgimento de indivíduos com visão crítica apurada. Com a difusão da internet e da cibercultura, o acesso a informações ficou mais democratizado e livre, portanto esses indivíduos críticos agora atuam em maior número na sociedade atual, pois conseguem escapar com mais facilidade da “ditadura” da <i>Grande Mídia</i>. (GILDER, 1994³³⁵ apud RÜDIGER, 2003).</p>
<p>Difusão</p>	<p>Trata sobre os meios pelas quais a propaganda pode ser divulgada, como cartazes, livros, panfletos, etc.</p>

FONTE: GARCIA, 1982. Adaptado.

Propaganda política

Domenach (1955), ao estudar as formas de utilização da propaganda no regime comunista de Lênin e no regime nazista de Hitler, busca identificar alguns princípios que norteiam a propaganda política. Contudo, como ele mesmo frisa, citando Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, “Fazer propaganda é falar de uma ideia por toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos.” (GOEBBELS, s.d., apud DOMENACH: 1955, p.52).

³³⁴ No Brasil, por exemplo, foi exercido o controle totalitário durante o período da ditadura Vargas, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que exercia censura sobre a comunicação e era responsável pela propaganda do governo de Getúlio Vargas. Atualmente, há no Brasil democrático o que se chama de Grande Mídia, que são grandes corporações que detém o controle dos meios de comunicação de massa, a exemplos da Rede Globo e Editora Abril, controladas respectivamente pelas famílias Marinho e Civita.

³³⁵ Cf. GILDER, Georges. *Life after Television*. Nova York: W. W. Norton & Company, 1994.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Domenach, além de falar sobre os suportes de propaganda, estabelece algumas leis para suas aplicações, que serão as bases principais para a análise dos quadrinhos do Capitão América:

Quadro 3 - Leis da Propaganda de acordo com Domenach

<p>Lei de Simplificação e do Inimigo Único</p>	<p>Argumentação a mais clara possível - uso de palavras de ordem (apelo tático) e <i>slogans</i> (apelo emocional); símbolos-imagem, como bandeiras, insígnias, etc; símbolos plásticos, como saudações e símbolos musicais, como hinos. Ideias reduzidas em fatos, números e formas. Deve visar somente um objetivo - ou inimigo - por vez e se concentrar em apenas uma pessoa - seja à favor, seja contra. Exemplo: o inimigo não é o nazismo, mas sim Hitler.</p>
<p>Lei de Ampliação e Desfiguração</p>	<p>Mais jornalístico, de divulgação de notícias com um recorte favorável ao que a propaganda política busca evidenciar. Brinca com citações, destaques e contextualização de frases. É codificada para que a maioria do público compreenda e faz uso de apelos emocionais.</p>
<p>Lei de Orquestração</p>	<p>Repetição incansável da mensagem da propaganda de diferentes formas e através de diferentes mídias, para não causar tédio ao receptor. Adaptação da mensagem à habilidade cognitiva do público alvo. Alinhamento da mensagem com o posicionamento do público e alimentação constante com novas informações.</p>
<p>Lei de Transusão</p>	<p>Alimentação daquilo que já é latente na alma do público, de forma consciente ou não. Mesmo que a predisposição do <i>target</i> não seja positiva com relação à mensagem passada, não se deve contradizer a multidão, mas sim concordar com ela em primeira instância, para só então apresentar a mensagem desejada.</p>
<p>Lei de Unanimidade e de Contágio</p>	<p>Reforço/criação de uma unanimidade de pensamento dentro de um grupo. <u>Estado de rebanho</u> - ouve mais da manada do que do exterior. Uso de personalidades-piloto para passar a mensagem - associação positiva da celebridade com a propaganda que ela faz. Conceito similar à teoria da comunicação de Paul Lazarsfeld sobre os efeitos-limitados, que afirma que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa “dependem das forças sociais que predominam num determinado período.” (LAZARSFELD: 1944³³⁶, p.330 apud WOLF: 2001, p.51)³³⁷.</p>

³³⁶ Cf. LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Nova York: Columbia University Press, 1944.

³³⁷ Nos Estados Unidos dos anos 40, Lazarsfeld e seus co-autores, Berelson e Gaudet (1944) descobrem os chamados “líderes de opinião” e o *Two Step Flow*, fluxo de comunicação em dois níveis. Os líderes de opinião são uma parcela específica do público que possui influência sobre o restante das pessoas, participando de forma ativa na formação da opinião dessas. Os líderes consomem ativamente uma campanha, pois já possuem suas opiniões formadas quanto à ela, e se tornam mediadores da mensagem para que ela alcance os indivíduos menos interessados. (WOLF, 2001).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

FONTE: DOMENACH, 1955. Adaptado.

Essas leis funcionam como um conjunto referencial de normas que devem ser seguidas para que uma propaganda obtenha o sucesso esperado. Quanto mais fiel às leis a propaganda for, mais propensa a funcionar ela é.

Quadro 4 - As regras da Contrapropaganda

Assinalação dos temas do adversário	Desconstrução das teses do adversário e classificação em ordem de importância, o que as deixa mais fáceis de combater – as teses podem se mostrar fracas e contraditórias quando retirada a camada emocional que as envolve.
Ataque aos pontos fracos	Encontrar os pontos fracos da propaganda adversária – sua tese mais fraca – e utilizar da contrapropaganda para desmoralizá-la.
Não atacar de frente uma propaganda poderosa	As propagandas, quando criadas para combater e condenar a opinião oposta, muitas vezes o fazem de maneira direta. Isso causa o efeito oposto ao pretendido e faz com que as pessoas favoráveis à tese combatida reforcem suas opiniões. É necessário, portanto, aplicar a Lei de Transfusão neste caso.
Atacar e desconsiderar o adversário	Usar o argumento pessoal ao invés do racional, pois gera mais debate. Vida privada, contradições políticas e conexões com pessoas duvidosas podem ser usadas para desacreditar uma pessoa, e, por consequência, todas as suas teses. Falácia do <i>Argumentum ad hominem</i> .
Contradição da propaganda adversária com fatos	Uma das melhores maneiras de desacreditar uma tese. Testemunhos, fotos ou outras provas que mostrem a falha daquela argumentação são eficazes para desacreditá-la. É difícil encontrar provas incontestáveis, porém o fator “desmentido pelos fatos” funciona muito bem em uma contrapropaganda. Uma forma de potencializar essa tática é colher as fontes de informação contraditórias dentro de meios controlados pelo adversário.
Ridicularização do adversário	Uso do escárnio, pois é recebido com condescendência pelo público. Bastante utilizado em situações de humor, como as histórias em quadrinhos. Proporciona relaxamento. Possui aparições constantes neste trabalho, no início das HQs do Capitão América.
Predomínio do “clima de força”	O nome é um símbolo de muita importância dentro de um movimento político, por isso ridicularizá-lo é uma das maneiras de se atingir o adversário. Entretanto, o adversário pode incorporar e se apropriar do apelido, positivando-o.

FONTE: DOMENACH, 1955. Adaptado.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A contrapropaganda é muito interessante no que tange ao descrédito do adversário frente ao público. As variadas formas com as quais pode ser feita vão desde o escárnio - mais agressivo e emocional, retratado pela ridicularização e suavizado pelo humor - até a simples contestação de teses, que possui um viés mais racional de argumentação. São formas que podem ser acionadas dependendo da relação do público com o adversário e a possibilidade ou não de uma aceitação de suas teses.

Para esse trabalho, será assumida a teoria de Paul Lazarsfeld (1944 apud WOLF, 2001) de que a comunicação possui um fator de *influência* social, mas não de controle ou manipulação. As técnicas de propaganda atuam com maior força em quem já possui uma predisposição a aceitar a ideia proposta.

Características das HQs e usos enquanto propaganda ideológica

Os quadrinhos são um meio que mistura imagem e panfleto, sendo, portanto, um instrumento de fácil compreensão pelo público, com tiragens rápidas e eficientes. É possível estabelecer que as HQs, enquanto frutos de uma esfera de entretenimento e pertencentes a um determinado contexto social refletem majoritariamente as ideias predominantes desta mesma sociedade e podem ser usadas, portanto, como instrumentos de propaganda ideológica, contribuindo, também, para a formação repertorial do público receptor. O grande diferencial dos quadrinhos em relação a outras formas de entretenimento, segundo McAllister, Sewell e Gordon é que

A arte dos quadrinhos combina palavras impressas e figuras de uma maneira única. A natureza complexa dessa combinação permite bastante flexibilidade na manipulação do significado, mas com frequência em um contexto em que é comprimido dentro de um pequeno espaço (quatro quadros em uma tira de jornal; 20 e poucas páginas em uma edição de HQ padrão) (MCALLISTER: 2001, p.3).³³⁸

Como os quadrinhos transmitem suas mensagens dentro de um espectro de entretenimento, eles se tornam elementos do *politainment*, a mescla entre entretenimento e política. Esse aspecto de entretenimento, aliado a um humor próprio do

³³⁸ **Tradução livre:** “*Comic art combines printed words and pictures in a unique way. The complex nature of this combination allows for much flexibility in the manipulation of meaning, but often in a context that is constrained within a small space (four panels in a newspaper strip; 20 pages or so in a typical comic book issue).*”. (MCALLISTER: 2001, p.3).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

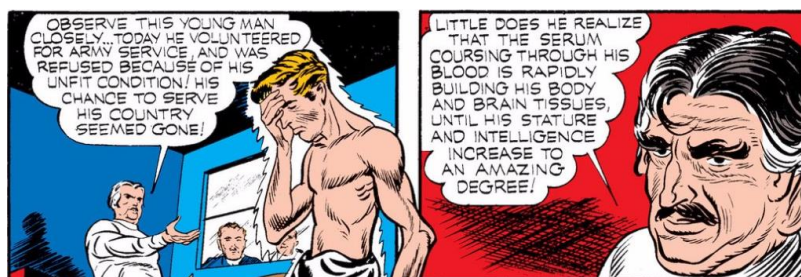
meio, faz com que as mensagens cheguem de forma sutil ao receptor, reduzindo os índices de rejeição ao conteúdo fornecido (BRANTNER; LOBINGER, 2014).

Com isso, durante a 2ª Guerra Mundial, os quadrinhos se tornaram instrumentos ideológicos para elevarem a moral dos soldados e do povo norte-americano, e também para incentivarem alistamentos nas forças armadas, com vários heróis tendo se alistado para estimular esta ideia. Sendo que um deles foi criado exclusivamente para ser um soldado do Tio Sam: o Capitão América.

Quem é o Capitão América?

A HQ conta a história de Steve Rogers, um rapaz patriota, mas cujo biótipo esquelético barrava qualquer tentativa de alistamento no exército. Determinado a lutar na guerra, o garoto aceita se tornar a primeira cobaia do projeto americano do super-soldado, um soro capaz de amplificar as habilidades de quem o tomasse. Steve ganha massa muscular, aumento de força e ampliação dos sentidos, tornando-se o soldado perfeito. Entretanto, antes que o projeto pudesse ir adiante, um espião nazista invade o laboratório, mata o cientista responsável pelo soro e destrói as amostras restantes. Rogers, então, torna-se o único super-soldado existente e passa a lutar sob a alcunha de Capitão América.

Figura1 - A transformação do Capitão América



Fonte: Marvel, 2012, p.9³³⁹

Em sua primeira aparição nos quadrinhos, o Capitão já trajava o icônico uniforme baseado na bandeira norte-americana e carregava um escudo. A importância do escudo para a imagem do Capitão é enorme: essa é a única “arma” que o herói

³³⁹ Tradução livre - Prof. Reinstein: “Observem de perto este jovem... Hoje ele se voluntariou para servir ao exército, mas foi recusado por causa de suas condições físicas! Sua chance de servir ao país parecia perdida! Ele quase não percebe que o soro que corre em seu sangue está rapidamente construindo seu corpo e células do cérebro, até que sua estatura e inteligência atinjam níveis extraordinários!”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

carrega consigo e ilustra que ele não é uma pessoa de atacar, mas sim de defender. Essa postura é um reflexo da própria postura norte-americana quanto aos seus inimigos, pois a política intervencionista ianque sempre propagandeou a ideia de defesa da humanidade e que os ataques norte-americanos não eram nada além de frutos de tentativas de proteção da democracia (SALOMÃO, 2008).

Durante toda a Segunda Guerra Mundial Steve Rogers se dedicou a combater os inimigos nazis. Sua caracterização é condizente com a Era de Ouro dos quadrinhos: maniqueísta e estereotipada, não somente pela HQ possuir um apelo de propaganda, mas também dado o curto tamanho das histórias - cerca de 15 páginas. Contudo, mesmo com a caracterização dos vilões pendendo para o estereótipo e flertando com a xenofobia³⁴⁰, os traços principais da personalidade do Capitão América já se definiam: Steve Rogers era corajoso, patriota, honesto e inteligente. Seu amor à pátria era ingênuo como o de uma criança e ele não enxergava defeitos nos Estados Unidos.

Heel Hitler! ³⁴¹

A história do Capitão América teve seu início durante a Segunda Guerra Mundial, em Março de 1941. Prevendo uma eventual entrada no conflito, o governo norte-americano viu a necessidade de preparar a população - favorável ao isolacionismo - para que concordasse com a ida à guerra. A figura do Tio Sam retornou para convocar os homens americanos ao alistamento militar e as mídias começavam a veicular propaganda de guerra, enfatizando a importância dos Estados Unidos na defesa da democracia e da liberdade contra os avanços totalitários de Hitler.

Segundo Sávio Queiroz Lima, historiador de HQs e quadrinista, em entrevista ao portal Último Segundo, "A criação do Capitão América foi uma esperteza de mercado da editora [*Timely Comics*]. No período, o governo dos EUA incentivou, com descontos em impostos, quem fizesse propaganda ideológica norte-americana". (LUCCA, 2011).

O apelo propagandístico é claro e o uso da Lei da Orquestração definida por Domenach (1955) também: toda e qualquer atuação dos Estados Unidos dentro da

³⁴⁰ Como será abordado mais adiante, a caracterização dos personagens nas primeiras histórias do Capitão América faz um retrato puramente negativo dos vilões, trazendo estereótipos não só psicológicos, mas também físicos dos inimigos.

³⁴¹ O termo "*Heel Hitler*", uma distorção do termo de saudação "*Heil Hitler*" é uma corruptela provocativa, algo como foi "Ponha um salto em Hitler".

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

guerra - incluindo a criação do Capitão - possui a função única e exclusiva de defender o país, a democracia e as liberdades do domínio nazista³⁴². Essa era a mensagem propagada na época pode ser evidenciada no exemplo a seguir, da história *Meet Captain America*:

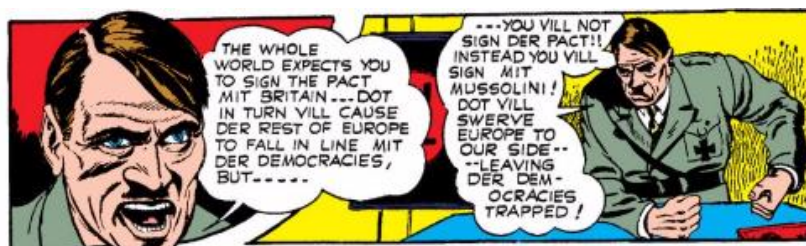
FIGURA 2 - Capitão América, o protetor da América



Fonte: Marvel, 2012, P.9³⁴³

A lei de transfusão aparece poucas vezes pois já havia uma consciência geral de que os países do Eixo representavam uma ameaça aos valores norte-americanos. Em *Trapped in the Nazi strong-hold*, na figura 21, o próprio Hitler faz uma aparição em que diz claramente ao leitor o seu objetivo de desestabilizar a democracia, o que corrobora com a elaboração da propaganda dos Estados Unidos de que o nazismo é uma ameaça às liberdades do povo e que, portanto, os ianques em algum momento precisariam agir.

FIGURA 3 - Hitler e seu plano para desestabilizar a democracia



Fonte: Marvel, 2012, P.11³⁴⁴

³⁴² É importante frisar que dentro do *corpus* estudado não há qualquer menção aos inimigos italianos e japoneses, somente aos nazistas.

³⁴³ **Tradução livre - Prof. Reinstein:** “Iremos chamá-lo **Capitão América**, filho! Porque, como você-- America ganhará a força e a determinação para proteger nossas fronteiras!”.

³⁴⁴ **Tradução livre - Hitler:** “O mundo todo espera que você assine o pacto com a Grã-Bretanha--- isso irá proporcionar que o restante da Europa entre em consenso com suas democracias, mas----você não irá assinar o pacto! Ao invés, você irá assinar com Mussolini! Isso irá trazer a Europa para o nosso lado---- deixando as democracias deles [Aliados] detidas!”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A presença da suástica é forte nos uniformes dos soldados alemães e codifica ao leitor, através da simplificação, quando a ação se passa no território inimigo. A identificação da grande maioria dos soldados nazis é feita através de uma mimetização de seus sotaques, como visto no exemplo acima, de Hitler. Eles também são representados de maneira animalesca, como é o caso do vilão Rathcone, de *CA and the chessboard of Death*, que mais parece um primata.

FIGURA 4 - Rathcone



FONTE: MARVEL, 2012, P.22

A ideia do estrago causado pela atuação nazista na Europa também é mostrada através de imagens da França de Vichy, antes um regime democrático alegre e colorido, agora cinza e sitiada pelo totalitarismo dos soldados nazistas, em *Trapped in the Nazi stong-hold*. Essa tira simboliza o que poderia acontecer também aos EUA (PEREIRA, 2011).

FIGURA 5 - França de Vichy e os estragos nazistas



Fonte: Marvel, 2012, P.91³⁴⁵

³⁴⁵ **Tradução livre - narrador:** “Antes alegre, a visão de Paris não é bonita sob o domínio dos conquistadores nazistas..”; **Capitão América:** “Nós poderíamos ficar e endireitar a França--mas precisamos ir à Alemanha.”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Lei de Simplificação e do Inimigo Único é bastante presente nas histórias analisadas e enfatiza que apesar do regime nazista ser devastador, o grande inimigo da democracia - e dos EUA - é ninguém menos do que Adolf Hitler, o que ia em consonância com a abordagem indicada pela Secretaria de Informação de Guerra (OWI), órgão de propaganda governamental dos EUA no período da guerra (PEREIRA, 2012, p.609). No exemplo abaixo, que traz a capa de *Captain America #1* e a primeira página de *Trapped in the Nazi strong-hold*, vemos Capitão América e Bucky ridicularizando o *führer*, tanto para o leitor, quanto para seus próprios seguidores.

FIGURA 6 - Capitão e Bucky ridicularizam Hitler



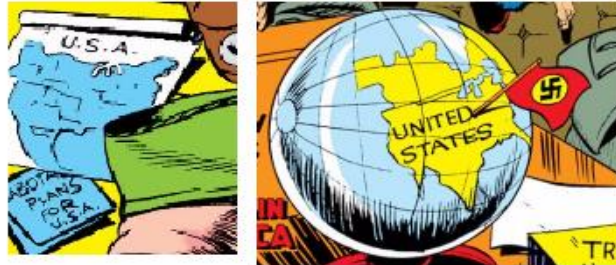
FONTE: MARVEL, 2012, P.3;86. Adaptado.

Outro ponto importante é que o Capitão não se encontra com o ditador em nenhum momento, somente com seus capangas. Entretanto, a presença de Hitler logo na frente, como um chamativo nas bancas de jornal, serve não somente para mostrar ao leitor quem é o real inimigo, mas também como forma de publicidade para atrair o público a comprar a história.

A codificação utilizada pelas *comics* permite que uma criança - o verdadeiro público-alvo - compreenda o que se passa e entenda o perigo que o inimigo representa. Dentro das formas de codificação utilizadas, a ilustração de ideias e a simplificação foram as principais, mostradas no exemplo a seguir, retirado de *Captain America #1* e #2:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

FIGURA 7 - Codificação simples para atingir ao público-alvo, as crianças



Fonte: Marvel, 2012, P.3;69. Adaptado.

Nas imagens, a ideia de que Hitler planeja dominar os Estados Unidos é passada de maneira sutil, porém clara, com figuras estrategicamente posicionadas no detalhe das capas. Na primeira, a frase “Planos de sabotagem para os EUA”, acompanhada do mapa do país, e na segunda, um globo com uma bandeira da suástica fincada no território norte-americano indicam que Hitler visa conquistar a nação. A segunda imagem, do globo, ainda é enfatizada pela imagem da França de Vichy, situada na mesma HQ, que mostra os horrores do domínio nazista e auxilia na associação negativa sobre o nazismo.

A lei de ampliação e desfiguração, que trata mais do recorte dado a notícias e contextualização de histórias e mensagens, em termos macro pode ser aplicada a todo o recorte das HQs do Capitão América dessa época, porque o maniqueísmo das histórias amplia os aspectos positivos dos Estados Unidos enquanto deforma a representação dos nazistas para o leitor, delineando claramente quem são o herói e o vilão da Segunda Guerra Mundial.

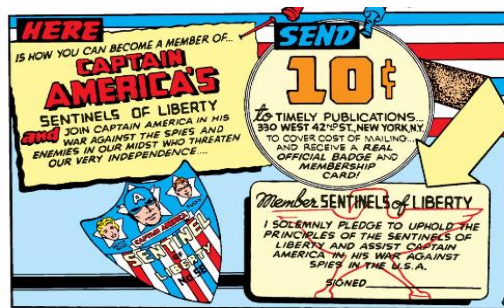
Já a lei de unanimidade e contágio, quando a partir do momento em que as histórias do Capitão América começam a ser aceitas pelo público e o herói começa a ser adorado, sua figura adquire o *status* de “Líder de Opinião” e passa a ser respeitada pelo leitor, pois, mesmo fictício, trata-se de um herói norte-americano.

Esse aspecto também é condizente com a lei de simplificação e do inimigo único, pois o Capitão aparece como um símbolo-imagem dos EUA, dada as cores e o desenho de seu uniforme, baseado inteiramente na *Stars & Stripes*. Não somente, Bucky Barnes surge como a representação do leitor - criança patriota, por isso sua idade infantil.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A interação com o público e a necessidade de fazer com que ele se sinta representado na história vem através do Clube das Sentinelas. Criado já em *Captain America #1*, o fã-clube convida crianças de todo os Estados Unidos a se juntarem ao Capitão América na guerra contra os espíões e os inimigos que vivem no seio norte-americano e que ameaçam a independência do país. Com apenas 10 centavos, era possível adquirir um distintivo especial com o rosto do Capitão (MARVEL, 2012).

FIGURA 8 - Fã-clube dos Sentinelas da Liberdade



Fonte: Marvel, , 2012, P.37³⁴⁶

Considerações Finais

No geral, o que se nota com o estudo das HQs do Capitão América é a fusão entre propaganda e oportunidade de mercado, com subsídios governamentais para a produção de produtos culturais com carga ideológica e um público ávido por informações e entretenimento, carregados de valores que reificavam o *american way of life* e reforçavam a importância da América na manutenção da ordem mundial, sob a roupagem da luta pela justiça e liberdade. Ou seja, propaganda e entretenimento.

A fusão entre informação e entretenimento com influência ideológica, base do conceito de propaganda, é inerente a quaisquer contextos históricos. Entretanto, seu uso consciente e planejado, com utilização de variadas plataformas de mídia, ordenadas sob

³⁴⁶ **Tradução livre:** “Aqui você pode se tornar um membro dos Sentinelas da Liberdade do Capitão América e se juntar ao Capitão América em sua guerra contra os espíões e inimigos no nosso meio que ameaçam a nossa independência... Envie 10 centavos para a *Timely Publicações*... Rua 42ª, Oeste 330, Nova York - NY. Para cobrir o custo do envio... e receba uma insígnia oficial e um cartão de membresia!”; **Juramento:** “Membro dos Sentinelas da Liberdade - Juro solenemente preservar os princípios dos Sentinelas da Liberdade e auxiliar o Capitão América em sua guerra contra espíões nos EUA”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

o mesmo conceito chave, é um fenômeno que ganhou força com sua utilização nos períodos das duas grandes guerras mundiais do século XX.

Vale destacar que o uso do entretenimento enquanto difusor de propaganda é efetivo e utilizado também em momentos de paz. Vide a série de produções que enfatizam a corrupção vinculada à política nacional neste início de século XXI. *Federal*³⁴⁷ (2006), *Tropa de Elite*³⁴⁸(2007) e *Tropa de Elite 2*³⁴⁹ (2010) tratam de violência urbana e corrupção política e policial. O candidato honesto³⁵⁰ (2014) é uma comédia despreziosa que associa o político típico a um contador de mentiras. *Polícia Federal - A Lei é para Todos*³⁵¹(2017) e; *O Mecanismo*³⁵²(2018), série da Netflix, supostamente retratam os bastidores da operação Lava Jato, reforçando a corrupção política e a necessidade de um Judiciário forte e uma Polícia Federal independente.

O traço comum a todas estas produções é a caracterização da política como sinônimo de corrupção e dos políticos como articuladores ardilosos que só buscam vantagens financeiras ou a manutenção do poder e, para tanto, valem-se de todos os tipos de articulações e comportamentos nocivos ao bem estar social.

Como definiu Goebbels, uma característica essencial para a eficácia da propaganda é que ela jamais apareça como se desejada. No instante em que a propaganda se torna consciente, ela é ineficaz. Mas do momento em que ela permanece como tendência, como caráter e como atitude ao fundo e aparece somente através do tratamento da narrativa e da trama, torna-se totalmente eficaz em todos os aspectos.

Assim, a vinculação entre política e corrupção normalmente se restringe à classe política (corruptos), deixando a classe empresarial (corruptores) como meros coadjuvantes, quando não vítimas de políticos inescrupulosos. Esta simplificação, que acaba por desqualificar a classe política de modo integral, é simplista e nefasta para a manutenção de um sistema democrático e representativo, abrindo possibilidades para

³⁴⁷ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-111820/criticas-adorocinema/>

³⁴⁸ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-133548/>

³⁴⁹ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-189340/>

³⁵⁰ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-226243/>

³⁵¹ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-245740/>

³⁵² <http://www.adorocinema.com/series/serie-21850/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

regimes de exceção executarem programas públicos que podem suspender garantias constitucionais em nome do que seja *melhor* para a pátria. Foi assim em 1933³⁵³.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Aryovaldo J. e VIANA, Fabio C. **Publicidade, Propaganda e Política**. São Paulo. Ibercom, 2015.

BRANTNER, C.; LOBINGER, K. **Campaign Comics: the Use of Comic Books for Strategic Political Communication**. In: International Journal of Communication 8, 2014. p.248-274.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 1. ed. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica?** 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LUCCA, Guss de. **Último Segundo**. Capitão América: um herói menos imperialista do que parece. 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/capitao+america+um+heroi+menos+imperialista+do+que+parece/n1597105942384.html>>. Acesso em: 14 outubro 2015.

MARVEL. **Captain America #1 - Dust**. Nova York: Marvel Comics, jun/2002.

_____. **Captain America #2 - One Nation**. Nova York: Marvel Comics, jul/2002.

_____. **Captain America #3 - Soft Targets**. Nova York: Marvel Comics, ago/2002.

_____. **Captain America Golden Age Masterworks - Vol. 1. #1-4**. Nova York: Marvel Comics, 2012.

MCALLISTER, Matthew P., SEWELL, Edward H. Jr., GORDON, Ian. **Introducing Comics and Ideology**. In: MCALLISTER M., SEWELL E. H. Jr., & GORDON I. (Eds.). *Comics and Ideology*. Nova York: Peter Lang, 2001. p.1-13.

PEREIRA, Carlos Eduardo B. **Capitão América x Hitler: o anti-nazismo nas histórias em quadrinhos do Sentinela da Liberdade abril de 1941**. 1as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos. São Paulo, USP, ano I, n.1, ago, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/9267510/Capit%C3%A3o_Am%C3%A9rica_X_Hitler_O_Anti-Nazismo_nas_hist%C3%B3rias_em_quadrinhos_do_Sentinela_da_Liberdade_Abril_de_1941>. Acesso em: 20 agosto 2017.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens**. São Paulo: Alameda, 2012.

³⁵³ O Reichstag aprovou em 24 de maio de 1933 o Ato de Autorização pelo qual transmitia suas funções legislativas ao poder executivo - o então chanceler Adolf Hitler. Era formalmente instalado o nazismo na Alemanha.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SALOMÃO, Gilberto. **UOL Educação**. Guerra Fria - início: Da Segunda Guerra Mundial às primeiras hostilidades. 2008. Disponível em: [http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/ guerra-fria---inicio-da-segunda-guerra-mundial-as-primeiras-hostilidades.htm](http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/guerra-fria---inicio-da-segunda-guerra-mundial-as-primeiras-hostilidades.htm)>. Acesso em: 25 outubro 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“SELFIE-GOVERNO”: A CATEGORIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA QUE MOSTRA O GOVERNANTE, NÃO A OBRA³⁵⁴

Sérgio Roberto TREIN³⁵⁵

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, SP

RESUMO:

Recentemente, a comunicação política ganhou um novo formato: o das *selfies* feitas pelos próprios políticos. No Brasil, quem difundiu esta nova categoria de comunicação política foi João Doria e Nelson Marchezan Junior, ambos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), em suas campanhas eleitorais à prefeitura de São Paulo e de Porto Alegre, respectivamente. Depois disso, continuaram utilizando o formato das *selfies* em suas gestões. Com base na pesquisa exploratória e empírica, que convida o pesquisador a olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, o objetivo do estudo é o de compreender como a utilização das *selfies* por meio dos governantes acaba determinando o surgimento de uma nova categoria de comunicação política, gerando um novo campo comunicacional político, que denominamos de *appsfera* política.

PALAVRAS-CHAVE: *appsfera*; comunicação política; persuasão; *selfie*.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais, tem havido um declínio na participação política dos indivíduos e uma preferência por parte dos cidadãos de se relacionar com o seu mundo via meios de comunicação. Em função disso, a comunicação política – em um sentido mais amplo do que simplesmente informar aos cidadãos – tornou-se uma importante ferramenta para que os governantes, ou postulantes a tal, possam influenciar e condicionar as pessoas ou, ainda, fazê-las aderir a suas causas. Na realidade, esta tendência de participação ou acompanhamento dos fatos políticos, especificamente no Brasil, tem aumentado por uma série de razões.

Entre elas, o aumento da desconfiança da população nos políticos, na ineficiência e na incapacidade dos governantes e das administrações públicas em solucionar problemas básicos e, em grande parcela, pelas crescentes denúncias de corrupção em diversos setores políticos. Porém, a aproximação entre a política e a

³⁵⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

³⁵⁵ Pós-Doutorando em Comunicação na ECA-USP. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Email: sergiotrein@uol.com.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicação mesmo não é algo novo. Ela vem ocorrendo desde o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ainda no século XIX. E não apenas pela aproximação dos dois conceitos, mas, principalmente, com base nos efeitos de persuasão verificados em função destes meios.

Em sua origem, segundo Wolton (1999), a definição de comunicação política referia-se ao estudo da comunicação feita a partir do governo – ou do poder constituído – para o eleitorado. Depois, referia-se, também, à troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, o estudo passou a envolver o papel da mídia na formação da opinião pública. E, por fim, à influência das pesquisas na vida política. Hoje, segundo o autor, o estudo da comunicação política tem um sentido mais amplo; afinal, a comunicação política refere-se a qualquer comunicação que tenha como objeto a política.

Na mesma linha de raciocínio, Izurieta (2003) afirma que a comunicação política não pode ser considerada apenas propaganda ou publicidade. Para o autor, em sua vertente política, a comunicação ajuda a buscar um melhor entendimento entre os setores que compõem uma sociedade e entre esta e seu governo. Como também existem diversas espécies de sociedades, talvez seja isso que torne a comunicação política um conceito difícil de ser definido com mais precisão, como ressalta Ochoa (1999). E torna-se uma tarefa ainda mais difícil, conforme a opinião de Lemieux (1998), se a tentativa de definição partir dos modelos teóricos que sustentam tanto a esfera política, como os que sustentam a esfera da comunicação; pois, para o autor, estes modelos não coincidem.

O que é certo, porém, é que a comunicação política é o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Wolton (1998, p. 177), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Sendo assim, como ressalta Ochoa (1999, p. 4), “a comunicação política desempenha um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos”. Incluem-se nestes assuntos de comunicação política, complementa o autor, todos aqueles

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

aspectos da comunicação, cujo propósito seja fixar regras, normas, princípios, ordens e que sirva para legitimar as relações entre os participantes daquela mesma comunicação.

Neste sentido, Ochoa (1999) classificou uma série de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população: petições, serviços de reclamações, boletins de imprensa, charges políticas, histórias políticas em quadrinhos, boatos, humor político, teatro político, editoriais, coluna diária dos veículos sobre política, entrevista política, cartas à redação ou correio de voz nas emissoras, declarações e discursos, conferências, debates, materiais promocionais, cartazes de rua, publicidade externa, *spots* de rádio, *spots* de televisão, *sites* e páginas pessoais na internet, panfletos, documentos, monumentos, murais, canções e os anuários estatísticos, sociais ou políticos.

Através de cada um destes gêneros e formatos, os indivíduos estão expostos às informações, acontecimentos e fatos sobre a política e os políticos, independente de seu maior ou menor interesse pelo tema. E, como consequência disso, vão formando suas opiniões, sejam elas com alguma base concreta ou distorcidas. Na opinião de Alonso (1989), esta série de gêneros e formatos, que se tornam canais de comunicação política, cumpre uma função de apresentar uma informação objetiva aos indivíduos, ainda que cada interlocutor tenha uma objetividade a partir do seu ponto de vista; interpretar e explicar as informações; contribuir para a formação de uma opinião pública; fixar uma agenda política; e controlar o Governo e outras instituições.

Entretanto, Fagen (1971) afirma que, apesar de sua importância na consolidação das sociedades, a informação política chega ao cidadão em meio a notícias de crimes, esportes e uma porção bastante grande de entretenimento. Sendo assim, os indivíduos acabam tendo um contato muito rápido com o mundo político, o que incide, consequentemente, na qualidade das mensagens a serem absorvidas pelas pessoas. Para Izurieta (2003), esse é um fator muito importante a ser considerado pelos governantes, pois se um governo não diz nada ou diz muito pouco, passa a impressão de que também não faz nada.

Recentemente, esta relação midiático-política ganhou um novo formato: o das *selfies*, feitas pelos próprios políticos. *Selfie* é uma palavra em inglês, que pode ser considerado um neologismo digital com origem no termo *self-portrait*, que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

significa autorretrato. Seu principal objetivo é o de ser uma foto ou vídeo compartilhada na *internet*. A *selfie* é feita pela própria pessoa que aparece nesta foto ou vídeo, através de um telefone celular que possua uma câmera incorporada ao aparelho. No Brasil, quem difundiu esta nova categoria de comunicação política foi João Doria e Nelson Marchezan Junior, ambos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e candidatos, respectivamente, à prefeitura municipal de São Paulo e à prefeitura municipal de Porto Alegre. Os dois venceram as suas eleições e continuaram utilizando o formato das *selfies* em suas gestões.

Com base neste contexto inicial, o nosso estudo se enquadra no campo das metodologias qualitativas, que são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos. Sendo ainda mais específico, as pesquisas qualitativas têm, por objetivo, investigar o significado das relações humanas e sociais, tornando possível compreender os fenômenos com dados não quantificáveis. Entre as opções de pesquisa existentes, nossa escolha foi pela pesquisa exploratória e empírica, por convidar o pesquisador a voltar o seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na tentativa de estabelecer um contato maior com a situação pesquisada, para descrever e perceber fenômenos a ela relacionados.

Desta forma, o objetivo deste estudo será o de compreender como a utilização das *selfies* por meio dos governantes acaba determinando o surgimento de uma nova categoria de comunicação política, sustentado por conceitos como o de celebridade e o de *self made man*. Diferente da já conhecida personalização nas campanhas eleitorais e na comunicação política, o formato das *selfies* encontra uma reverberação midiática nas redes sociais de tal maneira, que não apenas cria um novo formato de linguagem. Mas, especialmente, um novo campo comunicacional político, que denominamos de *appsfera* política. Para uma melhor compreensão dos objetivos, estabelecemos como *corpus* de pesquisa dois vídeos no formato *selfie* gravados por João Doria e dois vídeos no formato *selfie* gravados por Nelson Marchezan Junior.

A PERSUASÃO E AS CELEBRIDADES POLÍTICAS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em todos os momentos da história, sempre houve a tentativa de confirmar ou modificar as opiniões dos outros, com maior ou menor intensidade. O homem descobriu que as palavras poderiam virar armas e que, associadas ou não a uma figura, elas conseguiriam criar imagens na cabeça das pessoas. Se a palavra é útil como sinalizadora de emoções, mais força ainda ela tem como determinante de comportamentos. Esta descrição é muito próxima da definição de persuasão que, segundo Gomes (2000), seria levar ou conduzir alguém a fazer ou crer em alguma coisa, ou mesmo, a não fazê-la. Ou seja, realmente influenciar no comportamento.

O objetivo desta intencionalidade, como afirma Berrio (1983, p. 95), “estaria no fato de provocar a adesão” à vontade de alguém ou de alguma maioria. Para tanto e conquistar melhores efeitos, a persuasão, reforçam os autores, recorre a um conjunto de técnicas, regras e procedimentos distintos, para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva. Os processos de persuasão são basicamente linguísticos. Porém, em especial, nos dias de hoje, em função dos recursos tecnológicos dos meios de comunicação, os procedimentos não-verbais e visuais também são amplamente utilizados. Entretanto, a palavra – seja ela escrita ou falada – continua sendo o procedimento mais usado.

Especialmente no campo político, a persuasão e a propaganda têm andado juntas, lado a lado. Tanto é assim, que a propaganda política tem recorrido a uma série de regras da comunicação persuasiva. A tal ponto que, em muitas oportunidades, os conceitos se inserem um no outro, se entrelaçam, se fundem e se misturam. Foi, e tem sido assim, praticamente, ao longo de toda a História, ao longo de todos os períodos do desenvolvimento humano, para a afirmação de determinadas estruturas sociais, na prevalência de uma civilização sobre a outra ou na disputa pelo poder.

Quase todos os Estados, governantes e administrações públicas utilizaram, de alguma maneira, mecanismos e instrumentos persuasivos, como forma de influenciar, modificar comportamentos, conquistar a adesão ou a comunhão dos indivíduos em torno de suas causas e objetivos políticos. Mesmo que a comunicação, nos dias de hoje, ofereça meios mais modernos, de melhores recursos tecnológicos e até com uma velocidade maior de produção e circulação das mensagens, antes disso uma série de recursos foi utilizada para alcançar os objetivos persuasivos pretendidos. Entre eles –

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

com maior ou menor intensidade – a arquitetura, as imagens, as estátuas e outras obras de arte, as músicas, canções, hinos, além de manifestações sociais, culturais e religiosas de toda ordem.

Roiz (1994) classifica as regras e os procedimentos gerais da persuasão em seis categorias: a exploração dos sentimentos, a simplificação, o exagero ou a desvirtuação da informação, a repetição de temas e ideias de forma sistemática, a exploração do contágio psíquico e o apoio em atitudes preexistentes. São recursos de base semântica, mas que, também, se baseiam em mecanismos psicológicos, que, em muitas oportunidades, podem se complementar.

A exploração dos sentimentos parte da ideia de que, em geral, os indivíduos comuns não têm um alto nível de informação. Para saber e compreender os significados dos fatos, a maioria depende – quase totalmente – de fontes exteriores que existem ao seu redor, como família, vizinhança, grupos de amigos, colegas de trabalho ou a mídia. A exploração de sentimentos tem maior efetividade quando a argumentação baseia-se em necessidades sociais, em especial aquelas mais próximas ao cidadão, como o trabalho, o ambiente familiar e a situação econômica.

De acordo com Roiz (1994, p. 53), “os indivíduos tendem a perceber e compreender os acontecimentos, os problemas e as soluções aos mesmos da maneira mais simples e clara”. Por isso é que a redução do discurso a fórmulas simples e fáceis de comunicar causa sempre muito maior efeito persuasivo, bem mais do que a complexa demonstração de fatos e argumentos. Desta forma, o receptor acaba decidindo entre dois campos: o ‘nosso’, impregnado de verdades e valores positivos; e o ‘deles’, cheio de mentiras, falsidades e valores negativos. Para um resultado melhor desta técnica de simplificação, Roiz (1994) afirma que o exagero dos dados contidos na informação será importante para que o receptor compreenda, claramente, o novo sentido buscado.

Uma quarta categoria persuasiva definida por Roiz (1994) é a repetição de temas e ideias de forma sistemática. Segundo o autor, toda persuasão eficaz utiliza, em algum grau, a repetição de juízos de valor ou ideias do emissor, sobre acontecimentos da atualidade ou aspectos da vida, do mundo e em relação às pessoas. Outra categoria importante de persuasão, conforme Roiz (1994), é a exploração do contágio psicológico. Ou seja, os efeitos do contato e da influência pessoal são decisivos para alcançar para a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mudança de comportamentos. É uma técnica bastante utilizada pela publicidade, quando escolhe determinadas personalidades conhecidas, como esportistas, atores ou personagens da mídia, e os coloca no papel de apresentadores de seus produtos. A publicidade consegue, assim, uma transferência de confiança e credibilidade para seus produtos e marcas.

Para que exista esta transferência e o consequente contágio psicológico, um elemento fundamental é o carisma. O termo carisma foi introduzido na Sociologia por Max Weber, como afirma Lindholm (1993). Até então, segundo o autor, a palavra seguia a sua origem helênica (*khárisma*), que representava algum dom, algum poder superior. Weber (1946) concluiu que havia dois tipos distintos de carisma: o primeiro, que o autor definiu como o “carisma institucional”, que poderia ser herdado ou transmitido no acesso a uma função, com o objetivo de legitimar um poder; e um segundo, batizado pelo autor como o “carisma emocional”, que teria um caráter muito mais genuíno, porque este sim seria capaz de despertar paixões e toda uma força emocional junto a um indivíduo específico ou a uma multidão.

Evidente, as duas formas podem estar juntas e, nesta condição, assumem uma intensidade ainda maior. Essa capacidade carismática, definida por Weber, dependerá, em grande parte, de uma identificação do indivíduo com o coletivo e do coletivo com o indivíduo. Ou seja, o indivíduo vai se projetar naquele personagem político e, desta forma, adotar determinado comportamento.

Neste sentido, para Hollander (2011), a mídia é um campo de validação existencial; estar na mídia torna um indivíduo – e o que ele diz, faz ou representa – digno de atenção. No âmbito de nossa pesquisa, o conceito de celebridade se aproxima e está interligado com o conceito de *self made man*: ou seja, alguém que alcançou o sucesso e se tornou um modelo, um ícone dos valores importantes para a sociedade capitalista, tendo como motor sua personalidade, isto é, apenas a si mesmo.

Por isso é que a busca por uma trajetória bem sucedida, inspirada na história de vida do outro, tornou-se algo comum e, assim, as narrativas de vida autobiográficas e biográficas ganharam tanto destaque na cena empreendedora. Isso porque esses sujeitos modelares passam a representar mais do que seus papéis na esfera econômica; são exemplos de comportamento e normas para a sociedade por meio de seus discursos e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

histórias de vida exemplares. Esse interesse alimenta um verdadeiro mercado de ideias (ANGENOT, 2010), que por sua vez dá sustentação a práticas de consumo em torno do tema do empreendedorismo, como livros, palestras, cursos a distância, entre outras materialidades.

O processo de celebração estimula, ainda, o culto à personalidade: “o valor da exibição migra dos feitos e obras para o próprio eu. É preciso se mostrar, é preciso ‘ser’ publicamente” (FRANÇA, 2014, p. 31). Tais ídolos celebrizados são “modelos de conduta” (EHRENBERG, 2010) que devem ser seguidos no âmbito comportamental, estilístico, estético e até mesmo político ou religioso. Isso porque eles representam a trajetória possível para se alcançar a felicidade e o sucesso. Assim, a pessoa dita comum, ao se identificar com o modo de ser da celebridade, inspira sua própria existência.

A APPSFERA DAS SELFIES

Nos últimos anos, a comunicação – através das redes sociais – e a publicidade nestes meios, chegaram rapidamente à telefonia móvel. Especialmente no campo da publicidade, é o que Sultan e Rohm (2005) definiram como *brand-in-the-hand marketing*. Ou seja, a mão do consumidor está cada vez menos nos meios e suportes tradicionais onde transita a publicidade. Um dos maiores pontos de referência desta transição são os aplicativos, também conhecidos como *apps*. Os aplicativos constituem-se em um fenômeno muito recente. Mais precisamente, foi em 2008 que a empresa Apple lançou no mercado a sua loja de aplicativos, com uma oferta, na época, de quinhentas opções dos mais diferentes produtos e serviços digitais.

Neste novo panorama, o usuário não consulta mais o seu correio eletrônico através de algum navegador de *internet*. Mas, sim, por algum aplicativo destinado a cumprir esta função. Da mesma forma ocorre na consulta de redes sociais ou de qualquer outra consulta ou navegação de entretenimento, esportes, política, transportes, previsão do tempo ou imprensa *online*. Criou-se, assim, a *appsfera* ou ecossistema *app*.

Foi justamente nesta *appsfera* que o formato comunicacional das *selfies* abriu a perspectiva de uma nova categoria de comunicação política. Além de apresentar-se e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mostrar-se mais próximo e mais instantâneo do cidadão/eleitor, a *appsfera* no campo político representa a perspectiva de uma nova estética; de um novo tipo de discurso, mais instantâneo e mais imediato frente aos problemas, necessidades e demandas; e, desta forma, uma tentativa de fuga à desconfiança dos discursos políticos tradicionais. As primeiras experiências, neste sentido, foram de João Doria e de Nelson Marchezan Junior, ambos do PSDB, em suas campanhas às prefeituras de São Paulo e de Porto Alegre.

Tanto Doria como Marchezan utilizaram o formato das *selfies* nas campanhas eleitorais como uma espécie de registro testemunhal dos problemas em suas cidades. Em seus papéis de *self made man*, foi como se Doria e Marchezan – introjetados não na sua condição de candidatos, mas nas suas figuras de celebridade – legitimassem os problemas da cidade na *appsfera* político-midiática. Mais do que simplesmente prometer soluções e, de fato, comprometer-se com os problemas de suas cidades, suas ‘*selfie-presenças*’ cumpriam uma função quase onipresente de estarem em todos os lugares, praticamente o estereótipo do herói. O fato é que este tipo de comunicação política surpreendeu a opinião pública e contribuiu para as vitórias de ambos em suas cidades.

Posteriormente, já no cargo de prefeitos, João Doria e Nelson Marchezan Junior continuaram utilizando o formato das *selfies*. Entretanto, diferente do contexto político das campanhas eleitorais, em que eles mostravam os problemas, em suas gestões como governantes, Doria e Marchezan passaram a falar mais de si mesmos. Ou seja, o papel de *self made man* foi ainda mais reforçado.

A primeira *selfie* analisada de João Doria foi publicada na rede social *Youtube*, no dia dez de fevereiro de 2017. Doria está na porta de entrada do Hospital Albert Einstein, em São Paulo. Ele veste uma camiseta escura – nada de trajes formais, comuns a um governante – e começa o vídeo dando bom dia às pessoas. Fala que são 7h26min e que está no Hospital desde às 7h, para fazer o *check-up* médico que faz todos os anos. Na sequência, Doria diz que o Hospital Albert Einstein integra o Programa Corujão da Saúde e que, naquele dia, o Programa comemora um mês de atividades, alcançando mais de cento e quarenta mil exames realizados. O vídeo tem apenas 39”. No final,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Doria encerra falando “Acelera, São Paulo”, fazendo o gesto com a mão, de dois dedos da vitória virados de lado (símbolo de sua campanha eleitoral).

Em seu papel de celebridade, Doria recorre à técnica de persuasão de exploração dos sentimentos, porque fala que está ali para fazer os seus exames de rotina e, com isso, tranquiliza a população de que não é nada de mais grave com a sua saúde. Ainda em seu papel de celebridade, Doria procura contagiar a sua audiência, mostrando a importância de manter os cuidados médicos e de que a sua gestão – através do Programa Corujão da Saúde – cria um campo cheio de valores positivos para as pessoas. Como a *selfie* foi feita no Hospital Albert Einstein, um hospital de melhor qualidade do que os tradicionais postos de atendimento público, Doria oferece à população a mesma condição de se tratar em um local que atende celebridades. Logo, institui-se o carisma emocional, em que há uma identificação do indivíduo com o coletivo.

A segunda *selfie* analisada de João Doria também foi publicada na rede social *Youtube*, no dia dezoito de setembro de 2017. Desta vez, Doria está na pista do aeroporto, ao lado da escada de um pequeno avião. Depois de cumprimentar as pessoas no início do vídeo, ele fala que são 8h10min e que está embarcando para Porto Alegre, para falar com o seu amigo Nelson Marchezan Junior. O objetivo do encontro, ainda segundo Doria, é promover um acordo de cooperação mútua, que permitirá melhorias no desenvolvimento urbano das duas cidades. Antes de encerrar, Doria fala que não utiliza recursos públicos em suas viagens, por isso vai viajar em seu próprio avião. Novamente, é um vídeo curto, com somente 48”. E, da mesma forma que a *selfie* anterior, Doria encerra com a frase “Acelera, São Paulo” e seu gesto com os dois dedos.

Também neste segundo vídeo, Doria recorre à técnica de persuasão da exploração dos sentimentos, pois fala que vai encontrar o seu amigo Nelson Marchezan Junior. Ou seja, mostra-se uma pessoa afetiva e com amigos. Outra técnica de persuasão presente é a exploração do contágio psíquico, porque seu encontro será com o prefeito de Porto Alegre. Portanto, outra celebridade. Na sua condição de celebridade, Doria enfatiza a questão de possuir um avião e, ao dizer que utiliza o seu avião e não recursos públicos, também cria um ambiente de valores positivos, pois mostra-se como um governante preocupado com os gastos públicos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A primeira *selfie* analisada de Nelson Marchezan Junior foi publicada na rede social *Youtube*, no dia vinte e dois de março de 2017. Vestido com uma camisa social, Marchezan está em um local interno, que não é possível identificar e nem ele menciona onde está. Apenas cita que a prefeitura acaba de lançar a Semana de Porto Alegre, comemorativa ao aniversário da cidade. Além da Semana em si, ele fala da preocupação de sua gestão com inovações que possam melhorar o cotidiano da cidade. E, uma destas novidades, é o aplicativo de celular Capster, que permite às pessoas fiscalizar irregularidades no trânsito e comunicar a Prefeitura. Diferente dos vídeos mais curtos de João Doria, o vídeo de Marchezan tem cinco minutos.

Assim como já tinha ocorrido nos vídeos de João Doria, Marchezan também utiliza a técnica de persuasão de exploração dos sentimentos, porque o formato de sua fala parece confundir-se com a mensagem de um amigo, como se estivesse falando de uma viagem ou de alguma conquista pessoal. Ele também se mostra alegre e procura repartir este sentimento com a sua audiência. Através do aplicativo, evidencia-se outra técnica de persuasão, a partir da criação de um campo de valores positivos, de uma gestão que apresenta novidades. Como celebridade, ao descrever o aplicativo durante o vídeo, Marchezan valoriza a sua imagem como uma pessoa conectada, portanto moderna e atualizada.

A segunda *selfie* analisada de Marchezan não está mais disponível na rede social *Youtube*, porque acabou gerando muitas discussões em Porto Alegre. Gravado e publicado no dia dezesseis de novembro de 2017, mostra o prefeito em Paris. Em sua fala, Marchezan diz que são 22h30min em Paris e que acaba de sair de um jantar na Câmara de Comércio Brasil-França. Como ficou sem bateria em seu celular, ele descobriu uma parada de ônibus a poucos metros do Arco do Triunfo. Em sua *selfie*, Marchezan chega a mostrar o Arco do Triunfo para as pessoas. Ao longo do seu vídeo, Marchezan relata que achou interessante a ideia de ter carregadores de celular nas paradas de ônibus e que gostaria de implantar a iniciativa em Porto Alegre. O que levou o vídeo a ser retirado da rede social foram as inúmeras críticas à ideia e a perspectiva de que as pessoas seriam assaltadas se ela fosse implantada na capital gaúcha.

O que mais se evidencia neste vídeo é a presença do conceito de celebridade. Primeiro, porque embora Marchezan tenha ido na condição de prefeito, muitas pessoas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

têm o sonho de viajar e conhecer Paris. Algo quase reservado para pessoas ilustres. E Marchezan esteve em Paris e evidenciou isso em sua *selfie* próxima ao Arco do Triunfo, um dos cartões postais da capital francesa. Segundo, porque somente uma celebridade participa de uma reunião na Câmara de Comércio Brasil-França. Terceiro, porque pouquíssimas pessoas têm a condição de carregar o seu celular em uma parada de ônibus junto ao Arco do Triunfo. É praticamente uma experiência de viagem.

Em todos os vídeos analisados, há, portanto, uma clara predominância de um formato que se constitui em uma nova categoria de comunicação política, que mostra o governante e não as suas obras. Há, também, nitidamente, a presença do papel de celebridade nestes vídeos, do *self made man*. Na *appsfera* criada tanto por João Doria como por Nelson Marchezan Junior, cria-se um ambiente carismático do culto à personalidade, auxiliada por toda uma estética própria, que justamente valoriza o culto à figura do ídolo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A personalização nas campanhas eleitorais e na comunicação política não é algo novo. No Brasil, especificamente, este fenômeno é registrado em praticamente todas as eleições. Tanto é assim que muitos partidos buscam candidatos com ampla imagem e apelo popular, como artistas, atletas, personalidades da mídia, pastores evangélicos e outros. Nos últimos anos, em especial, a partir da eleição do presidente norte-americano Barack Obama, que utilizou a rede social *Twitter* em sua estratégia de campanha, tem havido uma grande expectativa em torno do uso da *Internet* como uma ferramenta de comunicação política. De fato, a criação de *sites* e *blogs* de candidatos favorece a divulgação de projetos, programas, agenda de compromissos, busca de engajamentos e até mesmo coleta de doações financeiras para a sustentação das campanhas.

Um dos motivos para tamanha expectativa em relação ao uso da *Internet* nas redes sociais é o seu relativo baixo custo e a perspectiva de uma maior democratização e circulação das mensagens políticas. Entretanto, as dificuldades de mensuração de resultados neste meio digital, o fato de ser ainda uma mídia mais receptiva do que pró-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ativa e mesmo as limitações de acesso e de conexão à *Internet* no Brasil, não têm correspondido às tais expectativas.

O fato, portanto, de João Doria e de Nelson Marchezan Junior terem utilizado as redes sociais em suas campanhas eleitorais e na comunicação de suas gestões não representa nada de novo. A principal novidade está no formato das *selfies*. Um formato, por sinal, altamente utilizado pelos usuários das redes sociais, em suas viagens, festas, comemorações, momentos especiais etc. Ou seja, ao optar pelas *selfies*, Doria e Marchezan acabam encontrando uma linguagem com total aderência estética e discursiva ao meio de veiculação e circulação de suas mensagens.

Entretanto, a grande questão que fica não é o ajustamento da forma entre meio e mensagem. E, sim, esta nova categoria de comunicação política, que denominamos de “*selfie-governo*”, pois como observamos no *corpus* analisado, diferente da lógica da comunicação política, ao invés de mostrar as obras, os projetos ou o que está sendo feito pela administração pública, privilegia o governante. Toda a comunicação política está centrada em torno da figura de celebridade do político. Como questiona Dalla Valle (2017), esse ajustamento entre meio e mensagem nas redes sociais pode ser considerado como sinônimo de gestão eficiente? Ou, ainda, o fato do governante estar permanentemente nas redes sociais pode transmitir esta imagem de onipresença e de solucionar todos os problemas?

Mesmo sem termos as respostas para estas perguntas, entende-se que este formato das *selfies* na comunicação política seja uma tendência nas próximas campanhas eleitorais. Primeiro, pela repetição de um modelo que deu certo. Segundo, pela questão do custo baixo das produções. Por fim, porque é tentativa de diminuir a desconfiança dos cidadãos em relação à política, mostrando-se como alguém mais próximo do eleitor.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Alejandro Muñoz. **Política y nueva comunicación**. El impacto de los medios en la vida política. Madrid: FUNDESCO, 1989.

ANGENOT, Marc. **El discurso social**: los limites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BERRIO, Jordi. **Teoria social da persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.

DALLA VALLE, Karine. <https://medium.com/betaredacao/caso-doria-sucesso-nas-redes-sociais-pode-ser-confundido-com-gest%C3%A3o-eficiente-cf06989fb190>, acesso em 17 de março de 2018.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida – SP: Idéias & Letras, 2010.

FAGEN, Richard R. **Política e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Eds., 1971.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, Eduardo; ZÚQUETE, João Pedro (Orgs.). **A vida como um filme**: fama e celebridade no séc. XXI. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 61-80.

IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

LEMIEUX, Vincent. Un modelo comunicativo de la política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

LINDHOLM, Charles. **Carisma** : êxtase e perda de identidade na veneração ao líder. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública**. México: McGraw-Hill, 1999.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

SULTAN, F.; ROHM, A. The Comming Era of 'Brand in the hand' Marketing. MIT Sloan Management Review, vol. 47, no. 1, 2005.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1946.

WOLTON, Dominique. Las contradiciones de la comunicación política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

_____. **Sobre la comunicación**: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento, 1999.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ENTRAVES EPISTEMOLÓGICOS DO CONCEITO CANCLINIANO DE CONSUMIDOR CIDADÃO³⁵⁶

Fábio DEL NERO³⁵⁷

Eneus TRINDADE³⁵⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O campo da comunicação, de natureza multi e interdisciplinar, em constante interface com outras áreas do saber e marcado por uma busca do que vem a ser a sua epistemologia, tem entre seus objetos a reflexão sobre aspectos do consumo contemporâneo. Neste sentido, Néstor Garcia Canclini cunhou o conceito de consumidor cidadão, imbuído por uma perspectiva sociocultural particular do consumo, e que suscita algumas discussões em torno do que chamamos aqui de um entrave epistemológico comunicacional deste conceito. Este artigo tem como objetivo específico apresentar este entrave, além de abordar dois eixos teóricos que o delimitam. O caso da Bicicleta surge como possibilidade empírica inicial para demarcação das tensões entre sujeitos consumidor-cidadão e seu lugar na comunicação, bem como para questionar os limites desse exercício de cidadania.

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor cidadão; sujeito consumidor; consumo midiático; mediações; midiatização

INTRODUÇÃO

O intuito deste artigo é, na esteira do conceito de sujeito consumidor (Trindade e Perez, 2016), e seu papel na contemporaneidade, investigar o ambiente social e cultural que emanam da relação sujeito-consumo, inserido em um ecossistema midiático explicado pelos conceitos de mediações e midiatização, para esboçar uma resposta para a seguinte questão: o consumo cidadão, proposto por Néstor Garcia Canclini (2015), pelo viés da comunicação (consumo midiático), é possível?

A pergunta feita acima suscita várias questões que, de uma forma direta ou indireta, se relacionam. São questões que refletem a complexidade que constitui o tema da cidadania e da comunicação, especialmente na América Latina e no Brasil. A

³⁵⁶ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³⁵⁷ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: f.delnero@usp.br; fabio.delnero@gmail.com

³⁵⁸ Orientador do trabalho, Doutor Eneus Trindade. Professor do Curso de Publicidade e da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: eneustrindade@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cidadania por aqui é universalizada? Nosso estado-nação dá as garantias necessárias para usufruirmos dos nossos direitos de cidadão? Qual é o papel do mercado no resguardo da cidadania?

Muito mais do que respondê-las, essas questões são de extrema importância e coerência para pensarmos, a partir da América Latina e do Brasil, como se dá o exercício da cidadania por aqui, já que falamos de regiões historicamente marcadas pelo multiculturalismo, caracterizadas por gritantes desigualdades sociais, que assola nosso povo.

No limite, ser “cidadão”, pode ter o mesmo significado em qualquer lugar do mundo. Resume-se ao fato de um indivíduo, como membro de determinada cidade, exercer seu direito civil e político que lhe é outorgado³⁵⁹, pelo simples fato de “ser” indivíduo. O que implica uma diferença, de acordo com a região, é o “exercício da cidadania”, qualidade *sine qua non* do cidadão de gozar destes direitos. Portanto, o exercício da cidadania se relaciona diretamente com o estado, e o respaldo que este confere à sua população para o cumprimento deste direito.

Ainda com o propósito de expandir a pergunta nevrálgica deste artigo, através de novas problematizações, e encerrar este exercício mental, proponho mais duas perguntas: diante de uma sociedade em que predomina a lógica neoliberal, ser cidadão pode ser diretamente relacionado com as práticas sociais e culturais? É possível, através do consumo cidadão, impedir decisões, concessões, diálogos e ações que colaborem exclusivamente com uma parcela da população, privilegiando somente alguns?

O posicionamento do artigo será enquadrar uma análise que compreenda como se dá a relação de elementos de cidadania, envoltos em uma cultura material, e permeados pela comunicação, nas práticas socioculturais contemporâneas. Por isso, afirmamos que a proposta deste artigo é pensar o consumo cidadão a partir da comunicação, mas que extrapolam as plataformas midiáticas, e são vistas na prática.

³⁵⁹ Rothberg apud Dahrendorf, 1992; Marshall, 1997 in Líbero - São Paulo – v. 18, n. 35, p. 133-144, jan./jun. de 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A sistematização do artigo, para que seu objetivo possa ser alcançado, se constitui de aspectos específicos das teorias da mediação e mídiatização, articulados ao conceito de sujeito consumidor, considerando seus antagonismos e equivalências ao entrecruzar algumas questões relacionadas à discussão dessas teorias com a epistemologia da comunicação, com o exercício da cidadania e as práticas de consumo.

É justamente nessa fina articulação da compreensão do papel do sujeito consumidor na vida microssocial, o cotidiano, que o tema ganha contornos específicos, pois acreditamos que existe um vazio no entendimento deste sujeito como um sujeito comunicacional, quando operamos uma comparação entre as abordagens teóricas sobre mediações e mídiatizações, aqui aplicadas aos contextos das comunicações e consumos de mercadorias. (TRINDADE e PEREZ, 2016)

O objeto deste artigo é o próprio conceito cancliniiano de consumidor cidadão, que culmina em um propósito: o de responder à pergunta nevrálgica supracitada (e norteadora deste trabalho). Para que isso seja possível, abordaremos um objetivo específico oriundo do problema posto, no qual denominamos “dois eixos de um entrave epistemológico para pensarmos o conceito de consumidor cidadão a partir da comunicação”.

UMA MIRADA SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O CONSUMO

Com as transformações ocorridas na economia no âmbito mundial, atrelada a novas formas de produções³⁶⁰, aliada a uma “revolução” da informação e da tecnologia, dá-se o movimento genericamente chamado de globalização. Nesta época globalizada, marcada por um multiculturalismo, a individualidade é formada por processos de grupo e normas coletivas, as quais subjazem qualquer contrato entre sujeitos individuais (HALL, 2014, p.31). A natureza das instituições modernas, conforme Stuart Hall, são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas através das práticas sociais, que produzem transformação social.

³⁶⁰ David Harvey (2010) apresenta como a passagem do sistema de acumulação rígida do fordismo para um modelo de acumulação flexível do pós-modernismo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Hall, em sua vasta obra intelectual, destaca a existência de uma luta que ocorre no âmbito da cultura, através de uma visão radicalmente interativa do processo de formação da identidade do sujeito, entendendo a cultura como um dispositivo discursivo (HALL, 2014).

Outro pensador contemporâneo que ousou pensar o papel do sujeito e a constituição da subjetividade humana na sociedade capitalista foi Zygmunt Bauman. Ao refletir sobre as experiências vividas pelo indivíduo contemporâneo, marcada por mudanças rápidas, e uma busca incessante por pertencimento, Bauman afirma que, invariavelmente, é através dos objetos de consumo que este indivíduo se encontra, se distinguindo “por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2007, p.19), em um processo de transferência de potencialidade (humano-objeto-humano), em que o consumo possui um caráter existencial, revelador de uma preocupação, anseio, ou desejo subjetivo de uma pessoa.

De acordo com a teoria sociocultural da contemporaneidade desenvolvida por Néstor Garcia Canclini, nossas vontades e interesses na sociedade contemporânea são “respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas” (CANCLINI, 2015, p.14).

Em suma, o que está posto aqui é uma perspectiva da sociedade e da cultura que compreende o consumo como algo cultural, criador e produtor de sentidos. Esta perspectiva aceita o argumento que os bens de consumo estão repletos de significados, que tecem a derme da sociedade contemporânea, e transmitem valores, crenças, afetos, desejos e anseios dos indivíduos contemporâneos, exercendo o papel de mediar relações sociais, construir identidades e formar subjetividades.

Além disso, este entendimento específico sobre o consumo e a ação “consumir”, considera a autonomia do sujeito na relação com os bens de consumo, em que o caldo de cultura gerado pelos bens, mais conhecido como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cultura material, pode ser uma forma nos dias de hoje de resistir, negociar e escapar dos investimentos do capitalismo, assim como de suas narrativas hegemônicas. E ainda, ao pensarmos sobre a ótica de Stuart Hall e dos estudos culturais, na qual cultura é um espaço de luta simbólica, e considerarmos o consumo como algo inerente à nossa cultura atual, podemos partir da premissa que o consumo é:

(...) uma explicação alternativa do modo como os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham. (HALL, 2014, p.31)

Sendo assim, definimos que o ponto chave desta perspectiva posta aqui, sobre o papel do consumo e dos bens na contemporaneidade, na qual os conceitos de sujeito consumidor e consumidor cidadão estão inseridos, é crer que ambos não fazem parte de uma lógica exclusivamente econômica, que não pertencem a um processo de produção que rechaça completamente a interação humana deste processo, alienando-os mediante à exteriorização e objetivação dos bens sociais que resultam deste processo de produção, e que tornam os sujeitos alheio e dominado a todo este processo.

ENTRE A TÉCNICA E O FATOR HUMANO: O LOCAL DO CONSUMIDOR CIDADÃO

O consumo cidadão, pelo viés da comunicação (consumo midiático), é possível? Como pensar o consumo cidadão pela comunicação? Tais indagações estão inseridas em uma perspectiva que se denota um entrave na discussão do conceito de cidadania nos termos da teoria da comunicação, e ainda mais especificamente, nas discussões que surgem em torno das pesquisas sobre a epistemologia da comunicação e o papel do sujeito no consumo contemporâneo.

Este capítulo abordará dois eixos deste entrave epistemológico circunscrito no campo comunicacional. Nossa pretensão não é abordar todos os meandros que compõe as discussões teóricas que estes embates suscitam, mas esmiuçar alguns aspectos pontuais destes dois eixos, e posteriormente, em um outro momento, explorar estes entraves de uma forma mais ampla e aprofundada.

O primeiro eixo epistemológico que gera um entrave na concepção de comunicação, e na noção de cidadania no *locus* comunicacional, é a própria definição

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ambígua da ideia acadêmica de “comunicação”, que concebe dois significados para comunicação, em polos opostos: a comunicação técnica e a comunicação humana.

Se por um lado podemos considerar a comunicação como atividade humana (comunicação humana), que define-se como ontologia do fundamento do ser social, configurando-se como característica constitutiva do humano (SODRÉ, 2007), e a partir desta perspectiva, entende-la como um mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem, por outro lado, a comunicação técnica surgiu para suprir administrativa e economicamente uma necessidade do atual sistema político que rege o mundo ocidental, o capitalismo financeiro, respondendo e se adequando às exigências do mercado, tornando-se, nas palavras de Muniz Sodré, um “biombo ideológico da financeirização, isto é, de um novo modo de ser da riqueza” (SODRÉ, 2014, p.56).

Este primeiro entrave teórico, peculiar das pesquisas comunicacionais, está localizado na problematização posta por Martino (2011), em seu artigo sobre o ensino da Teoria da Comunicação nos programas universitários: estudaremos nosso objeto de comunicação como algo pertencente à comunicação tecnologicamente mediada ou como o estudo das relações humanas? O objeto de comunicação são os meios de comunicação eletrônico ou as interações humanas?

O consumo encontra-se no centro deste entrave, já que os autores que o compreendem como algo cultural, e que consideram a autonomia do sujeito na relação comunicação-consumo, conforme vimos no capítulo anterior, possuem em suas propostas teóricas pensar além do capital, a partir da heterogeneidade inerente à formação do ser humano, que cria, incrementa e aperfeiçoa, implícita ou explicitamente, a realidade.

Mas, grande parte dos estudiosos que se debruçaram sobre o consumo, se preocuparam em destacar seus aspectos negativos, classificando-o como algo efêmero e fugaz, que colabora com a perpetuação da sociedade capitalista, inserido em um processo que mercantiliza as relações humanas e contribui com o aumento das diferenças sociais que assolam nossa sociedade.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Muniz Sodré, na abertura do 26º Encontro Nacional de Pesquisadores em Comunicação, a *Compós 2017*, realizada na Faculdade Cásper Líbero, na cidade de São Paulo, afirmou, naquela ocasião, que a comunicação precisa superar a potência tecno-econômica para que possamos ir de encontro ao entendimento do homem e da sociedade.

Um dos mais célebres pensadores do campo da comunicação, naquele momento, disse que a comunicação foi reduzida à técnica, através da publicidade, do marketing e da própria mídia. Mas, se entendermos a comunicação como um espaço simbólico, que permite a discussão de novos temas, importantes e contraditórios, e ao mesmo tempo necessários para o desenvolvimento humano e social, a comunicação será capaz de ser o grande motor da democracia. Para Sodré, comunicação é um elemento central que permite a circulação dos temas mais importantes da sociedade, portanto, indispensável para o seu desenvolvimento.

Sodré entende a comunicação como o “mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem; ela inclui todos os símbolos do espírito com os meios de transmiti-los através do espaço e de mantê-los no tempo” (COOLEY, C *apud* in SODRÉ, 2014, p.21). Esta definição de comunicação, apesar de ter sido cunhada em 1909, é importante e atual por comportar a ideia de comunicação como base existencial da vinculação humana, ponto central do que Muniz Sodré entende por comunicação.

O consumo, na perspectiva do conceito cancliniano de consumidor cidadão, dá sentido de pertencimento aos indivíduos contemporâneos, e fazem com que aqueles que não se encontram nos padrões hegemônicos, e por muitas vezes não reproduzem as normas que mantêm o *status quo*, se sintam respeitados e reconhecidos mediante suas diferenças.

Esta constatação de Canclini é pertinente quando observamos que grande parte das exigências da população, de naturezas distintas e de núcleos sociais diversificados, são diluídas pelo fenômeno, a princípio irreversível, do liberalismo mundial, que tudo é justificado em função do mercado.

Além disso, essa nova sociedade, de cultura planetária, formada em redes, depende das tecnologias e do processo de globalização - fatores determinantes para a alteração da geopolítica contemporânea - para adquirir voz e reivindicar seus direitos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Eis aqui, portanto, o atrito daquilo que denominamos de primeiro eixo do entrave epistemológico da comunicação. Para Muniz Sodré, muito possivelmente, o consumo cidadão nada mais é que um engodo, já que para ele o exercício da democracia só é “eticamente” possível se situada além dos imperativos do “poder”, da “política” e da “economia”. Assim, podemos subentender que Sodré contraria a ideia de Canclini.

MEDIAÇÕES E MEDIATEZAS: DERMES DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Para Muniz Sodré, a mídia tornou-se, aquilo que a sociologia reconheceu como “campo cultural”. A mídia, como uma organização mercantilizada e empresarial, controla o espaço de produção e distribuição de produtos culturais.

O campo cultural, na perspectiva bourdiana, é também um cenário de luta, já que nele se estabelece a disputa pelo domínio simbólico, isto é, o poder de você impor representações, estilos de vida, perspectivas, dentre outras disputas que fazem parte do jogo do poder.

Assim, o entrelaçamento do consumo com a comunicação, para Muniz Sodré, limitaria a comunicação a uma concepção técnica e informacional, visto por ele como um simples processo e/ou prática que não “se situa além dos parâmetros econômicos, jurídicos, políticos e sociais estabelecidos por uma determinada formação humana” (2014, p.13), logo, não sendo capaz de garantir o uso contínuo da cidadania, tão pouco uma visada epistemológica do campo comunicacional.

A priori, podemos considerar, que ao menos para Muniz Sodré, a pergunta que conduz este artigo não deveria sequer existir. Isso se dá também, dentre outras ponderações, pela maneira como Sodré (2007) define o conceito de mediação. Eis aqui aquilo que denominamos de segundo eixo epistemológico do entrave na concepção de comunicação, e conseqüentemente, no entendimento do conceito de consumidor cidadão pelo viés comunicacional.

Para ele, a mídia tornou-se uma instituição civil, juntamente com outras instituições civis e o Estado, e coloca em cheque a autonomia das ações e a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

genuinidade do comportamento dos sujeitos diante do atual modelo de sociedade. Ele afirma que um passo foi dado na busca da definição do que é comunicação, através do conceito de midiaticização, por definir da melhor forma o funcionamento da comunicação na sociedade contemporânea.

Por midiaticização, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiaticização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2007)

Portanto, a discussão em torno do conceito de midiaticização faz-se muito pertinente na busca por uma resposta à pergunta principal deste artigo, sendo que, primeiramente, o que está em discussão é o uso da própria técnica na contemporaneidade. E, em segundo, a atuação do próprio sujeito no “ecossistema midiático”.

A técnica, embrenhada por este “ecossistema midiático”, serve somente para perpetuar o domínio simbólico produzido pelos grandes conglomerados empresariais, incluindo as organizações comunicacionais, no intuito único de proferir os interesses mercadológicos destas instituições financeiras? A racionalidade técnica, conforme afirmaram os estudiosos da Escola de Frankfurt, é a racionalidade da própria dominação, e que por esta perspectiva, serve somente para garantir o poder gerado pela onipresença do capital no neoliberalismo?

A partir da concepção de midiaticização de Muniz Sodré, o sujeito está impedido de escapar da produção cotidiana da ideologia capitalista, comandada fundamentalmente pelos meios de produção e comunicação. Para ele, o próprio capital moderno possui uma característica fluida, que permeia a tudo e todos, como uma espécie de parede que sofre com uma infiltração de água.

Ou seja, a midiaticização, segundo Sodré, acentua uma dimensão ética e política, através das organizações de comunicação, que se institucionalizaram, colocando um “comum” no centro aglutinador desta instituição, em uma relação social que não é pensável somente por um sistema de compra e venda, sistema clássico mercantil, mas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sim por uma dimensão exclusivamente economicista, que acaba nos atravessando e atravessando a sociedade por inteiro.

Alguns pesquisadores do campo da comunicação, através do eixo teórico metodológico mediação – comunicação, que tem dois expoentes de sua literatura nas figuras de Néstor Garcia Canclini, e Jesus Martín-Barbero, buscam compreender, de que forma a Teoria das Mediações não é uma teoria da recepção, mas uma teoria comunicacional.

Inseridos em um contexto Latino Americano, estes autores pretenderam analisar os fenômenos comunicacionais nas mudanças culturais do cotidiano, partindo da premissa que o indivíduo, sujeito social por natureza, é um sujeito “comunicacional” em sua “vida social”.

Tendo como ponto de partida o conceito gramsciano de *hegemonia*, e das teorias iniciais dos Estudos Culturais, a partir de Raymond Williams, Edward Thompson e Richard Hoggart, os estudos das mediações irão estudar os “nós” sociais, que se formam no movimento que se dá da cultura para a comunicação, que resulta em diversas “interações”, manifestadas em institucionalidades, sociabilidades, tecnicidades, temporalidade, espacialidade, mobilidade, cognitividade, ritualidade, identidade, dentre outras esferas que formam o “ser social”.

Através de questionamentos feitos por amigos, surgiu diante de Jesus Martín-Barbero a questão: dos “meios às mediações” ou das “mediações aos meios”? A partir desta pergunta, feita no prefácio à 5ª Edição Espanhola da obra de Martín-Barbero (2008), e que inverte o título original de sua obra, o autor concebe um novo mapa noturno. “A investigação agora já não será sobre as matrizes culturais da comunicação, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Sua decisão decisiva pela luta política e pelo seu empenho em transformar o status quo, fez com que as disputas e lutas sociais constituísse o processo histórico desta teoria. A teoria da mediação irá afundo no entendimento de como a comunicação reverbera a ideologia hegemônica do sistema político mundial, mas também, irá apontar para as contraposições de forças que se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

manifestam através da comunicação. Não somente no ambiente “global”, mas também no “local”.

A lógica e a linguagem neoliberal influenciam as questões locais, mas o que se percebe é que há, através de uma perspectiva comunicacional, uma disputa pela lógica do território local. O *fator comunicacional*, neste sentido, se dá através de uma nova lógica e linguagem que despontam nos ambientes como o trabalho, o relacionamento pessoal, a educação e a mobilidade, criando um “dicionário próprio”, inédito, que contesta e recria as normas neoliberais, elaborando “novos” significados culturais, ameaçando a dominação sociocultural hegemônica.

Para ele, a mídia agora tornou-se parte dos discursos e das ações políticas, não limitando os meios somente a “veicular” ou “traduzir” as representações existentes, nem tampouco a “substituí-las”, mas a “constituir uma cena fundamental da vida pública” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.14).

Martín-Barbero afirma que o meio realiza este movimento ao reintroduzir, no âmbito da racionalidade formal, as mediações da sensibilidade que o racionalismo do “contrato social” acreditou em poder (hegelianamente) superar.

Se falar de cultura política significa levar em conta as formas de intervenção das linguagens e culturas na constituição dos atores e do sistema político, pensar a política a partir da comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder. O que leva a democratização da sociedade em direção a um trabalho na própria trama cultural e comunicativa da política. Pois nem a produtividade social da política é inseparável das batalhas que se travam no terreno simbólico, nem o caráter participativo da democracia é hoje real fora da cena pública que constrói a comunicação massiva. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.15)

Na perspectiva barbereana de mediações, a comunicação e a cultura hoje constituem um campo primordial de batalha política, exercendo um papel de suma importância no processo de criação de vínculos entre sujeitos, assim como na sedimentação de sentidos para uma inovação social.

Ao considerarmos, portanto, o último mapa das mediações de Jesus Martín-Barbero, que resulta em diversas “interações”, manifestadas em institucionalidades, sociabilidades, tecnicidades, temporalidade, espacialidade, mobilidade, cognitividade, ritualidade, identidade, dentre outras esferas que formam o “ser social”, que comportam

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

as novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, colocamos em questão o papel do próprio sujeito presente nesta trama sociocultural midiaticizada.

Trindade e Perez (2016) apontam que os processos de mediação estão contidos no modelo das mediações culturais de Martín-Barbero e que o conceito seria equivalente ao que o autor trata como mediações comunicativas da cultura na edição de 2010 em espanhol do prefácio do seu livro “De los medios á las mediaciones”.

Segundo Trindade e Perez, a grande diferença entre mediações e mediação é que a primeira foca na forma subjetiva de recepção do indivíduo diante da mídia de massa, enquanto que as mediações passam a estudar como a mídia e o receptor criam um relacionamento que interfere nos costumes, hábitos e aspectos culturais do indivíduo.

A pesquisa de audiência orientada pelos estudos culturais possui como principal interesse, sob certo aspecto, investigar o que “as pessoas fazem com a mídia”. A tradição deste tipo de pesquisa crê que, na qualidade de usuários ativos e competentes, as audiências não sucumbem aos discursos hegemônicos dos textos midiáticos.

A teoria da mediação, por sua vez, difere sutilmente desta tradição dos estudos da comunicação na perspectiva dos estudos culturais. A cultura e a sociedade contemporâneas estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais.

A mídia se torna parte integrante do funcionamento de outras instituições ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade, obrigando tais instituições, em maior e menor medida, a submeter-se à sua lógica.

Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos da mídia precisam levar em conta as circunstâncias em que a cultura e a sociedade tornaram-se mediaçadas, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. O objetivo dos estudos da mediação é examinar quando e como as mudanças

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estruturais entre os meios de comunicação e as diversas instituições sociais e fenômenos culturais vêm a influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas.

Sendo assim, a mediação, na perspectiva da Teoria das Mediações de Jesus Martín-Barbero, opera como processo em que a mídia se torna uma mediação cultural principal na sociedade, passando a ser uma complementaridade das teorias das mediações. Desta forma, ambas absorvem a mediação do consumo, na perspectiva de um cenário social em que a própria mídia já se tornou uma mediação cultural.

Canclini, ao considerar que a lógica econômica valoriza em primeiro lugar a produção, depois a circulação, e só então, o consumo dos bens, como o momento terminal do ciclo, propôs algo desafiador quando sugeriu que o consumo é a dimensão com mais condições de dar conta de aspectos não econômicos como a recepção, apropriação, audiências e usos.

Mas, no limite, a crítica que se faz à teoria cancliniana, é que ela não contempla o consumo midiático, e ainda, não deixa claro o papel do sujeito neste processo, especialmente no que se refere à sua participação na construção da realidade, já que se através dos Estudos Culturais entendemos que a noção de cultura é uma prática dotada de sentido, quando falamos de mediação, focamos no papel da mídia na transformação das relações sociais e culturais.

A discussão se Canclini ignora ou não a lógica comunicacional na construção da subjetividade do sujeito é extensa, e não é o propósito deste artigo aprofundá-la. Mas, diante deste cenário em que evidentemente existem entraves conceituais e epistemológicos sobre o que vem a ser comunicação, que concepção de mediação adotar, e se o conceito de consumidor cidadão pode ou não ser considerado um conceito comunicacional, e além disso, se é viável o exercício da cidadania pelas práticas do consumo, nossa pergunta que norteou até aqui este artigo é de suma importância para que possamos avançar no entendimento do que vem a ser o consumo midiático, suas possibilidades, e quem sabe, revigorar o campo da comunicação com uma nova teoria comunicacional, que emana do maior imperativo da sociedade contemporânea: consuma!

Quero sublinhar que esses estudos sobre o consumo foram reavaliados aqui a partir da preocupação com as transformações da cidadania, mas a investigação empírica sobre esta última questão carece ainda de explorações

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

especiais (...) Gostaria que este livro fosse lido como uma conversa com antropólogos, sociólogos, com artistas, escritores e críticos de arte e literatura sobre o que significa ser cidadão e consumidores em meio às mudanças culturais que alteram a relação entre o público e o privado. (CANCLINI, 2015, p.43)

A BUSCA POR UMA EPISTEMOLOGIA COMUNICACIONAL DO CONSUMIDOR CIDADÃO: O CASO DA BICICLETA NA CIDADE DE SÃO PAULO

O projeto de doutorado que iremos desenvolver ao longo de quatro anos, inserida na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, do programa de Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, possui raízes na discussão sobre a importância do tema mobilidade urbana para a contemporaneidade, abordado a fundo por pensadores contemporâneos como o geógrafo britânico David Harvey, e pelo baiano, também geógrafo, Milton Santos, além da grande discussão sobre este tema que emergiu na própria sociedade civil nos últimos anos, e ainda reverbera, em alguns momentos de forma mais sutil, em outros de forma mais contundente, e que foi devidamente abordada pela mídia, tanto a considerada “de massa”, como as “especializadas”, de maneira frequente.

Diante deste tema maior que é a importância da mobilidade urbana para a contemporaneidade, podemos destacar de forma particular, o uso da bicicleta como meio de transporte, que surgiu nas cidades brasileiras nos últimos anos de forma intensa, inclusive na cidade de São Paulo, graças a uma maior atenção dada pelos responsáveis por políticas públicas a este tema, que culminou na criação de mais ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas.

A importância da discussão em torno da mobilidade urbana e da cultura da bicicleta para uma cidade mais sustentável, e um trânsito mais humano, é inquestionável. Mas este artigo, de uma forma mais direta, pretende levar a discussão para o campo da comunicação, e articulá-la com o conceito de consumidor cidadão, considerando tudo que já foi abordado neste artigo sobre cultura material, consumo, mediação e midiaticização.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Antes de entrarmos no mérito deste artigo, conduzidos pela pergunta chave que foi posta logo no seu início, queremos contextualizar brevemente as finalidades mais em voga da bicicleta nos últimos anos, algumas curiosidades em torno deste bem de consumo, para que possamos imergir no universo simbólico que a constitui na contemporaneidade.

A bicicleta, popularmente conhecida no Brasil como “bici”, “magrela”, “camelo”, “bike”, dentre tantos outros codinomes, apresenta-se no imaginário das pessoas com uma riquíssima variedade de significados, que transcendem sua utilidade prática, produzindo subjetividade e individualidade através das suas inúmeras representações que a atribuem nos dias de hoje. Tentar descrever todos os significados que a circunscrevem demandaria tempo, fugindo das possibilidades deste artigo.

Andar de bicicleta continua sendo, para uma grande maioria das pessoas, um momento de lazer. Nos últimos anos, tendo em vista o apelo para que as pessoas se preocupem com o próprio preparo físico, é também para muitos uma forma de se exercitar.

Invariavelmente, ao fecharmos um pacote de turismo, ou até mesmo no meio de uma viagem, surgiu a possibilidade de, através da bicicleta, se fazer turismo e conhecer as cidades “por um ângulo diferente”, de acordo com as palavras daqueles que oferecem esse serviço.

Andar de bicicleta também é uma maneira de reunir a família, algumas pessoas a associam com a infância, e também, talvez de forma um pouco mais recente, é vista como uma ferramenta política. Vejamos porquê.

Ao acompanharmos de perto, em um período aproximado de dois anos, a bicicleta e sua relação com os moradores da cidade de São Paulo, notou-se que ela produz sentimentos distintos entre os moradores da cidade. Se por um lado muitos a defende, levantando suas qualidades e os benefícios que ela proporciona, por outro, é alvo de críticas contundentes, especialmente daqueles que a vem como inapropriada para uma cidade da dimensão de São Paulo.

Ao se colocar como um meio de transporte que modifica o cotidiano das pessoas, uma alternativa para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mais humano, “mais verde”, a bicicleta tornou-se uma bandeira da sustentabilidade contemporânea, que combate o aquecimento global e as mudanças climáticas ocasionadas pela produção de poluentes.

Portanto, a bicicleta inseriu-se em um grande debate localizado na tríade “direito à cidade-mobilidade urbana-sustentabilidade”, tendo em vista que, a cidade, que historicamente é o local mais desenvolvido de uma determinada região, que possui as melhores atrações culturais, mais desenvolvimento, oportunidades de trabalho, saúde e educação, está se degradando aos poucos, e vê justamente no consumo, aqui representado pela bicicleta, a alternativa para uma “nova cidade”, mais transparente, democrática e humana, sem reproduzir o sucateamento que a “falsa urbanização”, nas palavras de Canclini, vem ocasionando.

Desta forma, por estar relacionada a questões que dizem respeito ao futuro do planeta e da humanidade, andar de bicicleta, para muitos, é um ato de cidadania, uma forma de “fazer a minha parte”, contribuindo com o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Este status que a bicicleta adquiriu está diretamente relacionado à sua característica de ser o modal mais sustentável do mundo, por emitir zero por cento de CO₂, assim como qualquer outro gás do efeito estufa ou outro componente dos combustíveis fósseis. Uma parte da sociedade, organizações não governamentais, coletivos sociais e até políticos fazem coro para que as pessoas a adotem como meio de transporte titular, para ser utilizada no dia a dia, quer seja para ir ao trabalho, quer seja para ir até a padaria.

Portanto, tendo em vista a variedade de situações que a bicicleta está inserida, optamos por adotá-la como possibilidade empírica inicial deste artigo, para elucidar as questões levantadas até aqui, correspondentes ao consumo midiático e ao consumidor cidadão.

O corpus selecionado é: um filme de 1948, ganhador do Oscar de melhor filme estrangeiro na ocasião; uma matéria do jornal Folha de São Paulo, do dia 23 de Julho de 2017, sobre uma ativista saudita, articulada a um coletivo que concilia a bicicleta com o feminismo; e a comunicação dos bancos Itaú-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Unibanco e Bradesco, para que as primeiras análises possam ser iniciadas, outras problematizações possam surgir, e algumas conclusões a respeito do consumo midiático e do consumidor cidadão possam ser feitas.

Caso 1: ***Ladri di Biciclette: o operário e sua ferramenta***. Em meio a uma multidão aglomerada, que grita de forma desesperada para conseguir um emprego, afinal, trata-se de uma Itália economicamente arrasada no pós-guerra (1945), diante de um cenário de fome, miséria, desemprego e opressão, surge Antônio de Ricci, mais um dentre tantos operários italianos, desempregados, que se vê em uma situação desumana de existência.

É desta forma que inicia um dos principais clássicos do neorealismo italiano, linguagem estético-ideológica surgida depois da Segunda Guerra Mundial, na qual a realidade era retratada de forma “nua e crua”, mostrando os problemas sociais do país após a derrota na guerra.

O filme em questão é o clássico “Ladrões de Bicicleta” (*Ladri di Biciclette*, 1948), do cineasta Vittorio de Sica, um dos maiores expoentes deste movimento artístico, e que recebeu o prêmio de melhor filme estrangeiro do Oscar de 1950, contando a história do operário Antônio Ricci e sua bicicleta.

Ricci consegue um emprego como colador de cartazes, e assim como o filme nos mostra, não se trata de um emprego qualquer, é um emprego público, portanto, qualificado para a época. Muito mais que isso, os cartazes que Ricci irá colar são cartazes de filmes hollywoodianos, principal representante da indústria do entretenimento americano, que surge com toda a força após a Segunda Guerra mundial, tornando-se um símbolo da vitória dos aliados, e uma afronta para aqueles que lutaram com o eixo.

Um emprego economicamente importante, carregado de prestígio e de um glamour simbólico que a indústria hollywoodiana já possuía na época, com uma imagem fortemente ligada à modernidade e à sofisticação, mas que contrastava com os ares de terra arrasada daquela Itália de 1948.

Em meio a saga de Ricci para conquistar este emprego, e iniciar seu novo trabalho, surge a bicicleta, requisito *sine qua non* para que aquele operário possa voltar a trabalhar. Ou seja, De Sica deixa claro ao seu espectador a importância da bicicleta

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

naquele momento, mais importante do que o trabalho em si e o próprio Ricci, já que é só através dela que “homem e trabalho” poderão se reconciliar, no plano real, e no plano do neorealismo cinematográfico italiano, o filme só é possível graças à relação de intimidade que Ricci estabelece com sua bicicleta, abrindo caminho para novas possibilidades, e quem sabe, um futuro mais promissor.

A bicicleta, no filme de De Sica, outorga o direito de Ricci ser novamente um indivíduo economicamente ativo, algo especialmente importante para um período histórico de racionamento de oportunidades de trabalho e escassez de produtos, condições que faziam da vida daquelas pessoas algo muito difícil e doloroso.

O que julgamos importante com este caso que envolve a bicicleta é perceber que, já em 1948, ela estava presente em uma produção midiática. Naquela ocasião, os significados e sentidos que ela produzia e espalhava era de uma ferramenta decisiva, que concedia vantagens na busca por emprego, assim como ocorreu no caso Ricci. Um bem que na época era um diferencial técnico para aqueles que a possuíam, e que emergia na dura realidade daquela Itália como uma via para melhorar de vida.

Caso dois: **Feminismo sobre duas rodas: autonomia e liberdade.** O Direito Internacional dos Direitos Humanos foi declarado em 1948, através da carta emitida pelos povos que formaram a organização intergovernamental das Nações Unidas, e que recebeu o nome de “Preâmbulo da Declaração Universal dos Direitos Humanos”.

De forma sucinta, o intuito dos direitos humanos era estabelecer direitos fundamentais que garantissem à liberdade de ir e vir, de opinião, de expressão, de trabalho e educação, sem discriminação de raça, sexo, nacionalidade, etnia, religião, idioma ou qualquer outra condição.

Mais de meio século depois, os direitos humanos ainda não estão estabelecidos em vários lugares do mundo, ao contrário, estão cada vez mais enfraquecidos e sem condições de orientar o mundo e a humanidade. O cerne dos direitos humanos, de garantir o direito à vida de todo e qualquer cidadão, está repleto de germes que se esforçam para destruí-los.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Arábia Saudita, por motivos que não cabem discuti-los agora, é um país que historicamente restringiu os direitos de suas mulheres viverem livres, em igualdade com os homens. O ponto crucial de trazermos esta questão para nossa discussão é que, em 23 de Julho de 2017, o jornal Folha de São Paulo³⁶¹ publicou uma matéria sobre a cicloativista saudita, Baraah Luhaid, segurando uma bicicleta.

A matéria trazia consigo um novo significado para esse bem de consumo. Em meio a uma sociedade que restringe a vestimenta das mulheres e as colocam em uma posição de subordinação aos homens, a bicicleta tornou-se uma maneira de ajudar as mulheres a ter mais autonomia para se movimentar.

Ou seja, se no filme do Vittoria de Sica a bicicleta foi retratada como uma ferramenta de trabalho, na matéria da Folha de São Paulo ela apareceu como símbolo de liberdade do gênero feminino. E este significado produzido pela bicicleta também é visto no Brasil.

Se ao menos em relação à Arábia Saudita, o Brasil é um país menos sexista, ainda temos em nossa sociedade problemas culturais que não permitem a equidade de gênero. Fruto de uma cultura patriarcal, a supremacia do homem nas relações sociais ainda pode ser vista por aqui, em pleno século XXI.

As consequências desta cultura são diversas, mas o que cabe destacar agora é a falta de liberdade que a mulher brasileira tem para se locomover a onde ela quiser, da forma que ela quiser, vestindo o que ela quiser. É nesse sentido que o grupo “Saia na Noite” surgiu, para que as mulheres interessadas em andar de bicicleta, e restringidas por uma cultura que as reprimem, pudessem ficar mais à vontade, e principalmente, se sentissem mais encorajadas a fazer aquilo que elas querem: pedalar a noite.

Neste sentido, a bicicleta tornou-se um símbolo de liberdade feminina, uma ferramenta de luta contra o machismo, que dá autonomia a mulher, simbolizando que ela pode ser do jeito que ela é, e fazer aquilo que ela quer.

Caso 3: ***Hastag* isso muda o mundo: a bicicleta no centro do capital fictício.** Em meados de maio de 2013, o Itaú Unibanco iniciou um projeto em parceria com a prefeitura de São Paulo, o *Bike Sampa*, na qual bicicletas foram espalhadas em diversos

³⁶¹ Acesso em 13/04/2017. <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/07/1903642-ativista-estimula-mulheres-sauditas-proibidas-de-dirigir-a-pedalar.shtml>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pontos da cidade de São Paulo, com a marca e as cores do Itaú Unibanco, e receberam o nome de *Laranjinhas*.

O uso das bicicletas como “garota propaganda” também pôde ser observado na comunicação dos serviços e da marca de uma das principais concorrentes do Itaú Unibanco, o banco Bradesco. Com o nome de *CicloSampa*, este serviço, também em parceria com a Prefeitura de São Paulo e praticamente igual ao do Itaú Unibanco, disponibiliza bicicletas em vários pontos da cidade, com o logo e as cores do Bradesco. A empresa também é a patrocinadora do projeto da Prefeitura de São Paulo *CicloFaixa de Lazer São Paulo*, assim como o serviço *SOS Bike*, pertencente ao mesmo projeto.

Tendo como desfecho o “andar de bicicleta” para contribuir com a melhoria do meio-ambiente, incentivando com que as pessoas passem a usar a bicicleta como um meio de transporte regular, no intuito de adquirir mais qualidade de vida, a bicicleta tornou-se uma constante nas peças publicitárias – digital, televisa e impressa- do Banco Itaú Unibanco e do Bradesco.

Percebe-se claramente que o uso das bicicletas nas campanhas publicitárias de dois dos principais bancos do Brasil, tem como intuito, primeiramente, se apropriar dos desejos do indivíduo contemporâneo de priorizar o bem-estar e a qualidade de vida, reflexo de uma sociedade que colocou o trabalho e a produção em primeiro plano. E depois, passar uma imagem de empresas que cumprem com o seu papel social, e possuem como valor de marca a preocupação com o desenvolvimento sustentável e à proteção do meio ambiente.

A bicicleta, na contemporaneidade, adquiriu uma aura anticapitalista de pensar a cidade e o cotidiano de seus moradores, que vão contra as investidas do capital, contra o trabalho excessivo e o estresse que ele gera. A bicicleta é símbolo de um movimento que se coloca contra a crescente financeirização do espaço público, que o deixa frio e desumano, e a favor de uma nova forma de habitar o espaço (a cidade).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim como afirmou Muniz Sodré:

Uma ciência da comunicação é tão só o resultado da exigência histórica de se chegar a um entendimento ético e político do que está subsumido nas novas formas de elaboração do comum. (SODRÉ, 2014, p.188).

Sodré afirma que a Ciência da Comunicação precisa refletir a diversidade cultural existente, e que é preciso analisá-la através do mundo midiático. Ele apresenta três níveis operativos, distintos, para a ciência da comunicação. São eles: - relacional: os estudos sobre as questões midiáticas e que tratam a comunicação a partir de um paradigma informacional/tecnológico; - vincutivo: os estudos que tratam mais propriamente da comunicação como algo além dos dispositivos midiáticos (embora perpassada por eles), abordando temas como as formas alternativas de comunicação e mesmo da sociabilidade disposta através de um comum (tal como, por exemplo, os estudos em comunicação comunitária); - crítico cognitivo ou metacrítico: os estudos que se empenham em discutir epistemologicamente a própria comunicação enquanto conceito, além dos métodos e aportes teóricos utilizados por este campo.

Partimos do pressuposto que este trabalho, que será desenvolvido nos próximos quatro anos, assim como já foi dito, tem condições de abordar os três níveis operativos que compõem a ciência da comunicação na visão de Sodré. Este artigo procurou introduzir uma discussão inicial sobre o consumo “midiático” cidadão através de uma abordagem relacional e vincutiva.

No que se refere à abordagem relacional, discutimos os conceitos de consumo e cultura material na perspectiva da mediação de Canclini (2015) e Martín-Barbero (2008), e na de mediação nas perspectivas de Trindade e Perez (2016), e de Sodré (2007), e articulamos as discussões teóricas com três episódios distintos que colocaram no centro da questão um mesmo bem de consumo – a bicicleta.

Como forma de complementar a discussão relacional e vincutiva das ciências da comunicação posta neste artigo, nos apropriamos do que escreveu McCracken sobre o significado cultural dos bens de consumo, quando o autor da obra “Cultura e consumo” (2003) afirmou que estes estão frequentemente em trânsito, e que a trajetória do movimento do bem de consumo para um significado culturalmente constituído parte de um “mundo culturalmente constituído” e se transfere para o “bem de consumo”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O caráter performativo dos bens significa que eles podem incorporar de modo visível certos dogmas da cultura. Aqui também os bens podem ser vistos como assumindo uma significação “hegemônica” (Thompson 1974:387). Podem se introduzir como portadores de significado na retórica da persuasão com a qual um grupo conquista a obediência de outro (McCRAKEN, 2003, p.167).

O consumo, através das mediações culturais, possui um papel ativo na construção da esfera humana e do próprio mundo (esfera natural e cultural), portanto uma ferramenta de ação coletiva. Mas também pode ser considerado uma ferramenta de ação individual, já que surge como um caminho para rever, refazer e transmitir aquilo que está no mais íntimo do ser, como a moral, a ética, a metafísica e a ideologia.

Diante de todos os entraves que constituem a esfera do consumo, em que práticas socioculturais, permeadas por um ecossistema midiático, geram uma ambiência de discursos e narrativas, criando vínculos de sentido e significados, direcionamos nossa questão para o exercício da cidadania e para as práticas de consumo, para pensarmos se, de fato, estamos diante de algo um conceito – o consumidor cidadão - que promove uma ação sobre os indivíduos, que possui uma capacidade de afetar, aumentando nossa “potência de agir” (DELEUZE e GUATTARI, 2015-2017), e que pode, assim como sugeriu Muniz Sodré, conter gradientes comunicacionais que fazem parte de uma dimensão humana e social, aquilo que constitui, ao seu modo de ver, a essência da epistemologia da comunicação, isto é, o próprio espírito humano, que partilha um comum.

O desafio que temos adiante é investigar, de forma epistemológica e ontológica, a tríade comunicação-consumo-cidadania, na busca de um cerne desta tríade que contém uma potencialidade politizadora, capaz de mobilizar atenção para determinados problemas que enfrentamos nos dias de hoje e passar a discuti-los, surgindo como um ponto de partida para formarmos noções comuns de interesse coletivo, e mobilizar a população, em ação, para uma transformação sociocultural.

Falar de paradigma é pôr em cena o problema do estatuto do conhecimento implicado na comunicação – primeiro, perguntar sobre a sua realidade como prática social e, depois, como se pode conhecê-la – se doutrina, se campo científico. Aqui se imbrincam os pontos cruciais da ontologia e da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

epistemologia. No primeiro se examina filosoficamente o grau ou a medida de realidade implicada, enquanto no segundo se esclarece o modo de conhecer essa realidade, portanto, o posicionamento da filosofia sobre o discurso científico. (SODRÉ, 2014, p.25)

Entendemos que essas questões já estão contidas, de maneira implícita ou explicitamente, na literatura que abarca o conceito de sujeito consumidor, inserido no âmbito dos estudos de comunicação e consumo por Trindade e Perez, e o conceito de consumidor cidadão, de Canclini, pioneiro ao conectar a cidadania ao consumo – “é necessário então dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é a relação social: o exercício da cidadania” (CANCLINI, 2015, p.20).

O pluralismo da nossa cultura, marca da globalização, suscita questões que são intrínsecas a ele. Uma delas é se é possível existir algo universalizado diante de tantas formas de ver e viver o mundo? Esta questão culmina em uma outra questão, ainda mais difícil de responder, se existe um interesse comum entre todas as pessoas, que independe de sua crença, religião, etnia, raça e ideologia política? Se o consumo midiático dará conta destas questões, através da concepção de consumidor cidadão, um “sujeito social”, “vivo”, “comunicativo”, “demarcado por conflitos” e “atravessado por todo tipo de mediações culturais”, (TRINDADE E PEREZ, 2016) é o que continuaremos a investigar.

REFERENCIAL TEÓRICO

BAUMAN, et al (2007). Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

CANCLINI, et al (2015). Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

DELEUZE e GUATTARI, et al (1995-1997). Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Rio: Editora 34.

HALL, et al (2014). A identidade cultural na pós-modernidade. Editora Lamparina.

HARVEY, et al (2010). Condição Pós-Moderna. São Paulo: Editora Loyola.

HJARVARD, et al (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil. p.21-44.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MARTÍN-BARBERO, et al (2003). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

_____, et al (2009). Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez. 2009.

MARTINO, et al (2011). A disciplina interdisciplinar: uma análise de 31 programas universitários de ensino em Teoria da Comunicação. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

McCRACKEN, et al (2003). Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

SODRÉ, et al (2014). A ciência do comum. Notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____, et al (2007). Sobre a episteme comunicacional. Matrizes. v.1 - nº 1 - out - p. (15-26) - São Paulo – Brasil.

TRINDADE e PEREZ, et al (2016). O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatização do consumo: uma perspectiva latino-americana. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

TRINDADE, et al (2014). Mediações e midiatizações do consumo. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A QUESTÃO DA CATALUNHA: PROPAGANDA, CONTRAPROPAGANDA E ANÁLISE DO DISCURSO NO SEPARATISMO ESPANHOL³⁶²

Rodolfo Silva MARQUES³⁶³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil
Universidade da Amazônia, Belém, Brasil

RESUMO

O presente trabalho busca discutir a questão da Catalunha, a partir de algumas ferramentas da Comunicação Política e da Propaganda. A região busca se emancipar politicamente em relação ao governo espanhol, passando a ter autonomia no seu próprio território. A proposta metodológica é buscar, a partir de uma abordagem qualitativa, a análise do discurso, a propaganda a favor da independência e a contrapropaganda, com o viés da palavra “separatismo”, além de uma breve análise imagética, inserindo o movimento catalão no contexto da clivagem política existente na Espanha nas últimas décadas. Os resultados preliminares indicam que há discursos bem distintos na abordagem e que o processo de independência catalã se encontra fortemente presente nos espaços midiáticos no país, em especial na “guerra da propaganda”.

PALAVRAS-CHAVE: Catalunha; independência; separatismo; propaganda contrapropaganda.

Introdução

A questão da divisão da Espanha, com a separação da Catalunha em relação ao território espanhol, teve como marco cronológico mais recente a realização de um Referendo em 1º de outubro de 2017, é um reflexo de um histórico de clivagem política e de interesses econômicas da região, cuja cidade principal é Barcelona, em relação ao restante do território espanhol, em especial ao governo central de Madrid. Ao todo, a Catalunha possui cerca de 7,5 milhões de habitantes.³⁶⁴

³⁶²Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³⁶³ Doutor em Ciência Política pela UFRGS. Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais pela UFPA. Docente da Universidade da Amazônia (UNAMA) e da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Servidor Público (Analista Judiciário do TJPA). Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

³⁶⁴ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No citado referendo de outubro de 2017, 90% dos eleitores que compareceram às urnas votaram a favor da separação da Catalunha. Compareceram cerca de 2,2 milhões de eleitores de um total de 4,5 milhões aptos a votar. No dia do referendo, também houve várias manifestações nas ruas de Barcelona, Girona e de outras cidades catalãs – a favor da independência e também contra o movimento separatista –, culminando com cenas de violência e de repressão armada³⁶⁵.

Quando da votação, o Presidente Regional da Catalunha – ou governador da *Generalitat* –, Carles Puigdemont³⁶⁶, principal líder a favor do processo de independência da região, ressaltou que a vitória do “sim” abriria espaço para a declaração de emancipação. Ressaltou, ainda, que os resultados das urnas possibilitariam a declaração unilateral de independência³⁶⁷.

No embate pelos discursos (Foucault, 1969; Brandão 2012; Laclau e Mouffe, 2004), o Presidente do Governo da Espanha – ou primeiro-ministro – Mariano Rajoy³⁶⁸, do Partido Popular (PP), não houve um referendo, mas uma “encenação política”. O governo central espanhol considerou ilegal a consulta popular e buscou impedir sua realização com o uso das forças militares e políticas³⁶⁹.

Como problema de pesquisa, apresenta-se a seguinte sentença: de que maneira a propaganda, a contrapropaganda e a análise do discurso são ferramentas relevantes no processo de independência da Catalunha?

³⁶⁵ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

³⁶⁶ O principal líder do movimento catalão é Carles Puigdemont. Jornalista de formação, o político sempre como sua bandeira de atuação partidária a questão da independência da Catalunha. Foi prefeito de Girona entre 2011 e 2016 e assumiu a Presidência da *Generalitat* (Governo) da Catalunha entre 2016 e 2017. Em 27 de outubro de 2017 teve seu mandato cassado e, posteriormente, foi preso, em cumprimento ao artigo 155 da Constituição da Espanha. Liderou o movimento “Juntos pelo Sim”, elegendando-se deputado pela Convergência Democrática da Catalunha em várias legislaturas. Atualmente, vive fora da Catalunha, após pagar fiança, lutando ainda pelo movimento emancipacionista.

³⁶⁷ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

³⁶⁸ Mariano Rajoy, o atual primeiro-ministro da Espanha, tem formação na área jurídica e é uma das principais lideranças do Partido Popular. Assumiu o cargo em dezembro de 2015. Rajoy foi e é a principal liderança contrária à emancipação da Catalunha, buscando a manutenção do território espanhol, sob seu comando. Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

³⁶⁹ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em relação aos caminhos metodológicos, optou-se pela revisão de literatura e uma discussão qualitativa a partir das análises do discurso e imagética dos conteúdos veiculados pelas partes envolvidas no processo. A propaganda e a contrapropaganda estiveram presentes em todo o processo político recente na Catalunha e continuam relevantes no atual contexto da questão.

Buscou-se utilizar as publicações acadêmicas mais recentes a respeito do separatismo na Espanha e na questão catalã, além de livros que tratassem de algumas questões conceituais como a propaganda, a contrapropaganda e a análise do discurso.

Dessa forma, a discussão pretende mostrar, de forma breve, em um primeiro momento, os aspectos políticos, econômicos e culturais da Catalunha em busca de sua independência em relação ao território espanhol. No tópico posterior, aparece a discussão a respeito de propaganda ideológica e contrapropaganda, assim como os argumentos utilizados pelas partes envolvidas no processo. Na seção seguinte, apresenta-se a conceituação da análise do discurso no contexto da questão catalã, focando nos discursos presentes nos lados da questão. Na sequência, há as considerações finais do trabalho.

1. Clivagens Política, Econômica e Cultural

A Catalunha, com mais de mil anos de história, é considerada uma das regiões mais desenvolvidas da Espanha. No período anterior à Guerra Civil Espanhola – ocorrida entre julho de 1936 e abril de 1939 – a região catalã dispunha de uma grande autonomia em relação ao governo central, com o cenário se modificando durante a ditadura franquista³⁷⁰, entre 1939 e 1975³⁷¹.

Essa clivagem política, econômica e cultural – em especial no aspecto idiomático –, consolida um processo, que ora se intensifica, para reforçar o desejo de

³⁷⁰O franquismo corresponde ao período político espanhol compreendido entre 1939 e 1975, em que o General Francisco Franco comandou o país com características ditatoriais. Houve o fim da chamada Segunda República e, mesmo como o regime monárquico, a autoridade política estava sob Franco. O regime franquista se encerrou, oficialmente, dois anos após à morte do ditador, em 1975.

³⁷¹ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

separação da região da Catalunha em relação ao território espanhol, fragmentando-o. A demanda é bem antiga. A região da Catalunha tem sua própria língua, história específica e população numerosa, equivalente à população suíça. Concomitantemente, a região é vital no Estado espanhol, fazendo parte dele desde o século XV. Segundo dados do governo catalão, no final de 2017 a região era responsável por cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) de toda a Espanha³⁷².

Sendo a região mais rica do país, com um PIB *per capita* de cerca de 27.500 euros ao final de 2012 – números superiores à média nacional e também superiores em relação à União Europeia, é nos aspectos políticos e culturais que a questão da independência da Catalunha mais se consolida na parte argumentativa. A afirmação da “nação catalã” está no contexto de um objetivo histórico-político, remontando ainda ao século IX, quando a Coroa Espanhola associou o Reino de Castela com a região de Aragão-Catalunha. Nos séculos seguintes, sempre houve um movimento pela proclamação da independência, com insucessos³⁷³.

Em relação à questão catalã, o Generalíssimo Francisco Franco proibiu, entre outras questões, o uso do idioma catalão como língua oficial na região, assim como idiomas como basco, o valenciano e o galego foram proibidos em outras comunidades autônomas da Espanha. No território espanhol, só se poderia falar, oficialmente, a língua espanhola, como um fator de unificação em torno do governo central em Madrid. Com a morte de Franco e a partir da nova Constituição, em 1978, a região catalã passou a dispor de relativa autonomia. Em 2006, conseguiu o status de “nação”, a partir de ajustes constitucionais, mas, em 2010, tal cenário foi revogado pela Corte Constitucional da Espanha³⁷⁴. Em 1992, com a realização das Olimpíadas, Barcelona, principal cidadã catalã, ganhou mais relevância mundial, com prosperidade econômica e

³⁷² Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

³⁷³ Informações disponíveis em GONZÁLEZ, Juan Miguel Rosa; AÑEZ, Miguel Eduardo Moreno. **Ascensão e queda do novo Oásis Catalão (1980-2010): uma perspectiva institucional da organização política da Catalunha**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2011000100005, acessado pelo autor em 10 de março de 2018.

³⁷⁴ Informações disponíveis em GONZÁLEZ, Juan Miguel Rosa; AÑEZ, Miguel Eduardo Moreno. **Ascensão e queda do novo Oásis Catalão (1980-2010): uma perspectiva institucional da organização política da Catalunha**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2011000100005, acessado pelo autor em 10 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

fortalecimento de características relativas à arquitetura, pelo próprio esporte pela vocação ao turismo³⁷⁵.

Em 2008, com a crise econômica mundial³⁷⁶, a partir da quebra do banco norte-americano *Lehman Brothers*, a Catalunha sofreu bastante, com o desemprego chegando a índices próximos a 19%. A Catalunha detém 16% da população do país e, com a crise econômica, o movimento de independência voltou a ganhar força, em especial pela falta de respostas imediatas por parte do Governo Central. Em 2010, a temática da autonomia catalã foi além dos ambientes parlamentares e envolveu mais a chamada “nação catalã”. A Catalunha passou a apresentar grandes manifestações, como a de julho de 2010, com a marcha de mais de 1,5 milhão, liderada por uma associação que defende a difusão da língua e da identidade catalãs, a *Òmnium Cultural*³⁷⁷.

Em 2015, os independentistas/separatistas venceram a eleição para o governo e decidiram realizar o referendo, que acabou apenas ocorrendo em outubro de 2017. Entre os catalães, até mesmo antes do referendo de outubro de 2017, prevalece uma divisão de pensamentos a respeito da independência da Catalunha em relação à Espanha. Pela decisão de 2015, o resultado de quaisquer referendos sobre o tema teria o papel “vinculante”, ou seja, como a população, em 2017, acabou optando pelo “sim”, o resultado teria de ser declarado como oficial, automaticamente, pelo Parlamento³⁷⁸.

A Espanha é um país politicamente muito descentralizado. A Constituição de 1978 permite às suas 17 comunidades autônomas poderes amplos em setores como saúde e educação, entre outros. O referendo de outubro de 2017 foi considerado inconstitucional pelo governo central de Madrid, que avocou para si a execução do Artigo 155 da Constituição do país, com a intervenção direta na região em crise, com a dissolução do parlamento e a prisão dos líderes separatistas.

³⁷⁵ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

³⁷⁶ A Espanha sofreu muito com a crise econômica de 2008, saindo de um superávit de 3,5% em 2007 para apenas 0,9% no ano seguinte.

³⁷⁷ Informações disponíveis em <http://diplomatique.org.br/a-catalunha-rumo-a-independencia/>, acessado em 04 de março de 2018.

³⁷⁸ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

2. Propaganda Ideológica e Contrapropaganda

A propaganda ideológica, na definição de Barreto (2008 e 2012), reforça a premissa de que a comunicação persuasiva se insere no contexto de se buscar convencer o interlocutor de que um determinado conjunto de ideias é adequado e superior a outros contextos. A propaganda ideológica se manifesta nos campos político, esportivo e religioso, por exemplo. Politicamente, a propaganda ideológica se manifesta para difundir ideias, ideários, visões de mundo, comportamentos. Um exemplo claro da utilização efetiva da propaganda ideológica ocorreu na Europa, entre 1933 e 1945, quando do regime nazista.

A política nazista focava na figura do líder, Adolf Hitler que, por sua vez, trabalhava com a ideia de divulgar a supremacia do povo alemão através das mídias, reforçando, também, a inferioridades dos demais, dos inimigos.

Na estratégia da propaganda ideológica nazista, sustentada também por Joseph Goebbels³⁷⁹, havia a exploração de sentimentos e emoções, difundindo, também, informações distorcidas contra os rivais do regime³⁸⁰.

A contrapropaganda (Garcia, 1999) se forma com o uso de técnicas que buscam amenizar o impacto das mensagens contrárias, diminuindo ou eliminando seus possíveis efeitos persuasivos. No caso da Catalunha, a contrapropaganda (Garcia, 1999) se manifesta através da emissão de mensagens associadas a argumentos e aos adversários, despertando reações negativas.

Por exemplo, entre os defensores do movimento de independência da Catalunha, surgem manifestações contra a “tirania” e o “autoritarismo” do governo de Madrid, em oposição ao primeiro-ministro Mariano Rajoy e em aversão a um contexto histórico de “desrespeito” à autonomia da região da Catalunha. No caso dos contrários ao movimento, a contrapropaganda aparece no uso de termos “separatismo”, “rebeldes” e em outros contextos de se diminuir a legitimidade dos defensores da emancipação.

³⁷⁹ Joseph Goebbels, ministro da Conscientização Pública e Propaganda, era o principal responsável pela composição e propagação do ideário nazista. Com base acadêmica nas áreas literária e filosófica, Goebbels usou as ferramentas da propaganda para influenciar os alemães e fortalecer o regime nazista.

³⁸⁰ Informações disponíveis em <http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/2012/05/propaganda-ideologica.html>, acessado em 10 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A seguir, há dois exemplos de propaganda a favor da independência, remetendo ao “sonho catalão” (alusão também ao discurso do líder norte-americano Martin Luther King, nos anos 1960) e de outro material contrário ao separatismo, ressaltando que a “Catalunha é Espanha”.

Imagens 1 e 2: Propaganda a favor da independência da Catalunha (Bandeira com a inscrição “eu tenho um sonho”); e em defesa da integridade do território espanhol (Faixa com inscrição “Catalunha é Espanha”)



Fontes: <https://br.sputniknews.com/europa/201710279693535-catalunha-independencia-medo/>, acessado em 08 de março de 2018; e <https://viarondonia.com/30/09/2017/espanha-tem-protestos-contr-a-a-favor-de-referendo-sobre-separacao-da-catalunha-mundo/>, acessado em 08 de março de 2018.

Como ressalta Garcia (1999), a contrapropaganda também utiliza o recurso do temor, mostrando as consequências negativas das ideias adversárias – caso entrem em vigor por um determinado período. Na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), nos embates ideológicos entre Nazismo e Comunismo e, quando da Guerra Fria (1947-1989), entre os ideários dos Estados Unidos e da então União Soviética, o temor contra o adversário foi um recurso fortemente utilizado.

Assim, a partir do conceito da contrapropaganda, segundo Garcia (1999) e Barreto (2008 e 2012), é possível identificar esse recurso em veículos de comunicação, com a difusão de charges e apelidos ridicularizando certos líderes políticos, quebrando a imagem de respeito que eles possam ter. Os slogans ou temas das campanhas de propaganda, como se observa na questão catalã, também podem ser ironizados, no sentido de perder seus impactos persuasivos.

Tornou-se possível, pois, estabelecer um conjunto de argumentos utilizados pelos defensores da independência e os que consideram o movimento uma ação simplesmente separatista.

Do ponto de vista jurídico, o artigo 8 da Constituição espanhola define que as Forças Armadas têm o dever de defender a integridade territorial da Espanha, com a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

autorização para o governo central retomar o controle de uma região, como a Catalunha, por exemplo³⁸¹.

3. A Análise do Discurso e a questão catalã

A análise do discurso, como método e como caminho de discussão, é essencial para se buscar respostas diante dos objetivos propostos, a partir das perspectivas de interpretação de discursos sociais e políticos. No caso em evidência, são discutidos os discursos políticos proferidos pelos atores relevantes no processo de separação da Catalunha. A análise do discurso oferece diversos elementos para a avaliação dos textos midiáticos, identificando intenções, busca de convencimento do interlocutor e prevalência de determinadas ideias. (BRANDÃO, 2012).

Dentro desse contexto, pode-se apresentar a ideia de discursos como dispersão, como elementos sem unidade, como defende Foucault (1969). Para o autor (1969), a formação discursiva é uma representação sistemática de objetos, modelos de enunciado, estratégias de abordagem e conceitos. Foucault (1969), destaca que a análise de uma formação discursiva está, portanto, na descrição dos enunciados que dela fazem parte. O discurso, para Foucault (1969), é formado como um conjunto de enunciados que fazem parte da mesma formação discursiva. O enunciado, para Foucault (1969), apresenta quatro características dentro das discussões sobre análise de discurso. Ei-las:

- O referencial, ou seja, aquilo que é dito, o que é enunciado;
- O sujeito, preenchido pelo conteúdo que é dito, com variantes de dispersão;
- O domínio, ligado ao campo do enunciado, ao contexto da fala; e
- A condição material, isto é, o enunciado surgindo como objeto, mostrando sua necessidade de existir.

O discurso (Foucault, 1969) tem, portanto, o poder de controlar a produção e a reprodução dos conteúdos através de procedimentos internos. Os termos “independência”, “separatismo” e “emancipação”, sempre que enunciados, geram tensões e preocupações dentro da chamada ordem democrática. Assim, são estabelecidas relações de sentido entre enunciados e discursos que tratam a questão. Os

³⁸¹ Informações disponíveis em www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

discursos, em relação à propaganda e à contrapropaganda, consolidam-se em comentários, análises, juízos de valor, descrições.

Encaminhando a discussão, a bandeira da Catalunha, em uma análise imagética, guarda relação estética com movimentos independentistas, como os de Cuba – e a Revolução de 1959 – e de Porto Rico. É conhecida como *Senyera*, com fundo amarelo e quatro faixas horizontais vermelhas, representando, desta forma, o Estatuto de Autonomia da Catalunha.

A imagem se encontra no seguinte link: <http://vdrbandeiras.com.br/Produto-BANDEIRAS-OFFICIAIS-Paises-Catalunha-versao-1608-20135.aspx>, acessado em 14 de março de 2018.

Para Laclau e Mouffe (2004), o discurso é uma importante ferramenta de interação política, com os autores trabalhando em viés ideológico de rejeição ao positivismo e também com ajustes referentes à epistemologia mais moderna.

De acordo com Laclau e Mouffe (2004), é necessário buscar os dados da realidade política, vinculados ao discurso, para melhor entender as relações e interações existentes. Dentro desse contexto, segue abaixo o quadro resumitivo com as principais questões envolvendo a questão da independência da Catalunha, usado nas propagandas de ambos os movimentos, assim como nos discursos públicos:

Quadro 1: Principais questões envolvendo a independência da Catalunha

	PRÓ-INDEPENDÊNCIA	ANTI-INDEPENDÊNCIA
TERMOS UTILIZADOS, IDEOLOGIA E CONTRAPROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Independência • Autonomia • Soberania • Identificação • “Eu tenho um sonho” 	<ul style="list-style-type: none"> • Separatismo • Rebeldia • Secessão • Transgressão • “Espanha é Catalunha”
GRUPOS E ATORES POLÍTICOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes políticos catalães, com destaque para o Presidente do Governo até o final de 2017, Carles Puigdemont • Associação <i>Òmnium Cultural</i> • Movimento “<i>Territori català lliure</i>” 	<ul style="list-style-type: none"> • Primeiro-Ministro da Espanha, Mariano Rajoy • Governo Central de Madrid • União Europeia e o Parlamento Europeu são contrários à emancipação da Catalunha.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

	<i>(Território Livre Catalão)</i>	
ARGUMENTOS PRINCIPAIS	<ul style="list-style-type: none"> • A autonomia catalã busca a independência a partir de elementos políticos, econômicos e culturais. • É uma tentativa de resgate histórico de se ter autonomia, algo que não ocorreu até os dias de hoje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artigo 8 da Constituição: As Forças Armadas devem zelar pela integridade do território • Artigo 155 da Constituição: prevê a intervenção direta na região em crise, com a dissolução do parlamento e a prisão dos líderes separatistas.

Fonte: Elaboração própria, com informações disponíveis em www.davidicke.com/article/434622/catalan-leader-carles-puigdemont-fled-country-amid-rebellion-charges, acessado em 10 de março de 2018.

Como é possível observar a partir do Quadro 1, os argumentos a favor e contra a emancipação da Catalunha em relação ao território espanhol são fortemente utilizados na propaganda e na contrapropaganda, através dos atores políticos relevantes no processo. Dessa forma, torna-se claro que, a respeito da questão da “emancipação” ou do “separatismo” da Catalunha em relação ao território espanhol, os possíveis enunciados a respeito de qualquer modelo estão no mesmo campo de outros enunciados e podem ser atualizados de acordo com a intenção de quem propõe o debate.

Na questão catalã analisada, a emancipação ou separatismo se tornam espaços férteis para o aparecimento de outras formas de abordagem, que são feitas por diferentes sujeitos em suas respectivas posições políticas e econômicas.

Considerações Finais

Diante do apresentado, a respeito da questão catalã, é possível depreender que os termos “emancipação”, “independência”, “separatismo”, “rebeldes” e “autonomia” são utilizados, de acordo com os atores políticos que a expressam, representando um discurso a favor ou contra o movimento e sustentando os argumentos julgados como adequados à questão. Confirma-se também a premissa de que os discursos (Foucault, 1969 e Brandão, 2012) ganham muita relevância quando aparecem em um embate ideológico, com o aspecto de reforçar determinadas premissas e impor pontos-de-vista

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

diante de pensamentos diferenciados. Nesse contexto, os discursos são importantes elementos da divergência político-ideológica.

Para além das questões políticas, econômicas e culturais e com os objetivos a serem alcançados, a propaganda ideológica e a contrapropaganda (Garcia, 1999 e Barreto, 2008 e 2012) possuem papel fundamental no processo de convencimento das massas, das multidões, dos públicos.

A escolha sobre a que lado aderir neste embate de ideias está diretamente vinculada à comunicação que se estabelece, assim como, entre discursos e intenções, o processo de independência da Catalunha adquire contornos próprios, únicos. A luta pela autonomia, ou emancipação, ganhou, nos últimos anos, para além das questões políticas e econômicas, um viés de luta de massas.

A atual situação converte-se em um impasse, visto que o Referendo de outubro de 2017 foi considerado inconstitucional, os principais líderes independentistas foram presos e/ou afastados de seus cargos e a questão não é vista com bons olhos pelo Governo Espanhol e nem pela União Europeia.

E, a partir dos dados coletados e analisados, chega-se à conclusão principal de que discursos e termos utilizados, a propaganda e a contrapropaganda são ferramentas extremamente relevantes no processo de independência da Catalunha, denotando não apenas intencionalidades, mas com grande repercussão junto ao público catalão, que se encontra ainda, em meados de 2018, muito dividido a respeito da independência da região e sua efetiva separação do território espanhol.

Referências

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transaccional da propaganda**. 6.ed. São Paulo: Summus, 2008.

_____. **Criatividade em propaganda**. 15. ed. São Paulo: Summus, 2012.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 2012.

CONSTITUIÇÃO ESPANHOLA DE 27 DE DEZEMBRO DE 1978, acessada pelo autor em março de 2018 e com o conteúdo integral disponível para acesso em <http://www.boe.es/buscar/doc.php?coleccion=iberlex&id=1978/31229>.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Tradução de Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971 (original “L’archéology du savoir, 1969).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GARCIA, Néelson Jahr. Propaganda: **Ideologia e Manipulação**. Rio de Janeiro: Rocket Edition, 1999.

GONZÁLEZ, Juan Miguel Rosa; AÑEZ, Miguel Eduardo Moreno. **Ascensão e queda do novo Oásis Catalão (1980-2010): uma perspectiva institucional da organização política da Catalunha**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal-RN, 2013. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2011000100005, acessado pelo autor em 10 de março de 2018.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia y estratégia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2004.

<http://diplomatie.org.br/a-catalunha-rumo-a-independencia/>, acessado em 04 de março de 2018.

<http://vdrbandeiras.com.br/Produto-BANDEIRAS-OFICIAIS-Paises-Catalunha-versao-1608-20135.aspx>, acessado em 14 de março de 2018.

<https://br.sputniknews.com/europa/201710279693535-catalunha-independencia-medo/>, acessado em 08 de março de 2018.

https://elpais.com/elpais/2018/02/02/album/1517590860_835841.html, acessado em 14 de março de 2018.

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/25/internacional/1506329240_466584.html, acessado em 06 de março de 2018.

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/24/internacional/1506244170_596874.html, acessado em 9 de março de 2018.

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/10-questoes-para-entender-o-referendo-da-catalunha-cj86i2szz008q01mrxy0vywtz.html>, acessado em 18 de março de 2018.

<https://viarondonia.com/30/09/2017/espanha-tem-protestos-contr-a-favor-de-referendo-sobre-separacao-da-catalunha-mundo/>, acessado em 08 de março de 2018.

www.bbc.com/portuguese/internacional-41422383, acessado pelo autor em 18 de março de 2018.

www.davidicke.com/article/434622/catalan-leader-carles-puigdemont-fled-country-amid-rebellion-charges, acessado em 10 de março de 2018.

www.dn.pt/mundo/interior/houve-conflitos-violentos-com-mais-dialogo-do-que-o-catalao-8983786.html, acessado em 26 de março de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

IMPORTÂNCIA DA CASA DE CULTURA DO ITAIM PAULISTA PARA A FORMAÇÃO SOCIAL DOS JOVENS DO 9º ANO DA ESCOLA ARMANDO GOMES DE ARAÚJO³⁸²

Fernanda Helen Silva³⁸³
Sandro Daniel Pavão Custódio³⁸⁴
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

As casas de culturas, mantidas pela Secretaria Municipal de São Paulo, são espaços que oferecem de forma gratuita, atividades culturais para as comunidades que moram próximas a elas – importantes principalmente para o desenvolvimento social dos jovens que as frequentam. Embora as casas de culturas sejam importantes centros de formação, são espaços ainda pouco usufruídos por este público. Dessa forma, o presente artigo propõe mostrar a importância das casas culturais para a formação social dos jovens e os benefícios que os mesmos obtêm ao engajarem nas oficinas e atividades oferecidas nesses espaços, tendo como objeto de estudo a Casa de Cultura do Itaim Paulista e a Escola Estadual Armando Gomes de Araújo, ambas instituições localizadas no bairro do Itaim Paulista em São Paulo.

PALAVRAS-CHAVES: jovem; casa de cultura; escola estadual; desenvolvimento social; divulgação.

OBJETIVO GERAL

Mediante estudos teóricos e pesquisas de campo, o presente projeto busca compreender o perfil do jovem que frequenta o 9º ano na escola estadual Armando Gomes de Araújo através de dados psicográficos, demográficos e sociais. Após uma análise conceitual desse processo, busca-se entender o relacionamento estabelecido entre a casa de cultura e os jovens, mostrando a importância dessa relação no desenvolvimento social.

METODOLOGIA

Para a realização do estudo foram feitas pesquisas secundárias para entender o perfil dos jovens de 14 a 17 anos, compreendendo quem ele é, quais os seus interesses e

³⁸² Trabalho submetido ao **IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³⁸³ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: readitferd@gmail.com

³⁸⁴ Orientador do trabalho. Professor Mestre Sandro Pavão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: sdcustodio@anhembibr

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

quais os locais que costuma frequentar; entender se a Casa de Cultura do Itaim Paulista faz a divulgação das atividades para os jovens que frequenta o 9º ano e como é feita essa comunicação. Após essa primeira etapa, foi feita uma pesquisa amostral com 18 alunos da escola estadual Armando Gomes de Araújo com questões quantitativas e qualitativas para compreender melhor o perfil dos jovens dessa comunidade estudada.

1. Pesquisa quantitativa: foram coletados dados para saber faixa etária dos alunos que frequentam o 9º ano na escola Armando Gomes de Araújo, quantos destes estão inseridos no mercado de trabalho e quantos participam de atividades culturais;
2. Pesquisa qualitativa: descobrir se os alunos sabem a importância da cultura para a sua formação social e o que fazem em seu tempo livre.

Para elaboração da pesquisa, foram usados artigos que abordam questões culturais e educacionais.

INTRODUÇÃO

Fundada em 1985, a primeira casa de cultura da cidade de São Paulo - Casa de cultura do Itaim Paulista³⁸⁵ - oferece à população local diversas atividades voltadas ao lazer e ao desenvolvimento artístico e cultural do bairro: oficinas de teatro, dança, música, yoga, artes visuais, contação de histórias, rodas de discussões entre outras atividades que garante o acesso intelectual, a valorização das expressões culturais, geração de trabalho e renda³⁸⁶, pois “a economia da cultura movimenta a região oferecendo oportunidades além de novas formas de trabalho” (Pereira, 2007, p. 5) não menos importante, a sua inclusão social.

A Casa de Cultura do Itaim Paulista, encontra-se a 5 quadras de distância - ou 500 metros - da escola estadual Armando Gomes de Araújo. A distância entre as duas instituições facilita incentivar os jovens que cursam o 9º ano a frequentarem durante os períodos fora de aula, o espaço cultural do bairro.

A casa de cultura oferece habilitações nesses períodos para que os jovens possam compreender a relevância das atividades culturais na sua formação social, bem

³⁸⁵ Portal da Prefeitura de São Paulo.

³⁸⁶ Portal do Governo Federal: Cultura é ferramenta para incentivar desenvolvimento econômico, texto em que fala sobre a importância da valorização da cultura.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como sondar quais são os seus talentos e ainda ajudá-los a compreender o ambiente em que vive a partir de histórias e movimentações artísticas. Esse processo, ressalta os resultados positivos da exploração e do aprendizado cultural, quando trabalhado de forma estratégica a divulgação nas escolas ao redor devido ao “poder do sistema educativo para formar pessoas (...) com a relação que mantêm com a família e as outras instâncias que produzem e impõe significações, em especial os meios de comunicação de massa e consumo” (Fanfani, 2000 *apud* Tedesco, 1995).

A pesquisa trabalha em cima do seguinte problema: “Por que os jovens não engajam nos projetos culturais oferecidos na casa de cultura do Itaim Paulista?”.

Levando em conta os hábitos desses jovens, foram levantadas algumas hipóteses para responder à questão. Entre elas estão: Os jovens não possuem conhecimentos dos projetos culturais oferecidos na casa de cultura; não possuem interesse em atividades culturais em geral; não sabem a localização do espaço; E a hipótese de que eles não são atingidos pela comunicação do local, seja porque ela não é atrativa ou porque ela é escassa ou inexistente.

1. Hábitos culturais dos jovens de 14 a 17 anos

Investigando os hábitos culturais dos jovens que cursam o 9º ano na escola Armando Gomes de Araújo, foi feita uma pergunta aberta para verificar se eles consideram a cultura importante ou não para a sua formação social e porquê:

Você acha que a cultura é importante para a formação do jovem? Por que?

As respostas para essa questão foram:

- “Sim, porque com a cultura é possível conhecer novas pessoas e lugares”;
- “Sim, porque sem cultura não somos ninguém”;
- “A cultura está em todo o lugar, por mais que não seja percebido pelo nosso consciente;
- “A cultura é inspiradora”;
- “Sim. A cultura nos proporciona além do conhecimento, o entretenimento e aborda questões das diversas áreas do estudo, como história e artes”;
- “Porque com a cultura é possível ter acesso a valorização como cidadão”;

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- “Sim pois com cultura ganhamos mais conhecimento, que pode ajudar na formação do jovem”;
- “Sim, porque com a cultura é possível conhecer coisas diferentes”;
- “É possível aprender a se comunicar melhor”;
- “A cultura é uma forma de distração positiva”;
- “A cultura garante viver de uma forma mais calma e respeitosa com a sociedade e proporciona ter um jeito de viver diferente”.

Foi obtido como resposta sim de todos os alunos entrevistados, ou seja, todos tem para si que a cultura é sim importante para a sua formação social.

Em decorrência das respostas, pode-se afirmar que os jovens possuem conhecimento da relevância da cultura para a sua formação social.

1.1. Interesse em atividades culturais

Buscando saber se possuem ou não interesse em atividades culturais, foi questionado aos mesmos, se eles participam ou já participaram de alguma atividade cultural. Como resultado, 66,7% responderam que sim, mencionando atividades de balé, música e dança, feiras de ciências e ainda atividades esportivas como: natação, handball e vôlei.



Resultado da pesquisa primária feita no suvio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os outros 33,7% afirmaram não participar pois não sabem onde existem atividades culturais disponibilizadas de forma gratuita.

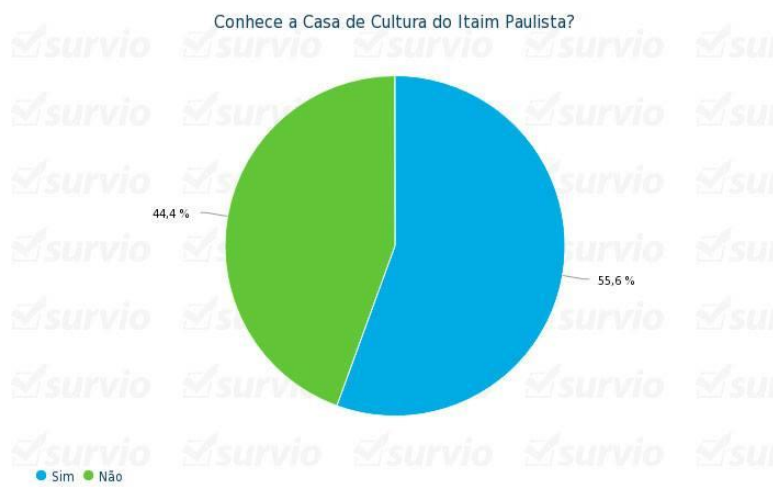
Com essa questão, a hipótese de que não possuem interesse em atividades culturais é descartada, visto que muitos participaram e já participaram e os que não participam informam não saber onde tem essas atividades e não que não possuem interesse.

Sobre o dia-a-dia dos jovens, constatou-se, com a pesquisa qualitativa, que sua rotina é baseada em atividades simples: estudos, afazeres domésticos, cuidados de animais de estimação, jogos de futebol na rua, passeios nas praças do bairro e passatempos caseiros como mexer na internet, jogar videogame e assistir televisão.

Com a questão “ocupação: apenas trabalha ou estuda e trabalha”, 94,4% informaram apenas estudar. Nenhum dos alunos fizeram menção à cursos profissionalizantes ou tecnológicos.

2. Relação dos jovens com a Casa de Cultura do Itaim Paulista

Em pesquisa com os jovens que cursam o 9º ano na escola Armando Gomes de Araújo, foi questionado se possuem ou não conhecimento do espaço cultural. Dos alunos entrevistados, 55,6% informam que conhecem e/ou já ouviram falar e 44,4% informaram não conhecer e/ou nunca ouviram falar.



Resultado da pesquisa primária feito no Survio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com os jovens que conhecem a Casa de Cultura, foi questionado se os mesmos sabem sua localização, apenas 22,2%, informam saber onde o espaço está situado. As respostas à essa questão confirmam a hipótese de que não são muitos jovens que sabem a localização da casa de cultura.

A hipótese de que os jovens não conhecem os projetos da casa também foi confirmada, pois os que conhecem o espaço cultural, apenas 11% afirmaram que sabem quais são as oficinas oferecidas, de apenas ouvir falar e/ou participar.

Em entrevista com a agente de cultura do espaço cultural, foi confirmado que há muita pouca participação dos jovens do bairro no espaço, alegando que há mais frequência de jovens de outras localidades, como os que se locomovem do Butantã, o que deixa a desejar, devido ao fato de que as manifestações locais não estão sendo transmitidas e valorizadas pelos jovens que vivem na região, fato ocorrido na região que vai contra a afirmação de Pereira (2007): “o conhecimento da cultura local reforça a valorização bem como ao desenvolvimento da região”. Se os jovens não estão engajados nas atividades culturais do seu próprio bairro, ele não só deixa de perder conhecimento como a cultura local deixa de ser conhecida e valorizada por ele.

3. Relação dos jovens com a escola estadual Armando Gomes de Araújo

A escola estadual Armando Gomes de Araújo mais conhecida como CEIP (Colégio Estudantil do Itaim Paulista), localizada próxima a Casa de Cultura do Itaim Paulista, é uma das primeiras escolas do bairro, fundada em 1950, onde oferece à população local ensino gratuito para alunos do ensino básico II (5ª série ao 9º ano) e ensino médio.

Os estudantes do 9º ano da escola Armando Gomes de Araújo são jovens que gostam de ficar com os amigos que fazem na escola. Estudam na parte da manhã e à tarde voltam para casa - onde executam atividades rotineiras como limpar a casa, cuidar dos animais de estimação, jogar vídeo game e mexer na internet. São jovens que possuem o hábito de frequentar shoppings, parques e praças. Gostam de tirar fotos regularmente para postar nas redes sociais. Possuem predileção por música sertaneja, pop e principalmente funk. Em relação a como se vestem, gostam de se sentir seguros usando o que os outros colegas mais próximos estão usando. Usam o transporte público

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- onde alguns fazem uso do Passe Livre³⁸⁷ – e não possuem independência financeira. Não são jovens engajados culturalmente, mas entendem que a cultura é boa para a sua formação social. Gostam de shows gratuitos como virada cultural, aniversário da cidade de São Paulo e aniversário do bairro - Itaim Paulista.

A relação dos alunos do 9º ano com a escola Armando Gomes de Araújo é especificamente escolar, de formação tradicional, pois a escola não oferece outros serviços ou cursos, além das aulas regulares previstas no plano de ensino do MEC (Ministério da Educação e Cultura), sendo um espaço limitado a abordar temas básicos da educação com o que os professores os transmitem e no tempo livre das aulas, socializa com os colegas. Relação escolar que segundo Emílio (2000) faz com que as aulas percam sentido no seu processo de aprendizagem:

Os velhos dispositivos que regulavam a relação aluno-professor e a relação com o conhecimento, que garantiam a autoridade pedagógica e produziam uma ordem institucional, se corroem quando deixam de ser eficientes e significativas na vida dos atores envolvidos. (Emílio, 2000, p. 01).

4. Educação na escola e na Casa de Cultura

A educação em todos os campos possui muita importância no processo de desenvolvimento social. Portanto, a educação cultural garante ainda, um maior desenvolvimento econômico, social e sustentável das comunidades devido aos benefícios que traz: diminuição da violência, geração de emprego, inclusão social, igualdade, valorização dos valores e respeito às diferenças. Observando esses fatores, as instituições direta e indiretamente responsáveis - Estado e ONGs - criam constantemente projetos que buscam desenvolver uma comunidade através da educação cultural.

Alguns dos projetos que facilitam o acesso à cultura são a instalação de casas culturais na comunidade e a inclusão de projetos sociais nas escolas estaduais, como é o caso do Programa Escola da Família³⁸⁸ criado em agosto de 2013 pela Secretaria de

³⁸⁷ Benefício da Prefeitura de São Paulo concedido aos estudantes que moram afastados do local de estudo para fazer uso do transporte público de forma gratuita.

³⁸⁸ O projeto Escola da Família oferece aos finais de semana atividades esportivas e culturais dentro das escolas estaduais para garantir a comunidade melhor qualidade de vida, desenvolvimento pessoal dos participantes, acesso à cultura e não menos importante, a sua inclusão social.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Estado e Educação de São Paulo. Entretanto, a escola Armando Gomes de Araújo, não possui esse projeto.

Tanto a casa de cultura quanto a escola, por estarem diariamente se comunicando com o jovem, possuem poder educacional de grande relevância no processo de formação dos jovens:

As relações entre escola e cultura não podem ser concebidas como dois polos independentes, mas sim como universos entrelaçados, como uma teia tecida no cotidiano e com fios e nós profundamente articulados. Se partirmos dessa afirmação, se aceitamos a íntima associação entre escola e cultura, se vemos suas relações como intrinsecamente constitutivas no universo educacional, cabe indagar porque hoje essa constatação parece se revestir de novidade, sendo mesmo vista por vários autores como especialmente desafiadora para as práticas educativas (Emílio, 2000, p. 3).

A funcionária da casa entrevistada, ao ser questionada sobre o papel da escola e a casa de cultura no processo de formação dos jovens, afirma acreditar que a escola e o espaço cultural devem trabalhar juntas para incentivar os jovens a serem mais engajados culturalmente. Ela acredita que o espaço cultural pode auxiliar na abordagem dos temas discutidos em aula, que não são muito explorados em função do tempo (50 minutos cada aula; acredita ainda que é possível trabalhar os temas de forma dinâmica, com música, dança, desenho, rodas de discussões entre outras atividades).

É pressuposto pelo espaço cultural que a educação para os jovens, está atrelada ao desenvolvimento profissional e a cultura está relacionada à erudição, o que para ela, pode ser um dos fatores não esclarecidos aos jovens fazendo com que eles se afastem dos espaços e percam o interesse nas atividades. O que na verdade é o contrário, o espaço é um meio do jovem explorar as possibilidades do mundo artístico para se conhecer, conhecer a história, e ainda aprender a respeitar as diferenças, pois ainda é observado em seu comportamento que muitos carregam preconceitos relacionados à comunidade negra e idosa.

Segundo a agente da Casa de Cultura do Itaim Paulista, os jovens, ao frequentarem o espaço, apresentam mudanças positivas de comportamento, pois acabam se tornando mais abertos quanto ao que sentem e como se comportam de fato, deixando de lado a culpa e vergonha de serem quem são, sendo no centro cultural, através das atividades, que eles expressam o que sentem resultando em um amadurecimento.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

5. Como a Casa de Cultura se aproxima e divulga os seus serviços

Para apresentar a programação cultural, a casa coloca cartazes na entrada da própria instituição ou divulga os projetos no seu perfil do Facebook. Algumas das programações também são divulgadas na página do Facebook da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo e em panfletos mensais criados pela mesma, divulgando diversas atividades culturais disponíveis na cidade de São Paulo. Nada feito exclusivamente à casa. Ou seja, para que a Casa de Cultura do Itaim Paulista, possa fazer uma divulgação maior de suas atividades, exposições e eventos, eles devem fazer todo o processo de comunicação por si só.

A agente de apoio da Casa de Cultura, afirma que o espaço não possui verbas para que se possa ser feitas materiais de divulgação. Ou seja, os materiais de divulgação criados pela casa ficam limitados ao Facebook e aos cartazes desenvolvidos pela casa. A casa de cultura não possui site próprio.

Pode-se perceber que a casa não está sendo conhecida devidamente não só por falta de verba, mas por falta de trabalhar melhor a divulgação com os recursos que possui, confirmando a hipótese de que os jovens não estão sendo alcançados pela comunicação feita pela instituição.

Em pesquisa com os jovens da escola Armando Gomes de Araújo, foi feito questões para verificar de onde os mesmos recebem incentivos para participar de atividades culturais.

Além dos familiares - que ficou como o principal incentivador -, a escola também se destacou como um dos maiores influenciadores culturais na formação dos jovens, o que confirma que a cultura deve ser recentralizada na vida escolar (Emílio, 2000), pois assim, em conjunto aos centros culturais, facilitaria o processo de divulgação da cultura e das atividades para atrair mais jovens a engajarem de forma cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a carga cultural que a Casa de Cultura do Itaim Paulista já possui, por estar há muito tempo instalada no bairro do Itaim Paulista, participando do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desenvolvimento do bairro, possui habilitação e condições para transmitir muito conhecimento aos jovens que moram na própria região, principalmente para aqueles que estudam próximo a casa, pela facilidade de locomoção entre escola, casa e a instituição. Transmitindo conhecimentos aos jovens, a Casa de Cultura ainda faz com que a cultura local seja valorizada por esses jovens participantes, como confirmado no texto de Pereira (2007), onde segundo ele “O conhecimento da cultura local reforça a valorização bem como o incentivo ao desenvolvimento da região”.

Como a escola é uma das responsáveis por influenciar os jovens a participarem de atividades culturais, a escola Armando Gomes de Araújo pode ser o ponto chave no processo de levar o jovem a conhecer mais o espaço cultural disponível no bairro, pois como afirma o sociólogo Fanfani (2000), a instituição escolar não pode se limitar somente a ensinar, mas também deve se propor a mobilizar, interessar e desenvolver conhecimentos significativo nas vida desses jovens, dando a eles mais credibilidade na hora de divulgar o quão importante a casa de cultura é no seu processo de formação. Com isso, os jovens se beneficiam por aprender mais sobre suas histórias, manifestações culturais, cultura do próprio bairro, artes e ainda descobrem quais são as suas habilidades, reforçando assim a importância de frequentarem a Casa de Cultura do Itaim Paulista.

REFERÊNCIAS

PEREIRA, César de Mendonça. **A importância da valorização da cultura popular para o desenvolvimento local**. 2007. 10 páginas. Dissertação em pós graduação - URFPE, Bahia, 2007. [Orientador: Rúbia Aurenívia Ribeiro Lóssio] Disponível em:

http://www.cult.ufba.br/enecult2007/RubiaRibeiroLossio_CesardeMendoncaPereira.pdf

MOREIRA, Antônio Flávio Barbosa; CANDAU, Vera Lúcia. **Educação escolar e cultura (s): Construindo caminhos**. 2003. 13 páginas. Revista Brasileira de Educação. ANPED. n° 23. Rio de Janeiro, RJ, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a11.pdf>

FANFANI, Emilio Tenti. **Culturas jovens e cultura escolar**. 2000. 20 páginas. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Brasília, DF, 2000. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/CultJoEsc.pdf>.

SÃO PAULO. Governo do Estado de São Paulo. **Escola da Família**. Disponível em: <http://escoladafamilia.fde.sp.gov.br/v2/Subpages/sobre.html>. São Paulo, SP. Acesso em: 30 set. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BRASIL. Governo Federal. **Cultura é ferramenta para incentivar desenvolvimento econômico**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/cultura-e-ferramenta-para-incentivar-desenvolvimento-economico> . Acesso em: 30 set. 2017.

BRASIL. Planalto do Governo Federal. **Lei Rouanet**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm . Brasil. Acesso em: 11 nov. 2017.

SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. **Casa de Cultura Itaim Paulista**. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/casas_de_cultura/index.php?p=17689
São Paulo, SP. Acesso em: 13 nov. 2017

BRASIL. Planalto do Governo Federal. **Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Art. 32. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm Acesso em: 05 out. 2017.

BRASIL. Planalto do Governo Federal. **Alterações da Lei do Trabalho para o menor aprendiz**. Art. 428. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10097.htm . Acesso em: 10 out. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. População em idade de trabalhar (14 anos ou mais de idade). Disponível em : https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/primeiros_resultados/analise02.shtm Acesso em: 10 out. 2017.

SOUZA, Rainer. **Sociologia da Juventude**. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/sociologia-juventude.htm>. Acesso em: 02 nov. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CARNE DE CONFIANÇA TEM NOME? UM ESTUDO SOBRE A ÉTICA NA SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA POR MEIO DOS ESCÂNDALOS ENVOLVENDO A JBS³⁸⁹

Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA³⁹⁰
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

As reações comunicacionais do grupo JBS em relação aos escândalos Carne Fraca e da escuta telefônica feita por Joesley Batista com Michel Temer ensejam debates éticos acalorados. Ainda mais se se pensar no mote em que foi construída a campanha publicitária de construção da principal marca do grupo: confiança. A análise de reportagens escritas logo após os escândalos de 2017 e de peças de comunicação da marca Friboi dos últimos anos se dá por meio da Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF) e da articulação de conceitos da comunicação, do consumo e da ética. Os resultados evidenciam que a sociedade positivista da transparência subtrai a importância da confiança assim como torna irrelevantes os valores morais da sinceridade e da honestidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; consumo; ética; confiança; transparência.

INTRODUÇÃO

Peres-Neto (2014) observa que é difícil para grande parcela da população ter uma definição do que seja a ética, tendo em vista o senso comum e as diversas correntes teóricas com reflexões por vezes divergentes. Contudo, a bandeira da ética é cada vez mais levantada por políticos e empresários na relação das organizações com a sociedade. Nesse sentido, a ética na comunicação organizacional é reduzida “à sua utilidade como instrumento ‘*accountable*’, capaz de conferir transparência às ações gerenciais e/ou comerciais.” (PERES-NETO, 2014, p. 3). Essa prestação de contas ou responsabilização que o termo *accountability* comporta estimula a construção de uma relação que objetiva a transparência entre as corporações e seus públicos de interesse

³⁸⁹ Trabalho apresentado no GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias – do **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³⁹⁰ Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pela mesma instituição, vinculado aos Grupos de Pesquisa Biocon (Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo) e Nema (Neurociência aplicada ao marketing). Bolsista Capes/Prosup. E-mail: lvteixeira@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(*stakeholders*). De acordo com Han (2017), a contemporaneidade é coagida por e pela transparência, sendo um fetiche e um novo imperativo social que não se resume ao combate a corrupção e a liberdade de informação. Esse artigo é uma primeira aproximação ao que o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han chama de sociedade da transparência. No caso a análise recai sobre os recentes escândalos envolvendo a JBS, empresa da família Batista líder global no processamento de proteína animal.

Com efeito, esse artigo se dispõe a debater a seguinte questão: *Se, como e em que medida a comunicação organizacional de empresas que passam por crises de imagem corroem valores morais, como o da confiança?*

O objetivo é avaliar as práticas discursivas da comunicação publicitária da JBS através da sua marca Friboi na construção de atributos voltados à qualidade e confiança assim como identificar as reações comunicacionais do conglomerado em relação aos escândalos Carne Fraca e da escuta telefônica feita por Joesley Batista com Michel Temer no que tange à transparência e à pretensa manutenção dessa confiança.

A metodologia utilizada baseia-se na Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF), conforme Maingueneau (1989), recorrendo também aos estudos de linguagem e ideologia de Bakhtin (1997). Já a fundamentação teórica é composta autores como Han (2017), Nietzsche (2001), Peres-Neto (2014), Silva e Henriques (2014) entre outros. Enquanto que o *corpus* de pesquisa compõe-se de dez referências documentais dos veículos de comunicação nacionais Folha de São Paulo, O Globo, Meio e Mensagem, Revista Exame e Isto É Dinheiro e dos portais G1, R7 e Administradores, que totalizam os resultados disponibilizados na primeira página do mecanismo de busca do Google no dia 2 de abril de 2018 ao se digitar ‘comunicação da JBS após o escândalo’. O *corpus* também comporta o exame dos objetivos e resultados da campanha publicitária: ‘Peça Friboi. Carne confiável tem nome’.

Os resultados apontam que a sociedade positivista da transparência subtrai a importância da confiança assim como torna irrelevantes os valores morais da sinceridade e da honestidade. A lógica capitalista contemporânea sistematicamente interfere nos vínculos de sentido, impondo características que em um olhar inocente nunca seriam associados à transparência, como coerção e controle.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O desenvolvimento do artigo se dará da seguinte forma: A seção 2 apresenta as articulações teóricas. Já a seção 3 mostra como foi planejada a campanha ‘Peça Friboi. Carne confiável tem nome’. Enquanto que a seção 4 analisa as reverberações comunicacionais dos escândalos fomentados pela JBS em 2017. Por fim, o último trecho do *paper* é dedicado à amarração final.

SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA

Para Han (2017), a sociedade atual é positivista na medida em que tenta eliminar qualquer negatividade, tornando as ações operacionais, o tempo aplainado e as imagens rasas, puramente expositivas. Tudo se torna igual para acelerar e operacionalizar os processos enquanto que “a negatividade da alteridade e do que é alheio ou a resistência do outro atrapalha e retarda a comunicação rasa do igual.” (HAN, 2017, p.11). De acordo com o entendimento do autor, a negatividade faz com que a realidade se manifeste sem pasteurização, de forma complexa e dialógica. Enfim, uma sociedade politizada.

Conforme Aristóteles (1991) teorizou há mais de dois mil anos, o ser humano é um ser político, racional e que busca a virtude e a vida boa por meio de suas ações, experimentando para conhecer as coisas do mundo. Assim, a liberdade é fundamental para viver na pólis. Liberdade que é tolhida em nossa sociedade contemporânea de total iluminação e de controle em que se caminha para um vazio de sentido, de uniformização e de otimização do valor expositivo (HAN, 2017). A confiança, que é pautada pela liberdade e produz espaços de saber e não saber, não floresce na medida em que a lógica do controle impera.

Por isso, a sociedade da transparência é uma sociedade da desconfiança e da suspeita, que, em virtude do desaparecimento da confiança, agarra-se ao controle. A intensa exigência por transparência aponta precisamente para o fato de que o fundamento moral da sociedade se tornou frágil, que os valores morais da honestidade e sinceridade estão perdendo cada vez mais importância. (HAN, 2017, p.111-112).

A coação pela transparência enseja uma dialética de liberdade na medida em que o sujeito explorado é também o explorador, pois a autoexploração vem acompanhada do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sentimento de liberdade – o que a torna muito mais eficiente. Essa eficiência se dá porque, afinal, não há melhor vigia para alguém do que ele próprio.

Nesse sentido, entendemos Nietzsche quando alega que o sujeito está condenado a ser livre e que “os homens fogem menos da mentira do que do prejuízo provocado pela mentira. Fundamentalmente, não detestam tanto as ilusões, mas as consequências deploráveis e nefastas de certos tipos de ilusão.” (NIETZSCHE, 2001, p 10). Transportando essa mirada para o comportamento das empresas, as consequências deploráveis de suas mentiras só são detestadas se caírem no conhecimento do público, se a infração ocasionar danos à imagem corporativa.

De acordo com Henriques e Silva (2014), o comportamento das empresas pode ser considerado criminoso por fraudes e atos de corrupção no relacionamento com o poder público ou por prejuízos/acidentes causados na operação do negócio. A empresa e os escândalos debatidos nesse artigo se enquadram em ambos os casos, como veremos nas próximas seções.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA FRIBOI

A campanha publicitária ‘Peça Friboi. Carne confiável tem nome’ teve início em 2013 e foi a primeira iniciativa com grande investimento em comunicação midiática que visava com que os indivíduos, no ato da compra, passassem a pedir a peça de carne da Friboi e não mais carne *in natura*. Essas informações foram extraídas da palestra proferida pelo então gestor de comunicação da marca durante o 10º Congresso Brasileiro de Marketing Rural e Agronegócio da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (ABMR&A)³⁹¹.

Ainda segundo dados coletados na palestra do gestor Alexandre Inácio, a campanha publicitária criada pela agência Lew’Lara/TBWA em agosto de 2013 já apresentava resultados considerados expressivos pela empresa, como: os açougueiros começaram a se utilizar da campanha para endossar a qualidade dos produtos que vendem; os consumidores passaram a recomendar Friboi, iniciando a formação de ‘embaixadores da marca’; nas redes sociais, particularmente no Facebook, as menções

³⁹¹ Apresentação disponível em: <<https://www.slideshare.net/BeefPoint/jbs-case-friboi-alexandre-incio>>. Data de acesso: 10 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

saltaram de 66 ao dia para 10.886/dia e o número de fãs passou de 35 mil para 455 mil. Soma-se a isso os diversos memes que surgiram desta campanha, como os compilados pelo gestor na referida apresentação e destacados na figura 1.

Figura 1: Memes gerados a partir da comunicação da marca.



Fonte: Apresentação do responsável pela comunicação da empresa.

Nota-se que confiança foi pauta de muitos memes dessa seleção do gestor.

Os resultados também foram sentidos no acréscimo das vendas na ordem de 20,2%, no aumento da base de clientes em 9% e no incremento de 120% na presença em encartes de grandes redes varejistas. Este último dado é particularmente interessante, pois mostra que grandes conglomerados do varejo, como Carrefour e Wal-Mart, passaram a se utilizar da campanha da Friboi em seus impressos para estimular suas próprias vendas, o que certamente aumentou a visibilidade da comunicação da marca de carnes e contribuiu para a formação discursiva da sua publicidade.

Além disso, o endosso do ator Tony Ramos aos produtos Friboi e aos valores propagados pela campanha – qualidade e confiança – também foi fundamental para encorajar o hábito da pedida e ‘contagiar’ seus clientes e *prospects*. Carrascoza explica este fenômeno da seguinte maneira:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O *pathos*, a empatia que a publicidade logra estabelecer entre o público e o produto, é essencial para o contágio. Não é por acaso que, nas narrativas da publicidade, apareçam tantos tipos comuns vivenciando situações nas quais se ilustra um problema e uma solução, com o intuito de se obter a identificação do público. A identificação é uma maneira de se lograr o contágio. (CARRASCOZA, 2012, p. 106).

O garoto propaganda Tony Ramos fazia o papel de solucionador dos problemas que os tipos comuns vivenciavam nos comerciais da Friboi, estabelecendo os vínculos de sentido propostos pela comunicação mercadológica. Vínculos de sentido conforme proposto por Trindade e Perez (2013), em que os produtos são protagonistas em convívio profícuo com os sujeitos.

Segundo Casaqui (2005), o anunciante se modula em função de um cálculo enunciativo e as mensagens comportam elementos que projetam traços de caráter, configurando assim o *ethos* da marca. Como vimos, confiança e qualidade eram os valores que se desejavam construir por meio das narrativas publicitárias. Estratégia midiática que foi muito bem sucedida, tanto é que foi replicada para outra marca do grupo JBS, a Seara – que contou com Fátima Bernardes como sua porta-voz –, até que os escândalos de 2017 irromperam e trouxeram odores não muito agradáveis.

TEM QUE MANTER ISSO, VIU?!

A Operação Carne Fraca, deflagrada pela Polícia Federal em 17 de março de 2017, prendeu suspeitos relacionados a práticas ilegais na venda de carnes e embutidos. Não só a JBS, mas também a BRF (detentora das marcas Sadia e Perdigão) foram arroladas às investigações de descumprimento de normas regulatórias e sanitárias. As acusações giraram em torno de carne adulterada com ingredientes como cabeças de porco, que cheiros suspeitos eram mascarados com ácido em quantidade acima do permitido, que se estaria embalando novamente produtos vencidos e também que ocorria exportação de cargas contaminadas com salmonela.

O outro escândalo teve início em 18 de maio do mesmo ano, quando foram divulgados os áudios da conversa entre o presidente em exercício Michel Temer e Joesley Batista, um dos proprietários da JBS. O diálogo tem menos de quarenta minutos e sua gravação faz parte das provas que o empresário ofereceu no seu acordo de delação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

premiada com a Procuradoria Geral da República. O 'tem que manter isso, viu?!' que dá título a essa seção é uma das frases proferidas pelo presidente da república nesse diálogo escuso.

Os títulos das reportagens que fazem parte do *corpus* são apresentados na tabela 1 divididos por dia e mês de 2017 e por veículo de comunicação:

Tabela 1: Resultados ao se digitar 'comunicação da JBS após o escândalo'

Dia e Mês	Veículo	Título da reportagem
18 de março	O Globo	Escândalo das carnes afeta credibilidade das marcas, dizem especialistas ³⁹²
19 de março	Folha de São Paulo	Escândalo da carne lança dúvidas sobre oferta de ações da JBS em NY ³⁹³
20 de março	Meio e Mensagem	A crise da carne e o efeito no consumo ³⁹⁴
21 de março	Exame	JBS e BRF investem pesado em publicidade para conter Carne Fraca ³⁹⁵
23 de março	Portal Administradores	O que podemos aprender com o comercial falho da JBS - Friboi? ³⁹⁶
24 de março	Isto É Dinheiro	O contra-ataque de BRF e JBS ³⁹⁷
17 de abril	G1	Um mês após Operação Carne Fraca, JBS e BRF perdem R\$ 5,5 bi em valor de mercado ³⁹⁸
24 de maio	Meio e Mensagem	O efeito das delações no portfólio da JBS ³⁹⁹
30 de maio	R7	JBS enfrenta ameaça de boicote após escândalo ⁴⁰⁰
20 de junho	G1	Tony Ramos rompe contrato com a Friboi: 'Incômodo' ⁴⁰¹

Fonte: Primeira página de pesquisa no Google em 2 de abril de 2018.

³⁹² Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/escandalo-das-carnes-afeta-credibilidade-das-marcas-dizem-especialistas-21080855>>.

³⁹³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867804-escandalo-da-carne-lanca-duvidas-sobre-oferta-de-acoes-da-jbs-em-ny.shtml>>.

³⁹⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/20/a-crise-da-carne-e-o-efeito-nas-relacoes-de-consumo.html>>.

³⁹⁵ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/jbs-e-brf-investem-pesado-em-publicidade-para-conter-carne-fracas/>>.

³⁹⁶ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-podemos-aprender-com-o-comercial-falho-da-jbs-friboi/103527/>>.

³⁹⁷ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-contra-ataque-de-brf-e-jbs/>>.

³⁹⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/um-mes-apos-operacao-carne-fracas-jbs-e-brf-perdem-r-5-bi-em-valor-de-mercado.ghtml>>.

³⁹⁹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/24/o-efeito-das-delacoes-no-portfolio-da-jbs.html>>.

⁴⁰⁰ Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/jbs-enfrenta-ameaca-de-boicote-apos-escandalo-31052017>>.

⁴⁰¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tony-ramos-rompe-contrato-com-a-friboi-incomodo.ghtml>>.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como se pode apreender, das dez reportagens sete tratam do escândalo da Carne Fraca sob diferentes prismas, como os impactos na credibilidade das marcas e implicações econômicas, enquanto apenas três repercutem a escuta telefônica de Joesley Batista. Em ambos os casos temos reportagens ‘no calor dos acontecimentos’, como as reportagens de março e de maio – oito das dez matérias –, e outras duas apontando reflexos dos escândalos: perda de valor de mercado e o rompimento de Tony Ramos com a JBS.

De modo geral, credibilidade, confiança e transparência norteiam o campo discursivo das reportagens. Segundo o linguista Dominique Maingueneau, campo discursivo é “um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região.” (MAINGUENEAU, 1989, p. 116). Neles se configuram espaços discursivos que, ainda para o autor, são subconjuntos dos campos que mantêm relações cruciais para a compreensão dos discursos, sempre seguindo o olhar do pesquisador. Desse modo, nos trechos abaixo procuramos ressaltar o que analistas convidados disseram sobre os escândalos. Começamos pela reportagem de Meio e Mensagem A *crise da carne e o efeito no consumo*:

Sérgio Lage, coordenador da pós-graduação de gestão da experiência do usuário da ESPM, afirma que, embora as empresas neguem irregularidades e as investigações ainda estejam em curso, elas estão sob os holofotes e viraram tema de críticas severas nas redes sociais. “Nas estratégias de gestão da marca, se uma crise na sua reputação nas mídias sociais, hoje, já traz um impacto bastante negativo e de difícil controle, imagine uma investigação encaminhada pela Polícia Federal que coloca em questão não apenas a qualidade dos produtos vendidos, mas a existência de um suposto esquema de corrupção entre fiscais do Ministério da Agricultura e grandes frigoríficos? Este é um caso singular”, diz Lage.

O acadêmico reforça que a notícia rapidamente viralizou pelas redes sociais e até mesmo os garotos-propaganda das principais marcas viraram motivos de memes e descrédito. “Nós todos sabemos sobre o poder da influência e como os comentários se movimentam mais rápidos do que nunca em um mundo conectado em rede. As agências e os profissionais de relações públicas que atendem e gerenciam a comunicação e reputação destas marcas terão a árdua missão de tentar reverter os estragos que as investigações ainda em curso causaram e causarão na confiança destas marcas”, observa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tão logo a operação veio à tona, a internet gerou dezenas de memes ironizando os embaixadores da marca citada. Dentre eles, o ator Tony Ramos que foi peça importante na construção de marca da Friboi. Em entrevista ao portal Ego, o ator disse que sua relação é com a agência de publicidade, porém, que já visitou as fábricas da JBS e continua comprando produtos da marca Friboi. “Ao se juntar à Friboi de maneira tão simbiótica através de seus testemunhais, Tony deu a sua credibilidade como pessoa à marca. Portanto, Tony, você tem que ir até o fim. Segura a onda, procura entender o que está acontecendo e se transforme num real defensor da marca”, escreveu Mauro Segura, colunista do Meio & Mensagem.

Meses depois lemos na matéria *Tony Ramos rompe contrato com a Friboi: ‘Incômodo’* que o garoto propaganda Tony Ramos não seguiu o conselho do colunista de Meio e Mensagem, ou seja, não segurou a onda. Os memes que antes eram positivos mudaram rapidamente, na velocidade das críticas nas redes sociais. Apesar de alegar que sua relação era com a agência de publicidade, teve receio de que sua credibilidade fosse arranhada pelos escândalos da JBS e decidiu romper o contrato.

Em entrevista à Radio Gaúcha nesta terça-feira (20), o ator disse que "foi surpreendido como todo mundo" pela "crise institucional" gerada pela delação dos controladores da JBS e que a manutenção da parceria com a marca se tornou um "incômodo".

"Com essa delação, há uma crise institucional e, ao mesmo tempo, um incômodo da minha parte em continuar prestando meu nome não a um produto – esse eu não me envergonho, não me arrependo e continuarei a dizer como homem de palavra que sou, anunciei aquilo que eu consumia", disse. "Vejo que nessa confusão enorme de informações, eu não emprestaria mais o meu nome... É simples assim, uma equação de primeiro grau", acrescentou.

Pelos enunciados é possível inferir que, se não ocorresse o segundo escândalo, o ator teria grandes chances de continuar atrelando a sua imagem ao frigorífico, pois diz que não se arrepende e que anunciou o que consumia. O verbo consumir no passado dá uma conotação um tanto quanto paradoxal, deixando dúvidas se não há mesmo arrependimento. Para Bakhtin (1997), a consciência individual forma-se ao ser impregnada de conteúdo ideológico e semiótico e no processo de interação social. Além disso, é na linguagem que se estrutura a consciência.

Vale mencionar que esse caso seguiu caminho oposto ao que normalmente acontece, em que são as empresas que costumam ter problemas com atos condenáveis e palavras proferidas indevidamente por celebridades que endossam suas campanhas publicitárias. Retomando Nietzsche (2001), teme-se menos a mentira do que os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

prejuízos provocados pela mesma. Nesse sentido, o ator Tony Ramos continuar vinculado à Friboi em uma celeuma política dessas proporções contrariaria o sentido de moralidade, do homem de palavra que ele diz ser.

Segundo o filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin (1997), a palavra é um signo neutro e que pode, portanto, assumir qualquer ideologia.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. (BAKHTIN, 1997, p. 32).

Além disso, nessa relação dialógica que penetra em todas as relações sociais são geradas as formações discursivas e os campos de sentido que refletem e refratam a realidade em transformação. Discursos que revelam a linguagem e a ideologia se manifestando de modo articulado (BACCEGA, 2007). Portanto, a ideologia é um recorte a partir do qual nos inserimos no mundo.

Inserção no mundo que ganha visibilidade por meio da internet e nas falas dos sujeitos nas redes sociais. Respectivamente, as reportagens *O efeito das delações no portfólio da JBS* e duas passagens do texto *JBS enfrenta ameaça de boicote após escândalo* trazem analistas de mercado avaliando os possíveis boicotes que o frigorífico poderia sofrer.

Na internet, já são vários os pedidos de boicote à empresa e suas marcas”, diz Valdeci Verdelho, da Verdelho Associados. Segundo ele, no entanto, é preciso considerar alguns aspectos quando se fala de boicote. “Engajamento total em chamados de boicote não faz parte da cultura do consumo nacional. Não há registro de empresas que tenham sido profundamente abaladas em função de movimento como este. Chamados a boicote que não sejam fundamentados em falhas ou problemas, tendem a ficar restritos a grupos mais politizados”, diz Verdelho.

Na opinião do advogado e coordenador do curso de compliance da FGV (Fundação Getúlio Vargas) Salim Saud Neto, “o consumidor é o grande motor do boicote”. “Quando a gente fala em varejo, isso faz muita diferença. O consumidor é quem vai ser o grande motor desse boicote ou não. Se o consumidor deixar de comprar, o varejista vai reduzir os pedidos da JBS”, diz.

“Eu entendo que o consumidor se sinta lesado, que a empresa tenha que vender alguns ativos, pagar multa. Mas a gente tem que considerar que a JBS gera riqueza, dá emprego. O boicote à JBS não me parece uma ideia inteligente do ponto de vista de cidadania. Se essa empresa quebrar, o prejuízo vai ser ainda maior. Seria, talvez,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ingênuo, achar que uma empresa desse tamanho a gente consiga substituir facilmente”, afirma.

Posições que reconhecem a voz ativa dos sujeitos, notadamente no papel de consumidores, mas claramente refletem e refratam signos ideológicos *pro business*, sendo que o coordenador do curso de *compliance* da FGV ainda é mais explícito ao argumentar que o boicote não seria uma postura ‘cidadã’. Compreende-se assim que o analista seja pouco afeito ao interdiscurso, às representações espontâneas, abertas e instáveis dos sujeitos (MAINGUENEAU, 1989). Já as empresas, que outrora somaram forças para otimizar suas vendas, teriam o direito ao boicote respeitado, já que seria ‘para manter a saúde dos negócios’, como apresentado nos excertos da reportagem *JBS enfrenta ameaça de boicote após escândalo*.

Grandes clientes JBS têm política de tolerância zero com corrupção e avaliam punições contra empresa. É o caso do Grupo Pão de Açúcar, controlado pelo francês Casino, que já notificou a JBS. “A companhia já solicitou esclarecimentos acerca das recentes notícias divulgadas, no que diz respeito à relação das empresas fornecedoras e os fatos mencionados, bem como as salvaguardas adotadas pela companhia e a implementação de mecanismos de compliance e integridade, com o objetivo de prevenir novos atos de corrupção na empresa”, disse o GPA em nota.

O Walmart diz que “em relação ao caso da JBS, a empresa informa que está acompanhando o caso atentamente”. As regras de compliance da empresa dizem que “em todos os países em que o Walmart opera, os fornecedores recebem informações sobre a Política de Ética na Cadeia de Suprimentos (Compras Responsáveis) e um Acordo de Fornecedores, que apresenta normas e procedimentos para garantir boas práticas em relação à legislação vigente em todas as suas unidades, tanto no campo social quanto no ambiental”.

Já o Carrefour diz que “aguarda o desfecho do caso” envolvendo a JBS. A empresa ainda acrescenta que “não tolera nenhuma prática ilícita e tem como princípio fundamental o combate à corrupção em todas as suas formas em linha com seu Código de Conduta do Fornecedor”.

É a ética organizacional reduzida à utilidade de instrumento ‘accountable’ apresentada por Peres-Neto (2014). Com efeito, a JBS teve que prestar contas aos seus públicos de interesse – pelos fragmentos acima é possível questionar se os consumidores finais foram sua prioridade. A justificativa narrativa da empresa baseou-se no fato de ser auditada com frequência, sendo transparente para com seus *stakeholders*, e também no questionamento à transparência da investigação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Transparente no sentido de Han (2017), assim a empresa levantava dúvidas na medida em que não podia controlar os andamentos das investigações. Os trechos da reportagem *Escândalo da carne lança dúvidas sobre oferta de ações da JBS em NY* destacam esse tipo de argumentação.

Em nota divulgada na sexta (17) sobre a investigação, a companhia afirmou que a qualidade de seus produtos "é a sua maior prioridade" e a razão de ter se transformado na maior empresa de proteína do mundo. A empresa destacou que, no despacho da Justiça, não há menção a irregularidades sanitárias da JBS e que nenhuma de suas fábricas foi interdita.

Segundo a JBS, por exportar carne para mais de 150 países, como EUA, Alemanha e Japão, a companhia é anualmente auditada por missões sanitárias internacionais e pelos clientes.

Ainda por meio de nota, a JBS disse que "não compactua com desvios de conduta e tomará todas as medidas cabíveis". E que reitera "seu compromisso histórico com o aprimoramento das práticas sanitárias".

A JBS também divulgou um comercial em mídia aberta e nas redes sociais para corroborar com a nota oficial. Chegou a reativar seu canal de comunicação no Twitter, na oportunidade inativo há cerca de dois anos, conforme verificado pela reportagem *JBS e BRF investem pesado em publicidade para conter Carne Fraca*, da qual são destacados os fragmentos abaixo.

Maior frigorífico do mundo, a JBS veiculou um anúncio no sábado à noite na Rede Globo afirmando que a decisão judicial na Operação Carne Fraca não mencionava irregularidades em termos de qualidade envolvendo a empresa e que os casos "lamentáveis" citados pela imprensa não envolviam qualquer uma de suas marcas.

Uma versão impressa do anúncio nos jornais é o primeiro resultado que aparece quando se busca no Google o nome da empresa. A JBS até reativou sua conta no Twitter, que havia sido usada pela última vez em 2015.

Só que aí a formação discursiva arquitetada pelos gestores de crise da companhia apresentou uma falha de menos de três segundos. O *compliance*, as auditorias, o discurso da 'qualidade dos produtos é nossa prioridade' foram traídos por uma data de validade vencida retratado na figura 2.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 2: Frame do comercial. Ao centro a validade de 2013 usada na propaganda de 2017.



Fonte: Portal G1⁴⁰²

O Portal Administradores – dentre as dez matérias selecionadas, o veículo de menor circulação – a foi o que deu maior destaque a esse ato falho da JBS por meio da reportagem *O que podemos aprender com o comercial falho da JBS - Friboi?*. Logicamente, é um erro menor do que os ilícitos aqui elencados, mas é algo que enfraquece a formação discursiva de defesa da marca. A confiança almejada pela Friboi é minada. E até o caso do comercial com o vegetariano Roberto Carlos fingindo que comia carne é lembrado, como no texto *O efeito das delações no portfólio da JBS* do qual separamos alguns excertos.

Yara Moraes, professora de relações públicas da FAAP, explica que a JBS conseguiu construir marcas fortes, mas não teve o mesmo êxito com o lado institucional. “Com investimentos pesados em mídia massiva, a JBS conquistou o consumidor com anúncios com os testemunhais do ator Tony Ramos. No quesito ações mercadológicas foi campeã, no institucional, não caminhou tão bem assim. O primeiro tropeço surgiu ao contratar o cantor e compositor Roberto Carlos para seus comerciais e gerenciar uma crise como reflexo”. Na ocasião, em nota, a JBS esclareceu que o filme foi produzido a partir de imagens de arquivo.

Para Yara, a reputação da JBS é frágil sem o alicerce que a norteava: confiança. “Quando suas fragilidades ocuparam a mídia, tanto online como off-line, com as sequências de crises que vieram à tona, a empresa apresentou sua versão dos fatos com a veiculação de um anúncio em rede nacional que exibia os cuidados de

⁴⁰² Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/jbs-comete-gafe-e-mostra-imagem-de-picanha-de-2013-em-comercial.ghtml>>. Acesso em 16 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

armazenamento das carnes, mas a imagem exibia as carnes com datas vencidas. Esse fato ganhou as mídias sociais e ‘viralizou’ agravando ainda mais a situação da empresa”, lembra Yara.

Perda de confiança que é materializada também no ponto mais delicado para as empresas, a lucratividade. O texto *O contra-ataque de BRF e JBS* coloca isso em números.

As propagandas com o ator Tony Ramos, por exemplo, ajudaram a Friboi a poder vender por, pelo menos, R\$ 0,03 a mais por quilo as suas peças. O risco, agora, seria ver todo esse investimento de longo prazo ruir em poucas horas. “O escândalo afeta diretamente a confiança que construíram com o consumidor”, diz Ana Luisa de Castro Almeida, presidente da Reputation Institute Brasil, que presta consultoria de imagem a grandes empresas.

O que antes gerava dividendos derreteu rapidamente. De acordo com uma das fontes que compõem o *corpus* da pesquisa, o portal de notícias G1, esses dois escândalos com distância temporal de pouco mais de três meses fizeram com a redução de valor de mercado da JBS no período chegasse a mais de quinze bilhões de reais. Nesse caso, a lógica capitalista contemporânea não perdeu nem mesmo um de seus bastiões de sucesso no Brasil.

OBSERVAÇÕES FINAIS

“Os crimes corporativos, assim como qualquer crime, só são punidos através de sua reconstituição discursiva, que permite expor os fatos em sua materialidade e julgamento, como história coerente e comprovável.” (HENRIQUES; SILVA, 2014, p. 173). Não foi objetivo desse artigo julgar culpa ou inocência da empresa, mas sim verificar as práticas discursivas da comunicação publicitária da marca Friboi antes e após as celeumas pelas quais atravessou, enfatizando principalmente o cristal rachado da confiança. As medidas que a empresa tomou para tentar ‘gerir a crise’ com transparência e controle (HAN, 2017) só fizeram com que a confiança, que de acordo com o autor sul-coreano não floresce sendo controlada, rareasse ainda mais, esvaindo os valores morais de sinceridade e de honestidade relacionados à marca.

Esse artigo abre a possibilidade de estudos futuros, sobre os impactos de longo prazo dos supracitados escândalos na comunicação publicitária da Friboi e também uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

análise sobre a recepção dos sujeitos em relação à reconstituição discursiva da marca e às suas novas ações comunicativas.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- BACCEGA, M. A. “O Campo da comunicação”. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, p.79-86, 2007.
- BAKHTIN, M. “Estudo das ideologias e filosofia da linguagem”. In: BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, p. 31-38, 1997.
- CARRASCOZA, J. “A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária”. In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. **Estratégias midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, p. 98-119, 2012.
- CASAQUI, V. “Publicidade, marcas e análise do *ethos*”. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 2, n. 4, p. 103-122, 2005.
- HAN, B. C. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HENRIQUES, M. S.; SILVA, D. R. “Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil”. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 162-176, 2014.
- MAINGUENEAU, D. “Do discurso ao interdiscurso”. In: MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes; Unicamp, p. 111-128, 1989.
- NIETZSCHE, F. **Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral**. In: Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- PERES-NETO, L. “Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da accountability e da transparência em metas corporativas”. In: **Lumina (UFJF)**, v. 8, p. 1-18, 2014.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. “Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores”. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura – Cultura das Imagens**. São Paulo: ECA/USP, p. 1-12, 2013.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**(Des)conexões na comunicação socioambiental:
a regulamentação dos apelos de sustentabilidade pelo CONAR⁴⁰³**

Caroline Maldaner JACOBI⁴⁰⁴
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Em um contexto de crises socioambientais globais, este trabalho tem como objetivo compreender o papel da autorregulamentação publicitária na produção de sentidos sobre sustentabilidade na publicidade. Para isso, realizamos uma análise de casos julgados pelo CONAR dois anos antes e dois anos depois da vigência do ANEXO U que reforçou a regulamentação dos apelos de sustentabilidade no Brasil. Como referencial teórico, recorremos a autores da cultura, como Eagleton (1973); da comunicação da sustentabilidade, a partir de Bueno (2005) e Baldissera (2008); e da publicidade, conforme Piedras (2016). A metodologia é baseada na pesquisa bibliográfica e análise documental. Os resultados apontam para um crescimento dos casos do CONAR relativos ao meio ambiente e sustentabilidade acompanhado de uma diminuição dos anúncios que remetem a sustentabilidade no período logo após a vigência da regra.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; regulamentação publicitária; CONAR; sustentabilidade; meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário contemporâneo de desequilíbrios ecológicos, a preocupação ambiental vem sendo referida com frequência crescente nos meios de comunicação a partir do termo sustentabilidade. No entanto, conforme Bueno (2005), esta vem sendo retratada de forma parcial, sendo o seu sentido, por vezes, expropriado daquele referido por ecologistas para servir como mera forma de agregar valor à imagem das marcas, ou

⁴⁰³ Artigo desenvolvido para o IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴⁰⁴ Mestranda do curso de Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, e-mail carolinemjacobi@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

seja, mais como discurso do que como prática. Compreendendo a esfera das disputas de sentido a respeito do conceito de sustentabilidade, assim como o papel social da publicidade na construção de uma cultura guiada por valores ecológicos (em oposição a sua vocação meramente comercial), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária reforçou, no ano de 2011, o artigo 36 que versa sobre poluição e ecologia, detalhando os critérios de regulamentação no ANEXO U. Desta forma, este trabalho tem como objetivo compreender o papel da autorregulamentação publicitária na produção de sentidos sobre sustentabilidade na publicidade.

Como justificativa social para tal estudo, destacamos a gravidade dos problemas socioambientais contemporâneos. Segundo o último relatório do IPCC (2013), as mudanças climáticas ameaçam destruir ecossistemas, provocar a extinção de espécies e causar desastres ambientais que ameaçam a vida humana. Para o mercado, acreditamos que o entendimento sobre a relação entre as regulações do ANEXO U e os casos julgados no CONAR a respeito dos apelos de sustentabilidade pode provocar reflexões que estimulem práticas de sustentabilidade harmonizadas com o discurso veiculado. Este entendimento também representa uma contribuição acadêmica, na medida em que, conforme o estado da arte, existe um número baixo de pesquisas que avalia o papel da regulamentação do ANEXO U do CONAR na publicidade sobre sustentabilidade.

Na metodologia desta pesquisa, iniciamos com uma etapa de pesquisa bibliográfica, conforme Stumpf (2005). Já a análise documental, baseada em Cellard (2010 apud Silva, 2016) foi considerada muito adequada à essa pesquisa por ser um método baseado na busca de ligações, similaridades e diferenças entre as informações coletadas, sem deixar de levar em consideração o contexto, o problema de pesquisa e as escolhas teóricas. Esclarecemos também o caráter exploratório desta pesquisa, que se vale de dados documentais para compreender o aspecto da regulamentação na publicidade sobre sustentabilidade.

Compreendemos que, para o desenvolvimento deste trabalho, é necessário um entendimento da construção histórica dos sentidos de sustentabilidade, o qual só pode ser atingido abordando as relações entre a cultura, a sociedade, as questões ambientais e sua comunicação. Assim, iniciamos este trabalho apontando aspectos da relação entre sociedade e natureza. Após, realizamos uma contextualização e retomada histórica de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

importantes eventos de movimentos socioambientais, elencando também alguns dos principais conceitos que envolvem o tema da sustentabilidade e as principais produções de sentido da sustentabilidade na esfera da publicidade, em diálogo com o jornalismo e a comunicação organizacional. Por último, apresentamos uma análise documental cujo *corpus* é composto dos casos do CONAR relacionados à sustentabilidade e ao meio ambiente no recorte temporal de dois anos antes e dois anos depois da vigência do ANEXO U, de agosto de 2009 a agosto de 2013, o qual fortaleceu a regulamentação dos apelos de sustentabilidade na publicidade. Por fim, destacamos as emergências de tal análise nas considerações finais.

2. AS (DES)CONEXÕES ENTRE SOCIEDADE E NATUREZA

Conforme o teórico da cultura Terry Eagleton (2005 [1943]), o termo natureza foi, por vezes, considerado o oposto do termo cultura. No entanto, estes dois termos estariam engendrados desde o início da história da humanidade:

'Cultura' é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas da nossa língua, e ao termo que é por vezes considerado seu oposto – 'natureza' – é comumente conferida a honra de ser o mais complexo de todos. No entanto, embora esteja atualmente em moda considerar a natureza como um derivado da cultura, o conceito de cultura, etimologicamente falando, é um conceito derivado do de natureza. Um dos seus significados originais é 'lavoura' ou 'cultivo agrícola', o cultivo do que cresce naturalmente. (EAGLETON, 2005[1943], p. 9)

A partir da etimologia da palavra, Eagleton (2005 [1943]) continua seu raciocínio indicando que a natureza também produz cultura, a qual, pela ação do homem, acaba por atuar no meio físico, sendo assim a cultura um meio de auto-renovação constante da natureza (EAGLETON, 2005 [1943]). Tais argumentos demonstram uma grande contradição nessa relação. Se o ser humano é parte integrante de seu ambiente, interferindo em seu espaço tanto quanto suas atividades também são condicionadas pelos recursos do mesmo, porque seria o termo natureza considerado o oposto do termo cultura?

A resposta a essa questão pode residir em um dos sentidos de cultura mais valorizados durante a história ocidental recente, a noção de aperfeiçoamento contínuo da humanidade, a qual, conforme Eagleton (2005 [1943]) ganhou força a partir das

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ideias iluministas (supressão do homem selvagem) e das revoluções industriais, as quais incentivaram o desenvolvimento de tecnologias que aumentam a capacidade humana de dominar a natureza. Além dessas noções e revoluções industriais, a aceleração do processo de globalização iniciado em meados do século XX também é considerado um dos fator que contribuiu para a degradação do meio ambiente.

De acordo com o biólogo Fritjof Capra (2005), o capitalismo global se intensificou a partir do processo de globalização, o qual foi planejado pelas grandes países capitalistas do G7 e instituições financeiras mundiais como o Banco Mundial, o FMI e a OMC.

[...] as novas regras econômicas estabelecidas pela OMC eram manifestamente insustentáveis e estavam gerando um sem-número de consequências téticas, todas elas ligadas entre si - desintegração social, o fim da democracia, uma deterioração mais rápida e extensa do meio ambiente, o surgimento e a disseminação de novas doenças e uma pobreza e alienação cada vez maiores. (CAPRA, 2005, p. 142).

E dessa forma, os conflitos ambientais, que já há algum tempo não eram somente influenciados por fatores locais, ficaram ainda mais fora do controle dos habitantes de cada espaço e as consequências e riscos ambientais se intensificaram culminando em mudanças climáticas globais. Felizmente, desde seu início nos anos 60 (com intensificação nas últimas décadas), os esforços de cientistas, de movimentos socioambientais e a repercussão das conferências mundiais do clima da ONU tiveram grande colaboração na deflagração da gravidade dos desafios ambientais implicados no modelo econômico capitalista atual.

O desenrolar histórico de tais eventos permite acompanhar as disputas de sentido dos termos desenvolvimento e sustentabilidade. Na primeira Conferência da ONU (em Estocolmo no ano de 1972) foi mencionado pela primeira vez o termo “ecodesenvolvimento”, referido no mesmo momento em que era elaborado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. O conceito indicava um novo pensar a respeito do desenvolvimento, a partir daquele momento alargado pela inserção das preocupações ecológicas (KAUFFMAN, 2016).

Já o conceito de sustentabilidade, que não se limita somente às causas ambientais, mas tende a evocar sentidos ecológicos, surgiu a partir dos anos 80,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conforme Capra (2003), a partir do termo “comunidade sustentável”, mencionado por Lester Brown, fundador do *Worldwatch Institute*, como “[...] a que é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras.” (CAPRA, 2003, p. 19). Já na publicação do documento da ONU “Nosso Futuro Comum” (1987), também referido como Relatório Brundtland, foi mencionado o termo “desenvolvimento sustentável” como “Um processo que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. (BRUNDTLAND, 1987, p. 9).

Evidencia-se, então, por voltas dos anos 90, o início de um cuidado maior por parte das empresas em responder às críticas dos movimentos socioambientais a respeito dos efeitos negativos de suas práticas na sociedade e no ambiente (GOBE e PASQUALE, 2010); e com a continuidade e expansão do alcance das grandes conferências climáticas, como a Rio 92, o Protocolo de Kyoto (1997), a Rio +10 (2002) e Rio +20 (2012), o tema da sustentabilidade parece ter adquirido cada vez mais espaço na agenda dos meios de comunicação.

Assim, mesmo com uma maior visibilidade e aparente preocupação em relação às causas socioambientais que estão implicadas na palavra da vez, a sustentabilidade, seu conceito vem sendo referido constantemente nos meios de comunicação de forma superficial, muitas vezes para apresentar as glórias de ações pontuais ou limitado somente à dimensão ambiental, conforme aponta o jornalista Wilson da Costa Bueno (2005):

A qualidade da cobertura, infelizmente, não tem acompanhado a presença, cada vez mais expressiva, da temática ambiental na imprensa, primando especialmente pelo desvirtuamento dos conceitos, em especial do que contempla a sustentabilidade ou o desenvolvimento sustentável. (BUENO, 2015, p. 54).

Na publicidade, o contexto é similar e pode ser ainda mais complexo, pois, conforme explana Piedras (2016), o gênero publicitário é “[...] fortemente engendrado com o sistema capitalista e a cultura do consumo” (PIEDRAS, 2016, p. 247) e, além disso, a partir de Gomes (2003) se caracteriza por sua natureza de persuasão, um tipo de comunicação com intenções claras de influenciar comportamentos através de suas mensagens. Apesar desses aspectos, Piedras (2016) ressalta que é preciso compreender

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a publicidade além de sua vocação comercial, compreendendo sua articulação com o social e atentando às diferentes possibilidades de recepção dos sentidos das mensagens.

Analisando os anúncios publicitários da revista *Veja* que foram veiculados nos anos das conferências da ONU de 1992, 2002 e 2012, Santos (2014) averiguou que as empresas se apropriaram e comunicaram a sustentabilidade cada vez com mais veemência a cada conferência. O pesquisador também apontou que a sustentabilidade foi comunicada, na maior parte dos casos, mais como forma das empresas falarem de si mesmas e melhorarem sua imagem, do que com objetivos de transformação social (Santos, 2014).

Com objeto empírico semelhante, a pesquisa de Teixeira (2017) mapeou os anúncios relacionados à sustentabilidade publicados na revista *Veja* durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável da UNESCO (de 2005 a 2014). Na fase quantitativa de sua pesquisa, a autora observou que, dos anos de 2005 a 2008, o número de anúncios aumentou constantemente, tendo um pico no ano de 2008, depois uma queda seguida de um novo pico em 2012. Sobre essa trajetória, Teixeira (2017) explica que o pico de 2008 está relacionado à publicação de dois relatórios do IPCC em 2007 (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas) e a estatueta de ouro do Oscar de melhor documentário entregue à película "Uma Verdade Inconveniente", que popularizou a problemática do aquecimento global. A autora também percebeu que a queda drástica nos anúncios, intensificada no ano de 2011, se deve ao lançamento do ANEXO U do CONAR, que regulariza o uso do apelo da sustentabilidade em campanhas publicitárias. Já no ano seguinte, em 2012, os anúncios voltam a crescer em virtude da ocasião da Conferência Climática da ONU no Rio de Janeiro, (Junho de 2012), o que também aponta um interesse das empresas em comunicar e se apropriar de pautas que estão em destaque na sociedade. (TEIXEIRA, 2017). Tal dado é reiterado pela pesquisa de Veríssimo (2013) que compreende tal queda nos anúncios que referiam-se à sustentabilidade após o surgimento do Anexo U do CONAR (em agosto de 2011) como um despreparo dos comunicadores em falar sobre sustentabilidade de forma coerente com suas práticas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

3. O CONAR E A REGULAMENTAÇÃO DOS APELOS DE SUSTENTABILIDADE

Criado no final dos anos 70, em momento de ascensão de movimentos sociais e consumeristas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária tem como objetivo regulamentar a atividade publicitária no Brasil. Conforme o site do CONAR⁴⁰⁵, o impulso para a fundação do CONAR foi a ameaça de criação de um departamento governamental que faria com que os anúncios tivessem que ser submetidos à aprovação. Assim, com inspiração no modelo inglês, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que guia as práticas publicitárias e as decisões do órgão. Conforme Almeida (2013), a autorregulamentação do CONAR, a qual é menos burocratizada do que o sistema judicial estatal, se mostra célebre e eficiente, permitindo que muitos casos sejam julgados em períodos curtos. O mercado também respeita as decisões do conselho, sendo a maioria delas cumpridas pelos anunciantes e agências (ALMEIDA, 2013).

Sobre a proteção ambiental, o código previa algumas diretrizes de respeito ao meio ambiente primando pela qualidade de vida humana, preservação da paisagem, fauna e flora, entre outras diretrizes, mas, a partir de 1º de agosto de 2011, começou a vigorar uma nova regulamentação que delimita a associação de marcas com a sustentabilidade. Conforme declaração ao site *Meio & Mensagem* (2011)⁴⁰⁶, o presidente do CONAR Gilberto Leifert disse que as mudanças tinham como intenção acompanhar as regras já aplicadas em outras economias, como de países da Europa, EUA e Canadá, e ressaltou os propósitos da ação em entrevista ao *Instituto AKATU*: "Queremos que um anúncio que cite a sustentabilidade contenha apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação" (AKATU, 2011).⁴⁰⁷ Outro

⁴⁰⁵ Histórico do CONAR. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁴⁰⁶ Conar repagina sustentabilidade. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/06/07/20110607conar-repagina-sustabilidade.html>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁴⁰⁷ Conar define normas para combater greenwashing na propaganda. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda/>>. Disponível em 09 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

profissional citado na matéria da *Meio e Mensagem* (2011), Percival Caropreso (consultor da *Setor Dois e Meio*, empresa que realizou a pesquisa sobre como os principais mercados do mundo tratam a questão) declarou que as campanhas sobre sustentabilidade devem ter como base informações corretas e comprováveis, sem inflar a parcela de contribuição ambiental do anunciante: "Queremos criar uma cultura de respeito a esses conteúdos; algo para o qual o autoelogio exacerbado não contribuiu em nada." (MEIO E MENSAGEM, 2011).

Assim, foram adicionados ao Artigo 36, que já estabelecia diretrizes a respeito da proteção ambiental, os princípios da veracidade, exatidão, pertinência e relevância das informações.

Parágrafo único - Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: 1. veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; 2. exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; 3. pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; 4. relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (CONAR, 2011).⁴⁰⁸

Já o ANEXO U⁴⁰⁹ detalha o que é tratado no Artigo 36, visando diminuir a banalização da sustentabilidade e de ações que possam confundir o consumidor a partir da descrição de oito princípios a ser seguidos: concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência, relevância, absoluto, e marketing relacionado a causas. Assim, entendemos ser interessante observar como esta revisão da regulamentação atuou em relação aos anúncios sobre sustentabilidade na publicidade brasileira.

⁴⁰⁸ Acesso ao conteúdo completo do Artigo 36 em Capítulo II - Princípios Gerais, Seção 10 - Poluição e Ecologia . Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 02 de abril de 2018.

⁴⁰⁹ Acesso ao conteúdo completo em ANEXO "U" - Apelos de Sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 02 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

4. A REGULAMENTAÇÃO NAS DECISÕES: CASOS RELATIVOS À PROTEÇÃO AMBIENTAL E À SUSTENTABILIDADE DE AGOSTO DE 2009 A AGOSTO DE 2013

A partir de um levantamento dos casos do CONAR no período de agosto de 2009 à agosto de 2013, dois anos antes e dois anos depois do ANEXO U entrar em vigor, elaboramos, neste capítulo, uma descrição das ocorrências de casos em cada ano de análise, conforme apresentado na tabela 1, e detalhado com exemplos de casos. Os casos do CONAR estão detalhados no site em um banco de dados e estão organizados de forma mensal. Como compreendemos que os casos relacionados à questões ambientais poderiam estar alocados em outras categorias que não no artigo 36 (principalmente antes da vigência do ANEXO U), foram lidos todos os casos durante o período de coleta determinado (agosto/2009 a agosto/2013) para selecionar aqueles que fazem parte do nosso *corpus*.

As descrições dos casos do CONAR detalham algumas informações como data, código, artigo, anunciante (o "acusado" de violar o código), autor (instituição ou sujeito responsável por abrir o caso) e uma breve descrição sobre a acusação acompanhada dos argumentos da defesa e da decisão do relator. Para esta análise, aglutinamos as informações referentes aos períodos (os quais foram organizados por períodos de um ano), os números de casos ocorridos no período, os autores das representações e as decisões (conforme disposto na tabela 1). Também foram selecionados alguns trechos que detalham acusações, defesas e decisões para ilustrar o tipo de conflitos com os quais o conselho se depara. O critério de exposição dos detalhamentos de alguns casos em cada ano⁴¹⁰ pode ser dar em virtude de uma frequência alta de ocorrências similares ou devido à sua singularidade.

Iniciando esta descrição, apontamos, a partir da tabela 1, que no primeiro período (linha 2), houve somente dois casos relacionados ao meio ambiente, sendo um

⁴¹⁰ Os critérios de escolha serão detalhados em notas de rodapé.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

deles iniciado pelo CONAR e outro por uma empresa concorrente. Um dos casos foi arquivado e outro teve como decisão a sustação do anúncio veiculado.⁴¹¹

Tabela 1: Ocorrência de casos relacionados a questões socioambientais

Período	Casos	Autor	Decisões
08/2009 a 08/2010	2 casos	1 caso iniciado pelo CONAR, por iniciativa própria 1 caso iniciado pela concorrência	1 caso arquivado 1 caso de sustação
08/2010 a 08/2011	5 casos	1 caso iniciado por grupo de consumidores 1 caso iniciado pelo CONAR, mediante queixa de consumidor 3 casos iniciados pela concorrência	2 casos arquivados 1 caso de sustação 2 casos de alterações
08/2011 a 08/2012	34 casos	23 casos iniciados pelo CONAR, por iniciativa própria 4 casos iniciados pelo CONAR, mediante queixa de consumidor 1 caso iniciado pelo CONAR, mediante queixa de deputado 5 casos iniciados pela concorrência	19 casos arquivados 2 casos de sustações 13 casos de alterações
08/2012 a 08/2013	12 casos	9 casos iniciados por grupo de consumidores 3 casos iniciados pelo CONAR, mediante queixa de consumidor	9 casos arquivados 3 casos de alterações
Total	53 casos	24 casos iniciados pelo CONAR, por iniciativa própria 9 casos iniciados pelo CONAR, mediante queixa de consumidor 1 caso iniciado pelo CONAR, mediante queixa de deputado 9 casos iniciados pela concorrência 10 casos iniciados por grupo de consumidores	31 casos arquivados 4 casos de sustações 18 casos de alterações

Fonte: Elaborado pela autora

O caso arquivado era relativo ao produto *SBP Automático*, cujo anúncio continha elementos que destacam uma alegada baixa agressividade ao meio ambiente. A denúncia do concorrente *Ceras Johnson* era de que, se comparado a produtos à base de água, este podia ser considerado agressivo. O relator arquivou o caso entendendo que a baixa agressividade de um produto ainda era garantida mesmo que existam outros no mercado menos agressivos ainda. Já o anúncio que foi sustado foi acusado de conter apelos de sustentabilidade para o público infantil sem realizar práticas que proporcionem ganho para a causa ambiental. O anúncio "Cuidar da Natureza" é da marca *Grendene* e contou com a participação da celebridade Xuxa e continha alusões ao boto cor de rosa e outros animais (conforme figura 1).

⁴¹¹ Para este período foram detalhados todos os casos visto que eram somente dois.

Figura 1: Capturas de tela do anúncio "Cuidar da Natureza" da Grendene

Fonte: Capturas de tela do vídeo disponível na plataforma Youtube⁴¹²

A relatora alegou que o imperativo "vem cuidar da natureza" passa a ideia de que a mera aquisição do produto faz com que o consumidor contribua com a proteção ambiental. O anunciante se defendeu alegando estar promovendo a preocupação com o meio ambiente, mas a relatora sustou o vídeo comercial por entender que "[...] o anúncio apenas aproveita uma "carona" no discurso ambiental para incentivar o consumo de seu produto direcionado ao público infantojuvenil." (CONAR, 2010).⁴¹³

Já no segundo período de análise, que ocorre de agosto de 2010 a agosto de 2011, foram observados cinco casos com alguma relação com o meio ambiente, sendo que três deles envolvem acusações de uso de apelo à sustentabilidade com uso de termos como "eco", "amigo da natureza" e "natural" de forma indevida. Tomando como exemplo o caso da Bombril⁴¹⁴ cujas campanhas comparativas visavam demonstrar que a esponja de aço Bombril seria "amiga da natureza" e já teria "nascido ecológica" em relação a outras esponjas, o que, para a concorrência e o relator carece de comprovação.

No terceiro período de análise, momento no qual inicia a vigência das regulamentações do ANEXO U, percebemos um incremento exponencial de casos relacionados à proteção ambiental e aos apelos de sustentabilidade, sendo 34 casos registrados. Em novembro de 2011, foram julgados seis casos, sendo todos iniciados pelo CONAR ou pelo CONAR mediante queixa de consumidor/deputado. Destes casos, a maioria resultou em arquivamento após os anunciantes comprovarem suas práticas

⁴¹² Grendene "Cuidar da Natureza". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ih9q6oatfQM>>. Acesso 08 de Abril de 2018.

⁴¹³ O caso consta no site do CONAR em Decisões, 2010, Julho, Crianças e Adolescentes. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso 08 de Abril de 2018.

⁴¹⁴ Este caso foi selecionado por ser parte de uma corrente de anúncios que se valeram de apelos de sustentabilidade sem a coerência com a prática num esforço exacerbado e inverídico de conseguir um atributo positivo em comparação com a concorrência.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consideradas sustentáveis. De fevereiro a junho de 2012 houve um período de alta frequência de casos relativos ao meio ambiente e à sustentabilidade, sendo a maioria iniciados pelo CONAR e arquivados após a comprovação das alegações. Como exemplo, podemos observar o detalhamento de caso relativo ao anúncio "Do Campo à Mesa" da empresa *Bunge*, no qual a relatoria descreve que a empresa agregou

[...] documentação que comprova a sua ação no campo da sustentabilidade nos diversos elos da cadeia produtiva, inclusive relatório auditado pelo Global Reporting Initiative, GRI, sendo a primeira empresa do setor em todo o mundo a atingir o nível mais elevado. Informa ainda que 81% da matriz energética da *Bunge* tem como base fontes renováveis. (CONAR, 2012).

A partir de tal descrição, temos um exemplo do acontecido com a maioria dos anunciantes no período, os quais tiveram que comprovar as alegações dos anúncios, seja meio de informações contidas em relatórios altamente legitimados, como os GRI⁴¹⁵, ou por meio da produção e apresentação de provas de suas ações.

No quarto período de agosto de 2012 a agosto de 2013 houve uma diminuição dos casos, sendo 12 no total. A maioria dos casos foram iniciados pelo grupo de consumidores Proteste, havendo uma diminuição na abertura de casos por parte do CONAR. Assim, destacamos um caso desta corrente majoritária iniciada pelo Proteste, no qual a percepção e atuação do consumidor é destacada pelos relatores na descrição dos casos. Um deles é referente ao produto "*Danoninho* para plantar". Conforme denúncia da Proteste, o fato do produto trazer sementes em sua embalagem não constituiria em um produto ecológico, conforme as imagens do anúncio de "*Danoninho* para Plantar" abaixo.

⁴¹⁵ Organização internacional criada em Amsterdã a partir de reunião de investidores institucionais que criou diretrizes e padrões de Relatórios de Sustentabilidade, os quais visam auxiliar na identificação dos impactos das operações das organizações sobre o meio ambiente, a economia e a sociedade civil, além de padronizar as informações contidas nos relatórios (podendo-se, assim, avaliar quais ações e empresas são mais sustentáveis).

Figura 2: Capturas de tela do comercial "Danoninho para Plantar"

Fonte: Capturas de tela do vídeo disponível na plataforma Youtube⁴¹⁶

A empresa alegou que nunca utilizou os termos ecológico e que o produto instigava somente o plantio de árvores, a partir da ação descrita no *site* da Danone que promete plantar um metro quadrado de mata nativa mediante a inscrição dos consumidores. O relator aceitou os pontos da defesa e arquivou a ação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo alargar a compreensão do papel da autorregulamentação publicitária na produção de sentidos sobre sustentabilidade e observando os dados relativos aos casos anteriores e posteriores à uma mudança na regulamentação dos apelos ao tema, este trabalho realiza uma análise baseada nas ocorrências, autorias e descrições de decisões dos casos em diálogo com os conteúdos teóricos expostos e o contexto sociocultural presente.

Assim, como síntese dos resultados, apontamos que, a partir da análise documental das decisões, fica claro que houve um crescimento no número de casos relativos ao meio ambiente e à sustentabilidade de agosto de 2009 até agosto de 2012, sendo que, no ano de 2012, muitos casos foram de autoria do próprio CONAR. Os demais casos eram, geralmente, iniciados por concorrentes e poucos a pedido do consumidor. A maioria dos casos se enquadram na seção "apelo à sustentabilidade" que é referente ao ANEXO U e eram suspensos caso os anunciantes apresentassem dados

⁴¹⁶ Anúncio "Danoninho para plantar". Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4UhBH-h62kA>>. Acesso 08 de Abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

para demonstrar seu envolvimento com a sustentabilidade. Esse crescimento no número de casos aparenta indicar que o órgão "fez valer" a decisão que era recente na época, parecendo iniciar uma missão de verificação das marcas que estavam anunciando sobre sustentabilidade no terceiro período de análise (de agosto de 2011 a agosto de 2012).

Na época da divulgação da nova regulamentação (a partir de agosto de 2011), o presidente do CONAR declarou em matéria para o Instituto AKATU que a criação da nova regulamentação não teve como intenção reprimir a publicidade da sustentabilidade, ressaltando que esta primava pela veracidade dos apelos de sustentabilidade, os quais são passíveis de comprovação pelas empresas. No entanto, a partir de Veríssimo (2013), o mercado intimidou-se, em um primeiro momento, com a entrada da regulamentação. Veríssimo (2013) baseia tal conclusão a partir de seu levantamento dos anúncios veiculados nas revistas *Veja*, *Época* e *Guia Exame* de empresas cuja matéria-prima é extraída do meio ambiente:

É importante ressaltar que na fase da seleção do *cópus*, estabelecida no período entre junho de 2010 e maio de 2012, notamos a queda de anúncios veiculados, fundamentalmente depois das normas estabelecidas pelo CONAR. A partir do período de vigência das novas regras, encontramos apenas um anúncio (*Grupo André Maggi*), cujo conteúdo versa sobre a conquista de um prêmio de âmbito mundial e a priori passível de ser verdadeiro. (VERÍSSIMO, 2013, p. 152).

Contudo, Veríssimo (2013) também destaca que a veiculação de anúncios voltou a crescer em 2012 em virtude da Rio+20 (Rio de Janeiro, 13 a 22 de junho de 2012), evento da ONU no qual se discutiu a sustentabilidade e fez a pauta voltar com vigor às mídias, o que também pode ter contribuído para o aumento dos casos no CONAR que ocorreu no período de agosto de 2012 a agosto de 2013.

Por fim, no último período analisado (08/2012 a 08/2013), foram levantados 12 casos no que concerne a temática ambiental, uma diminuição que pode ser explicada pelo fato de o próprio CONAR ter desacelerado sua iniciativa de propor casos a respeito, visto que a maioria das decisões registradas neste período tinham como autoria grupos de consumidores, como o *Proteste*. Os casos deste período parecem demonstrar que o CONAR passou a responsabilizar para o consumidor em controlar e iniciar os casos, conforme trecho da decisão 087/13 de maio de 2013, que sugeriu alteração em

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

embalagem de aço do achocolatado orgânico *Native*, a qual não poderia ser considerada ecológica como alegada.

A prática do *greenwashing* como estratégia de marketing é conhecida do mercado e cabe a instituições como o CONAR e aos consumidores fazer com que ela seja reduzida", escreveu o relator em seu voto. Ele considerou importante a denúncia formulada, demonstrando o crescimento do nível de consciência das pessoas. Recomendou a alteração da embalagem, de forma que seja retirada a palavra "ecológico". Seu voto foi aceito por unanimidade. (CONAR, 2013).

Desta forma, percebemos que o órgão teve como intenção instigar que os consumidores também combatam a prática do *greenwashing*, ajudando a manter o sentido pleno do termo sustentabilidade, em oposição ao sentido esvaziado que é adotado por empresas que comunicam a sustentabilidade sem aplicá-la em suas práticas.

A partir destes resultados, acreditamos ter auxiliado a esclarecer, mesmo que parcialmente, o papel da autorregulamentação publicitária na produção de sentidos sobre sustentabilidade na publicidade – de acordo com os objetivos de pesquisa. Como limitações deste trabalho, apontamos que a expansão do recorte temporal de decisões poderia ser frutífera para reforçar a afirmação dos resultados e para a verificação de como a regulamentação do ANEXO U tem atuado no contexto atual, passando-se, assim, de um estudo transversal para um longitudinal. Como orientação para pesquisas futuras, temos o entendimento de que a realização de estudos longitudinais ou a coleta de dados observacionais com publicitários, relatores ou consumidores pode auxiliar na construção de um conhecimento multirrelacional a respeito do papel da autorregulamentação publicitária brasileira na produção de sentidos sobre sustentabilidade na publicidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A Autorregulamentação publicitária no Brasil. 2013. 73 f.** Monografia (Bacharelado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>

BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. Nosso futuro comum. **Rio de Janeiro: FGV**, 1991.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Editora Manole, 2015.

CAPRA, Fritjof. **Alfabetização ecológica**. Editora Cultrix, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. **As conexões ocultas.** Ciência para uma vida sustentável. Editora Cultrix, São Paulo, 2005.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

GOBE, Antonio Carlos.; PASQUALE, Perrotti Pierrotti. A influência da sustentabilidade na comunicação das empresas. In: SCHAUN, ANGELA; SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências.** Editora E-papers, 2010.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

IPCC 2013. **Summary for Policymakers. Climate Change 2013: The Physical Science Basis.** Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. 2013. Disponível em: <http://www.climatechange2013.org/images/report/WG1AR5_SPM_FINAL.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2014.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional.** 2016. 265 f. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/134837/000987910>. Pdf.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. O Fluxo Publicitário e o Estatuto do Receptor na Cultura da Convergência. In: **Pesquisa, Comunicação, Informação.** Porto Alegre, RS: Sulina, c2016.

SANTOS, Francisco dos. **Sustentabilidade ambiental na propaganda: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do rio Grande do Sul, 2015. 162p.

SILVA, Nathalia dos Santos. **Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo publicitário televisivo.** 2015. 264 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Ufrgs, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/142317>>. Acesso em: 8 jul. 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REGULAÇÃO DAS MÍDIA NO BRASIL: UM VIGIA DO CASO ARGENTINO⁴¹⁷

Raissa Jordão Alves⁴¹⁸

RESUMO

Este artigo analisa a cobertura jornalística e reação da mídia brasileira sobre a tentativa de regulação dos órgãos de comunicação na Argentina. A importância desse estudo está na semelhança entre as estruturas dos meios de comunicação e propriedade da mídia do país vizinho com as do Brasil. A ausência de regulação no setor e a reação da grande mídia brasileira são postas sob o olhar crítico, observando um coronelismo eletrônico que se esconde no pressuposto da liberdade de expressão a todo custo. Através da análise de conteúdo, foi possível concluir que o enquadramento das notícias apresentadas pelo portal G1, do Grupo Globo, é tendencioso e maniqueísta ao difundir a regulação da mídia como forma de censura aos meios de comunicação, convencendo o público geral de que ausência de regulação seria a solução para garantir liberdade de imprensa e pluralidade de informações.

PALAVRAS-CHAVE

Regulação da mídia, propriedade de mídia, oligopólio mediático, democratização da mídia

INTRODUÇÃO

Diversos países já regulamentaram as mídias em seu território através de leis ou órgãos fiscalizadores, cada um adequando suas realidades e necessidades. Diferentes aspectos são considerados em cada contexto, nos Estados Unidos da América as normas têm como foco os temas econômicos e ficam a cargo da *Federal Communications Commision* (FCC), uma agência independente do governo, responsável por outorgar concessões e fiscalizar propriedades cruzadas de meios de comunicação e, em casos especiais, regula o conteúdo transmitido. No Reino Unido, a regulação do setor é feita de forma bastante rígida através de duas leis específicas, uma para jornais e revistas e outra para rádios e TV, fortemente incentivada após um escândalo de escutas telefônicas feitas por tabloides britânicos, foi criado o *Press Recognition Panel*, painel que

⁴¹⁷Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴¹⁸Mestre em Comunicação Estratégica pelo ISCSP - Universidade de Lisboa. E-mail: jordaoraissa@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

supervisiona um órgão de autorregulação e tem poder de aplicar multas de até um milhão de libras (R\$ 4 milhões) aos órgãos de comunicação social, além de garantir direito de resposta e correções a jornais, revistas e site noticiosos.

Na argentina, que experimenta forte monopólio do Grupo Clarín, foi aprovada a lei popularmente conhecida como “*Ley de Medios*” em outubro de 2009, durante o primeiro governo da presidente Cristina Kirchner. A legislação estabelecia, entre outras coisas, limite de licenças e área de atuação do setor. Ou seja, por exemplo, prestadores de serviço de TV por assinatura não poderiam ser titulares de um serviço de TV em uma mesma região e fixava limites de alcance de audiência para TV a cabo e emissoras privadas. A implementação desta lei nunca foi concretizada, pois vinha acompanhada de bastante polêmica e, com a eleição de Mauricio Macri, este debate foi encerrado, uma vez que o atual presidente, no dia da posse, extinguiu os dois órgãos que regulavam os monopólios dos meios de comunicação.

Levando em consideração o contexto político-econômico brasileiro, em que a agenda mediática influencia fortemente a opinião pública e ambiência política (ALVES, 2018; DEMURU, 2017a, 2017b; VAN DIJK, 2017) e a importância dos órgãos de comunicação social na sociedade e na afirmação dos preceitos democráticos de forma geral, é interessante perceber que, no Brasil, muito embora esteja prevista uma regulação das comunicações desde 1988, com a nova constituição, esta nunca foi executada.

Importante- e fruto dessa ausência- observar a forte presença das propriedades cruzadas de meios de comunicação de massa e oligopólio no setor que renovam concessões públicas por inúmeras vezes, sem o devido respaldo legal (MARINONI, 2015), numa simbiose entre poder político e econômico, relação esta em que interesse público é deixado de fora.

O objetivo deste artigo é analisar esse contexto num paralelo entre a cobertura realizada pelo Grupo Globo, maior conglomerado de OCS da América Latina (MARINONI, 2015), sobre a tentativa de regulação da mídia na Argentina proposta pela “*ley de Medios*”. Sendo a comparação ainda mais furtiva, pois o país vizinho possui uma estrutura nos meios de comunicação muito semelhante à brasileira, onde o grupo Clarín, líder no país assim como é o grupo Globo no Brasil, domina a maior parte dos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

meios de comunicação no país, caracterizando um forte monopólio nos meios de comunicação.

Segundo Moraes (2011) o Grupo Clarín controlava, no início da década, 31% da circulação dos jornais, 40,5% das emissoras de TV aberta e 23,2% da TV por assinatura (p. 235-236). São resultados dos oligopólios mediáticos e da concentração dos meios de comunicação na América Latina: (1) a política predatória, que impede o surgimento da concorrência, (2) o controle sobre a produção, distribuição e difusão de conteúdo pelos grandes grupos econômicos, (3) a acumulação de patentes e dos direitos de propriedade intelectual e (4) a homogeneidade das linhas editoriais os principais grupos de mídia (BECERRA, 2010, 104).

Dessa forma, é pertinente analisar a temática, visto que a regulamentação dos meios de comunicação é fundamental para garantir a pluralidade do jornalismo e sua função social. Logo, de modo a assegurar a liberdade de imprensa e de expressão. A relevância em acompanhar o caso argentino é observar o enquadramento dado a este tema, visto que os que ocupam a função de *gatekeepers* (BOURDIEU, 2004) no Brasil são os mesmos profissionais e grupos econômicos que perderiam poder, caso se concretize uma regulação da mídia no Brasil.

Nota metodológica

Diante do contexto, é devido questionar: *como reagem os grandes veículos de comunicação diante da regulação do setor* (em países onde antes não havia)? *Qual o discurso utilizado ao informar a população sobre a regulação?* Afinal, quem comunica a regulação ao grande público detém certo poder sob a opinião pública e são os mesmos que teriam seus poderes (econômicos e políticos) reduzidos.

São hipóteses possíveis que a mídia (mesmo aqueles que seriam prejudicados pela regulamentação) mantenha-se íntegra e responsável ao comunicar a sociedade sobre a regulamentação do setor (H1) ou que os mesmos tentem deturpar o real propósito das regulamentações, na busca por defender os próprios interesses, escondendo-se noutros argumentos (H2).

Como técnica de investigação foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre opinião e esfera pública, a mídia, os meios de comunicação, as próprias leis e regências

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que falam sobre o tema no Brasil e temáticas que permeiam o assunto. Além disso, foi realizada, também, uma análise de conteúdo qualitativa⁴¹⁹ sobre as matérias veiculadas no portal G1, Jornal Nacional e Jornal O Globo - todos do Grupo Globo - entre outubro de 2013 e janeiro de 2016 sobre a regulação da mídia na Argentina. O período de recolha dos dados do *corpus* tem como marco inicial a decisão da Corte Suprema sobre a aplicação da *Ley dos medios* e, como marco final, a extinção dos dois órgãos reguladores do setor pelo presidente Mauricio Macri, totalizando 12 notícias analisadas.

A mídia à brasileira

Para entender os fluxos, efeitos e causas das influências do meio político brasileiro na mídia e vice-versa, é preciso compreender como aconteceu o desenvolvimento dos veículos de comunicação no país, ou seja, investigar o *path dependence*⁴²⁰. Segundo os modelos propostos por Hallim e Mancini (2004), o Brasil se enquadra no sistema mediterrâneo ou pluralista polarizado.

Fortemente marcado pelo monopólio familiar; pelas propriedades cruzadas dos meios de comunicação de massa; pelo viés conservador; uma pequena circulação de jornais, um jornalismo criado e retroalimentado pelas elites e sensível à influência daqueles que detêm o poder, o mercado mediático no Brasil é um recorte da sociedade como um todo, onde a política, a mídia e a esfera pública se mesclam numa ebulição de fatores sociais.

Embora o art. 220, parágrafo 5, da Constituição Federal verse sobre o monopólio nos meios de comunicação quando diz explicitamente que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” e ainda que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”; existem várias denúncias (feitas pelo Intervozes- Coletivo Brasil de Comunicação Social⁴²¹) de que políticos eleitos controlam emissoras de rádio e TV como acionistas.

⁴¹⁹“Técnica de pesquisa para fazer inferências válidas e confiáveis de dados com relação a seu contexto” (Krippendorff, 1980).

⁴²⁰ Para Douglas North (1990), as características que um determinado sistema apresenta na contemporaneidade – sejam os meios de comunicação ou toda uma nação – dependem diretamente das decisões institucionais e dos caminhos traçados no passado.

⁴²¹ Disponível em: <http://intervozes.org.br/>.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ainda versa o Código Brasileiro de Telecomunicações (principal lei que rege o setor, assente com a Constituição Federal) no artigo 38 aponta, em seu parágrafo único, que “não pode exercer a função de diretor ou gerente de concessionária, permissionária ou autorizada de serviço de radiodifusão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial”, na realidade atual, tais regências não são cumpridas.

Fonseca (2011) afirma que “a mídia, ao participar da esfera pública como ‘prestadora de serviços’, isto é, como entidades de ‘comunicação social’, teria uma função imprescindível nas democracias: informar sobre os acontecimentos levando às pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas”. Ou seja, ao descumprirem a constituição e as leis previstas, os meios de comunicação do sistema democrático do Brasil que, em tese, deveriam ser vistos como bem público- pois se tratam de concessões públicas- são usadas para fins privados e interesses, por vezes, contrários ao bem comum.

Starr (2004) defende que "Os meios de comunicação mantêm uma relação tão direta com o exercício do poder que se torna impossível entender seu desenvolvimento sem que se leve em muita consideração a Política, não simplesmente com relação ao uso que se faz da mídia, mas também no que se refere às escolhas constitutivas que se realizam sobre os meios de comunicação". A definição de Starr (2004) para essas escolhas constitutivas é que “guardam relação com aquelas decisões que ‘criam’ o ambiente material e institucional dos diferentes campos da atividade humana”.

Sendo assim, contrariando Comparato (2000-2001, p. 13) quando afirma que os veículos de expressão coletiva devem ser instrumentos de uso comum de todos, a influência que os políticos, já detentores de poder e efetivamente controladores das decisões estatais, combinam ao dominar monopólios e oligopólios nos meios de comunicação representam não só um problema de comunicação social, mas uma problemática que envolve toda a esfera pública e põe em risco os princípios democráticos⁴²² do Estado de Direito⁴²³.

⁴²² Princípio segundo o qual é exigível a democracia como forma de vida, de racionalização do processo político e de legitimação do poder.

⁴²³ Estado de direito é um Estado ou uma forma de organização político-estatal cuja atividade é determinada e limitada pelo direito. ‘Estado de não direito’ será, pelo contrário, aquele em que o poder

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A mídia representa uma forma de poder que, nas sociedades de massa, possuem papéis extremamente significativos, tais como: influir na formação das agendas públicas e governamentais; intermediar relações sociais entre grupos distintos (Capelato, 1988). Esse recorte do sistema da mídia brasileira apresenta uma potencial arma de dominação ideológica. Segundo Liedtke (2003), as concessões de rádio e televisão dadas em forma de favorecimento político, privilegiando parceiros e correligionários é uma tendência, rotulada por alguns autores como coronelismo eletrônico⁴²⁴. O coronelismo⁴²⁵ que outrora foi feito às claras, hoje se esconde por trás dos ideais de liberdade de expressão, o coronelismo eletrônico.

Interessante pontuar aqui a crise de representatividade que a modernidade líquida (Bauman, 2001) traz e com ela uma sociedade sedenta de lideranças que muitas vezes é preenchida pela mídia, como afirma Fonseca (2011, p. 44):

Note-se que o papel da mídia é ainda mais potencializado com a crise dos sistemas representativos tradicionais (sistema partidário, representação sindical e mesmo os movimentos sociais), que cada vez cedem lugar ao chamado “terceiro setor” – denominação ampla e fugidia que congrega caridade individual, a chamada “responsabilidade social das empresas”, à ação das organizações não-governamentais, entre outras tantas ações. Esse vazio é crescentemente ocupado pela mídia, particularmente por meio da “política informacional”.

Fica, então, o questionamento, *a informação é ou não é um bem público? O direito à informação faz ou não parte das sociedades democráticas? A mídia contribui para o fortalecimento da esfera pública⁴²⁶ ou nos tempos atuais acabam por dominá-la?* As teorias de comunicação dizem que não há informação “pura”, não há linguagem

político se proclama desvinculado de limites jurídicos e não reconhece aos indivíduos uma esfera de liberdade ante o poder protegida pelo direito" (Canotilho, 1999, p. 11).

⁴²⁴A expressão coronelismo “eletrônico”, nasceu na imprensa da década de 1980, como forma de os jornalistas explicarem aos leitores o fenômeno de um suposto envolvimento de lideranças políticas, especialmente parlamentares no exercício do mandato eletivo, com emissoras de rádio e de televisão. Aproximadamente uma década depois, o termo foi incorporado pelo ambiente acadêmico, sendo o primeiro trabalho o de Célia Stadnik (1991).

⁴²⁵Retomo ideias desenvolvidas no sobre coronelismo incluído no *Dicionário Histórico-Biográfico, 1930-1983*, organizado pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (Cpdoc), da Fundação Getúlio Vargas.

⁴²⁶Para Habermas, a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder público.

“Esses juízos interditados são chamados de “públicos” em vista de uma esfera pública que, indubitavelmente, tinha sido considerada uma esfera de poder público, mas que agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. O *publicum* se transforma em público, o *subjectum* em sujeito, o destinatário da autoridade em seu contraente”. (Habermas, 2003, p. 40).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que não interprete pressuposições e orientações de valor, bem como implicando certa relação social entre os atores (Dahlgren, 1997, p. 47).

Para que a comunicação possa cumprir sua função social é preciso que haja regulação, não como objeto de controle do Estado sob os meios de comunicação, mas como forma de garantir a liberdade de acesso à informação e, logo, assegurar as bases ideológicas da democracia.

Regulação da mídia e os meios de comunicação desregulamentados

O estabelecimento e execução da regulamentação da mídia reorganizaria totalmente a estrutura dos meios de comunicação no país. Desde a proibição de que políticos eleitos detenham parte dos meios de comunicação, que abalaria os fluxos de poder nacional e, decerto, reformularia o *agenda setting*⁴²⁷, à extinção das propriedades cruzadas dos meios de comunicação de massa que, por sua vez, abriria caminho para um modelo mais pluralista.

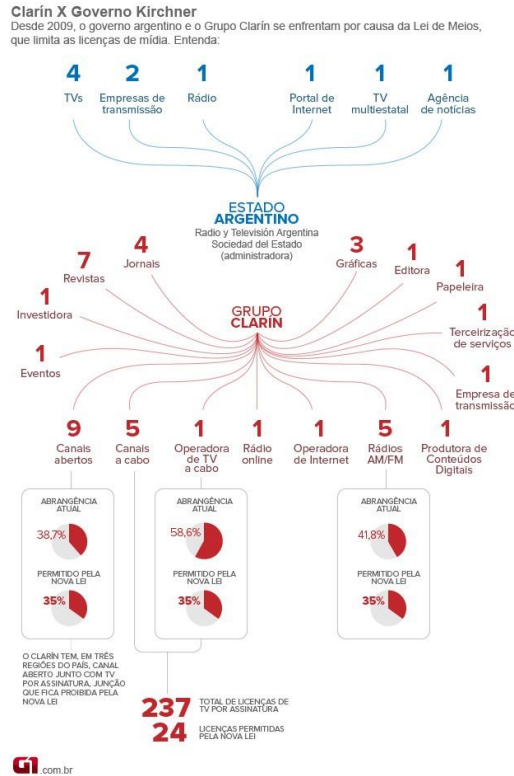
É possível observar um paralelo de como seria a reação da mídia a uma possível regulação (recentemente tentativas de debate sobre a regulamentação foram feitas, sem sucesso, entre os anos 2002 e 2014 nos governos dos presidentes Lula e Dilma) ao analisar a cobertura do Grupo Globo, da tentativa de regulamentação dos meios de comunicação na Argentina onde, por sua vez, o Grupo Clarín detém a maioria dos meios no país.

As reportagens do *corpus* apresentam o assunto da regulamentação como uma disputa entre o governo e o Grupo Clarín (figura 1), muito embora não elucida nenhum aspecto positivo da potencial medida, mas cria claramente uma disputa entre dois “times”: o governo opressor *vs.* o Grupo Clarín que informa a população.

⁴²⁷"(...)em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o *massmedia* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *massmedia* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas."
Donald Shaw, 1979 (In: Wolg, 1994)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 6: Disputa entre Clarín e Governo Kirchner



Fonte: www.g1.com.br

As notícias seguintes do *corpus* reproduzem e aprimoram a mesma narrativa, porém introduz a presidente Cristina Kirchner como personagem na disputa ao afirmar que a aprovação da lei “pôs fim a uma batalha legal de quase quatro anos entre o governo argentino, da presidente Cristina Kirchner, e o grupo Clarín, maior do setor de comunicação do país, informaram fontes oficiais ”, além disso, no meio televisivo reportagens sobre o tema, no Jornal da Globo⁴²⁸, o jornalista inicia a matéria dizendo “o governo da Argentina deu um passo importante rumo a destruição do principal grupo de comunicação do país”, em seguida a reportagem trata o tema da tentativa de regulação novamente como “batalha entre a presidente Cristina Kirchner e o Grupo Clarín”, afirma ainda que grupo é uma das poucas vozes de oposição ao governo e por isso existe o interesse em derruba-lo. Por fim, a repórter diz que a lei afeta claramente a liberdade de expressão e tenta silenciar as empresas de comunicação que tentam realizar um jornalismo crítico.

⁴²⁸ Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/10/suprema-corte-argentina-declara-constitucional-lei-de-imprensa.html>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em seguida, ainda na mesma reportagem, o autor estabelece uma disputa de “times” entre o posicionamento do governo e do Grupo Clarín ao contrapor as estratégias de um com o outro como se fossem times adversários, evidenciado no seguinte trecho “o governo usou a data como o “dia da vitória” e a batizou de 7D. Já o Clarín, com o slogan: “independente do governo, não de você”, exibia novos vídeos semanais lembrando a história do grupo e criticando a lei de diversas maneiras”.

Para finalizar a narrativa, as notícias colocam em oposição o Estado Argentino e o Grupo Clarín, expondo quantos canais e veículos de comunicação cada um detém, dando a entender que o Grupo Clarín é bem maior do que o governo e por isso existe a tentativa de derruba-lo. Na tentativa maniqueísta de criar uma disputa entre o Estado e o Grupo, a matéria usa, inclusive, cores diferentes e posição de disputa. Ainda numa possível tentativa de ludibriar o eleitor, por vezes a matéria troca os termos “Estado Argentino” e “Governo Kirchner”.

A emissora segue com uma suíte⁴²⁹ na cobertura sobre o tema seguindo os mesmos padrões, tratando a questão da regulação como disputa entre a presidente Kirchner e o grupo Clarín, que segundo todas as reportagens sairá prejudicado: “No dia 29, a Suprema Corte de Justiça argentina decidiu em favor do governo da presidente Cristina Kirchner em uma longa disputa com o Clarín ao declarar constitucional uma cláusula (...)”.

Na reportagem do jornal da emissora de TV, onde o jornalista âncora e a repórter repete vários pontos das notícias já veiculadas. Afirmam novamente que a tentativa de regulamentação do setor fere a liberdade de imprensa e dessa vez tratam o tema como “ofensiva contra a imprensa independente”.

No Jornal Nacional, principal jornal da emissora, é relatada a voluntariedade do grupo Clarín em se adequar às normas na chamada “Grupo Clarín apresenta plano para se adequar à nova lei argentina” enquanto a aplicação da lei de meios é retratada como “transferência forçada” pelo governo.

Numa das notícias do portal G1, intitulada “Argentina rejeita plano do Grupo Clarín e tentará redistribuir licenças”, a reportagem afirma que “O Grupo Clarín resistiu energicamente à nova lei argumentando que viola a liberdade de expressão e a propriedade privada” e acrescenta um tópico “**Clarín acusa governo**” onde diz que o governo argentino persegue

⁴²⁹Texto complementar ao que já foi publicado anteriormente com novas informações e adendos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

os veículos de comunicação críticos e pretende se apropriar dos que ainda não pode controlar.

A medida em questão, discutida até aqui nas notícias anteriores, não chegou a entrar em vigência devido a uma disputa judicial iniciada pelo grupo Clarín, na tentativa de reivindicar as deliberações.

A última reportagem do *corpus* é datada do dia trinta e um de dezembro de dois mil e quinze, onde o novo presidente, Macri, ao assumir o poder, eliminou, por decreto, os dois órgãos que regulavam os monopólios nos meios de comunicação e buscavam aplicar a regulamentação dos *media*. O G1 retrata o tema como uma vitória “Macri põe fim a órgãos de controle da mídia- Chefe de Gabinete anuncia ‘fim da guerra ao jornalismo na Argentina’”. Ainda no decorrer da reportagem, são relatadas afirmações de Marcos Peña, atual chefe de gabinete dos ministérios, como “há mais ou menos sete anos, iniciou-se uma guerra contra o jornalismo, sempre motivada por uma visão fechada e autoritária da democracia” e “não acreditamos nos monopólios da economia”, as quais fazem pouco sentido diante dos fatos ocorridos.

Discursão dos resultados

Em todo o conteúdo analisado referente à cobertura jornalística feita pelo Jornal Nacional, Jornal da Globo e portal G1 sobre a tentativa de regulação da mídia na Argentina, foram observados alguns aspectos que se mantiveram constantes e são credores de atenção.

A cobertura jornalística analisada em nenhum momento tratou a regulação como plausível, nem mesmo como importante ou que merecesse ser discutida, não foram ressaltados os princípios ou preocupações que a permeiam. Foi apenas dito como verdade absoluta que a regulação seria uma tentativa de controle sobre o jornalismo no país vizinho. É certo pontuar, claro, que existem políticos que utilizam da legislação em benefício próprio ou em prol de interesses obscuros, entretanto, se há ou não esse proveito no caso, não é de relevância deste artigo discuti-lo. Pertinente aqui é discutir a importância de um jornalismo pluralizado que possa exercer plenamente sua função social.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os termos utilizados ao longo da cobertura como “destruição do principal grupo de comunicação do país”, “batalha entre a presidente Cristina Kirchner e o Grupo Clarín, “ofensiva contra a imprensa independente⁴³⁰” (diferentemente do anunciado, o grupo não se categoriza como imprensa independente) e “transferência forçada” tentam descredibilizar a regulação legítima e mostrar o Grupo Clarín como vítima de perseguição. Além de desviarem a atenção da temática principal que seria a regulação da mídia..

A análise de conteúdo realizada ratifica o que afirma Castells (2000, p.367):

A mídia eletrônica (não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Não que toda a política possa ser reduzida a imagens, sons ou manipulações simbólicas. Contudo, sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos [os partidos políticos, de ideologias distintas] acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito.

A mídia no Brasil, através da permissividade da ausência de regulação, se tornou grandes porta-vozes dos interesses das *holdings* ou aglomerados empresariais que a detém. Interesses esses que se escondem e se mesclam ao jornalismo, tornando-se verdade única para o público.

O conteúdo das notícias analisadas mostram sobretudo a representação de um duelo, um cenário maniqueísta onde existem dois lados- o bom e o ruim. O Bom é Grupo Clarín, apresentado como defensor da liberdade de imprensa e, o ruim, Cristina Kirchner, figura representante de um governo tentando censurar a liberdade de imprensa. Sendo assim, a narrativa que engloba a maioria das matérias sobre o assunto, apresentam o Grupo Clarín como a parte interessada nas liberdades e direitos do povo, contra o governo, facilmente taxado como autoritário e esquerda radical.

O principal argumento utilizado em favor do Grupo Clarín foi o da importância da liberdade de expressão e de imprensa. Ao analisar mais a fundo o discurso, torna-se irônico como é possível (e repetidamente acontece na história da humanidade) apoderar-se do discurso da defesa da liberdade de imprensa ou de expressão quando, de fato, os “defensores” estão a podá-la. Por essa e outras inúmeras razões, Peter Dahlgren (1997) entende que, embora a democracia não possa ser reduzida às questões da mídia, a saúde

⁴³⁰ Prática jornalística feita por veículos e instituições fora do escopo da chamada grande mídia (também definida por alguns setores como "mídia vinculada à indústria cultural"), anunciantes, interesses econômicos e políticos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

destas democracias está cada vez mais conectada com a saúde dos sistemas de comunicação. Entretanto, a saúde dos sistemas de comunicação, conforme analisado, carece de alguns reparos.

Por fim e por mais inusitado que parece, a última reportagem analisada trata-se de uma comemoração, por parte dos maiores conglomerados da mídia da América Latina, pela extinção dos dois maiores órgãos que regulamentavam os meios de comunicação no país. A notícia é passada ao público em tom de vitória.

Passadas as últimas décadas, o conceito de esfera pública vem mudando tanto em relação a qual a dimensão dessa esfera, quem faz parte desta, quanto ao pública, quem e como o debate se torna visível e acessível. Wasko e Mosco (1992, p.7) sustentam que o conceito de democracia é duplo: é preciso a democratização da mídia e informações tecnológicas ou formas alternativas de participação dos meios de comunicação e usos democráticos das tecnologias de informação e, também, a democratização através da mídia e das tecnologias de informação ou estratégias de vários grupos e movimentos sociais voltados às questões do progresso e mudanças sociais.

Considerações finais

A análise de conteúdo agregada à pesquisa bibliográfica evidencia que a cobertura realizada pelo Grupo Globo foi tendenciosa contra a regulamentação da mídia na Argentina. Aguiar (2002, p. 107) entende que "acabam (a mídia) facilitando e/ou influenciando na definição de certas ações que partem dos atores sociais, políticos e na atuação do Estado, com o qual mantêm diálogo permanente, através dos interesses corporativos ou de classe que representam ou, ainda, canalizando suas demandas"

Sendo assim, o grupo sobrepôs os interesses corporativos- e também políticos e de classe que representam- ao interesse público, descredibilizando o esforço argentino na busca por meios de comunicação mais pluralizados e, logo, mais vantajoso para a população. Tal ímpeto se enxerga pautado no medo que se o governo argentino obtivesse êxito, daria forças para o debate das mesmas políticas no Brasil o que prejudicaria drasticamente o Grupo Globo como empresa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Segundo Dahlgren (1997, p. 76), a dimensão econômica deve ser tratada como economia política e qualquer percepção significativa da contemporaneidade deve ainda incorporar esses aspectos em seu núcleo um entendimento da dinâmica do capitalismo moderno e global. Seria ingênuo tentar entender o sistema mediático sem considerar o peso da economia política nesse contexto, ou seja, acreditar que a informação veiculada pelo Grupo Globo, sobre um tema que arrisca financeiramente o oligopólio dos meios de comunicação, seja imparcial ou livre de outros interesses que não o interesse público.

É necessário dedicar tempo e esforço tanto acadêmico quanto da sociedade civil no debate sobre o poder da mídia e como regulamentar e fiscalizar o setor, garantindo a liberdade de imprensa e expressão e, sobretudo, o interesse público.

Poucas condições podem ser tão perigosas à pluralidade dos meios de comunicação e à esfera pública quanto esta realidade: empresas, que têm como objetivo o lucro, detêm, também, a maior parte dos meios de comunicação do país (além do enorme poder econômico e político), com capacidade de manipular a opinião pública e fabricar verdades.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, I. **A ação da mídia na privatização do BESC**. In A Trama da Privatização. ano: Ed. Insular, 2001.

ALVES, Raissa Jordão. **Os *media* como atores políticos na crise brasileira de 2016: Sua influência sobre a eclosão da crise, movimentos pró impeachment e opinião pública**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Instituto Social de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. (As) **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DAHLGREEN, P. **Television and the Public Sphere: citizenship, democracy and the media**. London: SAGE Publications, 1997.

DEMURU, P. (2017a, 16-18 Novembro). **Estética, estesia e poder dos símbolos nacionais: A bandeira do Brasil no processo de impeachment de Dilma Rousseff**. *ASSIBERCOM, XV Congresso IBERCOM*, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, pp. 3356-3370.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DEMURU, P. (2017b, Março). **Impeachment, bandeiras e futebol: O campo político brasileiro à luz da semiótica.** *Anais do Colóquio Internacional Greimas: desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas.* São Paulo, Brasil, 14.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 6, pp 41-69, 2011.

LIEDTKE, P. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, 1(1), pp 39-69, 2003.

MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. **Intervozes**, v. 1, n. 13, 2015.

MORAES, D. La mirada desde Latinoamérica. In: **Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma em comunicación audiovisual.** Lomas de Zamora, 2011.

NORTH, D. C. **Institutions, Institutional Change, and Economic Performance.** New York: Cambridge University Press, 1990.

STARR, P. **The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications.** New York: Basic Books, 2004.

WASCO, J. & MOSCO, V. **Democratic Communications in the Information Age.** Toronto: Garamond Press and Norwood, 1992.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1994.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LIDERANÇA E AUTORIDADE EM REDE: A CONSTRUÇÃO DA DECISÃO⁴³¹

Bruna Seibert⁴³²
Universidade de São Paulo

RESUMO

Este artigo busca explicar os conceitos de liderança e autoridade a fim de delinear os aspectos que tangenciam a tomada de decisão dos consumidores ao passo que, graças a internet, hoje é possível ampliar o alcance das mensagens a fim de impactar pessoas que jamais conheceríamos por outros meios. Deste modo, entender os aspectos que constroem a confiança e moldam as opiniões dos consumidores se faz necessário aos estudos de comunicação tendo em vista o processo constitutivo das novas narrativas, ambiências e rituais de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Grupos de referência; Confiança; Redes; Comportamento do Consumidor.

GRUPOS DE REFERÊNCIA E AS RELAÇÕES EM REDE

Não é de hoje que opinião dos pares influência na decisão de compra e na seleção de marcas que serão consumidas, entretanto, a internet ampliou o alcance a as possibilidades de troca de informações entre as pessoas e:

“o crescimento da produção de pares na internet – de softwares gratuitos e de código aberto, a Wikipedia, ao jornalismo colaborativo e cidadão em sites como Daily Kos ou Newsvine, a redes sociais como Facebook e Twitter – produziram uma cultura de cooperação impensável há cinco ou dez anos atrás.”
(BENKLER, 2011, p.13)

Inicialmente feita através do boca a boca entre amigos, família e vizinhos, potencializada pela internet através das centenas de milhares de ambientes online que disponibilizam espaço para opiniões assegurando a teoria de conexões de Chistakis (2010) de que comportamentos são epidêmicos. Sernovitz (2012) afirma que o marketing tradicional já não é mais o suficiente para garantir a venda de um produto ou serviço. É preciso cativar os clientes a ponto de eles fazerem a tão desejada publicidade

⁴³¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴³² Mestra e doutoranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: bmotta@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

espontânea – gratuita e proliferadora. O consumidor tem cada vez mais a dizer em cada vez mais canais: a internet possibilitou o envio de postagens há milhões de usuários em segundos. Basta que haja um computador, smartphone, tablet ou qualquer gadget que possua acesso à internet para que seja possível publicar uma opinião sobre qualquer assunto em sites, blogues, messengers, etc.

As relações sociais têm cada vez mais espaço no mundo online e isso pode significar o empoderamento do usuário em relação às marcas, o que Jenkins (2012) chama de *spreadable* no sentido de “espalhamento” de opiniões, informações, dados, etc. propiciado pela rede, a voz do consumidor ganhando força e seus direitos sendo cobrados como nunca.

Porém, devemos observar com cuidado e atenção o que considerar opinião do cidadão, ou seja, a opinião genuinamente cedida pelo consumidor. Com o crescimento da prosumerização e a credibilidade da publicidade posta à prova a cada nova campanha veiculada, não raro é possível observar ações de marketing que se apropriam dos meios emergentes e das novas formas de publicização.

Entretanto, existe a forma ética e a não ética – ou no mínimo duvidosa – de trabalhar este fato. Contratar experts (blogueiros, vlogueiros, gerenciadores de sites, etc.) que possuam vasto público em redes sociais, blogues ou sites para fazer a divulgação de produtos e serviços em seus ambientes é uma destas formas que pode pender aos dois lados. É possível fazer esta divulgação de forma aberta, sinalizando que trata-se de material publicitário, ou esconder esta informação do público. Nesses casos, o que pode vir a ocorrer (e acontece com frequência) é que o receptor, ao perceber a falsa divulgação espontânea, alerta outros usuários e critica o criador do conteúdo, tornando-se um *gatewatcher* .

O processo de tomada de decisão é complexo e varia de acordo com cada situação específica conforme veremos em um capítulo específico adiante. Neste capítulo específico, falaremos sobre um dos aspectos de maior complexidade: a influência social na decisão.

Como forma do indivíduo evitar ou minimizar a chance de perdas, ou ainda, maximizar a chance de ganhos, ele busca informações acerca de uma decisão, seja ela qual for. Logo, antes de decidir entre adquirir ou não um bem ou serviço, recorre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

àqueles que, para ele, são possuem opiniões relevantes para tal escolha. Para Herrera (2006, p. 3), o grupo de

“[Grupo de referência] se trata de un constructo multidimensional, que en general mantiene la existencia de una dimensión informativa; pero que no encuentra acuerdo a la hora de diferenciar entre una dimensión utilitária y otra expresiva de valor, la para muchos auténtica función del grupo de referencia, o de aunarlas en una única dimensión normativa . (HERRERA, 2006, p.3)

A ampliação deste grupo devido ao mundo conectado, conforme já dito, é assegurado pela continuação da fala dos autores que afirmam ainda que qualquer pessoa que sirva como ponto de comparação ou referência na formação da construção de valores, atitudes e comportamentos também faz parte de seu grupo de referência.

Lévy (2002) afirma que

“uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca mas, sobretudo, do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer no detalhe as situações e necessidades de cada um. (LÉVY, 2002, apud COSTA, 2005, p. 246)

Ou seja, a busca de informações nos grupos de referência é uma busca de opiniões que, ou assegurem a opinião do próprio usuário, ou vá de encontro às necessidades dele. Na publicidade tradicional, onde o anunciante apresenta aqueles atributos do seu produto ou serviço que considera os certos para o seu consumidor, acontece uma seleção de atributos a serem ressaltados. Neste processo o anunciante está filtrando (gatekeeping) seus consumidores algumas vezes sem a plena consciência do impacto que isto pode causar pois, deixando de citar outras qualidades e usos que o seu consumidor em potencial poderiam preferir aos anunciados, aumentariam a chance de conquistar sua atenção gerando share of mind e potencializando a compra.

Portanto, grupos de referência são os responsáveis por ampliar o conhecimento do consumidor acerca daquilo que ele busca, de direcionar o olhar do consumidor, alertar sobre possíveis falhas ou perigos e auxiliar na construção da opinião dos demais consumidores.

Dois papéis importantes dos consumidores, endossados pelo grupo de referência são chamados gatekeeping e gatewatching e dizem respeito ao filtro e do guia que estas pessoas representam no processo de escolha dos demais consumidores.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“Gatekeeping é quando há uma força sinérgica aos esforços de divulgação de quem anuncia ou de experts que dão suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, endossando a publicidade convencional e selecionando os melhores produtos/serviços [...] gatewatcher pode ser definido, a partir da conceituação publicitária que estamos propondo, como o guia na decisão de compra. É responsável pelo processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de feedbacks, likes, comentários, e ranqueamentos acerca de um produto/serviço. É sempre espontâneo, não parte de nenhum desígnio pré-determinado, exceto quando há intenção de alerta (malefícios do produto, engodo, etc.). (MOTTA, 2014, p.45-46)

A estas novas características dos grupos de referência enquanto um conjunto de prosumidores, ou seja, indivíduos que, em geral, estão reunidos em ambientes virtuais, trocando informações entre si com uma velocidade e alcance jamais imaginados antes do contexto da internet, foi dado o nome de metagrupos de referência (LEITE; BATISTA; SOUZA, 2011, p. 251) “como recurso para acomodar os movimentos e as produções de sentido” que a atualidade comporta.

Praticamente todos os ambientes de venda virtual já corroboram esse novo perfil de consumo, demonstrando a importância do grupo na escolha individual. Cialdini e Golstein (2004) fizeram uma grande revisão acerca da influência social considerando dois pontos: compliance e conformity, algo livremente traduzido como consentimento e conformidade.

Os trabalhos na área de influência social giram em torno da questão do julgamento e pressão social: ao pertencer a um grupo, todos estamos passíveis a aprovação do mesmo, fato este que interfere não só na questão do grupo em si como à identidade do indivíduo (CIALDINI; TROST, 1998).

Para delimitar do que tratam as questões de consentimento e conformidade, Cialdini e Golstein (2004, p. 591-614) os dividem em subcategorias. Para os autores, ambas categorias possuem três metas principais para o indivíduo: a) acurácia; b) afiliação; e c) o mantimento de um autoconceito positivo.

A conformidade acontece quando há alguma requisição explícita ao indivíduo de forma que este percebe que existe uma “resposta-meta” e deve reagir através da condescendência. No que diz respeito a acurácia desta resposta, o indivíduo é predisposto a buscar as respostas mais efetivas e que lhes possibilite alto grau de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

recompensa (IDEM, p. 592) e por isso ele precisa estar atento à requisição que lhe está sendo dada e responder de acordo com a interpretação mais coerente à determinada situação. Isto implica em conseguir compreender o emissor da mensagem e buscar as referências que lhe façam entrar em acordo com a situação ao qual está exposto, afiliando-se à ideia e reforçando sua relação com o emissor.

Entretanto, essas decisões só serão tomadas caso estejam de acordo com as crenças do receptor, reforçando assim seu autoconceito, pois “people have a strong need to enhance their self-concepts by behaving consistently with their actions, statements, commitments, beliefs, and self-ascribed traits ” (IDEM, p. 603).

A conformidade, por outro lado, é definida por Cialdini e Golstein (2004, p. 606) como a mudança de comportamento do indivíduo em busca de corresponder à resposta do outro.

Como forma de atingir a acurácia na resposta, quando o indivíduo está exposto a um grupo de pessoas, ele tende a recorrer ao reforço social buscando argumentações convincentes e respeitadas e, por isto, aceitam a posição da maioria como sendo a melhor opção.

A resposta dada pelo grupo, entretanto, poderá ser questionada e colocada à prova quando existir um argumento muito forte vindo de um indivíduo (minority influence – ou, em português: influência da minoria) que transparea expertise no assunto e consiga ser visto como a melhor referência perante a maioria (MOSCOVICI; PERSONNAZ, 1980).

Outra forma de conformismo social é a aceitação do comportamento alheio motivado pela necessidade de reforço, proteção e reparo da própria autoestima, reafirmando autoconceitos, pois “individuals also maintain positive self-assessments by identifying with and conforming to valued groups ” (CIALDINI, GOLSTEIN, 2004, p. 609).

Julgar e escolher informações relevantes sempre demandou certo esforço cognitivo. A popularização da internet, entretanto, potencializou a dificuldade de absorver este processo ao passo que ampliou o alcance das mensagens e possibilitou a concentração de informações em diversas plataformas retroalimentadas pelos próprios

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

usuários. Não obstante, ampliou a efemeridade dos comportamentos que sofrem diariamente mudanças significativas.

É importante salientar que o processo de consumo implica em todo processo de julgamento, decisão e escolha. No caso específico do fenômeno aqui observado, a influência de outros consumidores (BICKART & SCHINDLER, 2001; GRUEN ET AL., 2007) na construção da decisão a partir do prossumo (TOFFLER, 1980; ANDERSON, 2006).

Estimar os efeitos dos pares é um esforço das mais diversas disciplinas das ciências sociais. Para às áreas afins dos estudos de comportamento do consumidor, entender este contágio (CHRISTAKIS; FOWLER, 2009; 2015) de informações implica no monitoramento e apreensão da magnitude das influências acerca de um produto ou serviço (ARAL; WALKER, 2012), por exemplo.

Vinokur & Burstein (1974) afirmam que os indivíduos tendem a aumentar sua crença a respeito de uma informação quando ouvem argumentos novos que corroborem seu posicionamento. E quando, em grupo, é gerada uma discussão, a tendência é que haja uma normatização dos pontos de vista gerando homofilia. Esse fenômeno abarca fatores que já foram expostos anteriormente como: a) o reforço do discurso individual é preferido em contraponto aos que o rechaçam (efeito halo); b) o conformismo é estimulado a partir da homogeneização pressupondo um menor risco de estar errado (compliance).

Os comentários deixados em páginas, redes sociais e aplicativos não pressupõe, em geral, conexões diretas obrigatórias entre os usuários da ambiência. O que significa que as pessoas expostas a um comentário não conhecem necessariamente o emissor da mensagem. Da mesma forma, nem todas as ambiências possuem ferramentas de mensuração ou valência das mensagens deixadas, tampouco do usuário emissor.

A relação de liderança, nesta perspectiva, ocorre de forma intersubjetiva onde líder e liderado (ou emissor e receptor) complementam-se na construção de sentidos. Sendo assim, não há necessariamente uma relação hierárquica, mas sim, uma construção da atribuição de confiança e credibilidade nas informações trocadas.

Ou seja,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“Passou-se a perceber que o fenômeno da liderança, para sua adequação e compreensão, era um processo e esse processo intersubjetivo (a interação de sujeitos, líderes e liderados), a liderança se apresenta como influência multidirecionada e, por isso, implica construção e metamorfose.” (HUPFER, 2016, p. 151)

Trazendo a liderança para o âmbito do digital temos o conceito desenvolvido por Bittencourt (2016) de Príncipe Digital que vai ao encontro do conceito de influenciador. Com essa nomenclatura, a autora trata de observar o usuário da rede como alguém que, a partir de conteúdos dinâmicos e difusos disponibilizados nas redes digitais, promovem, de certa forma, mobilização social (IDEM, p.114). É um movimento contrahegemônico onde o cidadão comum se apossa do direito à palavra e, caso atinja outros usuários, consegue a relevância necessária para ser suficientemente disseminado ao ponto de atingir grupos de interesse. No entanto, nem sempre se alinha com a percepção do usuário, pois outros fatores atuam nesta interação que não apenas os dados disponibilizados.

Surowiecki (2006) chama este fenômeno de “sabedoria das multidões”, corroborado por Shirky (2011) como “inteligência coletiva”, atribuídos ao poder que os usuários possuem ao conseguir causar mobilização, influência ou comoção, por exemplo, e influência social segundo o Cialdini (2011).

Por outro lado, precisamos também salientar questões do efeito da terceira pessoa, cunhado por W. Phillips Davison em 1983 que fala sobre a percepção da influência no outro ser maior que em si.

A hipótese do efeito de terceira pessoa parte do pressuposto de efeitos imaginados. O termo imaginar, na língua portuguesa, assume os significados de “representar, idear, criar, supor”. Nesse sentido, em nosso texto, assumiremos pela ideia de imaginar os significados expressos anteriormente. Assim, quando falamos em efeito de terceira pessoa, nos referimos ao efeito que ocorre (ou pode ocorrer) sobre o “outro” e não sobre o “eu”. (PORTO, 2009, p.43)

O ter “influência” pode causar desconforto no sujeito quando é abordado diretamente e, por isso, o efeito da terceira pessoa apresenta-se, geralmente, de duas formas:

“o perceptivo, no qual os indivíduos percebem as mensagens midiáticas como tendo maior impacto nos outros que neles mesmos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(percepção de terceira pessoa) e o comportamental, ou seja, esta percepção leva a mudanças de comportamento como apoio à censura de determinados conteúdos.” (BRAGATTO, 2015, p. 283)

Logo, é mais fácil julgar que o outro será impactado pela informação disponibilizada na mídia do que eu, o que nos remete novamente à aversão ao risco e a necessidade de segurança em aderirmos novos comportamentos/decisões.

Em relação à liderança/autoridade, isso acontece no reconhecimento do outro como mais facilmente impactado pelo que uma figura de referência afirma/comanda.

CONSIDERAÇÕES

Ao longo do desenvolvimento dos estudos nesta área, buscaremos reforçar estas características nos grupos de referência a fim de entender quais aspectos são mais relevantes no processo de tomada de decisão de consumo nas diferentes categorias de bens de consumo quando se trata de atribuição de confiança.

Para uma percepção da confiança em seu contexto é preciso inteligência – é preciso compreender e conhecer o conflito de interesses para, então, inferir a confiança atribuída às partes. Confiança é sua dependência do contexto e, provavelmente, é tangível. Com os controles adequados pode-se mediar a confiança interpessoal em um instante, talvez se utilizando modelos de confiança discretos ou/e probabilísticos. A confiança é necessária nas comunicações, e a mente humana seria a melhor contramedida, pois tem a capacidade de discernir o risco que determinada confiança promove. Somos mais propensos a confiar em pessoas similares a nós. Tem-se de manter a resiliência do sistema, por isso a confiança nas pessoas tem de vir acompanhada de uma gestão de risco adequada.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BENKLER, Y. **The Penguin and the Leviathan**: the science and practice of human cooperation. E-book. Ed. Crown Business. 2011

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BITTENCOURT, M. **O príncipe digital**: estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais. 2016. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BRAGATTO, R. **O efeito de terceira pessoa**: uma revisão teórica. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 6, n. 2, 2015.

CIALDINI, R. B., & Trost, M. R. **Social influence**: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192). New York: McGraw-Hill. 1998.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. **Connected**: the surprising power of our social networks and how they shape our lives. Nova Iorque: Little, Brown and Company, 2009.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. **Social Network Sensors for Early Detection of Contagious Outbreaks**. PLoS ONE, v. 10, 2010. Disponível em: < <http://www.nicholaschristakis.net/pdf/publications/articles/112.pdf> >. Acesso em: 3 Jan 2015.

HUPFER, C. L. **Liderança e luta por reconhecimento**: trocas da relação eu-outro. 2016. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

JENKINS, H. **Spreadable Media**: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York. University Press, 2013.

LEITE, F.; BATISTA, L. SOUZA, J. **Os grupos de referência online como alvo da propaganda**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, 2011. Ano 8, Vol.8, Nº 22, p. 241-265.

MOSCOVICIS, S; PERSONNAZ, B. **Studies in social influence**: Minority influence and conversation behavior in a perceptual task. *Journal of experimental social psychology*, v.16, 270-282, 1980.

SERNOVITZ, A. **Marketing Boca a Boca**: Como As Empresas Inteligentes Levam Pessoas a Falar Delas. São Paulo: Cultrix, 2012.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**. São Paulo: Editora Record, 2006.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VINOKUR, A.; BURSTEIN, E. **Effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts:** A group-problem-solving approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 305-315, 1974.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GT 4: FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PERSPECTIVAS ACADÊMICAS E COMUNITÁRIAS DO PROJETO COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL⁴³³

Fabricia Durieux ZUCCO⁴³⁴

Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁴³⁵

Rafael Jose BONA⁴³⁶

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A extensão universitária é compreendida como a interação da universidade com a sociedade, num contexto em que a comunidade deixa de ser passiva no recebimento do conhecimento difundido pela universidade e passa a ser participativa. A partir do novo Plano Nacional de Educação, que assegura, no mínimo, dez por cento do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão, as Universidades passaram a repensar o papel das ações comunitárias de forma estratégica. Nesse contexto, o presente artigo analisa a percepção do estudante de Publicidade e Propaganda da FURB em relação às diferentes dimensões da extensão universitária e especificamente ao projeto “Comunicação para o desenvolvimento social”. A partir de uma pesquisa quantitativa, o artigo apresenta as percepções dos acadêmicos acerca do Papel da FURB na comunidade; Papel pessoal na comunidade; Papel da comunidade na formação pessoal; Papel do curso na comunidade; Papel pessoal na comunidade; Papel da comunidade na formação pessoal; Valorização da extensão e Valorização do projeto de comunicação para ONGs. Os resultados indicam uma alta valoração por parte dos acadêmicos para as atividades comunitárias nas diferentes dimensões.

PALAVRAS-CHAVE: extensão; comunicação comunitária; envolvimento comunitário.

INTRODUÇÃO

O fortalecimento da demanda por socialização do conhecimento tem desafiado as universidades brasileiras a estabelecerem relações efetivas e dinâmicas com as comunidades nas quais estão inseridas. As instituições de ensino superior, vêm sendo

⁴³³ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴³⁴ Doutora em Administração (UNINOVE). Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: fabriziazucco@hotmail.com

⁴³⁵ Doutora em Desenvolvimento Regional (FURB). Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: cynthiadquadros@gmail.com

⁴³⁶ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente dos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: bona.professor@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

reivindicadas por práticas de ensino, pesquisa e extensão pautadas em pensamento crítico e capazes de criar espaços democráticos, multiculturais e catalisadores de ações coletivas transformadoras.

Em suma, a universidade é constantemente instigada a “potencializar mudanças nas esferas essenciais em direção dos valores universais de desenvolvimento humano”, conjugando-as “com as transformações em nível de consciência individual e com as mudanças dos processos coletivos” (MINAYO, 2005, p. 69) e também operando de modo a dialogar com diferentes atores e respeitar a alteridade e as contribuições históricas e culturais das populações com as quais interage.

Esse diálogo deve ser entendido como “uma espécie de postura necessária, na medida em que os seres humanos se transformam cada vez mais em seres criticamente comunicativos. O diálogo é o momento em que os humanos se encontram para refletir sobre sua realidade tal como a fazem e re-fazem” (FREIRE; SHOR, 2003, p. 123).

Nesse contexto se insere a extensão universitária, definida na Política Nacional de Extensão Universitária elaborada pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (Forproex) como “um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade” (FORPROEX, 2012, p. 15). Vale destacar que o Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2014) inclui, entre as estratégias da meta 12, “assegurar, no mínimo, dez por cento do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social”.

Atenta a essas questões, a Universidade Regional de Blumenau (FURB) desenvolve uma série de projetos de extensão voltados a impulsionar o desenvolvimento local e regional, a partir da compreensão do contexto sociocultural e do ecossistema comunicacional do território no qual atua, buscando, em todos os processos, aproximação e integração da academia com a comunidade.

Um deles é o projeto intitulado “Comunicação para o desenvolvimento social”, realizado pelo curso de Publicidade e Propaganda, com objetivo de estimular a cooperação técnica com organizações não governamentais (ONGs) de Blumenau, por

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

meio do desenvolvimento de campanhas de comunicação social para o uso estratégico da publicidade como ferramenta de mobilização da opinião pública e captação de recursos e voluntários. A proposta é produzir, de modo cooperado, material publicitário a ser utilizado como suporte às ações das entidades envolvidas e, ao mesmo tempo, oferecer, a estudantes e professores da FURB, experiências significativas que lhes proporcionem aliar a teoria a uma prática coletiva, reflexiva e crítica que tenha como bases a comunicação e o diálogo.

As atividades vêm sendo executadas com sucesso há onze anos ininterruptos e beneficiado uma série de organizações de Blumenau e região. No ano de 2018, o projeto está sendo desenvolvido a partir da aprovação no edital interno Propex 12/2017 de Apoio à Projetos de Extensão.

Contudo, pouco ainda se sabe a respeito de como os acadêmicos participantes percebem a importância das práticas de extensão para sua formação e sua carreira. A partir dessa constatação, este artigo tem o objetivo de analisar a percepção do estudante de Publicidade e Propaganda da FURB em relação às diferentes dimensões da extensão universitária e especificamente ao projeto “Comunicação para o desenvolvimento social”. Ressalta-se que o projeto possui instrumentos específicos para avaliação por vários atores sociais envolvidos, mas se apresenta aqui apenas a avaliação na perspectiva dos acadêmicos do curso.

UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E EXTENSÃO

Universidade é “uma instituição social e se amolda às diferentes configurações sociais registradas na história” (CASTANHO, 2000, p. 23), “um microcosmo que exprime como os conhecimentos e a cultura se acham integrados numa dada sociedade e em função de que fins” (JANNE, 1981, p. 40).

Considerando ser ela “o lugar privilegiado de produção de conhecimento, o ponto germinal donde derivam para o futuro os produtores de conhecimento, à altura dos desafios dos novos tempos” (MENESES, 2001, p. 19), pode-se, então, “resumir o mandato da universidade como sendo de educar novas gerações e formar profissionais inovadores, com qualidade formal e política” (DEMO, 2001, p. 4).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Göransson, Maharajh e Schmoch (2009) afirmam que cabe à universidade incentivar o uso do conhecimento nela produzido no sentido de contribuir para o desenvolvimento sociocultural e econômico. Para além disso, importa entender que “o conhecimento não é só uma construção social como também uma possibilidade de resgatar a dignidade do ser humano no interior da cultura à qual pertencemos” (GHEDIN, 2005, p. 141), sendo, cada sujeito, “produtor de um conhecimento que se faz como práxis comprometida politicamente” (GHEDIN, 2005, p. 147).

Assim, a Universidade, tem o dever de construir nos seus alunos habilidades, estratégias específicas necessárias ao processamento e ao domínio do conhecimento socialmente produzido, para que possa obter sua independência e autonomia na construção e reconstrução contínua de sua história como sujeito social participante de uma sociedade mais democrática (PEREIRA, 2011, p. 18).

Encaixa-se nesse debate o argumento de que é inadmissível que as universidades operem como “fábricas de diplomas, pesquisando pouco ou nada e não se projetando significativamente à comunidade” (BORDENAVE, 2005, p. 49). Importante acréscimo a essa discussão faz Chagas (2004, p. 3) ao enfatizar que não há como o conhecimento acadêmico “ser estendido a faixas mais amplas da sociedade” enquanto a universidade não for “livre e crítica” na produção do conhecimento e não conseguir “neutralizar relações sociais marcadamente segmentadoras e elitistas” na formação de profissionais.

A extensão universitária é compreendida como processo educativo, cultural e científico, que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre a universidade e a sociedade, como via de mão dupla, com livre trânsito assegurado à comunidade acadêmica, que encontrará na sociedade a oportunidade da prática de um conhecimento acadêmico, e como interação da universidade com a sociedade, com as comunidades externas em suas mais diferentes formas de organização, que estabelece uma troca de saberes acadêmico e popular, possibilitando a produção do conhecimento resultante do confronto com a realidade nacional, a democratização do conhecimento acadêmico e a participação efetiva da comunidade na atuação da universidade (FORPROEX, 2012).

Calderón (2011) parte desse entendimento para indicar sete dimensões da extensão. As três primeiras são a ética (capacidade de questionar, de forma contínua e permanente, os rumos das atividades de ensino e pesquisa e as práticas gerenciais); a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

formadora (para a cidadania, possibilitando espaços para que estudantes, professores e parceiros vivenciem valores democráticos que favoreçam o respeito aos direitos humanos, a transparência das ações governamentais e a construção de uma sociedade inclusiva, multicultural e ecologicamente equilibrada; e a acadêmica (que rompe os muros da sala de aula e dos laboratórios de pesquisa para se tornar ação sistemática geradora de conhecimentos e da vivência cidadã).

A extensão deve ser vista como “uma ‘ação política’ de presença da universidade no processo de desenvolvimento, isto é, como uma presença ativa e construtiva de intervenção da universidade na dinâmica do desenvolvimento da sociedade” (FRANTZ, 2011, p. 127). O autor ressalta que a extensão, articulada com a pesquisa, pode ser compreendida como “uma ‘ação-reflexão’ no processo de desenvolvimento da sociedade. A extensão ‘vivifica’ a relação da universidade com a sociedade, especialmente, em âmbitos locais ou regionais” (FRANTZ, 2011, p. 127).

HIPÓTESES

Hipótese 1: *Quanto maior for o papel da universidade na comunidade percebido pelo estudante, maior será a valorização da extensão para este estudante.*

Hipótese 2: *Quanto maior for o papel da universidade na comunidade percebido pelo estudante, maior será o papel da comunidade na formação pessoal para o estudante.*

Hipótese 3: *Quanto maior for o papel do curso na comunidade percebido pelo estudante, maior será a valorização da extensão para este estudante.*

Hipótese 4: *Quanto maior for o papel do curso na comunidade percebido pelo estudante, maior será o papel da comunidade na formação pessoal para o estudante.*

Hipótese 5: *Quanto maior for o papel pessoal na comunidade percebido pelo estudante, maior será a valorização da extensão para este estudante.*

Hipótese 6: *Quanto maior for o papel pessoal na comunidade percebido pelo estudante, maior será o papel da comunidade na formação pessoal para o estudante.*

Hipótese 7: *Quanto maior for a valorização dada a extensão pelo estudante, maior será a valorização do projeto de comunicação para ONGs dada pelo estudante.*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Hipótese 8: *Quanto maior for a percepção do papel da comunidade na formação do estudante, maior será a valorização dada pelo estudante ao projeto de comunicação para ONGs.*

MÉTODO

Metodologicamente, este estudo assenta em um levantamento de dados junto a estudantes de graduação na Universidade Regional de Blumenau. O estudo teve como foco os efeitos das visões pessoais dos estudantes sobre o papel da universidade, do curso de Publicidade e Propaganda e seu papel pessoal na comunidade sobre sua visão da extensão e do projeto de extensão de campanhas publicitárias para ONGs.

Para o cumprimento do objetivo proposto, utilizou-se o método quantitativo. O instrumento de coleta de dados usado foi o questionário estruturado com perguntas fechadas e autopreenchível. Nesse instrumento foi usada a escala *Likert* de cinco pontos, que consiste em uma ferramenta que busca escalonar variáveis utilizando os pontos mais baixos para total discordância do entrevistado em relação à afirmação e os pontos mais altos para total concordância.

VARIÁVEIS

As variáveis do estudo foram coletadas em forma de questionário (*survey*). As questões que desenvolveram as variáveis do questionário foram desenvolvidas por uma junta de três especialistas, que desenvolveram as questões, posteriormente validadas por três outros especialistas com o método de correspondência de dimensões. O questionário foi posteriormente submetido a um pré-teste com 20 respondentes, no qual não foram constatados problemas, dessa forma, validando o questionário. O questionário conteve as seguintes dimensões:

PAPEL DA UNIVERSIDADE NA COMUNIDADE

A dimensão “papel da universidade na comunidade” tem como objetivo mensurar a percepção do estudante quanto ao papel da universidade na sua relação com a comunidade. Escores mais altos nesta dimensão indicam que o estudante vê a universidade como um elemento importante na comunidade e que o auxílio à

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunidade regional é uma das funções da universidade. Esta dimensão conteve questões como “O papel da Universidade também é promover o desenvolvimento da comunidade de Blumenau e região” e “A FURB, por meio de suas atividades de pesquisa e extensão, possibilita aos seus alunos um maior envolvimento com a comunidade de Blumenau e região”.

PAPEL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA COMUNIDADE

A dimensão “papel do curso na comunidade” se assemelha à dimensão “papel da universidade na comunidade”, porém, nesta dimensão o estudante é indagado sobre sua percepção sobre a função do curso específico de Publicidade e Propaganda da FURB como um suporte à comunidade. Esta dimensão foi composta por questões como “O meu curso oferece diferentes maneiras de contribuir para o desenvolvimento da comunidade de Blumenau e região” e “Algumas atividades desenvolvidas em sala de aula também têm o propósito de integrar os alunos do curso com a realidade local”.

PAPEL PESSOAL NA COMUNIDADE

A dimensão “papel pessoal na comunidade” corresponde a visão do estudante sobre sua própria função de auxílio à comunidade e ao desenvolvimento da região. Diferentemente das dimensões supracitadas, esta dimensão diz respeito apenas à função específica do indivíduo e não de um grupo como a universidade ou o curso. Esta dimensão foi constituída por questões como “Na maioria das vezes, preocupo-me verdadeiramente com as pessoas ou às causas as quais me dedico” e “Trabalhar em prol da minha comunidade me permite ganhar uma nova perspectiva sobre as coisas”.

PAPEL DA COMUNIDADE NA FORMAÇÃO PESSOAL

A dimensão “papel da comunidade na formação pessoal” envolve a visão do aluno sobre o quão importante é a relação direta dele com a comunidade e com seu desenvolvimento na sua formação pessoal. Em outras palavras, esta dimensão captura o quanto o envolvimento com a comunidade é visto pelo estudante como positivo para seu futuro. Esta dimensão foi composta por itens como “Ter um envolvimento com a comunidade contribui para a minha formação profissional, ampliando meus

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conhecimentos e experiências” e “Ter proximidade com a realidade local, conhecendo diferentes aspectos econômicos, políticos e sociais da comunidade, é um diferencial competitivo para o profissional de Publicidade e Propaganda”.

VALORIZAÇÃO DA EXTENSÃO

A dimensão “valorização da extensão” se caracteriza pelo quanto o estudante percebe a extensão como uma parte inextricável da universidade e vê a extensão como algo positivo e necessário. Esta dimensão foi composta por questões como “Os projetos de extensão de Publicidade são motivo de orgulho para os estudantes do curso” e “Esses projetos são considerados pelos alunos de Publicidade um dos grandes diferenciais do Curso”.

VALORIZAÇÃO DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO PARA ONGS

A dimensão “valorização do projeto de comunicação para ONGs” representa o quanto o estudante valoriza o projeto em específico. Foi composta pelos itens “Contribui para o desenvolvimento da cidade”, “aproxima e promove contatos entre estudantes e o mercado profissional” e “coloca em prática as teorias estudadas em sala de aula”.

AMOSTRA

No contexto da população, 307 estudantes matriculados no curso de Publicidade e Propaganda da FURB, considerou-se como amostra os 182 alunos que indicaram conhecimento do projeto em estudo por meio da pergunta-filtro. Os dados sobre as características da amostra se encontram na tabela 1.

Tabela 1 Características da amostra

Gênero

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não respondeu	1	,5	,5	,5
Homens	77	42,3	42,3	42,9
Mulheres	104	57,1	57,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Idade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não respondeu	3	1,6	1,6	1,6
Até 18	30	16,5	16,5	18,1
19 a 22	120	65,9	65,9	84,1
23 a 25	25	13,7	13,7	97,8
Mais de 26	4	2,2	2,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Fase do Curso

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não Respondeu	2	1,1	1,1	1,1
1	27	14,8	14,8	15,9
2	21	11,5	11,5	27,5
3	17	9,3	9,3	36,8
4	16	8,8	8,8	45,6
5	5	2,7	2,7	48,4
6	44	24,2	24,2	72,5
7	16	8,8	8,8	81,3
8	34	18,7	18,7	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Renda familiar mensal

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não respondeu	19	10,4	10,4	10,4
Até 3748	30	16,5	16,5	26,9
3749 a 9370	84	46,2	46,2	73,1
Acima de 9371	47	25,8	25,8	98,9
Se recusou	2	1,1	1,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

RESULTADOS

A tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas do levantamento, demonstrando a média e desvio padrão correspondente a cada dimensão e às variáveis que a compõem.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tabela 2 Estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Papel da Universidade na comunidade	182	2,00	5,00	4,17	0,56
O papel da Universidade também é promover o desenvolvimento da comunidade de Blumenau e região.	182	1,00	5,00	4,45	0,67
A FURB, por meio de suas atividades de pesquisa e extensão, possibilita aos seus alunos um maior envolvimento com a comunidade de Blumenau e região.	182	1,00	5,00	4,29	0,79
Os alunos da FURB costumam realizar atividades com o objetivo de melhorar a vida das pessoas de Blumenau e região.	182	1,00	5,00	3,75	0,87
Papel do Curso na comunidade	182	2,00	5,00	4,06	0,67
O meu curso oferece diferentes maneiras de contribuir para o desenvolvimento da comunidade de Blumenau e região.	182	1,00	5,00	3,88	0,96
As pesquisas científicas do meu curso, como TCCs e projetos de iniciação científica, valorizam uma abordagem regional.	182	2,00	5,00	4,07	0,80
Algumas atividades desenvolvidas em sala de aula também têm o propósito de integrar os alunos do curso com a realidade local.	182	1,00	5,00	4,23	0,81
Papel Pessoal na comunidade	182	2,25	5,00	4,37	0,57
Trabalhar em prol da minha comunidade me permite ganhar uma nova perspectiva sobre as coisas.	182	1,00	5,00	4,49	0,75
Sinto-me importante quando realizo atividades que ajudam os outros.	182	2,00	5,00	4,70	0,61
Na maioria das vezes, preocupo-me verdadeiramente com as pessoas ou às causas as quais me dedico.	182	2,00	5,00	4,52	0,66
Recebo incentivo das pessoas próximas a mim para realizar atividades voluntárias, ajudando pessoas e a minha comunidade.	182	1,00	5,00	3,79	1,14
Papel da Comunidade na formação pessoal	182	2,00	5,00	4,49	0,62
Realizar atividades voluntárias também me ajudará a ter sucesso na profissão.	182	1,00	5,00	4,35	0,87
Ter um envolvimento com a comunidade contribui para a minha formação profissional, ampliando meus conhecimentos e experiências.	182	2,00	5,00	4,55	0,69
Ter proximidade com a realidade local, conhecendo diferentes aspectos econômicos, políticos e sociais da comunidade, é um diferencial competitivo para o profissional de Publicidade e Propaganda.	182	2,00	5,00	4,57	0,64
Valorização da Extensão	182	2,00	5,00	4,39	0,67
Os projetos de extensão de Publicidade e Propaganda são motivo de orgulho para os estudantes do curso.	182	1,00	5,00	4,44	0,79
Esses projetos divulgam o curso de Publicidade e Propaganda junto à comunidade regional.	182	1,00	5,00	4,45	0,79
Esses projetos são considerados pelos alunos de Publicidade e Propaganda um dos grandes diferenciais do curso.	182	1,00	5,00	4,28	0,87

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Valorização do Projeto de Comunicação para as ONGs	182	2,67	5,00	4,67	0,49
Contribui para o desenvolvimento da cidade.	182	2,00	5,00	4,78	0,50
Aproxima e promove contatos entre estudantes e o mercado profissional.	182	2,00	5,00	4,62	0,61
Coloca em prática as teorias estudadas em sala de aula.	182	1,00	5,00	4,62	0,69

Fonte: dados da pesquisa.

Como uma forma de analisar as inter-relações entre as variáveis, foi utilizada uma análise de correlações usando o método de *Spearman*. Os resultados desta análise estão presentes na tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Correlações

	Papel da Universidade	Papel do Curso	Papel Pessoal	Comunidade na formação	Valorização da Extensão
Papel da Universidade	1,000				
Papel do Curso	,503**	1,000			
Papel Pessoal	,433**	,495**	1,000		
Comunidade na formação	,342**	,367**	,462**	1,000	
Valorização da Extensão	,343**	,432**	,336**	,331**	1,000
Valorização do projeto	,278**	,227**	,319**	,368**	,258**

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a tabela 3 indica, há algumas correlações entre as variáveis que importa apontar. Primeiro, há uma correlação forte entre o Papel da Universidade e o Papel do Curso de Publicidade e Propaganda, que indica que a visão do estudante sobre a relação da comunidade com a universidade é muito próxima da sua visão da relação da comunidade com o curso. Também há uma relação forte entre o papel do curso e o papel pessoal para com a comunidade. Dessa forma, é possível inferir que os estudantes que percebem maior importância da sua função com a sociedade também tendem a perceber uma maior relação entre a comunidade e o curso.

Destaca-se também a relação entre a valorização da extensão e a relação da comunidade com o curso. Essa relação é interessante pois mostra que os estudantes que

dão maior valor para a extensão também tendem a reconhecer a importância da relação da comunidade com o curso, o que corrobora de forma geral com a filosofia da extensão.

A seguir, realizou-se uma análise de mínimos quadrados parciais (PLS) com o objetivo de testar as hipóteses postuladas. Posteriormente, foi realizado um teste de *bootstrap* com os mínimos quadrados parciais com o objetivo de identificar quais relações seriam estatisticamente significantes.

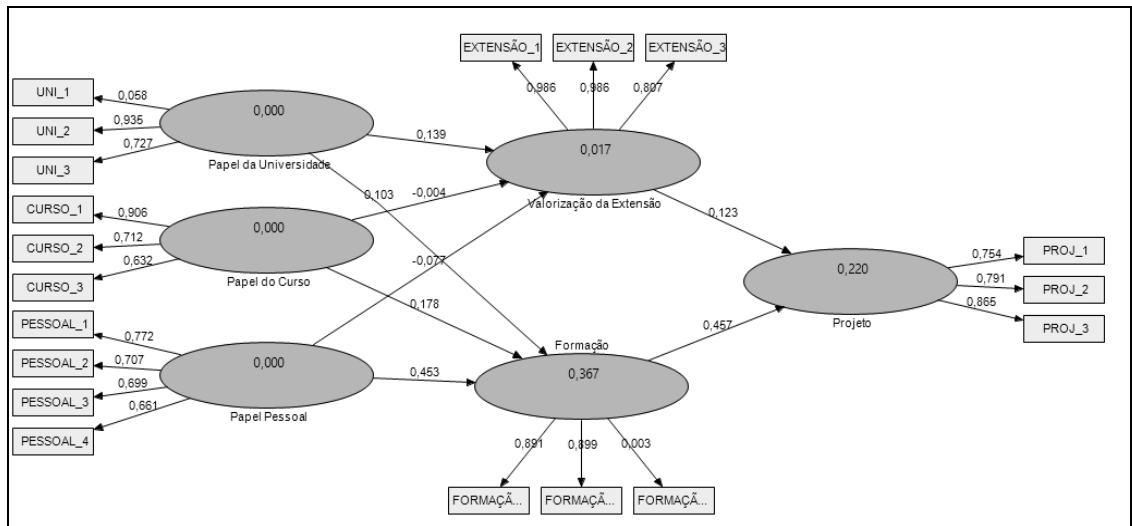


Figura 1: Teste de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares*)

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme é possível ver na figura 1, dois dos construtos foram formados com um poder explicativo bastante alto, o da Comunidade na Formação ($r=0,367$) e o da Valorização do Projeto ($r=0,220$). Em contrapartida, o constructo da valorização da extensão não obteve uma qualidade explicativa muito alta, se restringindo a apenas 1,7% do fenômeno sendo explicado pelas relações traçadas. Para confirmar as hipóteses, foi utilizado o teste de *bootstrap*:

Hipótese	Caminho	Estatística do teste t	Significante	Sinal do efeito previsto	Efeito observado	Resultado da Hipótese
H1	Papel da Universidade -> Valorização da Extensão	3,959826	Sim	+	+	Confirmado
H2	Papel da Universidade -> Formação	2,120767	Sim	+	+	Confirmado
H3	Papel do Curso -> Valorização da Extensão	0,064536	Não	+	Não significante	Não Confirmado
H4	Papel do Curso -> Formação	4,387148	Sim	+	+	Confirmado

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Formação						
H5	Papel Pessoal -> Valorização da Extensão	1,569491	Não	+	Não significante	Não Confirmado
H6	Papel Pessoal -> Formação	10,70004	Sim	+	+	Confirmado
H7	Valorização da Extensão -> Projeto	3,849391	Sim	+	+	Confirmado
H8	Formação -> Projeto	10,03402	Sim	+	+	Confirmado

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme as relações propostas nas hipóteses foram testadas, foi possível constatar que as hipóteses H1, H2, H4, H6, H7 e H8 foram confirmadas. Por outro lado, as hipóteses H3 e H5 não puderam ser confirmadas. Desta forma, é possível observar que duas relações propostas entre a visão do estudante sobre o curso e a visão sobre seu papel pessoal quanto a comunidade não tem efeitos significantes com a valorização da extensão como um todo.

Por outro lado, foram confirmadas as relações entre os papéis da universidade, do curso e do indivíduo para com a comunidade e a percepção da importância dessa relação com a comunidade na formação pessoal. Pode-se concluir que os estudantes que enxergam uma relação maior destes fatores com a comunidade também veem a comunidade como uma fonte que melhora sua própria formação.

Foram também confirmadas as hipóteses que ligavam a valorização da extensão e a percepção da comunidade na formação com a valorização do projeto de comunicação para ONGs. Desta forma, é possível indicar que quanto mais o estudante vê a relação com a comunidade algo benéfico para sua formação e quanto mais valoriza a extensão, maior será valorização do projeto em si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de analisar a percepção do estudante de Publicidade e Propaganda da FURB em relação às diferentes dimensões da extensão universitária e especificamente ao projeto “Comunicação para o desenvolvimento social”.

A partir dos resultados é possível indicar que a valorização da extensão é algo muito mais ligado com o papel da universidade do que do curso especificamente ou do estudante em particular. Também é possível inferir, conforme o r^2 da valorização da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

extensão foi baixo, que a valorização da extensão se dá independentemente dos outros fatores observados, sendo algo mais contido em si.

É importante insistir na afirmação de que a universidade não pode funcionar descolada da realidade social e alienada das grandes questões da atualidade. O papel institucional da Universidade deve ir além da produção do conhecimento em sala de aula, a valorização da extensão faz parte de uma nova política institucional, que tem provocado grandes mudanças no ambiente organizacional educativo.

Sugere-se para futuros estudos a avaliação qualitativa das diferentes dimensões aqui apresentadas assim como o diagnóstico a partir da comunidade atendida.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan Diaz. A formação universitária exige integração e equilíbrio nos componentes do triângulo educativo. In: ROLLEMBERG, Marcelo. **Universidade: formação e transformação**. São Paulo: Edusp, 2005. p. 49-54.

BRASIL. **Lei nº 13.005**, de 25 de junho de 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE. Brasília, DF, 2014.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Extensão universitária: revisitando conceitos e práticas institucionais. In: CALDERÓN, Adolfo Ignacio; SANTOS, Sônia Regina Mendes dos; SARMENTO, Dirléia Fanfa (org.). **Extensão universitária: uma questão em aberto**. São Paulo: Xamã, 2011. p. 23-38.

CASTANHO, Sérgio Eduardo Montes. A universidade entre o sim, o não e o talvez. In: VEIGA, Ilma Passos Alencastro, CASTANHO, Maria Eugênia (org.). **Pedagogia universitária: a aula em foco**. Campinas, SP: Papirus, 2000, p. 13-48.

CHAGAS, Helena. Pela universidade pública, gratuita e de qualidade. **O Globo**, 25 jan. 2004, p. 3.

DEMO, Pedro. **Professor/conhecimento**. UNB, 2001. Disponível em: <http://antigo.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fProfessor_Conhecimento.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS (FORPROEX). **Política Nacional de Extensão Universitária**. Manaus: Forproex, 2012.

FRANTZ, Walter. Um olhar interpretativo sobre a extensão em universidades comunitárias. In: CALDERÓN, Adolfo Ignacio; SANTOS, Sônia Regina Mendes dos; SARMENTO, Dirléia Fanfa (org.). **Extensão universitária: uma questão em aberto**. São Paulo: Xamã, 2011. p. 125-138.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia**: o cotidiano do professor. 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

GHEDIN, Evandro. Professor reflexivo: da alienação técnica à autonomia crítica. In: PIMENTA, Selma; GHEDIN, Evandro (org.). **Professor reflexivo no Brasil**: gênese e crítica de um conceito. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 129-150.

GÖRANSSON, Bo; MAHARAJH, Rasigan; SCHMOCH, Ulrich. Introduction: new challenges for universities beyond education and research. **Science and Public Policy**, v. 36, n. 2, p. 83-84, 2009.

JANNE, Henri. **A universidade e as necessidades da sociedade contemporânea**. Fortaleza: UFC, 1981.

MENESES, Paulo. **Universidade e diversidade**. Recife: Unicap, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Mudança: conceito-chave para intervenções sociais e para avaliação de programas. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza; ASSIS, Simone Gonçalves de; SOUZA, Edinilsa Ramos de. **Avaliação por triangulação de métodos**: abordagem de programas sociais. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 53-70.

PEREIRA, Luisa. Ensino superior no mundo contemporâneo: desafios e perspectivas. **Refeol**, v. 1, n. 1, 2011, p. 1-21. Disponível em <<http://www.feol.com.br/sites/Revista%20eletronica>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A APLICAÇÃO DOS EIXOS TRANSVERSAIS DO MEC NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO ATIVIDADE FORMATIVA⁴³⁷

Mario Abel BRESSAN JÚNIOR⁴³⁸

Elivete Cecília de ANDRADE⁴³⁹

Jurema de A. BRESSAN⁴⁴⁰

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, Tubarão, SC

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar a transversalidade de ações que articulam o processo de ensino com extensão através de práticas formativas e transformadoras, realizadas por professores e estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da Unisul -Universidade do Sul de Santa Catarina), no município de Tubarão. A práxis pautou-se nas Diretrizes Nacionais aprovadas pelo MEC – Ministério da Educação e da Cultura que tratam dos eixos obrigatórios ao processo de formação: Direitos Humanos, Educação Ambiental e Questões Étnico-Raciais articulando-os aos conteúdos trabalhados nas unidades de aprendizagem e no estudo de questões socioculturais numa perspectiva investigativa-crítica diante da realidade. Como resultados, além da extensão universitária proporcionada, assuntos como homofobia, meio ambiente e questões de gênero foram apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Extensão Universitária; Atividade Formativa.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta como objetivo expor os resultados envolvendo pesquisa com extensão no Curso de Publicidade e Propaganda da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina – ao aplicar como atividade formativa e extensão universitária, os eixos transversais aprovados pelo MEC.

⁴³⁷ Trabalho apresentado no **IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ2018**. De 23 a 25/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴³⁸ Doutor em Comunicação Social (PUCRS), professor e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISUL, email: mario.bressan@unisul.br

⁴³⁹ Mestre em Serviço Social (PUCRS), Gerente de Ensino, Pesquisa e Extensão na UNISUL. Email: Elivete.andrade@unisul.br

⁴⁴⁰ Mestre em Saúde e professora da UNISUL, email: jurema.bressan@unisul.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com a criação do projeto “A Comunicação é Social”, os alunos desenvolveram ações e propostas de extensão universitária envolvendo Educação Ambiental, Direitos Humanos e questões Étnicas-Raciais.

Com a supervisão de um professor tutor, trabalharam durante os meses de março a junho de 2017, a intervenção social e estratégias de conscientização sobre os eixos transversais direcionados pelo Ministério da Educação e Cultural.

Foram 120 alunos envolvidos, do primeiro ao quinto semestre, cujo resultados contribuiu para a vivência da prática da extensão como atividade formativa e potencializou a formação de profissionais atentos as questões sócio-culturais e humanitárias.

A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO ATIVIDADE FORMATIVA

A Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul consolida sua história pautada no modelo de universidades comunitárias. Este modelo possui como essência a interação e participação ativa da universidade, no contexto e desenvolvimento local/regional.

A gestão e o processo de formação organizam a dimensão do ensino articulando a pesquisa aplicada e a extensão nos processos de formação dos estudantes. É na LDB que as universidades se caracterizam “pela institucionalização da produção intelectual (estado sistemático de temas e problemas relevantes do ponto de vista tanto científico e cultural, quanto regional e nacional)” (SAMAPIO, 2000, p. 141).

Os documentos institucionais que estabelecem as diretrizes estratégicas e operacionais desdobram-se nas políticas e programas e nos Projetos Pedagógicos dos Cursos – PPCs. Estes são pensados e construídos considerando a relação teoria e prática nas dimensões ensino, pesquisa e extensão, considerando: a inovação, a criatividade, a criticidade, os conteúdos e a convergência com a realidade dos sujeitos. O que conduz o processo de formação é o desenvolvimento de competências e habilidades que promovem relações e práticas transformadoras das pessoas e realidades. Amaral (2012, p. 143) explica que é preciso ter uma visão “perspectivista nas metodologias de ensino é reatualizado a partir dos novos paradigmas e rupturas provocadas pelas ciências”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim, o curso de Publicidade e Propaganda constroi seu processo de formação envolvendo os estudantes em práticas pedagógicas e diferentes ambientes de aprendizagem que desafiem os estudantes e professores a vivências que estimulem o desenvolvimento de suas potencialidades e, ao mesmo tempo, façam a diferença na vida das pessoas/comunidades.

A visão da interdisciplinaridade, da complementaridade entre as disciplinas/unidades de aprendizagem, a prática colaborativa e a capacidade de interação com a realidade de forma propositiva, conduziu os professores e estudantes a uma experiência socioeducativa de ensino com extensão voltada ao aprendizado em Direitos Humanos, Questões Étnico-Raciais e Educação Ambiental.

Dias (2012, p. 282) ressalta que é necessário pensar que a comunicação é o eixo central para a boa condução de ensino e que a “produção de conhecimento deve ser resultado do esforço na busca do novo e não a simples aplicação e técnicas [...]”.

O PROJETO “A COMUNICAÇÃO É SOCIAL” NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A comunicação, segundo Wolton (2011) acontece por vários motivos, sendo três primordiais: o compartilhar, o seduzir e a convicção. “O ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor” (WOLTON, 2011, p. 17).

Desta forma, acreditamos que durante o processo de formação do futuro publicitário, experiências que evidenciem o estar junto, as relações interpessoais e afetos, contribuem para a construção de um cidadão atento à relevância da sua profissão no mercado de trabalho e nas interações com as pessoas. Acreditamos que além do ensino, a pesquisa e a extensão universitária intensificam estas contribuições.

O projeto de extensão “A Comunicação é Social” é realizado no Curso de Publicidade e Propaganda da UNISUL, no município de Tubarão. Curso que em 2017 completou 20 anos. Esse projeto surgiu com a necessidade de apresentar e discutir

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

temáticas da realidade de maneira integrada entre as suas disciplinas/unidades de aprendizagem.

Em 2017, a coordenação do curso apresentou aos professores, em reunião de congregação, um redesenho do projeto tendo como parâmetro as Diretrizes do MEC para o ensino superior, no qual propõe concepções e práticas educativas fundadas nos Direitos Humanos, nas Questões Étnicas-Raciais e na Educação Ambiental. A adoção dessas diretrizes ao mesmo tempo que desenvolve uma formação com criticidade, compromete os sujeitos a realizar leitura de realidade, contextualizá-la diante de processos socioculturais geradores de desigualdades socioeconômicas e estimula nos estudantes mudanças de atitudes e práticas transformadoras.

Anteriormente as ações eram desenvolvidas através do estudo de questões sociais, onde os alunos escolhiam as propostas e lugares para debater e vivenciar a prática da extensão universitária. Com a nova proposta, o projeto “A Comunicação é Social” assumiu como objetivo incentivar a extensão universitária como atividade formativa nas unidades de aprendizagem do Curso de Publicidade e Propaganda, por meio da pesquisa e da interação comunitária através de ações concretas em contextos específicos.

Neste novo modelo, o projeto proporcionou a inserção do aluno em atividades de extensão, permitindo uma vivência prática alinhado ao que se aprende na sala de aula.

Em cada fase (ciclo do curso), do 1º ao 5º semestre, durante os meses de março a junho de 2017, os acadêmicos criaram, planejaram e executaram ações fora do ambiente universitário. O resultado desta imersão foi apresentado a todos os alunos, em uma única noite, no auditório do curso.

A coordenação apresentou os temas transversais por Unidades de Aprendizagem e nomeou os professores tutores responsáveis em orientar, organizar e executar as ações juntamente com os alunos.

Tabela 1: Temas transversais e semestres responsáveis

<i>Tema / Eixo transversal</i>	<i>Semestre</i>
Direitos Humanos	1º semestre
Educação Ambiental	3º e 4º semestre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Questões étnicas-raciais	5º Semestre
--------------------------	-------------

Fonte: Coordenação do Curso

Tabela 2: Professores Tutores e Unidades de Aprendizagem

<i>Semestre</i>	<i>Professor Tutor</i>	<i>Unidade de Aprendizagem</i>
1º semestre	Mauro Roberto Fucilini	Redação Publicitária
3º e 4º semestre	Lucas Damásio	Ferramentas do Marketing
5º semestre	Teresinha Silveira	Estratégias e Táticas de Mídia

Fonte: Coordenação do Curso

Após a definição e organização, a ação seguinte consistiu em chamar a Gerente de Ensino, Pesquisa, Extensão, Inovação e Pós-Graduação da Universidade, campus Tubarão, para uma reflexão com os estudantes e professores, abordando o que é a extensão universitária e como a universidade compreende o processo de formação comprometido com as questões sociais e com a transformação de realidades através do desenvolvimento de um perfil de estudante crítico, próativo e comprometido com a cidadania, a inclusão social e a transformação sociocultural. Foi dada ênfase as políticas nacionais direcionadas pelo MEC e as políticas e programas da universidade no trato das questões que envolvem Direitos Humanos, Questões Étnicas-raciais e Meio Ambiente. Também, sobre a diversidade de possibilidades da inserção destes eixos no processo de formação.

Essa apresentação foi realizada no início do semestre letivo, em março de 2017. No mesmo evento a coordenação do Curso explicou aos estudantes a concepção, o objetivo do projeto, a metodologia operacional e o processo de avaliação. A ênfase foi no processo de formação que pauta-se no ensino com pesquisa e extensão.

Metodologia da avaliação

A metodologia avaliativa consistiu em dois aspectos:

- 1) O professor pontuou uma nota de 0 a 7 para o trabalho realizado, de forma individual, obedecendo os critérios de avaliação descritos a seguir;

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2) E uma nota para a apresentação pública no final do semestre, com peso 3 (três pontos).

Os critérios e instrumento de avaliação foram planejados com o auxílio da assistência pedagógica do Curso e socializado aos professores tutores envolvidos no projeto, bem como para os alunos em suas Unidades de Aprendizagens.

Tabela 3: Critérios e instrumentos de avaliação

<i>Instrumento</i>	<i>Critérios</i>
Atividade Projeto de Extensão A Comunicação é Social	<p>- <u>para a avaliação individual</u> – nota de 0 a 7: envolvimento com a atividade, contribuição para a realização e produção da ação, comprometimento, capacidade para trabalhar em equipe, habilidades e competências adquiridas com a criação, planejamento, produção e execução da ação.</p> <p>- <u>para a avaliação em grupo</u>, apresentação pública do projeto – nota de 0 a 3: criatividade na apresentação, coerência com o que foi executado e apresentado, organização, responsabilidade, postura profissional.</p>

Fonte: Coordenação do Curso

Atividades de Extensão desenvolvidas

– 1º semestre de Publicidade e Propaganda

O primeiro semestre executou o projeto “TRANSformar”. Dentro do contexto dos Direitos Humanos, elaboraram ações e estratégias de comunicação com o intuito de combater o preconceito com os transexuais. Realizaram pesquisas sobre homofobia, direitos e questões de gênero.

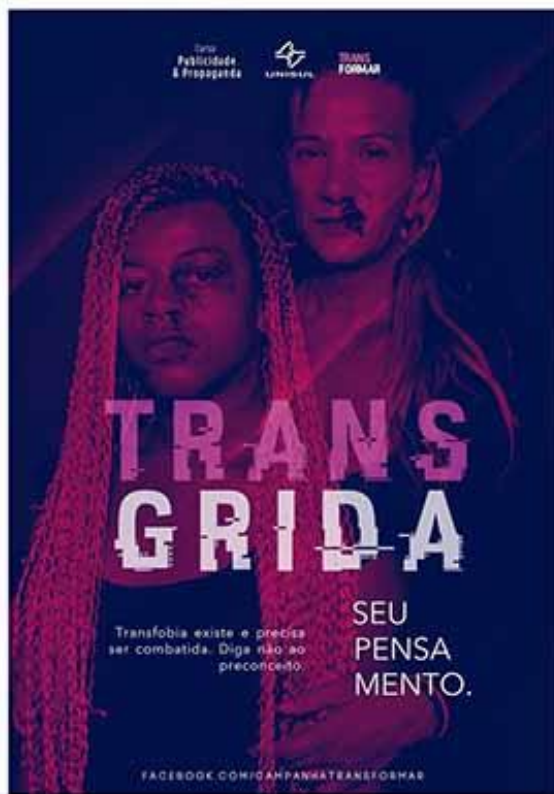
Na disciplina de Redação Publicitária, desenvolveram o conceito da campanha, a identidade e os textos para as peças gráficas on e off-line, roteiro para audiovisual e documentário. O principal canal de comunicação foi o Facebook.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Obtiveram mais de 1.500 seguidores nas redes sociais. Planejaram a produção de conteúdos e as postagens. Roteirizaram, produziram e editaram um documentários sobre como é a vida dos transexuais da região. Organizaram um evento para o lançamento e chamaram os envolvidos para dar depoimentos e desenvolverem intervenções artísticas.

Após a apresentação para todos os alunos do curso, a turma foi convidada para entrevistas em rádio, televisão e para participar de eventos que apoiavam o fim da violência contra gays e transexuais.

Figura 1: Campanha peça gráfica TRANSformar



Fonte: www.facebook.com/campanhaTRANSformar

– 3 e 4º semestre de Publicidade e Propaganda

Os acadêmicos dos terceiro e quarto semestre desenvolveram sob a perspectiva da Educação Ambiental, o projeto Bituca no Lixo. O intuito foi informar e conscientizar sobre os danos ocasionados pelo descarte incorreto das bitucas de cigarro. Para isso, criaram “bituqueiras”, confeccionadas pelos próprios alunos com canos de pvc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 2: bituqueiras desenvolvidas pelos alunos



Fonte: www.facebook.com/bitucanolixo

Na disciplina Ferramentas do Marketing, orientado pelo professor, criaram peças de comunicação digital e impressa e planejaram ações mercadológicas em locais estratégicos no município de Tubarão e região. Colaram cartazes pelo campus universitário da, juntamente com as bituqueiras e também em um parque ambiental próximo a instituição.

Pesquisaram sobre os danos das bitucas descartadas no meio ambiente, trouxeram para a apresentação do projeto em junho de 2017 a quantidade de descarte depositados nas bituqueiras.

Para as peça audiovisuais gravaram as ações, a confecção do material e as reações das pessoas com a intervenção em locais públicos, onde uma das alunas se vestiu de bituca de cigarro e em pontos estratégicos, como portas e locais de circulação, “atrapalhava” a passagem, estabelecendo uma analogia ao dano que estes dejetos podem causar na natureza.

Além disso, criaram, produziram e cantaram um jingle que acompanhou todas as peças de áudio e vídeo da campanha.

O vídeo da ação e todas as peças divulgadas podem ser acessadas na página do projeto, www.facebook.com/bitucanolixo

– 5º semestre de Publicidade e Propaganda

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As Questões Étnicas-raciais com quinto semestre foram pensadas da Unidade de Aprendizagem Reportagem Estratégia e Tática de Mídia. Com o tema feminismo, desenvolveram uma campanha audiovisual sobre o assédio e falta de oportunidade da mulher no campo de trabalho. O roteiro, gravação e edição foram desenvolvidas pelos acadêmicos.

Trouxeram informações nacionais e regionais sobre a discriminação da mulher, apresentando dados sobre questões étnicas e raciais do público feminino negro e imigrante no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de integrar as turmas, com o Projeto A Comunicação é Social foi possível sensibilizar os acadêmicos numa perspectiva de formação que articula o tripé ensino-pesquisa e extensão universitária, propondo uma vivência social e profissional, articulada com teoria e prática.

Experimentaram o aprendizado via atividade de extensão e refletiram sobre algumas questões sociais importantes para sua formação como cidadão e publicitário.

Puderam ter uma visão crítica e humanitária sobre as situações de vulnerabilidade social, respeito a dignidade humana e a diversidade e o compromisso individual e coletivo com o ser humano, o meio ambiente e a garantia e proteção aos direitos humanos individuais e coletivos.

Os resultados evidenciaram que o aprendizado pode acontecer com ações de extensão universitária. Neste direcionamento o Curso de Publicidade e Propaganda da Unisul atua de forma “associada” (SAMPAIO, 2000) com o tripé ensino / pesquisa / extensão. Para Sampaio (2000, p. 141) é responsabilidade das Universidades “formar quadros profissionais, quadros de pesquisa e extensão”.

e que a orientação do professor responsável contribui para a motivação e desenvolvimento da atividade. Puderam exercitar o conteúdo exposto em sala de aula, em ambientes interativos, no qual as discussões nortearam opiniões e o trabalho em grupo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Marcia. Transversalidade: ex-certos pedagógicos. In: MICK, Jaques; LIMA, Samuel (Orgs). **Ensinar comunicação: desafios pedagógicos no ensino de jornalismo e publicidade**. Chapecó: Argos, 2012.

DIAS, Alvaro. Teoricamente uma aula prática. In: MICK, Jaques; LIMA, Samuel (Orgs). **Ensinar comunicação: desafios pedagógicos no ensino de jornalismo e publicidade**. Chapecó: Argos, 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Conselho Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos**. Disponível em <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/direito-para-todos/pdf/ParecerhomologadoDiretrizesNacionaisEDH.pdf>> Acessado em 04 de mar 2017

_____. **Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade Diretoria de Educação Integral, Direitos Humanos e Cidadania Coordenação-Geral de Educação Ambiental**. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao13.pdf>> Acessado em 04 de mar 2017

_____. **Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade**. Disponível em http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/orientacoes_eticoraciais.pdf. Acessado em 04 de mar 2017

SAMAPIO, Helena. **Ensino Superior no Brasil: o setor privado**. São Paulo: Hucitec, FAPESP, 2000.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

NOVAS TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE E AS GRADES CURRICULARES NO ENSINO SUPERIOR: O PUBLICITÁRIO EM FORMAÇÃO⁴⁴¹

Cristiane Mafacioli CARVALHO⁴⁴²

Paula VIEGAS⁴⁴³

Andréia RAMOS⁴⁴⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O artigo é base da pesquisa que visa reconhecer de que maneira as instituições de ensino superior estão se manifestando frente às novas tendências na área da Publicidade. Em estudos anteriores do grupo de pesquisa, percebeu-se que os egressos do curso de Publicidade não estão mais atuando apenas nas tradicionais agências, as quais também estão se remodelando e se adaptando ao novo cenário. Nessa pesquisa, procura-se dar continuidade a esta investigação, voltando o olhar às práticas curriculares dos cursos de Publicidade no Brasil. A proposta consiste em uma pesquisa exploratória, qualitativa, que analisará como as instituições de ensino superior estão se posicionando atualmente frente às transformações do seu entorno sócio profissional e reconhecer possíveis modificações e adaptações da universidade diante as mudanças do mundo hipermoderno.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; inovação; ensino superior.

Contexto

Este estudo, ainda em fase inicial, é decorrente de uma série de investigações realizadas pelo Grupo de Pesquisa Inovações nas Práticas Publicitárias (INOVAPP) da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUC-RS. A primeira pesquisa foi realizada no período de 2014/2015 e investigava “Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário gaúcho” (CARVALHO; ALVES; MACHADO, 2016 e CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2016). A segunda investigação absorveu o debate resultante deste primeiro estudo, tendo sido desenvolvida no período de 2016, voltando-

⁴⁴¹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁴² Professora do Curso de Publicidade e do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design – PUC-RS, coordenadora do grupo de pesquisa INOVAPP. E-mail: cristiane.carvalho@pucrs.br

⁴⁴³ Doutoranda do PPGCom da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS e membro do grupo de pesquisa INOVAPP. E-mail: paula.viegas@ufrgs.br

⁴⁴⁴ Mestre pelo PPGCom da Escola de Comunicação, Artes e Design – PUC-RS e membro do grupo de pesquisa INOVAPP. E-mail: andrea.ramos@acad.pucrs.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

se para o reconhecimento dos “Novos modelos e novos negócios na Publicidade – o publicitário além da Agência” (CARVALHO et al, 2016). Como resultados, identificaram-se as práticas inovadoras da publicidade, fora do ambiente das agências tradicionais e reconheceram-se as possíveis transformações na maneira de fazer publicidade, tipos de negócio em ascensão e formatos diferenciados no mercado publicitário.

Um dos principais resultados que foram motivadores para a elaboração da atual etapa dos estudos foi o entendimento de que as novas práticas de mercado não estão totalmente contempladas pelas propostas curriculares dos cursos de graduação. Além disso, associadas às perspectivas de futuro da publicidade e aspirações dos jovens publicitários, essa investigação pode representar uma oportunidade de análise sobre o ensino da Publicidade contribuindo para a qualificação da área.

Esta constatação aconteceu durante o período de realização da segunda etapa da pesquisa, devido aos importantes debates ocorridos nos eventos e congressos onde foram apresentados os resultados obtidos em todo o processo. Um destes debates foi sustentado pelo entendimento de que a publicidade é parte integrante de uma estratégia maior de comunicação, que contempla atividades mais abrangentes. E, por essa razão, os novos publicitários acreditam que é necessário horizontalizar a atividade e trabalhar por projetos, aproveitando o máximo do potencial estratégico, criativo, técnico e/ou operacional de cada profissional. Nestes novos negócios o profissional já não pensa tanto em obter lucros excessivos, mas em investir o seu tempo em algo criativo, relevante e que lhe dê prazer em executar.

Além disso, há a observação dos pesquisadores do grupo INOVAPP de que no ambiente universitário, em que se formam as novas gerações dos profissionais da publicidade, já é possível verificar sinais de que existe um novo jeito de fazer propaganda (mais humana, socialmente responsável e comprometida) e é nisso que estes jovens acreditam. Com base em todos estes aspectos, surgem questionamentos importantes para a sequência de debates, que conduzem a articular os seguintes problemas de pesquisa: Como os cursos de graduação em Publicidade estão se manifestando atualmente através de suas propostas curriculares? De que maneira as instituições de ensino superior estão tratando das novas tendências da publicidade em

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

suas grades disciplinares? E, quais os principais atributos dos cursos atuais que são consoantes aos novos rumos do mercado publicitário?

A partir destas questões, foram traçados os objetivos da pesquisa, que consistem em: 1) analisar como os cursos de graduação estão se posicionando atualmente; 2) identificar quais das tendências de futuro da Publicidade estão contempladas nos perfis e grades curriculares dos cursos de graduação na área, no Brasil e 3) reconhecer possíveis mudanças necessárias para a adequação dos cursos aos novos negócios e as inovações no mercado.

Num primeiro momento, deseja-se observar o que está sendo desenvolvido pelos diversos cursos oferecidos no Brasil. Talvez, em contraponto, seja possível também avaliar como esse tipo de oferta está sendo realizada em outras referências de ensino fora do país, com exemplos e reflexões. Assim será possível lançar um olhar crítico para as tendências do ensino superior, considerando o mundo hipermoderno e a necessidade de preparação do jovem para um mundo de constantes mudanças.

Outro ponto importante a ser considerado é que este estudo se torna relevante, tendo em vista que observa as tendências do ensino de Publicidade e Propaganda e traz para dentro do próprio ambiente universitário um debate estimulado pela pesquisa e seus resultados. Considera-se também o interesse em atualizar as ofertas curriculares e tornar os cursos de graduação em Publicidade, ambientes propícios para preparação do jovem para um mercado publicitário em transformação e movimento.

Proposta metodológica

A proposta do estudo consiste em uma pesquisa exploratória, qualitativa, onde será analisado como se posicionam os cursos de graduação de Publicidade no Brasil por meio da análise de suas apresentações e proposições de educação, além de suas grades de ensino.

Para isto, inicialmente, serão levantados todos os cursos de graduação em Publicidade no Brasil reconhecidos e identificados pelo MEC, que possuam informações na internet, em sites próprios ou dentro dos portais de suas universidades, a fim de conhecer o espectro de dados que estão disponíveis para análise.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Após este levantamento, serão realizadas as pesquisas bibliográfica e documental, abrangendo os conceitos e concepções sobre o ensino e a importância da formação dos profissionais, assim como aspectos importantes do ensino da Publicidade, que servirão como base para as análises.

A seguir, a proposta estabelece a análise inicial dos dados levantados com o objetivo de reconhecer o tamanho da amostra que será investigada. Assim será possível definir os filtros a serem utilizados para a observação desta amostra. Aplicados os filtros e de posse do *corpus* de análise, passa-se para a fase de tratamento dos dados.

Será, então, realizada uma análise dos conteúdos da apresentação e da grade curricular dos cursos de publicidade, utilizando categorias que abrangem características das novas tendências da publicidade evidenciadas nas pesquisas anteriores do grupo. Assim, acredita-se que será possível identificar se estas graduações estão conectadas com os novos rumos da publicidade evidenciados nos estudos anteriores do INOVAPP. Para tanto, será utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2009). Também serão apresentados dados que seguem as premissas da metodologia, trabalhando-os em três etapas: pré-análise, exploração dos dados e tratamento dos resultados/inferências.

O propósito é analisar os currículos dos cursos de Publicidade no Brasil e verificar se nas suas apresentações nos websites institucionais, grades curriculares e ementas aparecem expressões/ palavras/ frases que denotem algumas das características que foram evidenciadas na pesquisa mais recente do INOVAPP, como sendo o futuro da publicidade, inovações e novos negócios. Com isso, pretende-se analisar se os cursos atualmente estão preparados para estas mudanças na publicidade e nas ânsias e necessidades dos novos publicitários. Não será avaliado se os cursos estão adequados ou não, mas sim verificar neles aspectos que correspondam ao propósito de uma publicidade em transformação.

Um olhar sobre o ensino da Publicidade

Pode parecer óbvio, mas é importante evidenciar que para inteirar-se sobre o mundo, é necessário falar em educação. E, tendo em vista as dificuldades que se pode encontrar na escola atualmente, principalmente quando se fala em Brasil, as reflexões sobre o tema tornam-se imprescindíveis.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011), há um entendimento geral de que o aprendizado no mundo é resultado de uma relação profunda existente entre a Escola como o lugar em que se apreende o saber teórico e a Atividade Social como o lugar da atividade prática. No entanto, de acordo com os autores, o papel da escola deveria ser social, formando pessoas para a realidade multiforme da vida profissional, abrindo-a aos próprios atores do mundo do trabalho.

O que está em jogo aqui é realmente fazer com que o mundo, e o desejo de se inserir nele, entre na escola. Uma escola não mais fechada em si mesma, mas aberta e voltada para a vida. Uma escola que não se limite a fornecer quadros teóricos, mas que permita o enriquecimento da *experiência vivida* dos jovens pelo contato com o que não é ela (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 160).

Lipovetsky e Serroy (2011), afirmam que é necessária uma remodelação da universidade tendo em vista o mundo hipermoderno em que se vive, marcado pela rapidez e pela mudança. É necessário desenvolvê-la e prepará-la para “formar” o ser humano, dando-lhe as chaves para que viva como um protagonista consciente e realizado. E isso se faz urgente, principalmente nos cursos que abranjam temas como Tecnologia e Comunicação, como é o caso das graduações em Publicidade.

A partir desta reflexão, dúvidas surgem. Será que os cursos de Publicidade estão preparando profissionais para este mundo hipermoderno? Como estão sendo construídos os currículos que formam jovens publicitários na realidade atual, de informações velozes e mutantes? Se o mundo vem mudando rapidamente, estão as instituições se modificando e adaptando às novas tendências?

Como já foi mencionado, estudos anteriores do INOVAPP abordaram aspectos relacionados à agência de publicidade, aos novos modelos de negócios no segmento e às perspectivas para o futuro da propaganda. Chega-se, portanto, a mais um aspecto importante nesta trajetória: a formação acadêmica do publicitário.

O ensino da Comunicação Social, nas universidades, iniciou-se a partir de 1943, em pleno governo militar de Getúlio Vargas. Neste período, contemplava apenas o curso de Jornalismo. Somente em 1951, o gaúcho Rodolfo Lima Martensen fundou o primeiro curso superior de Publicidade no Brasil – a Escola de Propaganda de São Paulo. O curso foi lançado no Museu de Arte de São Paulo – MASP – e tinha dez matérias básicas: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema e TV, Mídia, Estatística (Pesquisa de Mercado), Promoção de Venda (DURAND, 2006).

Antes disso, a impressão era de que os primeiros brasileiros que se dedicaram a propaganda, no início do século XX, “nasciam sabendo”, isto é, aprendiam na prática, com a transmissão do trabalho. De acordo com Durand (2006), até este momento só existia “talento” e nada de “técnica”. Martensem (1976) ressalta que nesta época, quem mais formava publicitários era a J.W. Thompson, agência de propaganda multinacional, de origem americana. A agência chegou em terras brasileiras ainda em 1929, mas foi seu crescimento no país que a forçou a contratar e desenvolver profissionais rapidamente. Instituiu-se então o sistema de *trainees* na empresa, onde os “alunos” aprendiam fazendo e vendo os outros fazerem.

O mercado publicitário brasileiro teve um impulso no Brasil das décadas de 1960 e 1970, quando os meios de comunicação começaram a administrar as verbas oriundas da publicidade e estruturar melhor sua programação atraindo ainda mais clientes. De acordo com Durand (2006), isso representou uma procura maior pela formação na área e, por consequência, na oferta de cursos de graduação. Dentre eles, um dos primeiros cursos de Publicidade universitário do Brasil, oferecido pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em 1965,

Nos anos noventa o curso de Publicidade e Propaganda já havia se firmado como uma das mais destacadas habilitações da Comunicação Social. [...] Paralelamente a essa expansão dos cursos pelo Brasil afora, o mercado publicitário crescia num ritmo acelerado e conquistava uma bem definida participação na economia do País. [...]. Isso fez com que a carreira de publicitário se tornasse uma referência profissional para a juventude (BORGES, 2002, p. 93).

Já em 1994, o curso atingia um número cada vez maior de universitários. Prova disso é que por cinco anos consecutivos a Fundação Universitária para o Vestibular – Fuvest –, registrou Publicidade Propaganda como o curso mais procurado: “82 candidatos por vaga em 1994, 84 no ano seguinte, enquanto vinte anos antes não passavam de 20 ou 30” (DURAND, 2006, p. 444).

Desde o surgimento dos primeiros cursos de graduação em Publicidade e Propaganda até hoje, a área teve escassas diretrizes curriculares sendo alteradas. Poucas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

revisões foram realizadas, especialmente para um mercado com tantas transformações, sobretudo tecnológicas (TREIN, 2013). Ainda assim, os cursos têm procurado estruturar seus currículos para uma melhor adequação às demandas diversas do mercado de trabalho. O fato é que se a publicidade não é mais “a mesma” de tempos atrás, não se pode mais ensinar e pesquisar a propaganda da mesma maneira.

Considerando todo este percurso da graduação em Publicidade no país, é inegável que os profissionais formados por estas instituições tiveram parcela fundamental no fortalecimento da profissão. No entanto, com toda a evolução no mercado publicitário, está surgindo um novo perfil profissional na área, com visões diferentes do que seja a propaganda, conforme evidenciado na pesquisa: “Novos modelos e novos negócios na Publicidade – o publicitário além da Agência”, realizada pelo INOVAPP em 2016.

Este perfil de publicitários caracteriza-se por serem inquietos, multiplataformas, conectados a todo o momento. Não desejam trabalhar por obrigação, mas por opção. Acreditam ter o poder de moldar uma sociedade e influenciar um comportamento por meio da comunicação. Seus ideais vão além do sucesso individual, mas do coletivo. Creem na força do empreendimento e da segmentação, como forma de especialização e atendimento personalizado para a necessidade dos clientes. O publicitário, de acordo com esta visão de futuro, não será mais somente um atendimento, um redator, um criativo, mas sim um gestor capaz de atuar em todos os segmentos, chamando para o processo alguém mais especializado quando precisam (CARVALHO et al, 2016).

A publicidade é sobremaneira interdisciplinar, porque não se trata apenas da divulgação de um produto ou serviço, mas de uma estratégia maior que abrange o conhecimento dos vários parceiros que participam do *circuito de trocas* (CHARAUDEAU, 1983) a que ela se encaixa. Neste circuito de trocas, de um lado está o fabricante do produto que, a partir de estudos de mercado, se dirigirá a uma agência de publicidade ou a um profissional da área. Esta, por sua vez fará seus estudos e definirá o “produto publicitário” a ser apresentado a um terceiro eixo que é o consumidor. Sendo assim, o profissional que trabalha com a publicidade deve ter um conhecimento diferenciado e amplo, que abranja todas as etapas do processo, não somente a técnica, mas também o movimento social onde ele está inserido.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A partir desta constatação, é mais fácil compreender porque há muitos anos o mercado tem servido como parâmetro à elaboração de grades curriculares. Atualmente, tem participado mais efetivamente do processo de ensino, “por meio de clientes reais, em disciplinas práticas e projetos experimentais; e, por intermédio da comunicação digital e das novas tecnologias, consolida a sintonia entre o ensino e a sociedade” (HANSEN; NEUMANN; SILVA, 2010, p. 10). Neste sentido, as novas práticas publicitárias devem ser refletidas no ensino superior de diversas formas, seja nas práticas docentes, nos planejamentos de aula, nas avaliações e, também, nas matrizes curriculares. A exemplo do que aponta o estudo de Hansen (2013),

Percebemos as práticas do mercado publicitário como subsídio indispensável para o fazer do professor em sua prática de ensino, enquanto sujeito do processo ensino aprendizagem. A configuração dos conteúdos disciplinares, ou seja, a seleção dos saberes pedagogizados é atravessada pelo funcionamento do mercado (HANSEN, 2013, p. 62).

Academia e mercado já perceberam que necessitam estar conectados e, neste sentido, precisam acompanhar as mudanças entre eles de forma concomitante. Para isso, é necessário que os cursos de graduação formem profissionais aptos para atuar neste novo formato. Volta-se então para a questão já levantada neste estudo: As instituições de ensino e os cursos de Publicidade estão preparando publicitários para o novo momento da propaganda no Brasil?

A rapidez com que se processam hoje as mudanças na mídia e nas tecnologias exige constante atualização dos currículos, das estratégias de ensino e, consequentemente na reciclagem constante dos docentes. De acordo com Melo (2007) cabe aos professores contribuir criticamente para implementar as mudanças necessárias e aos alunos atuar como agentes de inovação e como mediadores entre as instituições universitárias e as necessidades da sociedade.

Quando se fala na necessidade de um direcionamento diferente, não se refere a mudar tudo o que já foi construído até agora, mas em rever e refletir sobre o que deve ser trabalhado na universidade para formar publicitários adequados às mudanças da Publicidade, não sendo demasiado técnico, nem por demais empírico. Estas são reflexões que os próprios setores responsáveis pela educação superior no país precisam

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

empreender, suportado pelas universidades e também pelo próprio campo publicitário. Segundo Trein (2013, p. 278), "quando se fala na necessidade de novas diretrizes, [é para] que se possa rever e refletir sobre o que seja realmente publicidade e propaganda". No entanto, há muito tempo, as diretrizes já não dão conta desta reflexão.

De acordo com Figueira Neto (2015), o ensino de publicidade e propaganda – que em seus primeiros tempos foi mais restrito à formação técnica –, evoluiu para uma outra linha de formação mais abrangente. No entanto, ainda guarda os equívocos cometidos nos Currículos Mínimos do MEC. Os currículos mínimos foram três, todos caracterizando-o como uma habilitação do Curso de Comunicação Social. Conforme sustenta Figueira Neto (2015), as características dos currículos são as seguintes:

- a) O primeiro currículo mínimo (nominado terceiro, já que dois anteriores haviam disciplinado o Jornalismo) foi o instituído pela Resolução 11/69, constituído por um ciclo básico, que teoricamente contemplava as Ciências da Comunicação e outro específico para a formação publicitária, ambos com 2 anos cada.
- b) O segundo currículo mínimo (chamado “quarto” pela mesma razão anterior), advém da resolução 03/78 instituindo a eliminação do ciclo básico, estipulando exigências de laboratórios práticos e as “campanhas de encerramento” ou os projetos experimentais, que subsistem na maioria das escolas até hoje.
- c) O terceiro currículo mínimo (quinto como já observado), instituído pela Resolução 02/84, detalhou as disciplinas obrigatórias e eletivas, estabeleceu o patamar das 2700 horas-aula e flexibilizou a ordem de oferecimento das disciplinas, possibilitando uma mixagem entre disciplinas das Ciências Sociais, de Ciências da Comunicação e de Publicidade e Propaganda. Segundo Figueira Neto (2015), esta última dimensão reduziu parcialmente a ansiedade dos alunos quanto ao ingresso nos conhecimentos específicos da carreira, que pelos currículos anteriores, demorava a chegar na especificidade da publicidade.

Este último currículo perdurou até 1999, quando foram instituídas as Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação, que subsistem até hoje na formação em Publicidade e Propaganda (FIGUEIRA NETO, 20015). Portanto, a contar desta data, estamos prestes a completar 20 anos sem que as diretrizes tenham sido ajustadas. Exatamente os 20 anos em que a Comunicação e a Publicidade mais sofreram os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

impactos das mudanças e transformações sociais, tecnológicas e culturais. Mais do que nunca, portanto, percebe-se esse debate como pertinente e necessário.

Considerações parciais

Considerando que a Publicidade não é uma profissão regulamentada, vale lembrar que muitos publicitários atuantes no mercado não são formados na área, visto que não há essa obrigatoriedade. No entanto, ainda assim, o mercado sempre demandou por formação qualificada, solicitando formação superior para atuar na área. Mercadologicamente falando, isso significa que a formação superior no campo é relevante. E academicamente falando, isso significa que oferecer um curso atualizado e inquietante colabora na captação e permanência dos alunos, bem como na formação mais condizente com a real prática profissional.

Como resultados desta investigação, espera-se encontrar suporte para o debate de temas relevantes que permitam: 1) evidenciar características das tendências da publicidade nos escopos e grades curriculares dos cursos de publicidade no país; 2) promover o debate sobre a adequação dos cursos a estas tendências; 3) identificar oportunidades de intercâmbio das melhores práticas; e 4) provocar a atualização do ensino de publicidade no âmbito universitário.

Compreender estas questões é que se propõe este estudo. Espera-se que, a partir desta investigação e seus resultados, a área de formação em Publicidade possa refletir sobre seus processos e sobre seu futuro, contribuindo para o desenvolvimento de práticas inovadoras, qualificadas e adequadas às dimensões que atualidade apresenta.

REFERÊNCIAS

BORGES, Admir. **Publicidade e Propaganda: Juntando Teoria e Prática. Mediação.** Belo Horizonte, nº 2, outubro de 2002. Disponível em: <http://fumec.br/revistas/mediacao/article/view/224/221>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

CARVALHO, Cristiane M.; ALVES, Denise A.; MACHADO, Andréia. R. As novas gerações e o trabalho publicitário. In: Ernani Cesar de Freitas; Juracy Assmann Saraiva; Gislene Feiten Haubrich. (Org.). **Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo.** 1ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2016, v., p. 201-213.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CARVALHO, Cristiane M.; CHRISTOFOLI, Márcia P. Novos Modelos e Novos Negócios na Prática do Mercado Publicitário. In: Cristiane Finger; Cláudia Moura. (Org.). **Mídia e Processos Sociopolíticos: Estudos e Práticas de Pesquisa**. 1ed.: , 2016, v. , p. 127-152.

CARVALHO, Cristiane M. et al. O publicitário além da agência. In: **Memorias XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicacion**. Ciudad de México, 2016, p. 57. Disponível em: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT13.pdf>

CHARAUDEAU, Patrick. *À propos du genre publicitaire*. In: **Language et Discours**, por Patrick CHARAUDEAU. Paris: Hachette Université, 1983.

DURAND, José Carlos. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade**, Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, maio/ago -FGV, São Paulo, 2006.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Publicidade e Propaganda – Reflexões e Inflexões. In: **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm. Acesso em 20/04/2018.

HANSEN, Fábio. As condições de produção do discurso publicitário em sala de aula: um olhar sobre o ensino de criação publicitária e a sua relação com o mundo do trabalho. **Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo**. v. 5, n. 5, jan-jun, 2013.

HANSEN, Fábio; NEUMANN, Anna Laura; SILVA, Taíssi Alessandra Cardoso da. **O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2748-1.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTENSEN, R. L. O Ensino da propaganda no Brasil. O Estado de S. Paulo, São Paulo. 1976. **Portal da Educação**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/a-abordagem-curricular-e-a-tecnologia-educacional/42000>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

TREIN, Sérgio Roberto. **Revisão curricular na Publicidade: Uma Análise Crítica para o Ensino e a Pesquisa**. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/10898>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PENSAR AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS DE COMUNICAÇÃO COMO LABORATÓRIO DE SIGNOS⁴⁴⁵

Jacira Souza MEDRONHA⁴⁴⁶
Universidade Comunitária da Região de Chapecó, SC

RESUMO

As agências experimentais são espaços laboratoriais que integram a história do ensino superior de Comunicação Social no Brasil, em especial neste estudo a habilitação de Publicidade e Propaganda. Estas agências de ensino foram criadas com o propósito de aproximar o estudante da vivência profissional. Transcorridos quase 50 anos, muito desta essência ainda se mantém preservada. Por acreditar que todo saber está mediado por signos, a condução deste estudo buscou aporte teórico-metodológico em Charles S. Peirce, no sentido de agregar o conhecimento semiótico à experiência de aprendizagem, e assim reconhecer as agências experimentais como laboratórios de signos inseridos em um fenômeno educativo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Agência experimental; Ensino-aprendizagem, Semiótica, Fenômeno.

INTRODUÇÃO

A partir da experiência em Peirce, fazer a opção de recorte de leitura das agências experimentais, é bastante desafiador por considerar as muitas ramificações que sua teoria-método se desdobra. Felizmente, a concepção de experiência sob a luz semiótica é também reconhecer que somos falíveis. Ou melhor, para conhecer uma agência experimental sob o viés semiótico, é preciso reconhecer sensibilidades que oportuniza outros olhares na leitura da experiência, e que possam ser incorporadas na compreensão de seu todo enquanto instituição laboratorial de ensino.

Neste sentido, este estudo busca aproximar três grandes temas: o ensino publicitário, o espaço laboratorial e a semiótica. Ou seja, uma trajetória em compreender as agências experimentais como laboratório de signos, que tocam o mundo do ensino e do pensamento comunicacional.

⁴⁴⁵ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁴⁶ Mestre em educação, Publicitária, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, da Unochapecó, e-mail: medronha@unochapeco.edu.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nas palavras de Barbieri (2012), para compreender o fenômeno educativo por meio da semiótica é preciso abrir-se para o saber sensível, num revelar sobre a insuficiência do verbal para dar conta da vida, por acreditar que falta a primeiridade à educação, ou seja, a matéria da sensação porque a “experiência é o inteiro resultado cognitivo do viver” (CP, 7.527). Esta máxima peirceana será resgatada mais tarde por ser fundamental no entendimento que todo conhecimento se faz através de signos, e isto somente ocorre mediado pela experiência, a qual vai sendo construída ao longo do tempo, sem jamais ser cristalizada.

Desta forma, o percurso metodológico deste estudo precisou se abrir para novos olhares, o primeiro foi o reconhecimento quanto um fenômeno educativo, para isto a agência experimental passou a ser entendida como instituição. Para após conferir valor institucional, devido sua base de intencionalidades e regularidades, de organização interna e externa com seus coletivos, que perpassam desde o aporte legal das DCNs, até as regulamentações internas de curso que conferem legitimidade para as funções executadas e orientam as competências dos sujeitos envolvidos.

Entretanto, antes de adentrar nesta questão é necessário conhecer a criação dos Cursos de Comunicação Social no Brasil, para compreender as tomadas de decisão ao longo do tempo, que delinearam o perfil que temos hoje, assim como a inserção dos espaços laboratoriais para experiência acadêmica.

A FORMAÇÃO DO ENSINO PUBLICITÁRIO NO BRASIL

Ao iniciar o estudo sobre a formação da área comunicacional, rapidamente é percebido um descompasso linear entre o ensino superior e o mercado publicitário brasileiro, isto deve-se ao fato do fazer técnico ter surgido antes mesmo de sua profissionalização e de seus profissionais. A inversão ocorreu devido a uma máquina tipográfica que a família real portuguesa trouxe na bagagem para o Brasil-colônia, em 1808. Assim, houve o meio de comunicação e o espaço a ser informado o serviço, sem a existência de uma pessoa com conhecimento técnico para o fazer da propaganda.

Na pré-história publicitária do Brasil não se ensinava propaganda. Aprendia-se. Uma espécie de geração espontânea de publicitários

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

deve ter ocorrido em 1824 quando um francês, de nome Pierre Plancher, instituiu o sistema de anúncios classificados em suas duas publicações cariocas: O Espectador Brasileiro e o Almanaque dos Negociantes, precursoras das revistas de negócios de hoje. [...] Quem concebia e redigia esses anúncios, ninguém sabe. (MARTENSEN, 1990, p. 31)

Mesmo sem grandes suportes técnicos, o fazer da propaganda atravessou o século XIX. Esses pioneiros apareciam na forma de uma ‘geração espontânea’ Tarsitano (1998), em que autodidatas escreviam e ilustravam as peças publicitárias. Mesmo num ambiente de amadorismo, o cenário se revelava lucrativo e propiciou a criação da primeira agência de publicidade no Brasil, A Eclética, de 1913-14. A compreensão sobre o ofício ainda era limitada, não haviam profissionais especializados, nem cursos técnicos, mas escritores, poetas, pintores e ilustradores que usavam a sua arte para o benefício da propaganda.

O experimentalismo começou a ceder lugar com a implantação das house-agency, ou agências de propagandas criadas e mantidas internamente nas empresas para atender com exclusividade um anunciante, como salienta Samia Cruaães de Souza Dias.

[...] O ensino de propaganda iniciou-se em 1926, quando foi instalado, no Brasil, o Departamento de Propaganda da General Motors, que contribuiu para a formação inicial dos publicitários, trazendo toda a experiência da propaganda norte-americana.

Logo após a instalação deste departamento, vieram também para o Brasil as agências Thompson e um pouco mais tarde, a Ayer, estando todas atreladas ao setor automobilístico e incumbidas em desenvolver talentos publicitários devido à falta de profissionais capacitados e habilitados em exercer a profissão, pois na época, não havia um ensino voltado à publicidade, mas somente o curso de jornalismo. Assim, as agências viam-se obrigadas a recrutarem profissionais de outras áreas. (DIAS, 2003, p.4)

Esses anunciantes também apresentaram um modelo de negócio e profissionais estrangeiros, que passaram a atuar como como multiplicadores aos novatos brasileiros. Martensen (1990, p.32) acrescenta que as house-agency apresentaram a “experiência do competitivo mercado americano de propaganda”, além do vocabulário especializado, por exemplo: briefing, layout, copywriter, slogan, marketing, headline. Por isso, é possível afirmar que as house-agency foram as primeiras formadoras de profissionais na área publicitária no Brasil.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Por mais que o cenário se revelava favorável, ainda não haviam pessoas formadas nessa área, por isso egressos das faculdades de arquitetura, direito, administração e economia (Tarsitano, 1998) foram convidados a passar por um sistema de trainee nos todos dos setores da agência, para a formação de competências profissionais (Dias, 2003).

Pode-se dizer que este movimento de combinar ecléticas formações e capacidades profissionais foi uma característica determinante e que permanece nos espaços até os dias presentes, devido à forte ideia que uma agência de publicidade não é feita somente de publicitários, mas a integração de outras áreas do conhecimento que proporcionam a flexibilidade e a diversidade de pensamentos determinantes para criar um ambiente criativo (Medronha, 2013).

Outro fator que contribuiu ao ensino profissionalizante de publicidade no Brasil foi a criação da Escola de Propaganda, em 1951, nas dependências do Museu de Arte de São Paulo - MASP. Por mais que este projeto não tinha o reconhecimento pelo Ministério de Educação e Cultura - MEC como curso superior, informa Galindo (1998), a experiência proporcionada foi tão positiva que quatro anos o Curso precisou percorreu seu próprio caminho, “A Escola cresceu demais. Tornou-se um Estado dentro do Estado”, dizia Bardi, diretor do museu. Com o auxílio financeiro de agências, veículos, anunciantes e fornecedores, a Escola de Propaganda conseguiu sustentabilidade e anos mais tarde transformaria-se em Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

Paralelamente a esse esforço, os cursos superiores de Comunicação Social começaram a ofertar o componente eletivo denominado 'Publicidade e Propaganda', foi o caso da PUCRS, em 1953. O cenário para o ensino superior era favorável, pois estavam ancorados num cenário favorável de desenvolvimento de uma economia de mercado, e as novas técnicas de comercialização denominadas de marketing.

A comunicação entrou na moda com a criação e multiplicação de Escolas em todo o país nos anos 60. Destinadas a atender a demanda na formação de profissionais para as áreas de Rádio e Televisão, Cinema, Relações Públicas e Publicidade (GALINDO, 1998, p.134).

Com a multiplicação de cursos superiores, a oficialização das ofertas tornou-se necessário, a partir de 1962. Cinco pareceres foram emitidos pelo MEC, com a função

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de orientar o ensino da teoria e das práticas profissionais. O ensino de Publicidade e Propaganda começou nos cursos de Comunicação Social, entretanto não podiam usar a nomenclatura habilitação, nesse caso a adoção era de especialização. O uso da terminologia ‘Habilitação em Publicidade e Propaganda’ só foi regulamentada por meio do Parecer emitido em 1969.

Os pareceres eram distintos em posicionamento, os dois primeiros tiveram um enfoque humanista, um terceiro sinalizou para uma orientação tecnicista. Este último, mesmo de forma sutil reconheceu a publicidade como habilitação em comunicação social, além das práticas de ensino ocorrerem em espaços laboratoriais. Destaco os seguintes trechos:

Art. 5º - No ensino de Técnicas de Comunicação serão obrigatórias e exercitadas a redação verbal (na língua nacional e numa estrangeira) e a expressão plástica (organização, fotografia e ilustração), com base na Comunicação Visual, Oral e escrita.

§ 1º - A essas disciplinas corresponderão aulas práticas e atividades profissionais, devendo o curso, para esse fim dispor de: 1) Jornal-laboratório; 2) Estúdio-laboratório (para rádio, tevê e cinema); **3) Ateliê de publicidade [grifo meu]**; 4) Escritório de Pesquisa de Opinião e Mercado.

§ 2º - Não dispondo dos órgãos acima em qualquer área universitária, o curso manterá convênios com entidades públicas e privadas que possibilitem a prática de técnicas curriculares. (Resolução n.11/69)

Para o ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil, considero a Resolução n.11/69 como primeira por ter regulamentado a habilitação no Curso de Comunicação Social, e igualmente fundante para estudar as agências experimentais, segundo o indicativo de ‘ateliê de publicidade’ como espaço laboratorial. E, também porque sinalizava a importância desse espaço, pois na ausência estrutural da faculdade tinha a possibilidade em fazer parceria com instituições, sendo neste caso, agências de publicidade para propiciar a vivência prática dos conteúdos curriculares. A partir deste momento, as agências experimentais passam a fazer dos projetos pedagógicos do bacharelado de publicidade, mas isto não quer dizer que imediatamente foram implantadas.

A proposta que poderia responder aos anseios para qualificação do ensino de Comunicação e de seus egressos, se enfraqueceu em meio a questionamentos, desde a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

capacitação docente, ausência de infra-estrutura, até a presença de empresários no ensino. Marques de Melo, Fadul, e Silva, em tom de desabafo afirmaram: “Por isso, o ensino da comunicação encontra-se mergulhado numa crise profunda, crônica e endêmica” (1979, p.7).

É preciso, portanto, que aceitemos a premissa de que os problemas do ensino de comunicação não são problemas isolados, mas sintomas da inadequação do sistema de ensino superior vigente no país. [...] Mudar os currículos sem alterar as estruturas em que os mesmos se apóiam, e que lhes darão substância, é como mudar a fachada de um edifício, mantendo-os intocado nos seus alicerces e nas vigas mestras (MARQUES DE MELO, 1979, p. 38).

Na contramão, os jovens queriam estudar Comunicação Social, principalmente Publicidade e Propaganda, “pelo glamour da profissão e possibilidades de fazer uma carreira financeiramente compensadora”, afirma Emanuel Dias (2014, p.187). Em decorrência, houve o crescimento de cursos com qualidade questionável, professores inexperientes, equipamentos e laboratórios deficitários, e contratantes considerando os egressos despreparados para o mercado de trabalho.

Com o intuito de sanar tais problemas, uma nova proposta foi apresentada no em 1977. Ainda engessada em torno de um currículo mínimo, mas reconhecia a necessidade de equipamentos profissionais e as práticas atreladas aos laboratórios especializados. Tarsitano (2003) ressalta a importância desse parecer, devido a imposição do caráter mais profissionalizante ao ensino, o qual derivou na implantação dos projetos experimentais.

Neste momento os espaços laboratoriais, que eram sugestivos passam a receber maior atenção pelas faculdades, pois o último ano do curso foi destinado para a elaboração dos projetos nessas instalações. Por um lado, estudantes e empresários estavam satisfeitos por ver suas reivindicações atendidas, a prática laboratorial e a aproximação com o mercado. Por outro, as faculdades perceberam o alto investimento que deveriam fazer. Paralelamente, outro questionamento começou a ser suscitado: “[...] tal medida representava uma enorme contradição pedagógica. Por que esperar tanto tempo para aplicar a teoria e experimentar a profissão escolhida” (TARSITANO, 2003, p. 192).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O que se percebe é uma urgência no fazer, que novamente exigia adequação as normas curriculares. O documento emitido em 1984, não extinguiu o tronco-comum mas flexibilizou as disciplinas obrigatórias e, principalmente tornou obrigatório a infraestrutura para maior experimentalismo nas Faculdades de Comunicação.

Tendo em vista as profundas mudanças que estavam acontecendo na sociedade e o imenso impacto tecnológico que já vislumbravam. O ensino superior se transformou a partir da Lei de Diretrizes e Bases Curriculares da Educação Nacional (1996), que não só extinguiu o tronco-comum, como promoveu políticas expansionistas do ensino superior e o debate para a contextualização dos cursos em suas regiões.

Por isso, é possível afirmar que o ensino superior na área publicitária é um jovem cinquentão em meio a questionamentos de sua identidade educacional, principalmente após o plano de expansão promovido a partir dos anos de 1990, do também jovial ensino universitário brasileiro. Entretanto, este suposto aspecto de aprendiz é considerado de extremo profissionalismo nos mercados internacionais. Tanto que ao longo das três últimas décadas, a produção brasileira publicitária conseguiu se posicionar entre as mais diferenciadas em qualidade e criatividade. MEDRONHA (2016, p.57)

AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS COMO LABORATÓRIOS

A partir do breve histórico do ensino superior de publicidade no Brasil, é possível observar a urgência na qual as transformações foram ocorrendo, por um lado a academia que exigia melhorias ao ensino, por outro, o mercado que necessitava de profissionais tecnicamente capacitados. Neste entremeio, os espaços laboratoriais se apresentavam como solução, desde estúdios de rádio, televisão, fotografia e criação publicitária.

O cenário das agências experimentais não é recente, desde 1969 há a sinalização de ‘agências-estúdio’ para a formação publicitária. As resoluções sinalizavam a presença, mas nenhuma dedicou-se a detalhar seu formato, função, relação teórico-prático, espaço formal e informal de ensino.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Atualmente, os cursos superiores se orientam pelas Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN, a qual recomenda quanto ao perfil do formando, competências e habilidades, aspectos curriculares, estrutura do curso, dentre outros. Ao que tange as agências experimentais, esse documento não faz a citação nominal de nenhuma estrutura laboratorial, a inserção está referenciada no capítulo de Estágios e Atividades Complementares, com a seguinte escrita:

O Estágio orientado por objetivos de formação refere-se a estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do Curso. **As atividades complementares realizadas sob a supervisão de um docente [grifo meu]** buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam **mecanismos de interação com o mundo do trabalho [grifo meu]**, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.

Assim, além das disciplinas típicas e tradicionais da sala de aula e de práticas ditas laboratoriais, segundo o padrão de turma/ docente/horas-aula semanais, podem ser previstas Atividades Complementares, com atribuição de créditos ou computação do total previsto para o Curso [...] (BRASIL, 2001, p.24)

O texto não cita, nem obriga a implantação de uma agência experimental, mas nas últimas duas décadas os Cursos de Publicidade e Propaganda implantaram esta estrutura-laboratorial, com o intuito de aproximar a academia do mercado profissional, e também por ser um dos critérios avaliados pelo MEC através do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, que padronizou a qualidade dos cursos sob diferentes indicadores, critérios previamente estabelecidos e conceituados de um a cinco.

Como os textos oficiais não conceituam as agências experimentais, as apresento da seguinte forma: uma agência de origem experimental não é empresa, não possui *status* jurídico, não é comercial e nem independente. O que a aproxima ao formato comercial de agência é sua vocação para a técnica publicitária visando a aproximação da academia ao mercado, para a melhor formação do futuro profissional. Em geral, os clientes são internos ao espaço educacional ou entidades sem fins lucrativos, sua organização departamental pode assemelhar-se das estruturas comerciais e a mediação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

precisa ser estabelecida por um professor, devido sua natureza ser complementar e de ensino, sobretudo.

Isto quer dizer, que o desenvolvimento de práticas persuasivas não faz de uma Agência Experimental uma empresa, assim como podemos considerar que o espaço em que as ações são concentradas e a razão social, são os aspectos que mais diferem uma agência comercial de uma experimental. Ou seja, a aproximação das estruturas por atividade (atendimento, criação e mídia) não é suficiente para uma Agência Experimental se confundir com a natureza comercial, pois ambas possuem regulação própria, sendo que o espaço de ensino se faz presente como requisito para obtenção de renovação e reconhecimento de curso.

Fugir do caráter imediatista imposto pelo mercado e a pauta curricular não ser guiada pelo ‘ranqueamento’ dos cursos superiores, têm sido desafios constantes para a construção identitária de cursos atentos para a formação profissional e cidadã. Um difícil equilíbrio para não cair nas falsas contemplações da técnica pela técnica, ou o mercado pelo mercado. Falácia já sinalizada por Galindo (1998), ocorrida quando as empresas de comunicação passam a ‘ditar’ os conteúdos educacionais a partir de suas demandas profissionais, uma intervenção desastrosa para a autonomia dos cursos superiores e de seus projetos pedagógicos.

Outro aspecto a ser mencionado, é a experiência acadêmica em uma agência experimental, a qual pode ser um diferencial na formação universitária e propiciada através da vivência ‘profissional’, ainda no espaço acadêmico e sob a supervisão de um professor. Desta forma, a universidade se apresenta como um grande mercado institucional, com variedade de clientes e diferentes demandas que necessitam solução para seus problemas de comunicação, o que não distancia muito dos desafios encontrados para além dos muros da universidade (Medronha, 2016).

AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO LABORATÓRIO DE SIGNOS

A partir dos conhecimentos históricos, legais e institucionais de uma agência experimental, se dá continuidade para a sua compreensão como elemento semiótico, pois o que vimos até o momento já faz parte de uma análise do espaço laboratorial

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

enquanto fenômeno, pois a construção identitária do Curso de Publicidade e Propaganda através de seus marcos regulatórios confere o real à experiência, assim como a experimentação do objeto enquanto secundidade.

Este é o ponto de intersecção desejado entre ensino publicitário x agência experimental x semiótica. Com base na explanação regulatória, é possível associar uma agência experimental a uma instituição e com seus papéis institucionalizados que conferem significados a um sistema social. A complexa integração dessa estrutura laboratorial orienta-se por normas previamente estabelecidas e que conferem estabilidade aos interesses dos sujeitos que buscam nela motivação profissional, simbólica e cultural.

Santaella acredita que as instituições podem ser analisadas sob a ótica da fenomenologia, sobretudo na leitura de terceiridade que se dirige a categoria dos signos. Porém, os três níveis semióticos estão presentes e podem ser resgatados nas hipóteses das coisas contidas na experimentação das instituições. Por isso, é possível fazer aproximações ao entendimento da agência experimental como fenômeno institucional, porque possui em sua base intencionalidades e regularidades de organização interna e externa com seus coletivos.

Os desafios encontrados neste espaço são distintos em comparação aos demais laboratórios devido sua especialidade, mas também presentes em estruturas de ensino que buscam fazer aproximações para além da sala de aula. Isto demonstra que existem elementos que não são únicos e que são passíveis de inferências hipotéticas e características possíveis de serem testadas, através das leituras de primeirdade, secundidade e terceiridade.

Outro fator que confere a uma agência experimental o valor institucional, é quanto aos seus ordenamentos, que iniciam no aporte legal das DCNs, perpassam o Projeto Pedagógico de Curso até chegar no regulamento interno laboratorial, e que conferem legitimidade para as funções executadas e orientam as competências dos sujeitos envolvidos: professores, técnicos-administrativos, estagiários e estudantes voluntários.

A união dessas características que ao serem associadas as normas previamente definidas conferem às instituições o caráter de leis que orientam os fatos. Para Peirce

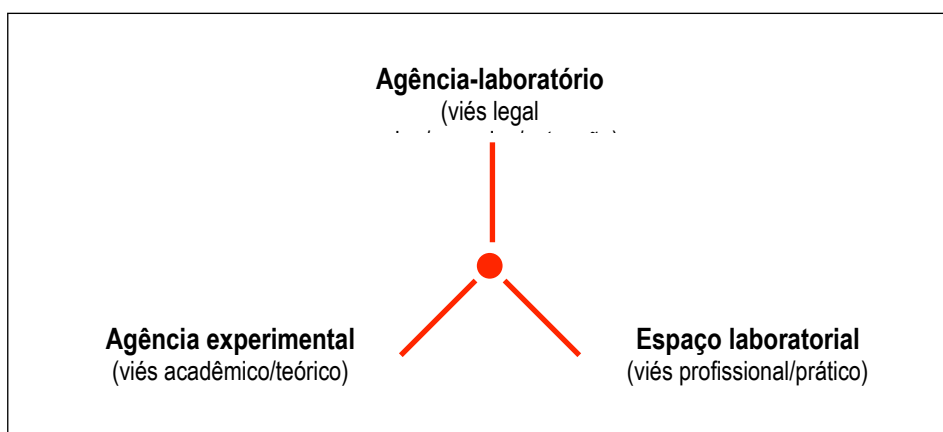
São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

leis são “princípios gerais aos quais eventos reais verdadeiramente se conformam” Santaella (2012, p. 144). Ou seja, a conformação do fato é a possibilidade de comprovar a experiência imediata do fenômeno, a qualidade da sensação, do sentimento que orienta os papéis sociais, normativos e comportamentais.

Este é o caminho da primeiridade numa instituição, que necessita da ordem presente para ser sentida em sua espontaneidade e sem condicionantes antecedentes. É um esforço primário de leitura que pode ser percebido através da imagem social de uma instituição, sua qualidade e valores peculiares. Do ponto de vista de seus sujeitos, o encontro está na ligação emocional, no sentimento de identificação de seus membros aos ideais de uma instituição. (Santaella, 2012). Não é a imagem construída de uma instituição através de suas estratégias de comunicação, mas a sensação de quem os observa, o que não pode ser controlado, pois é livre.

Nas palavras de Peirce (1989, p.12) “construímos um ícone do estado de coisas hipotético e observamos - fato que talvez não possa ser formulado com precisão - e assim é preciso pesquisar”. Para tal, sugiro uma leitura através de intencionalidades sob diferentes viés, para pensar uma agência de ensino como agência-laboratório (viés legal ensino/pesquisa/extensão), agência experimental (viés acadêmico/teórico) e espaço laboratorial (viés profissional/prático).

Figura 1: Mapa hipotético do fenômeno



Fonte: Próprio autor

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

De uma forma clara, o esquema propõe a intersecção de diferentes estruturas que compõe a sua organização interna de ensino, a relação mediada com o profissional, e os aspectos exteriores sugeridos nos documentos legais. Desta forma, o pensamento pedagógico, profissional e comunicacional se conectam através da mediação de interesses coletivos.

A agência experimental traz para si estas problemáticas, que incorporadas à sua estrutura significam a experiência sob o viés de ensino/pesquisa/extensão, devido o Curso estar inserido em uma universidade que possuem a obrigatoriedade curricular em articular os três níveis de saber.

Por outro lado, a agência é um espaço de ensino que deve privilegiar a reflexão dos conhecimentos teóricos e técnicos incorporados até o momento. É a sintonia entre a sala de aula e o espaço laboratorial, e ambos comprometidos na formação do egresso, por mais que este não perceba diretamente o viés acadêmico e coloque em primeiro plano o viés profissional, por oportunizar práticas reais, construção de portfólio e a primeira experiência publicitária.

E, em terceiro plano, a presença de uma agência experimental sugere a oferta de ensino superior, que preocupa-se com a postura ética e profissional do estudante e a oferta de novos talentos para serem absorvidos por empresas do campo comunicacional. Acredito que a ênfase pedagógica inserida nesse espaço não seja suficientemente compreendida pelos profissionais, porque ainda é possível visualizar marcas do enraizamento autodidata, como se apenas o ‘aprender fazendo’ no âmbito comercial conferisse real vivência, enquanto a teoria e técnica estariam para situações tidas ideais e longe da realidade regional.

Assim, a representação real da instituição enquanto elemento diário, inserido no meio social e que estabelece trocas com outras instituições são aspectos de secundidade. Santaella (2012, p.145) reforça que este movimento também deve ser visualizado "sob o ponto de vista dos membros de uma instituição, o investimento de energia, o esforço em fazer da instituição, a intensidade de comprometimento que eles tem para com ela” .

O terceiro nível de leitura considero diferencial pois estamos na ‘casa’ dos signos e, “para apreender ou compreender os fenômenos só a abdução pode funcionar como método”, pois é a “única operação lógica a introduzir idéias novas”. Ou seja, somente

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

através deste raciocínio que é possível produzir novos conhecimentos, novos conceitos e formar novas hipóteses explicativas. Por isto, fala-se que “o que nos salva é haver a Terceiridade na experiência”, a existência de racionalidade que nos leva a pensar/repensar/pensar o fenômeno, em fluxos ilimitados de semioses, Peirce (1989, p.12-14).

Analisar uma instituição sob o enfoque fenomenológico é considerar uma leitura genuinamente terceira com suas formas, procedimentos e relações interpessoais. Deve-se ler instituições como mediações, “signos abstratos do tipo do pensamento. E pensamento deve ser entendido aqui como idéias gerais sobre uma dada instituição que estão internalizadas na mente de seus membros”. Estas idéias hipotéticas e abstratas, ao serem compartilhadas “permitem que um grupo de membros institucionais se torne uma unidade coesa, são responsáveis pela continuidade e permanência de valores, sem os quais uma instituição estaria fadada à morte” (SANTAELLA. 2012, p.144).

Quer dizer, todo o pensamento é uma forma de representação, e a interpretação só se realiza no signo. Assim, à máxima semiótica é retomada. Signo é algo que equivale alguma coisa, para alguém, sob certo aspecto. Signo no âmbito institucional é uma unidade pertencente a um coletivo que compartilham de intenções comuns. Signo é terceira. Esta condição não é alterada devido as relações interpessoais existentes no interior de uma instituição sofrerem dos humores pessoais e convenções culturais, qualidades natas da primeiridade, por isso a sinalização de um borramento de fronteiras.

A terceira lida com conceitos logicamente estruturados, por isso o dissertar a experiência propicia o aprofundamento necessário para subsumir o pensamento inicial. A capacidade de abstração é importante para inserir a dúvida ao processo, dar entrada para as incertezas, aceitar insights e, porque não o estranhamento ao processo, afinal somos fadados a incompletudes, ao falibismo.

CONCLUSÃO

Assim como não é possível ter linguagem sem comunicação, não há processo de criação sem signos, por isso a reflexão da Agência Experimental ser na verdade um Laboratório de Signos, pois os desafios provocados nesse espaço são encadeados entre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

realidade e dúvida que precisam ser superados e materializados através da linguagem que irá atribuir sentidos, sensações, qualidades aos novos signos produzidos.

Esta percepção só é possível porque a agência experimental foi entendida como fenômeno institucional, que se abre a inferências hipotéticas e elementos da experiência prontos para serem testados e analisados nos três níveis de leitura. Por isso pensar em agências experimentais como signos, é também considerar sua essência como Agência Experimental Semiótica.

É preciso ressignificar a função pedagógica desse espaço laboratorial, que hoje encontra-se muito atrelada ao conhecimento utilitarista e a preparar o estudante para o mercado de trabalho. Superado este desvio, ainda é possível identificar a força do espaço laboratorial no aspecto educacional, pois o espaço informal de ensino é o grande alimentador do espaço formal. O aluno nem sempre consegue entender a proposição do professor, porque lhe falta subsídio para estabelecer trocas, entretanto, a vivência propiciada na Agência Experimental lhe confere experiência para dialogar com novos conteúdos em sala de aula. Por isso, o pedido para ressignificar as agências para o encantamento para a aprendizagem, e não ao mercado.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, Marcia Regina Forti. **Educação como um Processo Semiótico**: Semiose. Piracicaba-SP: UNIMEP, 2012 (Doutorado em Educação – FCH)

DIAS, Samia Cruaães de Souza. **A Criação da Habilitação Publicidade e Propaganda no Brasil**: seus problemas e soluções. Disponível em http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais/gt6_persuasiva Acesso em: 09/04/2012

DIAS, Emanuel Publio *et al.* **Faculdades de Comunicação Social**. In: Textos do Brasil 20: A Evolução da Mídia no Brasil. Ministério das Relações Exteriores: Brasília, 2014. Disponível: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/brasil.pdf> Acesso: 05/12/2015

GALINDO, Daniel. MARIN, Sérgio. **A Info-Formação do publicitário**. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.) Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. Mauá: P.R.Tarsitano, 1998.

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

MARQUES DE MELO, José Marques de. FADUL, Anamaria. SILVA, Carlos Eduardo da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(coord.). **Ideologia e poder no ensino de comunicação social**. São Paulo: Cortez & Moraes: Intercom, 1979.

MEDRONHA, JACIRA S. **O Professor Universitário e o Processo de Ensino-Aprendizagem em Espaços Laboratoriais**: Estudo da Agência de Comunicação Integrada - PP da Unochapecó. In: Anais do XIV Congresso de Comunicação na Região Sul - São Paulo: Intercom, 2013.

_____. **Agência Experimental Sob O Viés Semiótico**: O estudo da Agência de comunicação integrada - Acin Publicidade e Propaganda. Dissertação (mestrado em educação) - Unochapecó, 2016. Disponível em: <<http://fleming.unochapeco.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/0000e7/0000e783.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

PEIRCE, Charles S. **Escritos Coligidos**. 4.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

TARSITANO, Paulo Rogério (org.) **Publicidade**: análise da produção publicitária e da formação profissional. Mauá: P.R.Tarsitano, 1998.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PRÁTICAS CRIATIVAS NO ENSINAR PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DO CAMINHO DIALÓGICO ENTRE DOCENTE E DISCENTE⁴⁴⁷

Sarah Hiratsuka REZENDE⁴⁴⁸

Fábio HANSEN⁴⁴⁹

Universidade Federal do Paraná, PR

RESUMO

Neste artigo apresentamos as percepções resultantes de nossa vivência na disciplina optativa “Práticas criativas no ensinar publicidade” da Universidade Federal do Paraná. Nesse contexto, foi proposta a reflexão sobre as problemáticas de ensino, inerentes às trajetórias educacionais (escolares e universitárias), como ponto de partida para discussões sobre institucionalizações, *habitus*, o erro como fator de aprendizagem e criatividade. A trajetória metodológica se caracteriza pela pesquisa-ação, valorizando abordagens dialógicas entre professor-estudante e estudante-estudante, viabilizadas pelas dinâmicas da disciplina em tela. A partir de experiências com a gestão compartilhada da aula e a atuação (experimental) discente como docente, identificamos caminhos para a efetivação do diálogo e do ambiente de ensino como um espaço de mediação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ensino; criatividade; mediações; *habitus*.

INTRODUÇÃO

Ainda que inspirador, o objetivo de “inovar em sala de aula”/ “ser disruptivo(a)” simboliza uma das grandes dificuldades enfrentadas por aqueles(as) que mergulham no universo da docência: impactar de modo criativo os(as) estudantes. Transformada em incentivo, essa inquietação inspirou a busca por caminhos facilitadores da performance docente e, por extensão, discente.

Nomeada “Práticas criativas no ensinar publicidade”, a disciplina optativa – proposta a estudantes do terceiro e quarto anos do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR –, surge de um desconforto com a própria prática docente. Seu planejamento envolveu-se com o propósito de transformação da realidade e participação imersiva,

⁴⁴⁷ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴⁴⁸ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR), na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. E-mail: sarah.hrezende@gmail.com

⁴⁴⁹ Professor no Departamento de Comunicação UFPR e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. E-mail: fabiohansen@yahoo.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ancoradas no entendimento de planejamento como prática processual de ensino-aprendizagem. Tal concepção traz à tona questões que envolvem o ato de “planejar” como prática educacional, baseada na participação ativa de professores e estudantes.

Abraçamos a interlocução entre professor(a) e estudantes, tornando-a transversal ao contexto processual da disciplina (do planejamento das atividades à fase de *feedbacks*). Arquitetamos ainda um espaço colaborativo para troca de ideias e elaboração conjunta das estratégias de ensino a serem aplicadas, baseando-nos em quatro pilares constituintes de todos os processos e fases da disciplina: a) gestão compartilhada da aula; b) o erro como fator de aprendizagem; c) o discente atuando experimentalmente como docente; d) a experimentação como percurso para desenvolver a criatividade.

Para relatar nossa experiência investigativa, encaramos o espaço da disciplina como campo de pesquisa experimental. Adotamos como objetivo geral elucidar a experimentação de práticas docentes e discentes mediadas em vias colaborativas como uma possibilidade de ruptura parcial com os *habitus* institucionalizados. Como desdobramento, elencamos os seguintes objetivos específicos: a) observar as mediações inerentes às relações entre professor e estudantes; b) desconstruir a imagem da/do docente como detentor/a única/o do conhecimento; c) examinar as proposições didáticas da disciplina como caminhos para o desenvolvimento da criatividade.

Para o andamento da pesquisa, desenhamos um percurso metodológico baseado nos preceitos e técnicas de pesquisa-ação, na qual procura-se “auxiliar a população envolvida a identificar por si mesma os seus problemas, a realizar a análise crítica destes e a buscar as soluções adequadas” (PERUZZO, 2011, p.139). Desse modo, nos posicionamos de modo transparente e objetivo, comunicando a turma de estudantes sobre o viés investigativo atrelado às atividades e ao plano de ensino propostos. Projetamos vias colaborativas facilitadoras do diálogo horizontal entre os interlocutores – nós (professor e mestranda em estágio docente) e estudantes de graduação (matriculados na disciplina e como participantes da iniciação à docência, seja via Iniciação Científica ou Trabalho de Conclusão de Curso).

A estrutura do presente artigo organiza-se em três tópicos principais, perfazendo os momentos da disciplina aliados às pretendidas discussões: 1. planejamento como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

prática educacional; 2. mediações discentes e docentes 3. as dificuldades do protagonismo criativo. Como aporte teórico, dialogamos com Gandin (2010), Berger e Luckmann (2008), Demo (2011), Martín-Barbero (2014), Moreira (2010), Rodari (1982), Sternberg (1999) e Brown (2010).

PLANEJAMENTO COMO PRÁTICA EDUCACIONAL

Para construção da disciplina “Práticas criativas no ensinar publicidade”, nos empenhamos em traçar rotas alternativas, tentando nos afastar dos lugares de institucionalização estabelecidos em nossas trajetórias acadêmicas. Pressupomos que as metodologias tradicionais que organizam as práticas criativas, os modos de estruturação das aulas e a atuação discente e docente “conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 77).

Nossa primeira ruptura com esse paradigma é proposto na superação da diretriz que posiciona os sujeitos do conhecimento em lados opostos, como adversários - os que ensinam *versus* os que aprendem. Para tanto, assimilamos a sala de aula (estratificada como lugar institucional) como um espaço de mediação, onde professor(a) e estudantes atuam como agentes do conhecimento em relações dialógicas, valorizando repertórios e experiências individuais. A ideia é concretizar as vias de mão dupla nos processos educacionais.

Com base nesse propósito, definimos o diálogo como *modus operandi*, acreditando que um processo educativo equilibrado, em menção à Demo (2011), coloca professores e estudantes em conjunção, aproximando-os de novos métodos e estratégias de ensino-aprendizagem. Inclui-se aqui o processo de planejamento da disciplina como dimensão potencialmente dialógica, à qual dedicamos um olhar atento e transformativo.

A fim de contrapor a noção individualista e solitária que isola o(a) docente na preparação de suas aulas, projetos e ações, buscamos aplicar o “planejamento como prática educativa”, como nos apresenta Gandin (2010), onde o ato de “planejar” exige a participação ativa dos sujeitos: professores(as) e estudantes. Optamos pela formulação das aulas fundamentada no princípio de gestão compartilhada. Semanalmente (de julho a dezembro de 2017), nos organizamos em grupos de três a quatro integrantes - professor, mestranda em estágio docente e estudantes de graduação participantes do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Programa de Iniciação Científica (IC) ou realizando o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), todos integrantes do grupo de pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP⁴⁵⁰) - para sistematização de estratégias de ensino, atividades e abordagens didáticas a serem trabalhadas.

Interligados pelos mesmos objetos - o ensino de publicidade e a interface comunicação/educação - atuamos em equipe multidisciplinar de modo a facilitar o processo de planejamento. Orientadas por um cronograma⁴⁵¹ de temáticas a serem trabalhadas - tanto pelo professor quanto pelos estudantes na experimentação da docência -, as reuniões semanais estruturavam-se de modo a: apresentar as ideias de abordagem didática; debater sobre as propostas; sugerir possíveis adequações; ofertar a perspectiva discente no processo de questionamento, aprimoramento e renovação das práticas pedagógicas.

O planejamento das aulas baseava-se sempre em momentos alternados de ideação e avaliação, protagonizados ora pelo(a) propositor(a) da atividade (ao apresentar o que pensou ou preparou), ora pela mestrandia (com sugestões), ora pelo professor (como orientador dos processos de trabalho). Aqui, já percebemos a transformação do papel docente: de detentor dos conhecimentos a “mediador e organizador de situações de aprendizagem centradas no aluno” (MOREIRA, 2010, p. 8).

Concretizamos também outro ponto valorizado por Moreira (2010): a interação aluno-aluno, constituída nas relações de convivência mútua. Para ilustrar, citamos o trabalho conjunto dos estudantes Letícia Guimarães (IC) e Eduardo Brunetto (TCC) para elaboração da primeira aula sobre a “naturalização do erro”; unindo esforços, construíram uma abordagem que alinhou as narrativas ficcionais (personagens de séries, filmes, etc.) à tratativa sobre o erro como parte de nossos processos e histórias.

Ao todo, três estudantes do curso de Publicidade e Propaganda tiveram momentos de experimentação docente na disciplina, para além da etapa de planejamento e concepção: Letícia Guimarães, Guilherme Ferraz Dondoni e Eduardo Brunetto (os

⁴⁵⁰ <https://www.grupoiep.com>

⁴⁵¹ Definido no encontro para estruturação da disciplina, em julho de 2017, formado por integrantes do Grupo de pesquisa IEP (Inovação no Ensino de Publicidade) – nós, professor Fábio Hansen e mestrandia Sarah Hiratsuka Rezende e estudantes de graduação: Daiane Alicia Lohse (IC), Eduardo Brunetto (TCC), Guilherme Ferraz Dondoni (TCC), Letícia Guimarães (IC), e Pedro Henrique Santos Curcel (IC).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dois últimos também integrantes da turma matriculada). Observadas as vivências individuais de cada participante, contamos com visões e propostas diversificadas, compartilhadas de modo a apresentar proposições didáticas vinculadas a seus interesses acadêmicos (de ensino e pesquisa) e/ou profissionais.

Segundo Ken Robinson (2010), professor e consultor de governos europeus – em entrevista à Istoé, edição 23/06/2010 – “somos formados por um sistema educacional fast-food, em que tudo é padronizado, industrializado” (ROBINSON, s/p, 2010), e necessitamos aprender que o processo de ensino e aprendizagem não é um processo linear e mecânico, mas vivo. Defende-se a customização da educação para diferentes circunstâncias, sob pena de o atual sistema sufocar a criatividade.

As abordagens de games e de construção de personagens para roteiros cinematográficos, apresentadas respectivamente por Guilherme Dondoni e Eduardo Brunetto, refletem em ambos as problemáticas de pesquisa dos seus TCCs, enquanto Letícia Guimarães traz a “naturalização do erro” como discussão, a partir de seu vínculo com a temática no grupo de pesquisa IEP e produção de artigo científico⁴⁵². Verifica-se, na prática, a premissa de que “é preciso trabalhar o aluno como uma pessoa inteira, com sua efetividade, suas percepções, sua expressão, seus sentidos, sua crítica, sua criatividade” (RODARI, 1982, p.5).

Com a gestão compartilhada da aula, observamos os discentes contribuindo em tempo real para o processo de aprimoramento e formação do professor, fazendo-o refletir sobre as próprias práticas. Para ilustrar, mencionamos a temática relacionada ao “erro como fator de aprendizagem”, proposta por Letícia Guimarães, tornando-se um dos eixos de abordagem da disciplina e um grande aliado na busca pelo (re)pensar a criatividade.

Por intermédio da estudante, visualizamos no “erro” a possibilidade de aderirmos com mais naturalidade às práticas experimentais pensadas para a disciplina. O medo de errar como uma experiência compartilhada em nossas vivências pessoais e

⁴⁵² GUIMARÃES, L.; HANSEN, F. **Experiências significativas no ensino de Criação Publicitária: o erro como fator de aprendizagem**. IN: Anais IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores de Publicidad e II Consumo Sul: Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul, Curitiba, Syntagma Editores, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

profissionais aproxima o mundo discente de uma discussão significativa sobre a implicação desse medo em sua atuação protagonista e criativa, seja no meio acadêmico ou no âmbito mercadológico. Cria-se um sentido para desenvolvermos nossa linha de ação-reflexão, atrelada a práticas já institucionalizadas no ensino publicidade. Dito de outro modo, o erro foi constitutivo à configuração da disciplina; houve abertura ao erro desde a sua concepção à medida que ela sempre foi encarada como um experimento; éramos sabedores que as atividades propostas nas reuniões preparatórias das aulas - na etapa de planejamento - eram passíveis de erro, isto é, de descontrole de sentidos. De acordo com Martín-Barbero (2014) as mediações são o lugar de onde se outorga o sentido.

MEDIAÇÕES DISCENTES E DOCENTES

O início das aulas da disciplina contou com um período introdutório - dois primeiros encontros, mediados pela figura do professor - visando à compreensão dos caminhos a serem percorridos ao longo do semestre. Após apresentação dos objetivos e propostas, definiu-se como foco a ambientação dos estudantes com a temática principal a ser trabalhada: práticas criativas no ensinar publicidade.

Para tanto, foram lançadas questões provocativas - sobre sistemática escolar/universitária, *habitus* docente/discente, institucionalizações, pensamento criativo, etc. - em vistas de estimular potenciais reflexões sobre nossos contextos (padronizados) de ensino-aprendizagem e também do mundo do trabalho publicitário. Com base nessa linha de raciocínio, insurgiram expressões como “o professor não é criativo”, “a aula é maçante”, “a abordagem é muito teorizada”, “os exemplos e *cases* não são atualizados”, “temos poucas aulas práticas ou superficiais”, utilizadas como justificativa para a ausência de interesse ou dedicação pormenorizada por parte discente. Encontramos aí indícios de institucionalização do pensamento estudantil, responsabilizando o professor ou a estrutura didática/curricular por seu não protagonismo.

O objetivo da atividade introdutória alinhou-se, portanto, à tomada de consciência acerca das padronizações - expressas nos *habitus* e lugares institucionais -, para então desconstruí-las e transcendê-las na efetivação de práticas docentes e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

discentes mais criativas. Entende-se que a postura criativa docente implica também em um (re)direcionamento metodológico do fazer pedagógico, pautado no diálogo, na escuta e atenção ao que o(a) estudante tem a dizer. Assim, conforme Rodari (1982), o professor transforma-se em um promotor da criatividade. Não transmite apenas um saber pronto.

Sequencialmente, ingressamos nas atividades aplicadas por discentes atuando na iniciação à docência. Temos então, a primeira quebra com as institucionalizações: o estudante tem a oportunidade de experimentar a posição de professor mediador, com autonomia para propor soluções às problemáticas identificadas na primeira aula - como “o professor não é criativo” ou “a aula é maçante”. Outro ganho é a intensificação da relação entre os estudantes, no diálogo em grupo (para desenvolvimento das atividades propostas) e nas mediações em sala de aula, promovidas pelo(a) professor(a) discente.

Percebemos que os estudantes Guilherme Dondoni (TCC), Letícia Guimarães (IC) e Eduardo Brunetto (TCC) reconfiguraram o ambiente educacional, tornando-o difuso e descentrado da sistemática que eleva a escola e o livro como detentores da legitimação dos saberes. O repertório formado pelas vivências sociais, profissionais e pessoais ganha força ao ser incluído nas dinâmicas educativas. Edificaram um ecossistema comunicativo, segundo Martín-Barbero (2014).

Para a questão da sala de aula (como espaço maçante), Dondoni e Guimarães, oferecem como opção a ambientação da dinâmica de aprendizagem fora do espaço tradicional (sala fechada com carteiras e quadro negro/multimídia), contando com os elementos lúdicos (almofadas, decoração, iluminação, etc.) do Ponto Pasta⁴⁵³ e a amplitude de espaço (para rodas de conversa) e iluminação acolhedora do auditório do Departamento de Comunicação da UFPR.

A participação de Dondoni, com aulas vinculadas à temática *games*, efetiva-se de maneira significativa na apresentação de proposições (para problemáticas rotineiramente enfrentadas no meio educacional) e também para a aplicabilidade empírica de sua pesquisa - “A linguagem dos jogos como suporte ao ensino de

⁴⁵³ Projeto de extensão da Universidade Federal do Paraná que visa aproximar o mercado de trabalho e os Publicidade. estudantes de Mais informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/pontopasta/>>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicidade”⁴⁵⁴, à época em desenvolvimento, como trabalho de conclusão de curso. Suas contribuições encontram representação na oferta de uma série estímulos - que motivaram os estudantes a trabalharem seus processos criativos dialogicamente - e, ao mesmo tempo, criam condições favoráveis para aplicação de seu experimento: criação e aplicação de um protótipo de um jogo.

Com o objetivo de buscar uma solução estratégica para problemáticas educacionais do curso de publicidade, a turma foi convidada por Dondoni a adentrar no mundo dos *games* de modo a acionar o olhar criativo em perspectiva inovadora e a articulação de saberes (relacionando o conteúdo de games às experiências individuais e coletivas - acadêmicas, mercadológicas e de autoconhecimento). Quatro propostas de game foram apresentadas pelos estudantes matriculados na disciplina optativa, valorizando a interlocução dos grupos para execução da atividade em questão.

Para além dos resultados gratificantes e contribuições didáticas obtidas com o desdobramento da temática “gamificação”, evidencia-se uma questão-chave para reflexão sobre os processos criativos. Percebeu-se explicitamente, no momento da exposição das propostas dos *games*, a dificuldade relacionada à institucionalização das estruturas de apresentação - editadas em PowerPoint, seguiram as mesmas linhas de ação: imagens/*gifs* associadas a blocos de texto. Ainda que apareça pormenorizada, a questão representa as amarras geradas por padrões repetidos durante toda uma trajetória educacional - agora, nocivos também à atuação profissional em espaços tidos como criativos, como a publicidade; a repetição de padrões caracteriza-se como um risco à criatividade.

Apesar da urgência do despertar para essa tratativa, a avaliação das apresentações não absteve-se à dicotomia do certo e errado. Chamamos os estudantes a refletirem sobre as padronizações como demandas a serem alcançadas. As “falhas” não devem caracterizar o PowerPoint como um vilão ou como algo que deve ser evitado, mas como um alerta para as carências geradas por nosso próprio *habitus*.

Nesse sentido, quando encaramos o erro como inerente aos processos criativos e vivências sociais, passamos a desconstruir sua imagem de “inimigo da eficiência” e enxergar sua contribuição como otimizador de nossos processos individuais - a tomada

⁴⁵⁴ Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/52905>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de consciência de que o erro faz parte da nossa jornada viabiliza processos de auto-avaliação (sobre escolhas, decisões e percepções) e nos aproxima do outro - afinal, “errar é humano”.

Guimarães (IC) apresenta a temática “erro como fator de aprendizagem” de modo a conectar a turma à nova perspectiva. Primeiramente, utiliza a estratégia de personificação do erro (em figuras emblemáticas, como Neville Longbottom da série fílmica Harry Potter, que geram uma simpatia por suas situações desastradas) para demonstrar que o erro nos torna humanos. Junto aos estudos sobre construção de personagens, apresentados por Brunetto (TCC) - complementa a abordagem com a construção de personagens, onde as “falhas” ganham espaço – fazem parte do nosso ser/agir, sendo possível caracterizá-la como elemento colaborativo em nossa evolução comportamental.

O diálogo entre os estudantes se fortalece na atividade “Sessão de Terapia”. Estruturada em três etapas sinérgicas (1. escrita de uma situação de erro; 2. sorteio dos erros entre os integrantes da turma; 3. relato do erro do outro), a atividade promoveu a troca de visões vinculada à relatoria oral. Ao permitir a preparação do relato em formato livre - *storytelling*, roteiro, performance, etc - promoveu o desenvolvimento do pensamento, da ideia e da criatividade em torno de uma problemática auto-reflexiva, que faz parte do cotidiano. Sternberg (1999) salienta que a criatividade é a capacidade de criar algo diferente, que seja útil ao indivíduo ou à sociedade, direcionando o esforço criativo para a resolução de problemas do dia-a-dia. O pensamento criativo, em sintonia com o ato de “experimentação”, possibilita a transposição de barreiras e amarras, retomando sua fluidez a partir da flexibilização de roteiros de ação.

DIFICULDADES DO PROTAGONISMO CRIATIVO

Os novos modos de aprender precisam ser projetados na perspectiva de motivar o estudante a reconstruir conhecimentos para fomentação da autoria individual e coletiva, além de estimular a observação e a curiosidade. A autoria representa um lugar de produção de sentido. As proposições formuladas para tentar tornar o ambiente de sala de aula mais criativo, menos autoritário, e, por isso, também mais saudável para

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

docentes e discentes, estão umbilicalmente unidas ao gesto autoral (HANSEN; CORREA; PETERMANN, 2017).

O PowerPoint, antes enaltecido como ferramenta facilitadora - de amplas possibilidades para o desenvolvimento de apresentações atraentes e didáticas - torna-se integrante da barreira que dificulta o trânsito do pensamento criativo. Torna-se um padrão limitador, quando aplicado apenas por seu viés facilitador, deixando de lado sua potencialidade colaborativa às ações de criar/dinamizar/atrain o espectador.

Com os olhares voltados a tal problemática, os padrões institucionalizados de apresentação configuram-se em objetivo a ser trabalhado na próxima etapa da disciplina. Visualiza-se nessa questão a possibilidade de utilizar algo que se aproxima da realidade cotidiana dos estudantes (apresentações elaboradas em PowerPoint) como objeto de reverberação em busca de transformações do *mindset* criativo.

Fortalecer a autoria na dimensão do sujeito-estudante significa robustecê-la também na dimensão do sujeito-professor. A autoria não pode estar focada em somente uma das partes, seja o professor, seja o estudante. Ela está na dinamicidade da interação entre ambos, naquele instante em que determinado conteúdo só faz sentido na situação de interlocução; em que a construção de sentido se dá entre os sujeitos.

Retomamos aqui a abordagem do “erro como fator de aprendizagem” e a ativação da etapa “sessão de terapia” a partir da qual, em vias de compartilhamento, os estudantes estabeleceram conexões dialógicas ao exercitar a alteridade (colocar-se no lugar do outro, para relatar seu erro). A demanda pela transformação do relato em narrativa viabilizou e estimulou a expressão criativa, demonstrando avanços no caminho para a inovação no quesito “apresentação”. Foram exploradas possibilidades que transcenderam o PowerPoint, revelando alternativas criativas como: performance teatral, discurso audiovisual, escrita de roteiro, perfil nas redes sociais, *meme*, material gráfico, etc. O pensamento criativo entra em fluxo, refletido em ideias que transcendem padrões e zonas de conforto.

Ressalta-se ainda que criatividade é um fenômeno complexo e plurideterminado. Inúmeras características do indivíduo e do ambiente contribuem para a sua maior ou menor expressão e desenvolvimento. Elementos dos distintos ambientes onde o indivíduo se acha inserido, como família e escola, além de fatores da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sociedade, têm influência na expressão da criatividade. (ALENCAR; FLEITH, 2004, p. 110)

Segundo Rodari (1982), é preciso levar o estudante à fruição, fazendo-o entender que há múltiplos sentidos possíveis em uma sala de aula de publicidade, e não um sentido único. Criatividade pressupõe envolver e motivar para se possa contribuir para o desenvolvimento de ideias a partir do conhecimento e da experiência pessoal. Desse modo, o relato apresentado em forma de narrativa tornou-se ponto de partida para um novo processo criativo: a transformação da situação de erro em peça/campanha publicitária. Compreendendo a demanda discente por experiências acadêmicas associadas ao âmbito mercadológico, definimos duas condições que refletem a realidade do trabalho publicitário: a) a peça/campanha deveria estar associada a um produto, marca ou ideia (real/existente); b) o tempo de apresentação foi definido em sete minutos para cada estudante - simulando a necessidade de se expressar criativamente em espaços de tempo compactos.

Novamente contando com a entrega em formato livre (spot, anúncio, MUB, layouts digitais, etc.), foi proposto aos estudantes o objetivo de “trabalhar com maior conforto a situação de desconforto”. Essa expressão denota a intenção de aproximar naturalmente o estudante da prática mercadológica, colocando-o frente a um desafio criativo (o “erro” como temática) munido por seu repertório teórico-prático (elaborar uma peça/campanha publicitária com a qual se identifique tecnicamente e que dê conta das estratégias pensadas para a proposta de comunicação).

Com a finalidade de implantar um cenário colaborativo em sala de aula, desempenhamos (como professor e mestrandos) o papel de orientadores dos processos de criação da peça/campanha a ser desenvolvida. Assim, foram instituídos momentos de reflexão conjunta (professor/mestrandos e estudantes) sobre o que estava sendo produzido. Ao todo foram duas aulas dedicadas a esse procedimento, permitindo a identificação de aperfeiçoamentos, coordenação das ações e sugestões. Afastando-se da visão que confunde o “orientar” com “ditar caminhos”, o modelo de orientação proposto buscou mapear junto ao estudante opções de direcionamento, primando pelo relacionamento empático (ouvir as ideias, avaliar em conjunto e apontar possíveis aprimoramentos, de acordo com o que foi almejado).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tornou-se visível uma segunda problemática essencial, como objeto de trabalho no contexto da disciplina: o foco no resultado da peça em si, colocando o processo de criação em segundo plano. Ao percebermos a priorização do produto final em detrimento da compreensão dos macro e micro processos, fez-se necessária a reflexão sobre transcender a visão do resultado como algo pronto, encarando-o como parte de um de instauração de sentidos. Buscamos enfatizar que não se trata apenas de apresentar o trabalho publicitário como derivado de um processo intuitivo, mas de valorizar as práticas, reflexões e inspirações que nos levaram ao resultado final.

Para trazer a questão à tona e convidar os estudantes a refletirem, foi realizada uma breve apresentação sobre o conceito de *Design Thinking*, segundo o qual o processo é foco de valoração. Brown (2010) considera que a natureza interativa do *design thinking* conecta-se essencialmente à inspiração, idealização e implementação, em ações como: a) sair da zona de conforto, explorando o cenário e identificando pontos de mudança/aperfeiçoamento; b) converter necessidade em demanda, colocando as pessoas em primeiro lugar; c) definição de matriz mental e entendimento de processo; d) construindo para pensar, referenciando o poder da prototipagem; d) a edificação da cultura de experimentação; e) a divulgação da mensagem.

Incentivou-se, ainda, a pesquisa como fator crucial na atuação do Comunicador/Publicitário, exigindo-se a justificativa para suas estratégias a partir do aprofundamento de conhecimentos já assimilados, por exemplo: elencar marcas conhecidas (visualizando possibilidades de diálogo com a situação de erro em questão) para buscar informações contextuais que substanciem o trabalho a ser realizado (levantamento histórico da marca, análise de portfolio, discurso e posicionamento etc.).

Ainda assim, percebemos nas apresentações das peças e campanhas publicitárias resultantes a dificuldade de se abordar o processo, voltando-se enfaticamente para o demonstrativo do resultado. Em busca de um entendimento, nos aportamos em Moreira (2010, p.9) ao dizer que “aprendemos a partir do que já sabemos; o conhecimento prévio é a variável que mais influencia a aprendizagem significativa; não tem sentido criticidade sem aprendizagem significativa. como ser crítico de algo que não foi aprendido significativamente”. O que se deseja enfatizar é o possível bloqueio do pensamento processual frente à necessidade de apresentar resultados inovadores e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

eficientes. O estudante acaba por “atropelar” as fases de compreensão do problema e prototipagem, por exemplo, muitas vezes esquecendo-se de refletir sobre o próprio processo (ou, o que fez para chegar até aqui).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da experiência na disciplina optativa acreditamos que os discentes podem, e devem, ingressar no processo de produção de conhecimento - que envolve um conjunto de pessoas na construção de saberes -, em um lugar de elaboração, para além da mera reprodução. O efeito de ensinar não deve ser sinônimo de “obter níveis de aprendizagem satisfatórios”, mas de construir uma passagem do sujeito para sua forma de existência social. Podemos pensar, por exemplo, nos(as) estudantes-monitores(as) em disciplinas, com monitorias mais ativas, participativas, tirando-os de uma atitude passiva e incorporando-os ainda mais às práticas pedagógicas. Naturalmente, a amplificação da voz dos estudantes passa pela reestruturação do contrato comunicativo na edificação do discurso pedagógico de publicidade.

Percebemos que a “insistência” da participação ativa dos(as) estudantes(as) na disciplina - atuando como docente ou como parte da turma - propiciou caminhos para a efetivação do rompimento com o que consideramos *habitus* discente. O processo do(a) estudante como professor(a) reflete um movimento de quebra com a institucionalização estrutural que define papéis discursivos de “emissor detentor do conhecimento” *versus* “aprendiz como receptor passivo”. Quando buscamos, em todas as atividades, desenvolver a prática aliada à crítica reflexiva sobre os processos e resultados, percebemos a concretização de dinâmicas de ação-reflexão (o estudo ligado à aplicação prática).

Ao discente é viabilizado o caminho para o protagonismo, em termos de ideação (seja na reflexão sobre uma situação de erro ou no planejamento de aula - para aqueles que atuaram como docentes), atuação (transformando a situação de erro em peça publicitária ou ministrando uma das aulas da disciplina) e auto avaliação (do próprio *habitus* refletido na apresentação institucionalizada no PowerPoint, por exemplo). Edificamos juntos caminhos de alteridade que potencializam o olhar social e preocupado com a realidade. Repensamos, por exemplo - em maior ou menor

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

intensidade - sobre a visão do discente que responsabiliza o professor, acusando-o de não ser criativo; percebe-se que as variáveis que influem no “sucesso criativo” ou não de uma aula são incontáveis e, muitas vezes, incontrolláveis - estados psicológicos, medo de errar, estruturas curriculares estratificadas etc.

A partir das discussões e atividades - exigindo-se, por exemplo, narrativas criativas sobre o “erro do outro” ou um tempo de apresentação reduzido - despertamos do sono institucionalizado que nos envolve e olhamos para a problemática real: a criatividade não é algo a se cobrar, mas a se desenvolver - e, no caso de processos de ensino-aprendizagem, depende tanto do professor quanto do(a) estudante. A criatividade precisa ser estimulada processualmente e não cobrada em resultados.

Ao serem iniciados na atuação docente, os estudantes puderam experimentar o lugar de fala do professor, abrindo caminhos para a compreensão de demandas e dificuldades inerentes à docência, como: planejar aulas, preparar atividades, construir lógicas de abordagem, selecionar conteúdos, etc. A abertura do espaço de experimentação para os(as) estudantes representa ainda um ganho significativo para a construção da disciplina. A proposta de gestão compartilhada da aula dinamizou processos de planejamento, execução e feedback, hibridizando esses momentos. Quando apresentamos nossas ideias em um grupo formado por atores de ambos os papéis (discente e docente), vivenciamos uma sistemática que possibilita, simultaneamente, a construção da ideia, a reflexão sobre sua aplicabilidade e a avaliação.

Configura-se um cenário de *brainstorming*, no qual o medo de errar é amenizado pela dinâmica colaborativa do grupo. O(a) estudante, exercendo a atividade docente, tem a seu alcance a percepção do professor e do(a) aluno(a) em tempo real, ao compartilhar a preparação de sua aula em um grupo multifacetado - estudante em atuação docente, professor e mestrandos, além de encontrar-se legitimado pela proposta da disciplina: a experimentação. A horizontalidade do diálogo insurge já nessa etapa do processo, fazendo valer a visão de Gandin (2010, p.105): “no planejamento, é fundamental a ideia de transformação da realidade; isto quer dizer que uma instituição (um grupo) se transforma a si mesma tendo em vista influir na transformação da realidade global”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ainda que as circunstâncias específicas (culturais, econômicas e políticas) dos contextos educacionais diversos inviabilizem a reprodução de possíveis soluções tal qual foram apresentadas, consideramos como contribuição da pesquisa-ação (apresentada neste artigo) o incentivo à gestão da aula compartilhada, de modo a tornar interseccional a prática docente e a discente. A percepção do erro como fator de aprendizagem é também indispensável para que a criatividade e o diálogo se desenvolvam fluidamente.

Sugerimos ainda, na medida do possível, formatações de aulas coletivas, entre dois ou mais professores, para que a sala de aula efetivamente se converta em um lugar de mais debate, de diversidade de ideias, de diálogo: um ecossistema comunicativo educacional. Além disso, observa-se nessas formações colaborativas uma possível ruptura com o individualismo e atuação solitária do docente, em vias de oferecer modelos de planejamento e prática educacionais mais flexíveis e dinâmicos. Por óbvio, a disciplina aqui examinada não vai, isoladamente, resolver o problema do ensino em publicidade. Todavia, o que nos importa é refletir sobre uma experiência de ensino, sobre uma situação de aprendizagem e problematizá-la, articulando ensino e pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Inventário de Práticas Docentes que Favorecem a Criatividade no Ensino Superior. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 105 -110, 2004.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DEMO, Pedro. **Outro professor: alunos podem aprender bem com professores que aprendem bem**. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.

GANDIN, Danilo. **Planejamento como prática educativa**. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani; PETERMANN, Juliana. Gesto autoral: fiador para experiências significativas no ensino de criação publicitária. **Revista Famecos (PUCRS)**, v. 24, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MOREIRA, Marco. Antônio. Abandono da narrativa, ensino centrado no aluno e aprender a aprender criticamente. In: **Anais** VI Encontro Internacional e III Encontro Nacional de Aprendizagem Significativa, São Paulo, 2010

PERUZZO, Cecília. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. IN: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. São Paulo Atlas 2011.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo. S. *Habitus* docente nas disciplinas da criação publicitária – um entre bastante estável. IN: VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. **Anais** do VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017.

ROBINSON, Ken. A escola mata a criatividade. **Istoé**, 23 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br>>

RODARI, Gianni. **Gramática da fantasia**. São Paulo: Summus, 1982.

STENBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GT 5: PUBLICIDADE, TENDÊNCIAS DE MERCADO E CONSUMO

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HISTÓRIAS MIDIÁTICAS OU MEDIATEZACÃO DA HISTÓRIA DAS MARCAS? O CASO DA NESTLÉ NO BRASIL, ENVOLVENDO O NAUFRÁGIO DO VAPOR ITAGIBA⁴⁵⁵

Adriana Gomes de FREITAS
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca discutir o papel da memória e da história na lógica econômica e mediatizadora das organizações em processos de expansões globais, a partir do acontecimento do naufrágio do Vapor Itagiba no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, no que diz respeito às ações de institucionalização e promoção da marca Nestlé no Brasil. O artigo inicia-se apresentando o fato histórico, como acontecimento e os usos midiáticos desta ocorrência em benefício da ação institucional e promoção da memória organizacional da marca Nestlé em sua ação de expansão no contexto brasileiro. O texto finaliza ressaltando os aspectos teóricos e metodológicos para os estudos de mediatização das marcas na ação da construção das institucionalidades e das memórias organizacionais nas culturas, como possibilidade de estabelecer vínculos com os vários públicos das organizações em seus processos de expansão em vários mercados de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Mediatização; Nestlé; Institucionalidade; memória organizacional; economia mediatizada.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca discutir o papel da memória e da história na lógica econômica e mediatizadora das organizações em processos de expansões globais, a partir do acontecimento do naufrágio do Vapor Itagiba no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, no que diz respeito às ações de institucionalização e promoção da marca Nestlé no Brasil. O artigo inicia-se apresentando o fato histórico, como acontecimento e os usos midiáticos desta ocorrência em benefício da ação institucional e promoção da memória organizacional da marca Nestlé em sua ação de expansão no contexto brasileiro.

⁴⁵⁵ Trabalho apresentado no **IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP. GT 5 - Publicidade, tendências de mercado e consumo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O texto finaliza ressaltando os aspectos teóricos e metodológicos para os estudos de midiatização das marcas na ação da construção das institucionalidades e das memórias organizacionais nas culturas, como possibilidade de estabelecer vínculos com os vários públicos das organizações em seus processos de expansão em vários mercados de consumo.

O caso Nestlé e o naufrágio do Vapor Itagiba em 1942: Da tragédia para um acontecimento comunicacional

Estamos no dia 17 de agosto de 1942. Navegava na costa da Bahia o navio Itagiba, pertencente à Companhia Nacional de Navegação Costeira, que saíra do Estado do Rio de Janeiro três dias antes. Seu destino era atracar no porto capital de Pernambuco, Cidade de Recife. Esta embarcação havia feito escalas nos portos das cidades de Vitória e Salvador. Encontrava-se a bordo militares e civis. Esta embarcação também se destinava tanto ao transporte de passageiros como de cargas. Quando esta embarcação se encontrava nas proximidades do Farol do Morro de São Paulo (Bahia), o Itagiba foi surpreendido por uma violenta explosão. Naquele instante estabeleceu-se pânico a bordo, desespero e uma correria para as baleiras. Segundo os relatos da época, o navio afundou em dez minutos, em meio a ventos fortes e mar agitado. Nesta tragédia, a tripulação conseguiu se salvar, mas 36 passageiros (civis e militares) acabaram morrendo. O conhecido “Vapor Itagiba” pertencia a uma classe de navios que atuavam no serviço de cabotagem e, com isto, transportavam cargas e passageiros. À época do naufrágio, esta embarcação comportava 181 pessoas, entre tripulantes, passageiros e militares⁴⁵⁶.

Em que pese o final trágico do Itagiba nos mares brasileiros, nasce, todavia, um dos mais importantes episódios da história da propaganda brasileira e insere-se um “*divisor de águas*” que culminou na entrada do país na II Guerra Mundial (Segunda Guerra Mundial). Surge aqui aquilo que Queré (in FRANÇA e OLIVEIRA, 2012, p.37) e Alves (2016, p.20) discutem como um acontecimento, no âmbito da comunicação,

⁴⁵⁶Itagiba (navio). https://pt.wikipedia.org/wiki/Navios_brasileiros_afundados_na_Segunda_Guerra_Mundial, acessado em 19/03/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

considerando diferenças entre as definições do primeiro autor sobre acontecimento existencial, de uma ocorrência de um fato percebido na experiência sensível do viver nas várias esferas sociais, e o acontecimento-objeto, cujo investimento simbólico se dá num nível mais profundo que o primeiro tipo, estabelecendo-se nas possibilidades de lógicas de apropriação e no sentido social que tal acontecimento passa a ganhar.

E, nesta parte da história, entra em cena a pequena sobrevivente Walderez Cavalcante e a marca Nestlé. Esta pequena menina, com quatro anos de idade, que viajava com o pai e que se perde na tragédia, ficou três horas após o naufrágio, sozinha, flutuando no mar do litoral do Estado da Bahia, graças a uma caixa vazia de leite condensado, até acontecer o resgate. A surpreendente história foi retratada pela sobrevivente, setenta (70) anos depois do acontecimento sob forte comoção.

Eu me lembro com muita emoção daquele dia. Era um dia comum na vida de uma menina que viajava junto com o pai que trabalhava no navio. Eu não tinha ideia do que aconteceria, mas às 10h50 fomos surpreendidos por uma explosão que gerou um estremecimento geral no navio. Alguém falou ‘ fomos torpedeados’. Nisso meu pai me pegou e fomos a uma baleeira [usado como barco salva-vidas] do navio, já que ele estava afundando. Mas quando o Itagiba [o navio] afundou, o mastro caiu sobre a baleeira em que estávamos e atingiu o meu pai, que fraturou a bacia e ficou enrolado aos fios. Foi alguém me colocou dentro da caixa de madeira de leite condensado dizendo “não solte” e fomos todos para água, onde fiquei por cerca de três horas à deriva, quando fui encontrada por uma outra embarcação onde meu pai estava”, conta Walderez, hoje com 74, em entrevista para o **iG**.⁴⁵⁷

Esta tragédia destacou, entre tantas, a história desta criança e a surpreendente forma pela qual a menina conseguiu sobreviver. Há pouca lembrança no imaginário brasileiro de nossa participação neste conflito e a importância que a imprensa descreveu nesta tragédia no final da década de quarenta (1940). Uma guerra que envolveu tantos países e que reconfigurou a geografia mundial, tratava-se de um conflito distante que acompanhávamos pelos jornais e nos cines jornais transmitidos nas salas de cinema daquela época. De fato, o afundamento do navio Itagiba, foi chamado pela imprensa da época de “Pearl Harbor brasileiro”, ao ser alvejado por torpedo do submarino nazista U-507 no litoral nordestino. E esta comparação não era nada trivial. Instava-se ao imaginário recente o ataque surpresa contra a base americana que se encontrava

⁴⁵⁷ <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-08-19/ha-70-anos-os-naufragios-e-o-resgate-que-levaram-o-brasil-a-entrar-na-2-guerra.html>, acessado em 10/01/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estrategicamente localizada no Havaí. Alguns meses antes (Dezembro de 1941), havia ocorrido o ataque japonês a “Pearl Harbor” e esta operação aeronaval contra a frota dos Estados Unidos deflagrada pela Marinha Imperial Japonesa marcou, de forma definitiva, a participação destes países na Segunda Guerra Mundial⁴⁵⁸.

Da mesma forma que aconteceu nos Estados Unidos da América (EUA) em relação ao Japão, o clamor das ruas brasileiras leva o então presidente Getúlio Vargas a declarar apoio aos aliados e o Brasil passa a participar do esforço de guerra para derrotar os países do eixo (Alemanha, Itália e Japão), juntamente com os norte-americanos, além da Inglaterra e da França. No caso, Vargas decidiu fazer um acordo com o presidente americano Roosevelt que inaugurou a participação do nosso país na II Guerra Mundial. Gradativamente, o país deixa de expectador para coadjuvante neste emblemático momento da história internacional. A neutralidade deixa de ser uma possibilidade e a participação no confronto tornou-se um imperativo, seja por exigência da sociedade e dos interesses econômicos do país, seja pelas grandes nações que viam na indefinição do Brasil uma possível ameaça por suspeitar, ora por interesse, ora da simpatia velada que o Presidente Getúlio Vargas nutria pelo regime fascista que poderiam levar a um alinhamento com os países do eixo (Alemanha e, principalmente, Itália). (MOURA, 2012, p. 81-83).

No caso, o Brasil encontrava-se em pleno regime denominado de “Estado Novo” que se caracterizou por uma constituição que reforçava um estado centralizado e antiliberal. Dessa forma, Vargas harmonizava interesses sociais “em prol do bem maior da nação”. Mas, a história revelara acontecimentos que se sobrepõe ao projeto de poder da época. E o naufrágio do Itagiba insere-se neste contexto global.

A figura 1 destaca a manchete do Jornal O Globo da época, destacando o torpedeamento do vapor brasileiro.

⁴⁵⁸ Monteiro, M. Pearl Harbor no Brasil, In <https://super.abril.com.br/historia/pearl-harbor-no-brasil/>, acessado em 19/03/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 1- Manchete do Jornal “O Globo”



Fonte: <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-menininha-salva-pelo-leite-moca.html>,
acesso 09/01/2017.

O ataque ao Vapor Itagiba, de fato, não pode ser considerado um episódio isolado. Tinha-se suspeita que, deste fevereiro de 1942, submarinos alemães e italianos estavam torpedeando embarcações brasileiras em represaria aos compromissos assumidos pela chamada *Carta do Atlântico*, isto é, o compromisso de “alinhamento automático com qualquer nação do continente americano que fosse atacada por uma potência extracontinental”. (MOURA, 2012, p. 81-89) e (MONTEIRO, 2012).

A grande pressão popular para que o Brasil apoiasse os aliados fez com que Vargas fosse compelido a pactuar com os americanos a nossa participação na II Guerra Mundial. A sucessão de ataques às embarcações do país e, particularmente, do navio Itagiba, selaria a nossa participação nesta guerra. Neste cenário, insere-se a comovente e impressionante história que fez da pequena Walderez Cavalcante uma celebridade, salva do naufrágio do Vapor Itagiba, graças a um caixote que transportava o produto *Leite Moça*, e que funcionou como uma espécie de bote salva-vidas. Na época, este fantástico relato despertou a empresa a fazer uma campanha e/ou ação publicitária que envolveu a entrega de uma boneca e uma quantia significativa, no valor de um conto de réis, como presente para nossa pequena heroína. Aqui se instaura um acontecimento-objeto publicitário, com alta potencialidade de apropriação pelo público para gerar empatia com a marca Nestlé.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 2 – Foto ilustrativa de uma caixa de madeira para o transporte do produto Nestlé nos anos 1950



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=transporte+do+leite+condensado+anos+40&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKFwjLrquVufbZAhWEUJAKHf3hBR0Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#mgrc=owSFLvR6DHhGM:, acesso 18/03/2018

A comparação entre os acontecimentos existenciais (ataque a Pearl Harbor e ataque ao Itagiba, como Pearl Harbor brasileiro), são o primeiro nível de investimento simbólico que possibilita à marca Nestlé configurar e explorar o seu acontecimento-objeto. Ao se apropriar do fato de que a menina sobreviveu ao naufrágio por causa de uma caixa de *Leite Moça*, a Empresa Nestlé conseguia uma das mais impressionantes narrativas para o imaginário da época⁴⁵⁹.

Figura 2 Foto da menina salva pela caixa do produto Leite Moça



Fonte: <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-menininha-salva-pelo-leite-moca.html>, acessado em 09/01/2017

A tragédia desta criança ganhou a mídia massiva da época, circulando nos cinejornais, revistas e jornais impressos que narravam a desventura da garota e como a

⁴⁵⁹ ANDRADE, M. Vida de menininha salva pelo Leite Moça. In <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-menininha-salva-pelo-leite-moca.html>, acessado em 19/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

caixa de madeira que acondicionada os produtos Nestlé foi fundamental para a sua sobrevivência.

São nessas estratégias midiáticas que a marca publicizou, promoveu sua mensagem publicitária e institucionalizou positivamente sua imagem ao público brasileiro.

A INSITITUCIONALIDADE, MEDIAÇÕES, MIDIATIZAÇÃO E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

O relato anterior nos coloca frente à problemática comunicacional da possibilidade de estudos que se referem ao uso de fatos da realidade para a espetacularização, promoção e institucionalização no ambiente social de ação das organizações, marcas, produtos e serviços para com seus públicos, no caso deste trabalho abordaremos a marca Nestlé, permitindo, desse modo, a construção de relevantes conceitos para compreensão das estratégias das marcas em suas ações no mercado global e em contextos específicos.

Isto quer dizer que, a serviço da economia global midiaticizada, como já tivemos a possibilidade de discutir em (FREITAS e TRINDADE, 2016), a comunicação das marcas passa a se utilizar de acontecimentos históricos e narrativas que passam a ser elementos propulsores da lógica econômica na vida cotidiana, estabelecendo pertinência aos contextos de atuação, trabalhando as mediações do sentido institucional da marca e a mediação da memória de marca ou organizacional para a construção de vínculos com seus públicos no ambiente social que também é o mercado.

Ao destrincharmos o parágrafo anterior, esclarecemos que, a economia midiaticizada tem sido uma dimensão nossa de pesquisa, que se sustenta no pressuposto de que as ações transformadoras das mídias na vida cultural, social (Midiaticização), entendendo também as marcas como mídias (TRINDADE e PEREZ, 2016), só se viabilizam economicamente por uma condição comunicacional que as institui no ambiente social, econômico e cultural.

O conceito de midiaticização nos auxilia a compreender que comunicação institui por meio de uma lógica-mídia na vida cotidiana, a qual se sobreporia a outras lógicas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

institucionais da vida social, como uma espécie supra-institucionalidade da realidade social. Seríamos seres ou sociedades subordinados a uma lógica das mídias, neste caso das mídias e/ou marcas. Instituímos, grande parte do sentido das nossas vidas sob a égide de padrões de marcas. Sobre o conceito de midiaticização em uma concepção institucionalistas, nos respaldamos no trabalho de Stig Hjarvard (2013).

Nesse sentido, a institucionalização dos valores das organizações, marcas, produtos e serviços, serve à própria institucionalização das práticas econômicas. Nestlé, ao buscar reputação, empatia com seus públicos, estabelece formas de sociabilidade que dialogam com os padrões culturais dos contextos de sua atuação. Esse modo de sociabilidade da marca com o consumidor-público se dá na ritualização do consumo midiático que gera apropriações de sentidos. Ou seja, o consumo de mensagens, informações midiáticas sobre um acontecimento, propicia uma adesão, rejeição ou negociação quanto ao objeto/assunto comunicado. Aqui, estamos nos referindo à aplicação empírica do mapa das mediações comunicacionais de Martín-Barbero (2001, p.16), quando este autor defende em seu modelo teórico da comunicação que a vivência sincrônica dos sujeitos em seus contextos culturais (Matriz cultural) no contato com as mídias (formatos industriais) cria uma via de mão dupla em que se pode perceber os modos de presença e ação da comunicação na vida social cultural. Mas para tanto, é preciso olhar esse fluxo pelo viés diacrônico da lógica da produção com suas técnicas e tecnicidades, em suas ações institucionais em contraposição às lógicas do consumo com suas ritualidades, condições cognitivas e de sociabilidade, percebendo as adesões, resistências e negociações desse consumo, em um dado tempo e espaço (contextos).

O caso apresentado, mostra a ação institucional de mercado da Nestlé que se plasmou pelo acontecimento histórico da entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, pelos episódios dos cinco ataques aos navios Brasileiro, a partir do fato de que uma criança havia se salvado por agarrar-se a uma caixa com a marca de *Leite Moça*, em um desses ataques.

Neste momento, a empresa percebe um potencial de expansão de sua imagem e institucionalizar-se midiaticamente promovendo este fato e presenteando a garota de forma amplamente publicizada pela imprensa da época. Essa circulação simbólica cria condições de pertencimento da marca à vida do público pelo seu papel assistencial e de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

salvadora, numa época marcada por ameaças de violência causadas pela Guerra, permitindo a construção de um fato publicitário que passa constituir a memória da organização, a memória da marca e, em um certo sentido, insere esta marca na história brasileira, ao associar o produto como parte do salvamento desta pequena criança do nosso país.

Não se trata da promoção de produtos Nestlé, mas sim de promover e/ou institucionalizar a marca como uma marca que protege, salva, alimenta o brasileiro, isto é, imprimir no imaginário, nas memórias individuais e coletivas, no sentido conceitual de memória atribuído por (HALWWACHS, 1990, p.53 e LE GOFF, 1990, p.45), os vínculos de confiabilidade e pertencimento desta marca aos valores do país.

Neste ponto, destacamos as contribuições conceituais de Paulo Nassar (2004; 2015) ao trabalhar, junto com sua equipe de pesquisa a ideia de memória nas organizações e narrativas organizacionais, pois esse objeto auxilia a perceber que economia é midiaticizada pela colonização do imaginário social pela adesão às narrativas de marcas/organizações, bem como se passa a compreender as questões referentes à memória das marcas e às narrativas marcárias como lugares de dimensão estratégica no campo da lógica financeira que merece nossa atenção.

A ECONOMIA MEDIATEZADA DE MARCAS GLOBAIS: CONEXÕES COM HISTÓRIA, MEMÓRIA DE MARCAS

A reflexão, a partir do acontecimento comunicacional apresentado, mostra que as dimensões da cultura estão plasmadas à dimensão econômica, conexão esta já apresentada em obras consagradas de Fernand Braudel e Michel De Certeau. A história pelas categorias de memória, memória individual, memória coletiva e cotidiano fortalece nosso pressuposto de trabalho sobre a economia mediatizada, mostrando como a lógica do macro se faz impregnar no micro.

As narrativas constitutivas das memórias e imaginários sociais, alimentam os processos culturais, ressignificando a história, desde o período em que os mitos eram as principais narrativas, para instituir as lógicas de um *dever* em um dado sistema produtivo nas culturas/sociedades, bem como nos seus consumos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nestlé e a criança Walderez salva por boiar num caixote de *Leite Moça* durante o naufrágio do navio Itagiba, bombardeado no contexto da Segunda Guerra Mundial, cria a narrativa épica capaz de situar a marca em sintonia com o público brasileiro, pois todo país queria se preservar, protege-se da guerra e Nestlé, ao se colocar como um Deus Mitológico, que salvou a criança, protegeu o Brasil, possibilitado nutrir o arquivo de sua memória institucional a ação publicitária ou o acontecimento-objeto que propiciou à marca seu caráter épico-mítico na sua institucionalização sem rejeições ou negociações, mostrando o seu lugar no Brasil em acordo com seus propósitos de expansão global. Cabe destacar que cada contexto exigirá esforços de pertinência e oportunidades de ocorrências com potencial comunicacional que gerem vínculos e possibilitem a permanente expansão global da marca e a circulação de seus sentidos.

Surge aqui, um elemento teórico próprio da regionalidade teórica da comunicação (HALL, 2016) que se refere ao fato de que os estudos da economia midiáticas de marcas caminham em conexão com os estudos de uma história comunicacional sobre memórias de marcas e experiências com as marcas, por parte dos consumidores, para a compreensão de uma produção social de sentido que possa compreender do modo do ser/parecer das culturas em suas adesões, negociações e rejeições às lógicas do sistema produtivo no seus embates com as lógicas do consumo. Nestlé, neste acontecimento publicitário estudado, conquistou total adesão do público. O fato é memorável e compõe um clássico das narrativas da marca no mundo e a tragédia brasileira proporcionou um papel simbólico e singular da marca Nestlé na história da II Guerra Mundial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiática**: vestígios e perspectivas. São Paulo: PPGCOM/USP.2016. Tese de doutorado.

FREITAS, Adriana Gomes; TRINDADE, Eneus.. A economia e o consumo midiático das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 16, n.2. p. 210-228, 2016.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London, New York: Routledge, 2013.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. **MatriZes**. revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3. 2016, Pp 33-46.
<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876> Acesso em 27/10/2017

HALBWACHAS, Maurice. **A Memória coletiva**. Rio de Janeiro: Paz Terra. 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: UNICAMP. 1990

QUERÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L.; (Orgs.) **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autênticas. 2012.

MARTÍN BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. 2001.

MONTEIRO, Marcelo. **U-507 - O submarino que afundou o Brasil na Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: SCHOPA. 2012.

MOURA, Gerson. **Relações exteriores do Brasil - 1939-1945: mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial**. Brasília: FUNAG. 2012. [http://funag.gov.br/loja/download/998-Relacoes Exteriores do Brasil.pdf](http://funag.gov.br/loja/download/998-Relacoes%20Exteriores%20do%20Brasil.pdf) acessado em 16/03/2018.

NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de Empresa**. 1. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2004. v. 1. 126p.

NASSAR, Paulo (Org.) . **1º Congresso internacional de novas narrativas: encontro de narrativas de comunicações e artes**. 1. ed. São Paulo: ECA/USP, 2015. v. 1. 1133p.

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

SITES CONSULTADOS

Monteiro, M. **Pearl Harbor no Brasil**, In <https://super.abril.com.br/historia/pearl-harbor-no-brasil/>, acessado em 19/03/2018

Monteiro, M. **Walderez é uma sobrevivente do naufrágio que jogou o país na Segunda Guerra**. In <http://blogdonassifblogspotcom.blogspot.com.br/2011/04/walderez-e-uma-sobrevivente-do.html>, acessado em 20/03/2018.

Itagiba (navio).https://pt.wikipedia.org/wiki/Navios_brasileiros_afundados_na_Segunda_Guerra_Mundial, acessado em 19/03/2018)

ANDRADE, M. **Vida de menina salva pelo Leite Moça**. In <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-meninha-salva-pelo-leite-moca.html>, acessado em 19/03/2018.

Brasil na Segunda Guerra Mundial. <https://brasilnasegundaguerra.webnode.com.br/inicio/>, acessado em 19/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO LONGITUDINAL DOS ESTUDOS CIENTÍFICOS SOBRE A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MARCAS CORPORATIVAS NA FORMAÇÃO DA AGENDA⁴⁶⁰

Daniel Dubosselard Zimmermann⁴⁶¹

Karla de Melo Alves Meira⁴⁶²

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

RESUMO

Este estudo fornece uma análise de conteúdo longitudinal de artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais, artigos em anais de congressos brasileiros, teses e dissertações que abordem a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda em 70 fontes de publicidade, marketing e comunicação nos últimos 10 anos (2007-2017). O objetivo do estudo é esclarecer a direção e a progressão dessa temática no campo da publicidade e verificar a produção específica, seus aportes, métodos e conclusões. Foi realizada seleção por meio de base de dados digitais e virtuais, leitura crítica e as produções selecionadas foram analisadas considerando (1) presença de teoria, (2) segmento, (3) autores, (4) país de origem, (5) abordagens de pesquisa, (6) métodos, (7) aportes, argumentos e conclusões.

PALAVRAS-CHAVE: Levantamento sistemático longitudinal ; agenda-setting; comunicação; publicidade; marcas corporativas.

1. Introdução

O *agenda-setting* ou agendamento é uma teoria de comunicação formulada pelos norte-americanos Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, no início da década de 1970, e trata da relação entre a ênfase dada a um conteúdo nos meios de comunicação social e a inclusão deste conteúdo nas prioridades do público. Tradicionalmente quando se refere a agendamento, se parte dos estudos de opinião pública (demoscopia - América

⁴⁶⁰ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴⁶¹ 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. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

⁴⁶² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Federal de Pernambuco, a autora participa, atualmente, enquanto aluna especial do Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Hispanica), os quais apontam para um modelo específico de construção da opinião pública que pressupõe que o *Newsmaking* (HABERMAS, 1984; TRAQUINA, 2005; BARROS FILHO, 2004) é o ponto de partida para tal processo e que se completa com a Hipótese do *Agenda Setting* (McCOMBS & SHAW, 1993; LIPPMANN, 2010; BARROS FILHO, 2004), ou seja, estes modelos trazem o jornalista como único responsável por selecionar aquilo que estará na agenda midiática e por consequência a notícia é única forma de um tema, assunto, dado ou fato transformar-se ou não em alvo do debate público (agenda pública), logo naquilo que será agendado.

Contudo, dados recentes da Associação Brasileira de Imprensa - ABI (2016) e da Associação Brasileira das Agências de Comunicação - Abracom (2016) divulgados no Anuário da Comunicação Corporativa 2016, afirmam que aproximadamente 89% das notícias publicadas nos veículos tradicionais são frutos de assessorias de comunicação, logo do esforço das organizações por meio de relações públicas e assessorias imprensa e não produção dos próprios veículos. Assim, podemos supor que ações da publicidade de marcas corporativas são capazes também de agendar temas e valores sociais. Pois, suspeitamos que o agendamento que se sucede diariamente - a mídia mostra, esclarece, retoma informações, destacando, reduzindo ou mesmo omitindo em suas emissões. "O público ora procura, ora é alcançado por mensagens que visam entreter, informar, vender, induzir a posicionamentos, causar identificações" (Ernesto, 2010, p.69).

Para afirmar que essa suposição não foi testada e/ou amplamente discutida, se faz necessário investigar se existem pesquisas, principalmente, artigos científicos que corroborem que a publicidade de marcas corporativas influencia na formação da agenda. Realizar essa investigação e descrevê-la é, portanto, a intenção desse artigo.

2. Métodos de Pesquisa

O corpus de observação e análise foi delimitado aos trabalhos publicados nas revistas científicas e nos anais eletrônicos disponibilizados na internet e publicados no período compreendido entre 2007 e 2017 por mais de 70 periódicos nacionais e internacionais dos segmentos de marketing, comunicação e publicidade e também anais dos principais congressos científicos nacionais na área de comunicação (Compós, Propesq, Intercom, Abrapcorp), mapeando o estado da arte da pesquisa acadêmica

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicitária sobre a influência da publicidade de marcas corporativas na agenda (*agenda setting*).

Optamos pela metodologia da pesquisa bibliográfica, que consiste no:

planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, a apresentação de um texto sistematizado.” (STUMPF, 2009, p.51).

A análise com base secundária fez uma coleta documental e de conteúdo. De acordo com Covaleski:

(...) a metodologia de tratamento dos dados pode ser entendida como híbrida, situada entre o formalismo estatístico e a análise quantitativa, permitindo, assim, a verificação com requisitos de sistematicidade e confiabilidade, constituindo-se investigação que, também, é qualitativa, ao observar o teor e o contexto do material analisado. (2017, p.2).

Para estudar o conteúdo científico do campo da Comunicação, decidimos pelo levantamento bibliográfico sistemático, ou seja, por mapear o estado da arte deste segmento selecionado. Bervian e Cervo (2003), afirmam que a pesquisa bibliográfica se constitui o procedimento básico pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema e se constitui parte da pesquisa descritiva quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de algum tema que se deseje pesquisar.

O levantamento sistemático do ponto de discussão em que esse campo de estudo se encontra (estado da arte) é fundamental para justificar a relevância da pesquisa que se pretende realizar, frente a alguma lacuna, ou controvérsia, ou situação ainda não testada, ou complexidade ainda não resolvida nesse campo de estudo. (SANTAELLA, 2014, p 1-2)

Podemos utilizar a técnica de análise de conteúdo para análise de obras objetivando desvendar a temática dos documentos (RICHARSON, 2007). Ainda, de acordo com Sampaio (2006), a revisão sistemática é um tipo de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Este gênero de análise proporciona um resumo das evidências relativas a itens específicos com a utilização de métodos explícitos e sistematizados para a busca, para avaliação crítica e para a síntese da informação pretendida. Ainda de acordo com o autor, as revisões sistemáticas são desenhadas para serem metódicas e passíveis de reprodução. Esse tipo de estudo serve para nortear o desenvolvimento de projetos, indicando novos rumos para futuras investigações e identificando quais métodos de pesquisa foram utilizados em uma área.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O desejo primeiro desta pesquisa foi o de jogar luz sobre a progressão e direção do *Agenda-setting* associado ao contexto das marcas corporativas no campo de estudos acadêmicos no segmento da publicidade e propaganda, usando como inspiração e modelo o estudo de Yale e Gilly (2010) acerca da identificação das tendências da pesquisa publicitária, que considerando suas implicações em outros campos de estudo, buscou compreender o rumo que editores de publicações, comentaristas e pesquisadores estavam tomando por meio da identificação dos assuntos pesquisados em maior e em menor escala, bem como a ascensão e ou queda de outros tópicos.

A partir da ideia do modelo Yale e Gilly (2010), decidimos por uma análise longitudinal para investigar e identificar dentro da produção científica nacional e internacional dos últimos 10 anos (2007 a 2017) quais delas abordavam a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda dos meios e da agenda pública. O delineamento longitudinal é aquele onde existe uma sequência temporal na qual a mesma amostra é medida diversas vezes ao longo do tempo e suas análises envolvem comparação dos dados entre os períodos investigados, sendo geralmente compostas por longos períodos de tempo.

Quanto maior o número de aspectos analisados, mais precisa será a análise do objeto de estudo. A análise longitudinal se refere à observação do objeto de estudo ao longo de um período de tempo pré-determinado. Tendo como foco o progresso ou a mudança de determinado fator, a pesquisa longitudinal tem por objetivos obter a natureza e padrões de mudanças, identificação de similaridades e/ou diferenças e analisar inter-relações entre mudanças identificadas. (RAJULTON, 2001).

3. Trajetória da Pesquisa

Pesquisamos assim, a relação entre Agendamento, Publicidade e Marcas Corporativas, através de levantamento sistemático dos periódicos publicados no período supracitado. E, por meio da análise longitudinal de conteúdo, o estudo exploratório foi realizado através de análise de indicadores por título, por palavras-chaves e conteúdo, considerando para a pesquisa: em português os termos = Agenda (Agenda-Setting, Agenda dos Meios, Agendamento); Marcas Corporativas; Publicidade e Propaganda, em Inglês os termos = *Agenda Setting; Corporate Brand; Advertising*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Contemplamos artigos publicados por mais de 450 periódicos nacionais e internacionais, incluindo revistas científicas nacionais e internacionais dos segmentos de marketing e negócios, comunicação e publicidade e também os anais dos principais congressos científicos nacionais na área de comunicação (Compós, Pro-pesq, Intercom, Abrapcorp) ao longo de 10 anos, bem como, dissertações e teses. Utilizamos a Base de Dados *Communication & Mass Media Complete*, *AcademicSearchPremier*, *Business Source Complete* e o Portal Periódicos Capes para incluir o conteúdo completo nacional e internacional desejado. De acordo com Yale & Gilly (2010) o registro público da pesquisa publicitária está refletido de forma esmagadora nas revistas dos campos de publicidade, marketing e comunicação.

O primeiro critério de busca era a palavra Agenda-Setting no título ou nas palavras-chaves, em seguida para refinar a busca foram utilizados separadamente as expressões "Marca Corporativa", "Publicidade" e "Propaganda", daí então os artigos coletados passaram a ser verificados utilizando as expressões somadas e finalmente, aqueles que acusaram a presença de todas foram lidos para verificação de conteúdo direto ou indireto que pudesse subsidiar e referenciar a pesquisa. Após as leituras e a redução dos artigos, foram identificados para selecionar apenas aqueles que estivessem efetivamente abordando a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda.

Por se tratar da primeira fase da pesquisa em desenvolvimento, esse estudo inicial se conservará apenas na detecção da relação entre os termos já relatados em periódicos científicos e anais de congressos que trazem artigos sobre o campo da publicidade e propaganda, assim como, dissertações e teses. Este escopo foi determinado por dois motivos: 1) levantamento da existência destas categorias, que compõem a estrutura textual dos artigos, com potencial para futuras relações entre si nas fases seguintes da pesquisa; e 2) investigação da dinâmica dos elementos que compreendem as categorias definidas nos trabalhos publicados no intervalo de dez anos ininterruptos.

Periódicos Nacionais e Internacionais que apresentaram artigos sobre a temática após a primeira e segunda filtragem:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Classificação dos Periódicos Científicos Pesquisadas por Segmento		
Segmento	Journals/Periódicos Científicos	Total por Segmento
Publicidade Propaganda	China Media Report Overseas, International Journal of Advertising, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues & Research in Advertising e Journal of Promotion Management	6
Marketing e Negócios	Academy of Management Review, Business Strategy and the Environment, Bussiness and Society, DSI Essays Series, European Journal of Marketing, Institutional Repository - WU Vienna University of Economics and Business, Journal of Brand Management, Journal of Business Ethics, Journal of Communication Management, Journal of Consumer Research, Journal of Management Studies, Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Marketing Research, Journal of Political Marketing, Journal of Psychology & Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Managemnet Decision, Odete School of Business Publications, RAE-Revista de Administração de Empresas (Brasil), Reputation Management, Research of Midlands State university, Review of Integrative Bussiness Economic Research, South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, SSRN Electronic Journal, eThe Journal of Corporate Citizenship, The Marketing Review	28
Comunicação	Canadian Journal of Communication, Communication Today, Communication, Culture & Critique, Comunicatio - South Africa, Revista Comunicação, Mídia e Consumo (Brasil), Comunicación y Sociedad (Espanha), Corporate Communications: an International Journal, Corporate Reputation Review, Cuadernos de Información - Chile, Florida Communication Journal, Intercultural Communication Studies, International Communication Division - AEJMC, International Journal of Communication, International Journal of Disclosure and Governance, International Journal of Scientific Research, International Journal of Sport Communication, Journal of Applied Communications, Journal of Health Communication, Journal of Magazine & New Media Research, Journal of Media Research, Journal of Public Relations Research, Media International Australia, Nordicom Review, Revista Organicom (Brasil), Popular Communication, Public Relations Inquiry, Revista de Estudios de Comunicacion ZER (Espanha), Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia (Brasil), Revista Mexicana de Comunicacion (México), Science Communication, Semantic Scholar, Stamford Journal of Media, Communication and Culture, The International Journal on Media Management, Westminster Papers in Communication & Culture e Women's Studies in Communication	36
Total Geral		70

Quadro 1 – Periódicos Identificados por Segmento
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Verificou-se que uma gama de periódicos de 2007 a 2017 tenham publicado artigos em que a agenda, a publicidade e as marcas corporativas se relacionam de alguma forma, assim como, nota-se a concentração nos periódicos e congressos do segmento de comunicação, seguido pela área de marketing e negócios e só então, os específicos sobre publicidade e propaganda, ao menos do ponto de vista quantitativo.

Ainda pudemos registrar uma tendência de artigos sobre agenda, marcas e publicidade no *European Journal of Marketing* (9), *Journal of Marketing Communications* (8) e no *International Journal of Advertising* (5) e no caso do Brasil, mais especificamente nos congressos e encontros científicos, Intercom (34) e Pró-Pesq (6).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Teses e Dissertações			
País	Região	Número	Instituição de Ensino Superior
África do Sul	África	1	Stellenbosch University
Brasil	América Latina	1	Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil	América Latina	1	Universidade de São Paulo
Brasil	América Latina	1	Universidade de Sorocaba
Coréia do Sul	Ásia	1	KAIST College of Business
Espanha	Europa	1	Universidade Complutense de Madrid
Estados Unidos	América do Norte	1	Syracuse University
Estados Unidos	América do Norte	1	University of Florida
Grécia	Europa	1	University of Nicosia
Holanda	Europa	1	University of Leiden
Malásia	Ásia	1	Othman Yeop Abdullah - Universiti Utara
México	América Latina	1	National University of Quilmes
Portugal	Europa	1	Escola Superior de Educação de Viseu
Portugal	Europa	1	Universidade do Minho
Reino Unido	Europa	1	Brunel Business School
Reino Unido	Europa	1	The University of Bradford
Suíça	Europa	1	University of Lausanne

Quadro 2 – Relação de Teses e Dissertações que abordam os termos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

No que se refere as teses e dissertações, nota-se que não há uma grande produção e nenhum país que se destaque.

Como já mencionado, para restringir a pesquisa e chegarmos a resultados mais efetivos a busca foi realizada como descrito no quadro 3 onde verifica-se que na parte que se refere a pesquisa, por meio de base de dados virtuais e o auxílio do programa Foxit Reader, foi possível filtrar e dimensionar em 176 produções científicas, as quais foram lidas e analisadas.

Relação entre termos de busca e quantidade de artigos científicos identificados nas bases de pesquisa de 2007-2017	
Termos de Busca	Artigos Científicos
Agenda-Setting (Agenda Setting, Agendamento, Agenda, Agenda dos Meios, Agenda Pública)	4.813.800
Agenda-Setting (Agenda Setting, Agendamento, Agenda, Agenda dos Meios, Agenda Pública) + Publicidade Propaganda (Advertising)	98.450
Agenda-Setting (Agenda Setting, Agendamento, Agenda, Agenda dos Meios, Agenda Pública) + Marcas Corporativas (Corporate Brand, Corporate Branding)	4.300
Agenda-Setting (Agenda Setting, Agendamento, Agenda, Agenda dos Meios, Agenda Pública) + Publicidade Propaganda (Advertising) + Marcas Corporativas (Corporate Brand, Corporate Branding)	487
Artigos que nas buscas eletrônicas congregaram as 3 expressões nas palavras-chave, sumário e/ou conteúdo	176
Artigos que após a leitura e o cruzamento dos itens pesquisados continham direta ou indiretamente relação com as 3 expressões	16

A Influência da Publicidade de Marcas Corporativas na Formação da Agenda Pública (The Influence of Corporate Brand Advertising on Public Agenda Formation)

0

Quadro 3 – Relação entre termos de busca e quantidade de artigos científicos identificados nas bases de pesquisa de 2007-2017
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

4. Resultados

Antes da leitura detalhada e do mapeamento da produção que efetivamente fosse relacionado à pesquisa, procedemos a identificação da evolução da produção ano a ano, considerando as 176 produções e todas as fontes (gráfico 1), onde fica claro a oscilação do interesse pelo temática, assim como que o ano onde ocorreu um boom foi em 2009 com 28 produções e voltando a crescer em 2014, totalizando 18 produções.

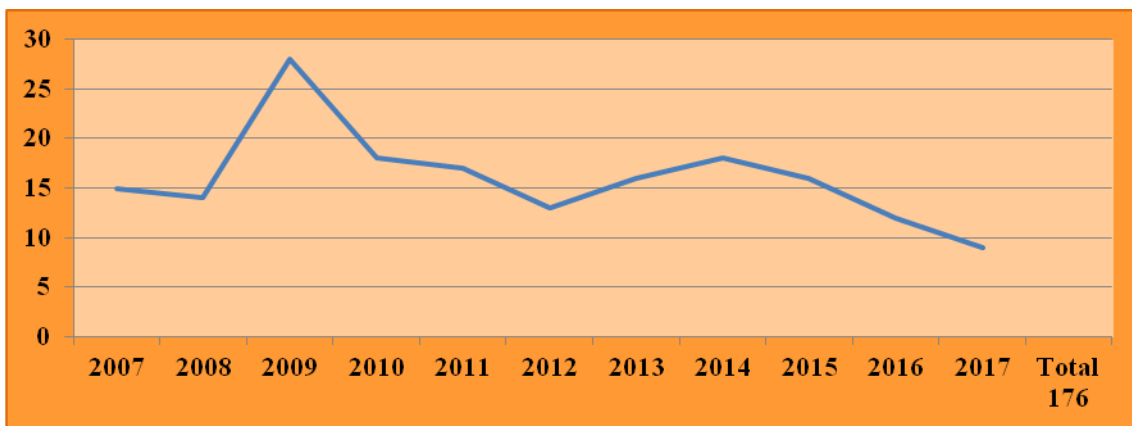


Gráfico 1 – Evolução do Número de Artigos por Ano considerando todas as fontes - 2007-2017
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Já em relação especificamente a comparação entre os quatro principais eventos científicos que tratam do estudo da comunicação e da publicidade propaganda, pudemos verificar (gráfico 2), que há uma predominância do Intercom com 34 produções ao longo de dez anos e os demais, Pró-Pesq, Compós e Abrapcorp apresentando uma diferença irrisória entre si.

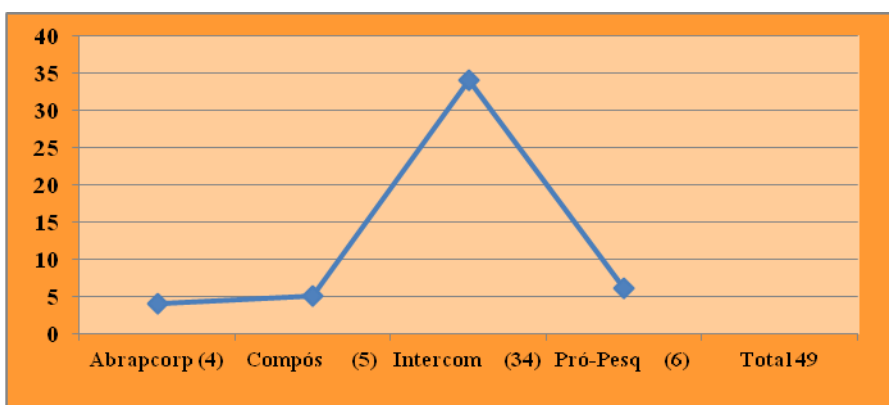


Gráfico 2 – Número absoluto de artigos apresentados em Eventos Científicos Nacionais - 2007-2017
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quanto a distribuição longitudinal da produção científica (quadro 4), foi possível verificar que os periódicos e os anais de congressos científicos do segmento de comunicação foi onde se concentrou ao longo dos últimos dez anos 50% da produção sobre a temática, seguido do segmento de marketing e negócios 25,56% e o segmento de publicidade ficando apenas com 12,50%. No caso das teses e dissertações, as de Marketing aparecem na frente com 5,68%, comunicação com 4,55% e publicidade com 1,71%.

Distribuição Longitudinal da Produção Científica Interseccional: Agenda-Setting, Publicidade e Marcas Corporativas (2007 - 2017)														
Segmento da Fonte	Tipo da Fonte	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total	Total (%)
Publicidade	Artigos em periódicos	0	0	2	2	1	0	2	5	2	1	0	15	8,52
	Artigos em anais	0	0	0	0	4	2	0	0	0	1	0	7	3,98
	Dissertações e/ou teses	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3	1,71
Marketing e Negócios	Artigos em periódicos	3	3	8	4	2	4	4	6	6	3	0	43	24,43
	Artigos em anais	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1,13
	Dissertações e/ou teses	0	1	0	0	1	0	2	1	1	1	3	10	5,68
Comunicação	Artigos em periódicos	4	3	6	3	3	4	3	4	3	5	6	44	25
	Artigos em anais	7	6	11	7	4	1	4	0	4	0	0	44	25
	Dissertações e/ou teses	1	1	0	1	1	2	0	1	0	1	0	8	4,55
Total		15	14	28	18	17	13	16	18	16	12	9	176	100%
Total (%)		8,52	7,95	15,9	10,23	9,66	7,38	9,1	10,23	9,1	6,82	5,11	100%	

Quadro 4 – Distribuição Longitudinal da Produção Científica Interseccional - 2007-2017
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Após essa análise, procedemos a leitura comparativa das 176 produções científicas, onde pudemos verificar alguns aspectos interessantes, tais como, a inconsistência entre a relação do resumo, palavras-chave e conteúdo das pesquisas, pois em vários casos o resumo trazia terminologias que não se repetiam nas palavras-chaves e depois no texto eram inexpressivos, no caso da produção brasileira esse problema é mais relevante, pois aproximadamente 60% dos trabalhos não faziam relação entre esses três importantes itens de relatos científicos.

Um caso interessante é o de um artigo onde o autor descreve a pesquisa como uma relação entre a publicidade e marcas usando a agenda como base teórica, no entanto agenda-setting e nem agenda aparecem nas palavras-chaves. O que ele faz é colocar uma nota de rodapé explicando a hipótese, sua origem e suas aplicações. Contudo, ao lermos o texto o autor não relaciona a publicidade com as marcas e fala o tempo todo da formação da agenda pública por meio da agenda dos meios.

Após as leituras combinadas e comparadas, detectamos que apenas dezesseis artigos, em sua maioria provenientes de congressos científicos relacionavam as três

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

expressões. Destes, onze são nacionais e cinco internacionais, dos quais quatro estadunidenses e um chileno. Um dos artigos nacionais foram produzidos em parceria com um pesquisador espanhol, assim como um dos estadunidenses foi produzido em conjunto com um pesquisador coreano.

Outro dado interessante é que em relação à fonte, no Brasil todos são provenientes de eventos científicos, sendo Pró-Pesq (6), Intercom (4) e Compós (1). Diferente dos internacionais, onde cinco são de periódicos e apenas um é de um encontro científico-profissional, mesmo assim tendo sido republicado em um periódico.

E diferente da primeira parte da análise, ocorreu um inversão, pois o segmento predominante passou a ser publicidade (11), comunicação (4) e marketing e negócios (2), com destaque para a produção nos anos de 2011 e 2016.

Os autores com o maior número de publicações são João Vicente Seno Ozawa, com três artigos e Clóvis de Barros Filho com dois artigos, e os demais com apenas uma produção. Sendo, metade dos artigos baseados em estudos de caso, seguido de revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade.

Quanto ao conteúdo e a relação com a influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda pública, pudemos perceber desde os 176 artigos preliminares que muitos autores apontam para a existência direta de uma relação, porém sem nenhum estudo dirigido, pesquisa aplicada ou base teórica, são apenas constatações feitas com base em outras pesquisas.

No caso dos dezesseis artigos que abordam direta ou indiretamente essa temática, dois dizem em seus títulos e resumos que irão fazer esse estudo, mas na verdade não o fazem e os demais apenas citam fatores que podem levar a formação da agenda, no entanto há um consenso sobre a necessidade desse estudo.

(...) a hipótese do agenda setting é – quase exclusivamente – aplicada a produtos jornalísticos. Uma investigação sobre agendamento de uma temática publicitária seria bastante inédita. Existe uma óbvia relevância da publicidade como produto da indústria cultural veiculado pela mídia. (SENO OZAWA; BARROS FILHO, 2008, p.4).

Boyle (2010) em sua pesquisa propôs que a propaganda de um candidato poderia interferir na agenda pública a ponto de contraagendar o mesmo na agenda midiática, favorecendo então o candidato por meio de notícias positivas, no entanto, este estudo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

não registrou nenhuma mudança da agenda midiática. Resultado este que foi atribuído ao desinteresse dos meios de comunicação de massa em relação ao candidato.

Já Nadia Kaneva (2011), utiliza o exemplo dos Estados Unidos para constatar que uma marca de nação agenda por meio de notícias, publicidade, relações públicas, filmes, mídias digitais sociais e assim promove o debate sobre seus valores e por consequência constrói sua imagem como uma marca.

Quanto a publicidade de marcas, corporativas inclusive, o que fica claro é que os autores acreditam, que essas agendam se a publicidade estiver calcada em valores da organização que dialoguem com os valores sociais.

Las marcas empezaron así a ampliar su área de actuación y además de en la esfera clásica del consumo las marcas pusieron su punto de mira en otros territorios: espectáculos, deportes, cultura, política etc. La publicidad fue uno de los caminos claves que permitió y posibilita la difusión y la comunicación de las marcas, apelando para ello cada día más a los valores de nuestra cultura.(VILAR; COVALESKI, 2017, p.5)

Seja para reforçá-los ou combatê-los:

A publicidade contraintuitiva configura-se como uma ferramenta importante, na perspectiva dos estudos da comunicação, para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários; colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje os efeitos reacionários da manifestação da ameaça dos estereótipos e do preconceito essencialista" (LEITE, 2012, p. 650).

Daí o foco no papel ativo do receptor da mídia, de um lado agindo como cidadão, ao provocar a accountability das empresas – na medida em que o cidadão seria responsável por cobrar das empresas um comportamento socialmente responsável – e, de outro lado, agindo como consumidor, tanto das empresas como da mídia, que agendam na esfera pública a temática da responsabilidade social. (DELLAZZANA, 2011, p.720).

Por fim, fica claro que existe um caminho no sentido de estudar a publicidade como formadora da agenda pública:

(...) concentrada ou plural, antidemocrática ou libertária, a comunicação cada vez mais constrói e reconstrói a agenda e o discurso de nossa sociedade. Seja no nosso cotidiano ou nas decisões sobre o futuro da Nação. Seja no nosso bairro ou no planeta todo. Nossa conversa na rua sobre a mesma notícia que vimos em diferentes jornais, a roupa que usamos porque está na moda (ou na mídia), nossa intimidade com atores e apresentadores (...) Tudo isso sofre influência e influencia os conteúdos e as mensagens que estão na mídia nossa de cada dia. (Cartilha FNDC, sd.:31 in GUEDES, 2011, p. 684-685).

5. Considerações Finais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Um dos principais problemas encontrados para realizar o levantamento e que se verificou de forma mais acentuada nos artigos nacionais são a falta de assertividade e relação direta entre o conteúdo, os resumos e as palavras-chave. Diferente dos artigos internacionais que chegam a parecer repetitivos, pois nota-se um padrão que segue uma lógica que parte de identificar a teoria, o método, as temáticas principais e se houver, as mídias a serem estudadas.

Outro ponto relevante é a fragilidade na apresentação da metodologia, pois quase a maioria dos artigos foca na descrição da pesquisa aplicada, onde deveria explicar a metodologia para depois descrever a sua aplicação.

Inúmeros artigos que abordam a agenda (contexto de agenda dos meios e/ou agenda pública) e que falam de publicidade e marcas corporativas apenas situam essas duas expressões como elementos secundários ou terciários do real sentido do texto, muitas vezes aparecendo apenas uma vez ou apenas nas referências.

Apesar de nos últimos 10 anos a produção sobre o assunto ainda ser tímida, o Brasil vem se destacando no cenário internacional na produção no segmento da publicidade, porém necessitando publicar mais em língua estrangeira.

Quanto a influência da publicidade na formação da agenda, alguns artigos fazem considerações a esse respeito, mas sem base alguma para fazer a referida afirmação. Porém, existe um consenso, mesmo que este não seja resultado de um estudo direto de que a publicidade de marcas de produtos ou de corporações pode ser responsável por agendar, principalmente se estas estiverem baseadas nos valores que essas marcas representam seja reforçando ou se contrapondo a valores sociais existentes.

Por fim, a pesquisa demonstrou que ainda não há nenhum estudo científico aprofundado, seja com pesquisa aplicada, quantitativa ou qualitativa, experimentos ou com comprovação teórica que possa validar a ideia da influência da publicidade de marcas corporativas na formação da agenda pública, apontando para um caminho de pesquisa ainda inexplorado que é necessário e inédito.

Baseado nos resultados pretendemos abarcar essa temática para uma pesquisa mais aprofundada que possa realmente estabelecer se há relação entre a publicidade de marcas corporativas e a formação da agenda pública.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2016. Rumo ao futuro: desafios da relevância e da reinvenção começam a ser vencidos. Anuário da Comunicação Corporativa 2016 - São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2016.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2003.

BOYLE, Thomas P. **Intracampaign and intercandidate issue agenda-setting during the 2008 presidential campaign.** in 13th International Public Relations Research Conference. Coral Gables, Florida: 13th Annual IPRRC University of Miami, 2010, pages 80-93.

COVALESKI, Rogério et al. **Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

DELLAZZANA, Ângela Lovato. **Accountability da publicidade e responsabilidade social.** in: II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011, São Paulo: Anais do II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda., 2011, p.720.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (Com ênfase em comunicação).** São Paulo: Editora Futura: 2008, 190p.

ERNESTO, Ana K. M. **Consumo e agendamento:** uma análise de "Maysa Quando Fala o Coração". [Monografia de Graduação]. Comunicação Social habilitação em Publicidade Propaganda. Mossoró: UFRN, 2010, p. 69.

FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. País anseia por amplo debate sobre as Comunicações. MídiaComDemocracia. n.7, ano, p.9-12, Fev. 2008 In GUEDES, Brenda Lyra. **A infância nossa de cada dia.** in: II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011, São Paulo: Anais do II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda., 2011, p 684-685.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KANEVA, N. **Nation Branding:** Toward an agenda for critical research. International Journal of Communication 5 (2011), pages 117–141.

LEITE, Francisco. **As Circulações de Sentido da Publicidade Contratuitiva frente à Ameaça dos Estereótipos.** In: III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2012, São Paulo: Anais do III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda., 2012, p. 650.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Trad. Jacques A. Wainberg. 2.ed. - Petrópolis: 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. "**The Agenda Setting function of mass media**". *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n. 2. New York, 1972.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias**. In: TRAQUINA N. *O poder do jornalismo: Análise e textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva. 2000b. p. 125.

McCOMBS e SHAW. "**A Função do Agendamento dos Media**". In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva, 2000.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

RAJULTON, F. **The Fundamentals of Longitudinal Research: An Overview. Special Issue On Longitudinal Methodology**. V. 28(2). *Canadian Studies in Population*: Alberta, 2001, p. 169-185.

RICHARDSON *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPAIO, Rosana F. MANCINI, M.C. **Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica** *Rev. bras. fisioter.* vol.11 no.1 São Carlos Jan./Feb. 2007. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-35552007000100013> Acesso em 11 de abril de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Roteiro de projeto**. PEPG em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP. PUC/SP: São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/tidd/roteiro_projeto_timbrado.pdf>. Acesso em 03 de abril de 2017.

SENO OZAWA, João Vicente; BARROS FILHO, Clóvis de. **Definição de valor, publicidade e a hipótese de agenda setting**: uma análise dos recursos discursivos empregados no agendamento da publicidade.. In: Intercom - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2008, p.4.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade**: transmissora de valores políticos e socioculturais. In: XXVI Encontro da Compós, 2017, São Paulo SP. *Anais do XXVI Encontro da Compós*. São Paulo SP: Compós, 2017, p.5.

YALE, Laura; GILLY, Mary C. (1988), "Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985," *Journal of Advertising*, 17 (1), 12–22. In: KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L. et al. **Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010**. "Journal of Advertising, 43 (3), 296-316.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ACEITAÇÃO E NÃO ACEITAÇÃO DOS CONTEÚDOS PUBLICIZADOS PELA MARCA NETFLIX EM SUA PÁGINA NO FACEBOOK, COM DELIMITAÇÃO DESCRITIVA DOS SITES DA EMPRESA⁴⁶³

Danielly Bezerra dos SANTOS⁴⁶⁴
Jean Charles Jacques Zozzoli⁴⁶⁵
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Este *paper* diz respeito à observação da marca Netflix na rede social Facebook, com atenção à reação dos seguidores ao conteúdo publicizado pela empresa e descrição dos diferentes portais mantidos em 2017. Para análise, foram coletados *posts* da *fanpage*, com o intuito de analisar e caracterizar diversas interações entre os seguidores e a marca a partir da teoria da Autopoiese de Humberto Maturana e Francisco Varela. Pretende-se fornecer primeiras considerações sobre os efeitos da expressão dos seguidores da marca na dada *fanpage*.

PALAVRAS-CHAVE: marca; netflix; *fanpage*; interações; publicização.

Introdução

Este *paper* é resultado do estudo de Iniciação Científica “Netflix, uma nova forma de agir na internet”, desenvolvido como subprojeto inserido no projeto integrado de pesquisa, coordenado pelo segundo Autor, “Da transformação dos elos marcas-públicos na era do digital”, cujo objetivo geral era proceder a levantamentos e análises de interações entre marcas e seus públicos à luz principalmente da Teoria da Autopoiese, isto é da Biologia do conhecer.

Com esse levantamento, buscou-se verificar a aceitação ou não aceitação do conteúdo publicado pela marca Netflix na rede social Facebook na procura por entender como os seguidores da *fanpage* da marca se colocavam diante da publicização da comunicação (CASAQUI, 2011) dada pela empresa em seu canal, no Brasil, motivando,

⁴⁶³ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴⁶⁴ Graduanda em Relações Públicas da UFAL, email: daniellybdossantos@gmail.com.

⁴⁶⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFAL, email: jczoz@uol.com.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ainda, o breve mapeamento da sua colocação em outro espaço da internet: os portais oficiais.

Para efetuar o exame dessas interações, levando-se em conta o papel de quem entrevista e as consequências que isso tinha no processo aí ocorrendo, recorreu-se também à Teoria da Autopoiese idealizada por Humberto Maturana e Francisco Varela, mantendo-se fiel ao paradigma teórico que guia o projeto de pesquisa guarda-chuva do projeto geral e dos subprojetos.

Procedeu-se de maneira exploratória à observação de ocorrências, sem ter hipótese previamente definida sobre aquilo que seria encontrado. No entanto, considerações teóricas contemporâneas sobre ocorrências marcárias foram utilizadas na coleta, classificação e análise dos dados empíricos colhidos e na formulação de considerações relativas a esses. Foram armazenadas todas as publicações da página no Facebook da marca, no período de 06 a 20 de fevereiro de 2017, compilados os cinco primeiros comentários de cada *post*, incluindo suas respectivas respostas para seu processamento.

O tratamento dos dados e o desenvolvimento das considerações foram feitos levando-se em conta o processo de formação do conhecimento e do pensamento na mente humana, isto é, considerando que as associações de informação são próprias de cada pessoa dentro do contexto no qual ela vive.

Não se pode tomar o fenômeno do conhecer como se houvesse fatos e objetivos lá fora, que alguém capta e introduz na cabeça. A experiência de cada coisa lá fora é validada de maneira particular pela experiência humana, que torna possível “a coisa” que surge na descrição. (MATURANA; VARELA, 1995, p.31)

A empresa

A Netflix, definida em suas comunicações oficiais como *o principal serviço de entretenimento por internet do mundo*, está presente em mais de 190 países e contabiliza mais de 117 milhões de membros. Segundo dados do site oficial, são mais de 140 milhões de horas assistidas por dia em conteúdos como séries originais, documentários, filmes, longas-metragens e programas de TV (Netflix Media Center, 2018).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A empresa Netflix foi fundada em 1997 nos Estados Unidos pelo empresário Reed Hastings e pelo executivo de software Marc Randolph, sendo lançado no ano seguinte o primeiro site de aluguel e venda de DVD's - netflix.com. Antes da virada do século, a Netflix estreava um serviço de subscrição, com aluguel ilimitado de DVD's físicos por uma tarifa paga mensalmente. Em 2007, a empresa iniciou seu serviço de transmissão online, para que assinantes pudessem assistir a séries e filmes via plataforma da empresa em seus computadores. Em 2011, amplia esse serviço em toda a América Latina e no Caribe, chegando, portanto, ao Brasil. Em 2015, alcançou a Austrália, Nova Zelândia e Japão e continuou a expansão já iniciada na Europa três anos antes, chegando à Itália, Portugal e Espanha.

Em 2014, a Netflix venceu pela primeira vez o Emmy⁴⁶⁶ em sete categorias com as séries originais *House of Cards* e *Orange is the New Black*. Neste mesmo ano é lançado o primeiro filme produzido pela empresa, *Beasts of No Nation*. Em 2016, a empresa se expande no todo o mundo.

Por meio do levantamento efetuado nesta pesquisa, constatou-se que a empresa mantinha em 2017 seis sites ativos com propostas específicas. O site oficial concentra, em termos gerais, duas funcionalidades - acesso aos perfis por membros já cadastrados para controle geral da conta na plataforma, e espaço para cadastro de novos assinantes e guia com condições do plano. Para demais funcionalidades como Termos de uso, Central de ajuda e Perguntas frequentes, o usuário é redirecionado para outros domínios, também mantidos pela empresa, mas dedicados à assistência aos usuários. Nenhum site está vinculado ao recurso de anúncios do Google.

Ao final da página inicial do site principal, há uma seção denominada Imprensa, por onde a empresa veicula *releases* de autoria própria. As publicações compreendem informações sobre as produções disponíveis na plataforma, a saber: datas de lançamentos, categorias e distribuidora dos títulos. Em outras duas seções, a Netflix dispõe material de propaganda institucional e estende-se a um terceiro endereço voltado exclusivamente para explicações e discussões sobre o software desenvolvido pela

⁴⁶⁶ O Emmy é uma premiação criada no início dos anos 1950 que promove a Academia de Televisão norte-americana, que se define como “uma organização sem fins lucrativos, com objetivo declarado de promover o caráter cultural, educativo e de pesquisa da televisão”. Disponível em: <https://www.emmys.com/academy/about/history>. Acessado em 18 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

empresa. A seguir, a tabela 1 detalha os tipos de sites mantidos:

Sites da empresa	
NETFLIX.COM	Site principal. Limitado ao acesso de usuários cadastrados e convite a novos membros. Links para demais sites mantidos pela empresa: Perguntas frequentes; Centro de ajuda; Conta; Imprensa; Relações com investidores; Carreiras; Cartão pré-pago; Formas de assistir; Termos de uso; Privacidade; Preferências de <i>cookies</i> ; Teste de velocidade; Originais Netflix.
MEDIA.NETFLIX	Mantido pela empresa com direcionamento à imprensa. Produção própria de releases e material informativo/jornalístico sobre as produções (recentes e/ou originais); destaques da empresa no mercado e dados técnicos referentes à distribuição do serviço; histórico em linha do tempo; disponibilização da logo/imagens/vídeos usados no layout do site. Disponível em 12 idiomas com tradução do próprio site. Espaço para login e senha. Link discreto para o site principal (ao final da página).
IR.NETFLIX	<i>-investidor relations</i> . Domínio mantido pela empresa contendo todas as informações sobre o corpo administrativo da Netflix, balanços financeiros/faturamento. Direcionado para os profissionais do mercado financeiro e <i>business</i> , atuais e possíveis investidores e demais interessados no funcionamento interno e financeiro da empresa. Layout simples, sem imagens, vídeos ou animações. Link para o site principal através da logo da empresa.
DEVICES.NETFLIX	Mantido para direcionar o cliente aos sites das empresas fabricantes dos aparelhos compatíveis com o serviço oferecido pela Netflix (<i>smart TVs</i>). Espaço para login e senha. Ao final da página, opções iguais às oferecidas no site principal. Link para o site principal através da logo da empresa.
JOBS.NETFLIX	Mantido para recrutamento de interessados em trabalhar na empresa e explicação sobre a rotina dos funcionários/funcionamento interno. Promoção dos valores do ‘movimento que está revolucionando o entretenimento’. Relação de vagas disponíveis e localidade. Site em inglês. Link para o site principal através da logo da empresa.
HELP.NETFLIX	Mantido como um “canal oficial” de FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>), separado por categorias (ressaltadas também as possibilidades de SAC presentes nas redes sociais, em particular no Twitter). Espaço para login e senha e convite para cadastro. Referências a outros canais de comunicação para dúvidas e soluções (fone gratuito e <i>chat</i>). Link para o site principal através da logo da empresa. Layout simples, sem fotos, vídeos ou animações.

Tabela 1: Sites mantidos pela empresa Netflix – fev. 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Atuação da Netflix no Facebook

O Facebook é uma rede social digital criada em 2004 nos Estados Unidos e comandada, desde então, por Mark Zuckerberg. Atualmente, é a rede social mais acessada do mundo, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos por mês (TechTudo, 2017).

Nessa rede, os chamados “perfis sociais” são páginas mantidas por usuários comuns. Além desse tipo, há as chamadas *fanpages*, páginas individuais, mas mantidas por empresas, personalidades, artistas independentes, programas e séries, e instituições públicas, religiosas ou privadas.

Na dinâmica dessa rede social, de maneira geral, tanto perfis quanto *fanpages* são acompanhadas a partir da opção “seguir”, selecionada pelo usuário, para receber o conteúdo que pessoas ou marcas publicaram em suas “linhas do tempo” (*timelines*). Uma vez confirmada essa opção, as informações disponibilizadas nas páginas escolhidas são repassadas automaticamente aos seguidores.

Para a análise das interações da marca Netflix com seus seguidores na rede Facebook, foram coletados todos os *posts* da *fanpage* brasileira entre os dias 06/02 e 20/02 de 2017, como mencionado acima, que marcava, ao final do ano de 2017, cerca de 40 milhões e meio de seguidores. O armazenamento do material limitou-se aos cinco primeiros comentários do *post*, incluindo também as respectivas respostas. A tabela abaixo expõe a relação geral de publicações da marca em sua *fanpage*, que servem de ponto de partida para as considerações sobre a presença da marca nessa rede:

	TOTAL DE PUBLICAÇÕES	TOTAL DE REAÇÕES	TOTAL DE COMENTÁRIOS
VÍDEO	14	383.600	105.962
IMAGEM	5	40.400	3.934
GIF	5	30.400	3.006

Tabela 2: Relação do material publicado na *fanpage* da Netflix e números totais do período de 06 a 20 fev. 2017

Quanto ao conteúdo audiovisual e às referências que foram estabelecidas entre esse tipo de produção e as temáticas abordadas nessas comunicações, a tabela a seguir elenca os três *posts* com mais “reações” em cada uma das três categorias utilizadas na *fanpage* (vídeo, imagem e gif):

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

	TEMA DA POSTAGEM	DATA, DIA DA SEMANA, HORA	TOTAL DE REAÇÕES
VÍDEO	Paródia do Programa Teste de Fidelidade, (apresentador João Kléber/canal Rede TV) - Traição de cônjuges ao assistir séries	20/02 – Segunda-feira/11h07min	152.000
IMAGEM	Sobre filme - A teoria de tudo	14/02 - Terça-feira, 10h10min	24.000
GIFS	Sobre série - Supernatural	16/02 - Quinta-feira, 09h20min	12.000

Tabela 3: Em ordem por número de “reações”, os três principais conteúdos em suas respectivas categorias

A Publicização

O conteúdo aqui exposto limita-se à exposição e discussão do *post* de maior repercussão da coleta efetuada, com inferências decorrentes da leitura dos cinco primeiros comentários e respostas da postagem.

A narrativa estabelecida pela marca na *fanpage* corresponde à promoção das produções disponibilizadas na plataforma (séries, documentários e filmes), mas trazidas de maneira desprendida do formato tradicional de comunicação, no geral colocado como formal nos esquemas de teoria e prática de produção de conteúdo.



Imagem 1: *printscrean* do primeiro comentário e respectivas respostas na postagem de maior destaque no período - 20 fev. 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A análise concerne, pois, a publicação com maior repercussão no período: o vídeo paródia do Programa *Teste de Fidelidade*, da Rede TV. Nele, a Netflix reproduziu a dinâmica do show televisivo comandado pelo apresentador João Kléber, que recebe pessoas para desvendar casos de traição, em situações filmadas pela equipe do programa. Adaptando esse esquema para a realidade do público da marca, a condição de traição se refere ao fato de assistir às produções do catálogo sem a presença do(a) cônjuge ou amigo(a), em função de um combinado anterior firmado entre ambos. Partindo do entendimento de que o programa *Teste de Fidelidade* é de amplo conhecimento entre os seguidores da marca, o vídeo postado é uma encenação, também apresentada por João Kléber, de um casal envolvido na situação de uma traição, mas no contexto do *streaming*.

Nessa dramatização, uma moça está prestes a descobrir que seu namorado assiste, em sua ausência, a série favorita do casal na Netflix. Na trama do vídeo são retomados o fluxo de apresentação e as atitudes comuns dos participantes do programa original.

Aceitação e não aceitação

Nos comentários do *post*, uma das seguidoras faz referência ao próprio namorado e relata seu caso (admitindo ter assistido longe do seu próprio parceiro). Logo em seguida, a Netflix se apropria da história exposta e envia como resposta a foto de perfil da mesma seguidora marcada com um selo produzido pela equipe. A afirmação “Traiu! Assistindo Netflix” compõe uma das expressões que a marca e os fãs utilizam para se referir a essa atitude em questão.

Para o grupo de fãs da marca (*fanbase*), essa é uma prática discutida com frequência e, assim como o ‘binge watching’ (ou binging) (BRAZ; RIOS, 2016), compõe o repertório da produção das peças para o Facebook. À maneira de como a marca segmenta suas temáticas em sites específicos, o elemento central da narrativa do *post* em questão esteve também em destaque com o portal ‘Infidelidadenetflix.com’ (específico para informações sobre a prática nos diversos países e opção para usuários participarem da pesquisa como respondentes).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A marca respondeu aos usuários, dentro do observado nessa coleta, nos cinco primeiros comentários: para dois comentários, a marca publicou as fotos dos respectivos seguidores com o selo ‘Traiu Assistindo Netflix’; para os três outros, a marca se aproveitou dos comentários e respondeu aos usuários com montagens de imagens do apresentador João Kléber narrando os casos relatados pelos seguidores.

Os cinco primeiros comentários estão acompanhados de 188 respostas de outros usuários da rede não relacionados diretamente com a situação, mas expondo valorações significativas à criatividade e irreverência da marca na resposta aos seguidores. As respostas se dividem entre risadas, elogios à atuação da marca, declarações de identificação com a postura da Netflix, “marcação” de demais perfis para visualização daquele conteúdo e discussão sobre o tema. O *post* acumulou, até o momento da coleta, cerca de 46 mil compartilhamentos, 59 mil comentários e respostas e 152 mil reações, com apenas 337 dessas últimas representadas pelo emoji “aborrecido”.

Conclusão

O recorte trazido para demonstração nesse *paper* representa de modo quase completo as diversas manifestações de seguidores acompanhadas no período de estudo da *fanpage* da marca, mostrando-se recorrentes à narrativa utilizada e à apreciação desses conteúdos nos 24 *posts* coletados e analisados.

A partir das reações e natureza dos comentários encontradas durante a análise da postagem de maior destaque, constata-se que a marca se apropria de elementos populares circulantes no território das redes sociais e internet em geral para, associando seu conteúdo de divulgação a ideias e discussões de forte aderência em seu público, garantir publicações de fácil aceitação e apreciação dos seguidores.

A Netflix, em sua *fanpage*, se vale dos textos, em prol ou polêmicos, produzidos por seus clientes como uma nova forma de publicidade que vai fornecer conteúdo a marca reforçando o posicionamento eclético que assume com sua oferta de produtos.

Os comentários e respostas se mostraram um espaço para validação explícita do discurso da marca e, ao mesmo tempo, lugares de expressão da interpretação dos conteúdos publicados. O seguidor repensa a comunicação produzida e retorna à *fanpage*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

para dividir com os demais seguidores o processamento das informações que produziu. Todos os usuários, comungando dessa liberdade, reinventam o que antes era entendido como único caminho da comunicação, “emissor - mensagem - receptor; *feedback*”.

Com uma profunda atenção às diferenças de interesse de seus públicos, manifestado pela existência de diversos espaços de comunicação formal, tais como os sites analisados, e pela sua página no Facebook naquilo que tem de instantaneidade, dialogismo e informalidade, deduz-se que a proposta da comunicação da empresa é um composto de estratégias que acaba por facilitar envolvimento cada vez mais assertivos no uso dos serviços e na relação com a marca.

Inferências epistemológicas

Maturana e Varela (1995) defendem que todas as correlações e interpretações produzidas pelo cérebro humano estão relacionadas com a gama de experiências e informações acumuladas ao longo da existência. Segundo esses autores, no território social acaba por se estabelecer a figura do “produtor de sentido”, presente nos tradicionais polos da “emissão” e “recepção”.

A ação de escutar se concretiza a partir do ‘nós’. De fato, segundo a Biologia do conhecer, não se escuta o que o outro diz, mas o que acontece com o indivíduo em função do que o outro diz. De modo semelhante, a informação não está naquele que a envia, mas naquele que a recebe, e o sentido da mensagem ocorre no sentido que dá a ela quem a recebe, não estando, portanto, na intenção de quem a envia.

Numa mudança do foco de discussão, é possível por em confrontação as considerações de Martin-Barbero (2002), sobre o receptor e a evolução dos meios às mediações, e a teoria da Autopoiese de Maturana e Varela, bem como apreender a comunicação a partir do processo de produção de significados e da pluralidade de matrizes culturais, a partir dos lugares de fala de cada indivíduo como também faz Ricciulli (2016) a respeito do fenômeno em sua generalidade. Nesse caso, há uma troca nos papéis entre emissores e receptores, entendendo essas duas denominações na qualificação que lhe dá o esquema tradicional da comunicação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como afirma Castellano (2015), o *streaming*, segmento do qual faz parte a empresa Netflix, reconfigura a relação de temporalidade e o consumo das produções nos grupos de consumidores. O poder agregado ao domínio da base informacional da empresa sobre sua audiência e seus públicos é possibilitado em total medida pelo modelo no qual a empresa está inserida, com a precisão na captação desses dados atuando como fator diferencial na continuação das produções originais da empresa. Recursos tecnológicos como algoritmos de recomendação implicam em uma reconfiguração da indústria de mensuração de dados e distribuição de produções midiáticas.

Em uma ponderação crítica sobre o fenômeno da “inovação disruptiva” retomado por Ricciulli (2016), a exemplo das *startups* Uber e Airbnb, a Netflix se diferencia por já estar a empresa inserida no segmento de comercialização de filmes e séries no final dos anos 1990 ao lado de sua então concorrente Blockbuster, seguindo em transição gradual para as plataformas digitais.

A partir da observação das ocorrências analisadas, se mostra claro que a marca Netflix se aproveita das temáticas que emergem nas interações de sua *fanbase* para fomentar a criação de seus conteúdos criativos contextualizados, desenvolvendo junto a essa rede de consumidores elos de fidelização. O conhecimento significativo que a empresa acumula de seus clientes/*fanbase* pode apontar, ainda, para ocasionais tensões entre ela e demais emissoras de televisão (abertas e por assinatura).

REFERÊNCIAS

BRAZ, T.; RIOS, J. C. Netflix e a Influência do Marketing do Serviço nas Redes Sociais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., Caruaru. **Anais eletrônicos Intercom Nordeste**. Pernambuco, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/lista_area_IJ02.htm>. Acesso em: 25 jul. 2017.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, V, 38, N, 36, 2011. p. 131-151.

CASTELLANO, M. “I do marathons (on netflix)”: as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos Intercom Nacional**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT6-CU.htm>. Acesso em: 25 jul. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

FACEBOOK domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo. **TechTudo**, 30 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>>. Acesso em 18 abr. 2018.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MATURANA, H.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. Campinas: Psy, 1995.

RICCIULLI, S. S. De receptor a sujeito: a comunicação entre a Netflix e seus seguidores no Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos Intercom Nacional**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_DT5-CI.htm>. Acesso em: 25 jul. 2017.

SOBRE a Netflix. **Netflix Media Center**, s/d. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 18 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A MUDIATIZACÃO DA BRINCADEIRA E O ANTROPOMORFISMO DE MARCAS E PRODUTOS: UMA INVESTIGACÃO TEÓRICA NO CONTEXTO DO PARADIGMA E-O-R

Heder Seiti ONO⁴⁶⁷

Otávio Bandeira de Lamônica FREIRE⁴⁶⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste estudo é realizar uma primeira investigação exploratória acerca de teorias de antropomorfismo e em específico o antropomorfismo infantilizado de marcas e como estes termos estão inseridos junto as teorias de midiatização. O estudo ainda aborda as respostas emocionais nos indivíduos dentro do paradigma E-O-R e atitudes positivas relacionadas ao consumo à partir da interação entre essas teorias. O estudo em questão fez uma revisão bibliográfica acerca das teorias de antropomorfismo, midiatização e sobre as respostas emocionais. Ao fim do estudo, é proposto um modelo teórico hermenêutico.

PALAVRAS-CHAVE: antropomorfismo; respostas emocionais; midiatização; marca; consumo

1. INTRODUÇÃO

A inclinação de identificar características humanas em objetos não humanos é conhecida como Antropomorfismo (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Hoje, marcas de consumo utilizam estratégias de *co-branding*, licenciamento e construção de personagens para a criação de associações secundárias de marca com características antropomórficas buscando gerar respostas emocionais e por consequência, o consumo.

A midiatização da cultura e sociedade pode ser descrita como o processo pelo qual as duas esferas se tornam cada vez mais dependente da mídia e de sua lógica (HJARVARD, 2013). Neste contexto, a brincadeira tornou-se uma atividade mental que envolve a imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações e narrativas audiovisuais e com o

⁴⁶⁷ Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: heder.ono@gmail.com.

⁴⁶⁸ Orientador do trabalho. Professor de pós-graduação do PPGCOM da ECA-USP, email: otfreire@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

feito, os objetos são hoje representações visuais em uma tela, com a utilização de mídias de interface para manipulação. (HJARVARD, 2013)

No Brasil, marcas e produtos com características antropomórficas podem ser encontradas em diversos setores do mercado infantil: Na alimentação, através da introdução de personagens animados como endosso ou através de brinquedos como brindes; Em materiais escolares com *co-branding* com diversas animações e desenhos animados; produtos de higiene com utilização de desenhos animados como endosso, entre outros.

Whayz et al. (2010) revisa o conceito de antropomorfismo afirmando que a antropomorfização vai além do animismo – atribuição de vida à um agente não vivo. Ele conclui que o conceito envolve dois caminhos. O primeiro inclui a atribuição de características físicas humanas para seres não-humanos (mãos, rosto) enquanto a segunda envolve a atribuição de inteligência humana para seres não humanos (intenções, emoções, consciência).

Hellén e Sääksjärvi definem o antropomorfismo em produtos infantis como uma categoria do antropomorfismo em produtos e se refere à identificação de características infantis nos produtos.

De acordo com Denterghem (2013), o antropomorfismo está presente como expressão de arte desde a pré-história com descoberta da escultura do Homem-leão, de aproximadamente 32 mil anos, na Alemanha. A partir desta expressão, surgiram diversas outras na literatura com George Orwell em sua obra *A revolução dos bichos*, e a popularização do uso do antropomorfismo se deu com o advento dos quadrinhos e desenhos animados.

A primeira exposição de um quadrinho com utilização de características antropomórficas que se tem relato é a tira Little Bears and Tykes de Guilford Swinnerton em 1985 (Denterghem, 2013).

Personagens infantis recheados de traços humanos foram criados e continuam populares até os dias de hoje, como é o caso de Mickey Mouse, Pato Donald e Gato Félix. (KLEINERT; GOIDA, 2011).

Somente no século XX, surgem os primeiros quadrinhos com personagens antropomórficos destinados aos adultos através da editora Marvel. (Denterhem, 2013).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os personagens com foco em adultos não será objeto deste estudo mais possui importância na representação do antropomorfismo na arte.

O antropomorfismo infantil atua no mercado principalmente por meio de criação de personagens e ou licenciamento de personagens já criados. O licenciamento no Brasil em 2013 faturou cerca de 12,5 bilhões de reais e os principais segmentos que utilizam o licenciamento são os de confecção, brinquedos, papelaria e personal care (ABRAL, 2014). De acordo ainda com a Associação Brasileira de Licenciamento, o Brasil é um dos seis países que mais faturam com licenciamento.

Como principais características físicas mostradas em estudos acerca do antropomorfismo infantil estão o fato de ser de tamanho pequeno, bochechas arredondadas, olhos grandes (Glocker, Langleben, Ruparel, Loughhead, Gur, et al., 2009; Hildebrandt & Fitzgerald, 1979; Langlois et al., 1995 apud Hellén, K.; Sääksjärvi, M., 2013). Os estudos ainda sugerem que a resposta para estas características é um instinto intrínseco nas pessoas de todas as idades (Morreall, 1991 apud Hellén, K.; Sääksjärvi, M., 2013).

Já nos produtos, as principais características seguem as mesmas já listadas com a inclusão do conceito *kawaii* por Yano (2004), com o arquétipo ideal de pequeno, redondo, macio e com tons pastéis, ou seja, o produto leva uma especificidade de tamanho, forma, textura e cor.

2. ANTROPOMORFISMO

Antropomorfismo é a atribuição de características exclusivamente humanas em agentes não humanos, como em criaturas, seres, fenômenos naturais e sobrenaturais, objetos e até mesmo conceitos abstratos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). O conceito foi pela primeira vez documentado no século XI a.C. por Xenófanes (LESHER, 1992 apud HART; JANES; ROYNE, 2013), filósofo grego que notou a semelhança da aparência dos fiéis com a do deus que eles louvavam. Desde então, existem diversos relatos sobre pesquisadores que notaram o antropomorfismo como uma prática essencial para os indivíduos compreenderem os agentes não humanos.

O uso do antropomorfismo em marcas ainda não é totalmente difundido pelas empresas (KIESLER, 2006). Mas muitas empresas, segundo Aggarwal e McGill (2011),

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

contratam porta-vozes e criam mascotes para encorajar o fenômeno da antropomorfização da marca. Alguns exemplos de mascote no contexto brasileiro são: o Dollynho da marca de refrigerante Dolly, o Toddynho da marca de achocolatados Toddy e o Lequetreque da empresa de alimentos Sadia. Esta prática é adotada inclusive pelo governo brasileiro, como nas campanhas de erradicação da poliomielite no Brasil, usando o mascote Zé Gotinha.

Aggarwal e McGill (2011) também relatam que algumas empresas escolhem o nome de uma marca com a intenção de se criar uma imagem de uma pessoa real, como a Mr. Kleen e a Mrs. Fields, ou utilizam linguagem em primeira pessoa na comunicação da marca para se ter a impressão de que as marcas estão falando diretamente aos consumidores.

Tem se notado que embutir características humanas em produtos é uma técnica muitas vezes utilizada pelas empresas que querem aumentar a simpatia pelo produto (cf. AAKER, 1997). O antropomorfismo tem mostrado que as avaliações sobre os produtos crescem quando estes são apresentados pelas empresas com características humanas (AGGARWAL & MCGILL, 2007). Tratando o produto como uma pessoa transforma o modo que os consumidores pensam sobre o produto (HART, JONES, & ROYNE, 2013), aumentando a efetividade na interação e na facilidade na compreensão do produto, sendo esperado que o antropomorfismo aumente o valor percebido pelo consumidor.

Apesar de atualmente o uso de o antropomorfismo estar mais difundido e os profissionais de marketing saberem do potencial valor que o conceito possui na área, muitas vezes o antropomorfismo é mal compreendido (HART, JONES, & ROYNE, 2013). Pesquisas acadêmicas sobre o assunto ainda são escassos, apesar dos pesquisadores já terem trabalhado com assuntos relacionados.

3. ANTROPOMORFISMO INFANTILIZADO

O antropomorfismo infantil refere-se à identificação de características infantis em quaisquer produtos, não se restringindo aos produtos voltados a crianças, sendo uma categoria mais específica do antropomorfismo (HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013). Comparado com o antropomorfismo, o antropomorfismo infantil não necessariamente

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

evoca a mesma reação nos clientes, merecendo pesquisas específicas sobre o tema, considerando que há um entendimento limitado sobre o assunto, sobre como ela se manifesta nos produtos e sobre como os consumidores reagem a ela (HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013). O antropomorfismo infantil é interessante para os profissionais de marketing, uma vez que pesquisas sugerem reações positivas dos indivíduos em objetos, animais e adultos que possuem características infantis (MORREALL, 1991; SERPELL, 2002 apud HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013).

Existem pelo menos dois possíveis motivos que explicam o porquê de os adultos consumirem produtos com características infantis (HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013). Primeiro porque características infantis podem evocar sensações positivas nos adultos (FULLAR; REILING, 1976; GLOCKER; LANGLEBEN; RUPAREL; LOUGHEAD; GUR et al., 2009 apud HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013), considerando que as pessoas se aproximam de coisas que lhe fazem bem. E o segundo motivo é por motivos biológicos, baseando-se na teoria evolucionista em que estudos mostram explicações biológicas sobre a simpatia pelas características infantis. Como estudos anteriores têm mostrado (SPRENGELMEYER et al., 2009; SPRENGELMEYER et al., 2010 apud HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013), os produtos com antropomorfismo infantil funcionam como uma ferramenta de paquera entre os gêneros, possibilitando a comunicação entre eles. Além disso, a teoria propõe que as mulheres podem utilizar produtos com características infantis para indicar que elas são amáveis, uma característica admirada pelos homens, pois é uma indicação instintiva de que elas serão boas mães e parceiras (HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2013).

4. BABY SCHEMA

O número de produtos com características “fofas” está aumentando, não só para crianças, mas principalmente, produtos para adultos – roupas, acessórios, comidas, automóveis são populares entre eles. (Marcus 2002; Taylor 2011; Yano 2004). As empresas começam a ganhar muito dinheiro com isso, porém há poucos estudos a respeito deste fenômeno. Esses produtos podem incluir produtos antropomorfizados, com características humanas ou características como tamanho, formato, design,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

posicionamento de marketing que podem influenciar produtos a serem percebidos como fofos. (Lorenz 1943; Norman 2004).

Baby Schema é a ideia de produtos animados e está ligada a gentileza, pois afeta positivamente o afetivo das pessoas. (Berry and McArthur 1985). Whimsical está ligado a características de crianças e tem como efeito levar as pessoas à indulgência do consumo. Então, a fofura é o conjunto de duas dimensões: *kindchenschema* e *whimsical* (Carver 1989; Nenkov, Inman, and Hulland 2008).

Alguns estudos sobre emoção sugerem que um processo de avaliação precoce e crítica é responsável por detectar até que ponto os estímulos são relevantes para a hierarquia de objetivos e necessidades do indivíduo. Prevê-se que o aumento da alocação de atenção a estímulos ou eventos altamente relevantes, independentemente da sua valência, permitirão uma maior processamento e análise perceptivo do evento e desencadear mudanças sincronizadas no autonômico, motor e sistema motivacional para preparar o organismo para respostas adaptativas ao estímulo evento (Scherer, 2001 *apud* Nenkov and Scott).

Os recém-nascidos são um exemplo ideal de um forte estímulo biologicamente relevante para os membros de uma espécie. Lorenz (1943) *apud* Nenkov and Scott, descreveu o Baby Schema, como um conjunto de características perceptivas encontradas em recém-nascidos através das espécies, incluindo, por exemplo, testa e olhos grandes, e as faces arredondadas. Lorenz observou que os seres humanos respondem a esses estímulos chave com emoções positivas e padrões de comportamento de cuidados parentais, tais como uma maior atenção à criança indefesa. O cuidado que os pais dão aos filhos recém-nascidos é importante para o sucesso reprodutivo e, portanto, de alto valor adaptativo. Além disso, as respostas dos pais desencadeados pelo Baby Schema são considerados um fator importante para o desenvolvimento posterior do apego infantil (Ainsworth, Blehar, e Waters, 1978). O impacto do Baby Schema em seres humanos tem sido confirmado por estudos mais recentes. O grau de Baby Schema em rostos está correlacionada com atribuições positivas, como a fofura, calor, carinho e honestidade (Berry e McArthur, 1985). Além disso, as mães apresentaram maior ativação de áreas do cérebro associadas com processos de atenção, quando estiver

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vendo imagens de crianças pequenas em comparação com imagens de adultos (Leibenluft, et al, 2004).

Considerando o papel biológico especial das mulheres na educação dos filhos, as mulheres apresentam viés de atenção mais forte em direção Baby Schema do que os homens. Embora tenha sido sugerido que as mulheres são emocionalmente mais expressivas e sensíveis do que os homens (por exemplo, Kring & Gordon, 1998), não se sabe muito sobre as diferenças específicas de gênero no viés de atenção em direção a estímulos emocionais.

5. MUDIATIZAÇÃO

A midiatização tem sido utilizada em diversos contextos para caracterizar influência da mídia sobre uma série de fenômenos (Hjarvard, 2013).

De maneira conceitual a midiatização é o conceitual central da teoria sobre a importância dos meios de comunicação na cultura e sociedade. Este processo é caracterizado por uma dualidade pois da mesma forma que os meios de comunicação ganharam maior relevância em outras instituições, eles também adquiriram o status de instituições sociais por seu próprio direito. O resultado disso é que a interação social acontece cada vez mais por intermédio dos meios de comunicação (Hjarvard, 2013).

Sobre os meios de comunicação, devemos entendê-los como as tecnologias que expandem a comunicação no tempo, espaço e modalidade. Os meios de comunicação não são constituídos somente por tecnologias pois adquirem formas sociais e estéticas que estruturam o modo como vêm a ser utilizados em contextos variados (Hjarvard, 2013).

6. MUDIATIZAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DA BRINCADEIRA

A transformação das brincadeiras e brinquedos infantis foi fortemente estimulada pela disseminação dos meios de comunicação. O ato de brincar midiatizou-se e passou a ser influenciado pela lógica da mídia. Este ato de brincar está sujeito a um processo de midiatização direta, pois a interação das atividades ocorre pela interação com os meios de comunicação. Isto é aplicado principalmente quando falamos de videogames e jogos de computador (Hjarvard, 2013).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No entanto, também há um curso de midiaticização indireta pois dentro das brincadeiras, e particularmente os artefatos (brinquedos), podem e são influenciados pelo conteúdo simbólico e pelos ciclos econômicos dos meios de comunicação (Hjarvard, 2013).

O impacto disto para o consumo é de que com as crianças constituindo um importante segmento de consumo, a indústria de publicidade e os fabricantes de brinquedos juntam suas forças se tornando aliados (Hjarvard, 2013).

A relação econômica existente entre os brinquedos e meios de comunicação não são exclusivas da publicidade e são percebidas em outras áreas como patrocínio e merchandising. Com isso, diminui-se a distância entre o que separa os setores de brinquedos com mídia. Os parques temáticos da Disney são um exemplo sobre a publicização comercial dos parques e lojas de brinquedo da marca por parte do setor midiático (Wasko, 2001 apud Hjarvard, 2013).

Segundo Hjarvard, 2013, a midiaticização da brincadeira pode comportar três aspectos que são dependentes entre si: a imaginarização; narrativização e virtualização. A imaginarização é o processo em que o conteúdo simbólico do brinquedo passa a designar um mundo imaginado e não a realidade existente. A narrativização é um processo pelo qual o objeto estimula a brincar com propriedades narrativas. A narrativa neste caso tem relação com a sequência de eventos organizados em uma unidade de ação dotada de interesse humano e configurada como projeto humano. A partir do exemplo citado pelo autor, o caso da LEGO desenvolve personagens com características humanas. A virtualização é processo em que o objeto perde então suas propriedades físicas para ser representado em um universo virtual.

7. MODELO E-O-R

De acordo com Ulrich (1983), “Afeição é central para a experiência consciente e comportamento em qualquer ambiente, seja ele natural ou construído, lotado ou vazio. Porque praticamente não há pensamentos, ações ou encontros ambientais que ocorram sem afeição”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A questão de como os sentimentos influenciam os comportamentos do consumidor já geraram diversos trabalhos sobre o assunto. Mas apenas em 1974, Mehrabian and Russell propuseram um modelo teórico para explicar os efeitos de um ambiente no comportamento de um consumidor, chamado Paradigma Estimulo (E) Organismo (O) Resposta (R) ou EOR. Segundo esse paradigma, estímulo físico (ex: coisas cotidianas de envolvimento físico como cores, aromas, texturas) influências de estados internos (prazer, ativação e dominância, ou “PAD”) servem como variáveis mediadoras para determinar a variedade de respostas do consumidor.

Segundo Mehrabian (1997, p.103), o temperamento espacial “P-A-D” foi definido como “três traços de temperamentos independentes, assim, várias dimensões de personalidade, ou medidas, representam linhas passando através dos pontos de interseção das três linhas”. Gifford (1987, p.59) também salienta que essas “três primárias emoções são vistas como sendo independentes, e que os indivíduos podem experimentar qualquer uma das suas combinações”. Elas são independentes devido a sua ortogonalidade (Mehrabian, 1997).

Aplicando o modelo PAD, pesquisadores encontraram um alto level de prazer e ativação provocadas por estímulos ambientais em lojas de varejo e web sites aumentam a satisfação (Eroglu, Machleit & Davis, 2003; Spies, Hesse & Loech, 1997) **intenção de compra** (Babin & Babin, 2001; Fiore, Jin & Kim, 2005) e comportamentos de aproximação como desejo de explorar e desejo de comprar.

O prazer ou desprazer, a ativação ou falta dela e a dominância ou não-dominância induz o indivíduo a aproximar mais do ambiente ou mesmo afastar-se por estar satisfeito ou incomodado; como variáveis respostas (“R”).

Diversos experimentos da psicologia que comprovaram que “a estimulação, de um lado, é observada afetar a percepção, de outro”. Assim, sujeito às características interpessoais e externas, o componente Organismo (“O”) é representado por três reações emocionais aos estímulos. De acordo com a teoria de Mehrabian e Russell (1974), quase todas as reações emocionais podem ser classificadas nesses três grandes estados independentes (Mehrabian, 1997; Russell e Mehrabian, 1976; Russell, Weiss e Mendelsohn, 1989). Por serem independentes, os três estados emocionais aos estímulos também são denominados ortogonais, “embora possam exibir uma correlação baixa e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

significativa” (Mehrabian e Russell, 1974, p.21; Russell, Weiss e Mendelsohn, 1989, p.494).

As três dimensões de Mehrabian e Russell (1974) são úteis para sintetizar as respostas emocionais que ocorrem sob o estímulo de uma modalidade sensorial no ambiente de consumo são:

7.1 PRAZER

Eles conceberam prazer como uma variante continua entre dor extrema ou infelicidade até extremamente feliz. Prazeroso – não prazeroso é análogo a dimensão diferencial semântica da avaliação de prazer, é uma variável continua entre uma dor extrema de infelicidade em uma ponta até extrema felicidade ou exstacy na outra, estados de afetividade positivos x negativos (ex: Excitação, relaxamento, amor e tranquilidade vs crueldade, humilhação, desinteresse e tédio).

Prazer é deliberado como uma valência hedônica, agradável ou não- agradável, de uma resposta afetiva a um estímulo sensorial, sendo baseada na extensão na qual o estímulo (objeto da resposta afetiva) capacita pessoas a alcançar seus objetivos (Kaltcheva e Weitz, 2006). Prazer-desprazer refere-se ao grau em que as pessoas se sentem bem, felizes, satisfeitas e joviais na situação de compra (Donovan et al. 1994). No modelo de Mehrabian e Russell (1974), as variáveis do ambiente (por exemplo, cheiro e claridade) e as variáveis de personalidade (tendência a procurar ativação ou não) influenciam o nível de prazer, ativação e dominância. Salienta-se que prazer é distinto de preferência, gostar, reforço positivo ou aproximação-afastamento (Mehrabian e Russell, 1974). O instrumento sugerido pela literatura para mensurar prazer-desprazer é a escala de Traço de Prazer-Desprazer de Mehrabian (1978), conceitualizada como o balanço entre as diferentes situações – e passagem do tempo – dos estados afetivos positivos sobre os estados negativos.

7.2 ATIVAÇÃO

Ativação foi concebida como uma atividade mental que descreve o estado de sentimento ao longo de uma única dimensão variando entre sonolento até excitação frenética. Ativação é o grau que uma pessoa sente excitação, estimulação (Baker, Levy

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e Grewal, 1992) e é alerta ou ativa perante a situação (Donovan et al. 1994). Mehrabian e Russell (1974, p.18) definem ativação como uma dimensão afetiva, variando desde “sonolento até uma excitação frenética”. Para Steenkamp, Baumgartner e Wulp (1996, p.320) “ativação, de muitos modos, é similar ao conceito de direção e reflete a intensidade do aspecto funcional psicológico”. Ridgway, Dawson e Bloch (1989, p.140) comentam que “o nível de ativação e de prazer-desprazer experimentados pelo indivíduo determinará as respostas de aproximação-afastamento dos mesmos”. Para a mensuração desse construto, o instrumento utilizado é o Traço de Ativação (Mehrabian, 1977), compreendido como uma variação de resposta de excitação e baixa habitualidade de ativação.

7.3 DOMINÂNCIA

Dominância foi relacionada a sentimentos de controle e uma extensão na qual o indivíduo se sente restrito em seu comportamento, o sentimento de controle e influencia sobre algum ambiente ou sobre algo vs se sentir controlado ou influenciado por situações ou outros. É baseada na extensão a qual alguém se sente livre para agir de modo variado (Mehrabian e Russell, 1974). Dominância é também conhecida como o sentimento de controle habitual (vs.falta de controle) sobre os eventos, as situações da vida, dentre outros (Mehrabian, 1997,p.103).

Por exemplo, um indivíduo tem maior liberdade e, por conseqüência, maior sentimento de dominância em seu próprio território, tal como “ouvindo música em casa vs. em um show de rock”.

8. RELAÇÃO TEÓRICA – MODELO TEÓRICO PROPOSTO

A luz dessas teorias, o estudo se propõe a deslumbrar uma relação teórica entre a antropomorfização de marcas e produtos, respostas emocionais, mediação e variáveis de consumo.

A relação teórica proposta é a de que dentro do processo de mediação da sociedade e cultura em específico o da brincadeira mas também em outras instituições como a política, religião e habitus, as empresas e marcas adotam características antropomórficas em si ou em seus produtos na tentativa de gerar respostas emocionais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

positivas à partir da perspectiva do paradigma E-O-R. Assim, à partir do modelo PAD, as respostas positivas podem gerar atitudes ligadas ao consumo como maior intenção de compra, maior satisfação e lealdade sobre uma determinada marca.

Esta relação teórica pode ser olhada sob uma ótima otimista quando nos referimos a um processo de integração social, principalmente entre a interrelação pessoal onde a distância física seria um impeditivo. No entanto, este mesmo processo pode acarretar para a sociedade em um consumo mais intenso e um maior colecionismo desnecessário acerca dos artefatos e da própria mídia em si.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

O levantamento teórico realizado neste artigo pode trazer importantes colaborações para a discussão do processo de midiatização da sociedade e cultura e principalmente na abordagem da brincadeira. A relação teórica proposta é de que a midiatização é o processo em que empresas podem se utilizar de características antropomórficas para aproximar suas marcas e produtos de indivíduos por meio de respostas emocionais para afetar determinadas questões de consumo. A questão ética principal está no foco geral das indústrias que estão no contexto desta midiatização pois seu maior público em geral são as crianças.

É de grande importância que estudos futuros busquem a realização de testes empíricos que envolvam as teorias descritas para a validação e dimensionamento desta relação.

Novos estudos também devem aprofundar o processo de midiatização em outras instituições como a política, religiosa e habitus buscando entender se as mesmas relações teóricas podem ser encontradas e de que maneira isso impacta o consumo.

10. REFERÊNCIAS

AAKER, J. **Dimensions of brand personality**. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

AGGARWAL, Pankaj; MCGILL, Ann L. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, v. 39, 2012.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **Informações sobre o setor.** São Paulo, 2014. Disponível em: < <http://www.abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 25 de julho de 2014.

BABIN, B. J., & BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*. 2001. vol.54, p.89–96.

DENTERGHEM, D. **O antropomorfismo nos quadrinhos adultos: Personagens e narrativas.** 9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. 2013. 66

DONOVAN, R. J et al. **Store atmosphere and purchasing behavior.** *Journal of Retailing*. 1994. vol.70, p.284–294.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. T. **On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism.** *Psychological Review*, p. 864-886, 2007.

EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., & DAVIS, L. M. **Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses.** *Psychology & Marketing*. 2003. vol.20, 139–150.

FIORE, A. M., JIN, H., & KIM, J. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*. 2005. vol. 22, p.669–694.

HART, P M.; JONES, S R.; ROYNE, M B. The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, v. 29, n. 1-2, p. 105-120, 2013.

HELLÉN, K.; SÄÄKSJÄRVI, M. **Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products.** *Journal of Marketing Management*, v. 23, n. 1, p. 141-157, 2013.

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e sociedade.* São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2013.

KLEINERT, A.; GOIDA. **Enciclopédia dos quadrinhos.** Porto Alegre: L&PM Editores, 2011. 68

MEHRABIAN, A. Pleasure-arousal-dominance: a general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology*. 1996. vol.140, p.261–292.

MEHRABIAN, A., & RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology.** USA: The Massachusetts Institute of Technology. 1974 . p. 216–217.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SPIES, K.; HESSE, F., & LOESCH K. **Store atmospheres, mood and purchasing behavior**. *International Journal of Research in Marketing*, 1997. vol.14, p.1–17.

ULRICH, S. R. Aesthetic and affective response to natural environment, behavior and the natural environment. *Human Behavior and Environment*, 1983. vol. 6, p.85–125.

WAYTZ, A; et al. Marketing sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010.

YANO, C. **Kitty litter: Japanese cute at home and abroad**. In J. Goldstein, D. Buckingham, & G. Brougere (Eds.), *Toys, games, and media* (pp. 55–71). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2004.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PUBLICIDADE ON-LINE: MARCA SONY E JULIA PETIT NO YOUTUBE⁴⁶⁹

Ana Gabriela Ferreira MIRANDA⁴⁷⁰

Daniel Sousa da SILVA⁴⁷¹

Gisele Feitosa da SILVEIRA⁴⁷²

Glenda Maria Chaves de ARAÚJO⁴⁷³

Hiruan da Rosa WEIDER⁴⁷⁴

Monique Feio IGREJA⁴⁷⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O artigo objetiva investigar a publicidade *on-line*⁴⁷⁶ e o papel do influenciador digital no *YouTube*⁴⁷⁷. Assim, foi analisado o vídeo “Julia Petit, Sony Xperia XZ Premium” do canal Petiscos TV, formato explorado frequentemente pelo *marketing*⁴⁷⁸ para promoção de marcas, com base nas teorias *Two steps flow of communication* de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), Cultura da convergência de Henry Jenkins (2008) e Inteligência coletiva de Pierre Lévy (1997). Concluiu-se que, parcerias entre influenciador digital e a marca, podem atingir os objetivos de campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; *YouTube*; convergência; Inteligência coletiva.

INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas aprimoram-se frequentemente, para atender as necessidades humanas. Tratando-se da nova mídia, a internet, um leque de possibilidades surgiu a partir de seu advento, em essencial, quanto aos formatos e ferramentas de comunicação, uma vez que, a unilateralidade das mídias tradicionais,

⁴⁶⁹ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁴⁷⁰ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: 1gabrielamiranda@gmail.com.

⁴⁷¹ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: daniell2017souza@gmail.com.

⁴⁷² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: sil.gisele.10@gmail.com.

⁴⁷³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: glenda.chaves@hotmail.com.

⁴⁷⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: hiruweider@gmail.com.

⁴⁷⁵ Orientadora do trabalho. Mestra em comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora do curso de Comunicação social da UFPA. E-mail: moniredacao@gmail.com.

⁴⁷⁶ Dispositivos que estejam conectados à rede de internet.

⁴⁷⁷ site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

⁴⁷⁸ Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como a televisão e rádio, não permitia a interação entre emissores e receptores simultaneamente, onde a informação era distribuída de um para muitos.

Como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA *apud* LOUREIRO e SOUSA, 2015, p. 6).

Portanto, as barreiras de espaço e tempo romperam-se e o acesso à informação ampliou-se a uma escala mundial, propagada de muitos para muitos. Com ela, a sociedade consegue ampliar seus pensamentos, trocar informações, compartilhar ideias, opiniões e experiências.

O uso da internet é crescente e constante, tornando-a um dos meios midiáticos mais eficientes e importantes da atualidade. E, utilizá-la como uma ferramenta comunicacional trouxe consigo novas perspectivas para o mercado da publicidade e diversas oportunidades no campo de trabalho.

Assim, por proporcionar uma disseminação de informações enorme, a publicidade precisou adaptar-se a este novo ambiente. Nela, a publicidade *on-line*⁴⁷⁹ poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida de modo personalizado e individualizado (PINHO, 2007, p. 101).

As mensagens instantâneas eram uma relação inexplorada anteriormente, possível apenas em 1971. O *e-mail* foi a primeira invenção dessa nova forma, seguido dos *chats*, e posteriormente, as redes sociais digitais como compreende-se hoje. Segundo pesquisa realizada em 2015, pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, *Facebook*⁴⁸⁰, *Whatsapp*⁴⁸¹, *Instagram*⁴⁸² e *YouTube* são os mais utilizados no Brasil.

O foco deste estudo está nesta última ferramenta de comunicação, principal meio pela qual pode-se publicar vídeos na internet. O *YouTube* permitiu, desde sua abertura comercial, que diversos formatos de promoção fossem explorados, entre eles, um

⁴⁷⁹ Quem está conectado à rede de computadores através da internet.

⁴⁸⁰ mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004.

⁴⁸¹ aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

⁴⁸² rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

método recente na publicidade *on-line*: a divulgação de marcas através de *youtubers*⁴⁸³. Será analisado o vídeo de publicidade do *smartphone*⁴⁸⁴ Xperia XZ Premium, da marca Sony, publicado pela influenciadora digital Julia Petit em seu canal no *YouTube* para analisar este fenômeno. Além disso, dissertaremos sobre a evolução da internet e da publicidade *on-line* e os pontos positivos e negativos desta nova mídia.

A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NA INTERNET

O mercado da publicidade está muito presente na internet e não é por acaso. Essa nova forma de disseminar informações com rapidez e eficácia revolucionou a maneira como a publicidade está inserida no cotidiano atual. Como afirma José Marques de Melo (2007)

O fluxo indicador de desenvolvimento da indústria midiática é sem dúvida o fluxo dos investimentos em publicidade. Quanto maior for a capacidade dos anunciantes para comprar espaços nos jornais, rádio, televisão ou internet, mais recursos terão os empresários do ramo para manter seus veículos, gerar empregos para jornalistas e outros profissionais e naturalmente melhorar os produtos que difundem (MELO, 2007, p. 29).

A internet teve grande destaque pelas mudanças que traz consigo se comparada aos outros meios de comunicação. Não possui um centro ou um ponto único de transmissão, e sim milhões de pontos disseminadores de informações vinte e quatro horas por dia. Além disso, tem um enorme poder de armazenamento, podendo servir como um grande arquivo de informações.

Um de seus maiores diferenciais são as formas de participação mais abertas e livres. É possível criar um site, um blog, um perfil em uma rede social digital ou qualquer ferramenta de disseminação de ideias e opiniões. Por causa disso, há uma perda do poder de controle único e persuasivo por meio das grandes mídias de massa. José B. Pinho (2007) destaca:

Agora, no estágio atual da internet, qualquer um com o mínimo de conhecimento técnico e muito envolvimento com um assunto pode se

⁴⁸³ Pessoa que divulga conteúdo em vídeo na plataforma *YouTube*.

⁴⁸⁴ Celular com tecnologias avançadas, com programas equivalente a computadores e possibilita acesso à internet.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estabelecer como uma fonte credenciada para falar contra (ou a favor) de determinadas marcas, independente dos seus recursos (financeiros ou 'sociais') para ocupar espaço na mídia tradicional. O discurso deixou de ser um privilégio do anunciante. Ainda é um movimento tímido, mas seu impacto sobre o modelo de negócios do *marketing* e da propaganda será explosivo. (PINHO, 2007, p.72).

É importante abordar o conceito de Cultura do Consumo, pois a mesma possui uma grande ligação com a publicidade e a própria internet. Segundo Mike Featherstone (1995), a Cultura do Consumo é um elemento fundamental para se entender a sociedade contemporânea. Ele explica que o valor do produto ou mercadoria não está relacionado a sua utilidade ou benefício, e sim pelo que representa: status, classe social, personalidade. Desta maneira é possível distinguir e delimitar os “pertencentes” a certo grupo. Assim, o consumo não deve ser visto apenas como valor de uso ou utilidade, mas sim como um consumo de signos.

É exatamente este o papel da publicidade: vender não apenas produtos ou serviços, mas um signo que pode ser lido e interpretado de uma maneira, algumas vezes, distante da utilidade material. É ser o mediador entre o mercado e o consumidor, é sugerir diferentes formas de leitura de uma mercadoria e dizer por qual grupo social aquele produto é consumido.

Com o desenvolvimento da internet, a publicidade viu a oportunidade de firmar-se em uma nova mídia. A primeira publicação de *banner*⁴⁸⁵ foi em 1994, em um site chamado *HotWired* e divulgava a operadora norte-americana AT&T. O anúncio foi criado por Joe McCambley, hoje um dos donos da empresa de *web design*⁴⁸⁶ *The WonderFactory*.

O anúncio era composto pelas frases “Você já clicou o seu mouse bem aqui? VOCÊ VAI”. E, quando foi lançado, o *banner* foi um sucesso. Segundo McCambley, 44% das pessoas que viam, clicavam no anúncio.

Figura 7 - Primeiro banner criado



Fonte: Google. Acesso em: 05 agosto 2017.

⁴⁸⁵ Exposição em formato retangular de alguma propaganda.

⁴⁸⁶ Projeto na internet.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Eventualmente, as empresas perceberam o potencial de vender *on-line* e começaram a atrair internautas para seus *websites*. Para Sterne, isso deu um pontapé para os primeiros formatos de publicidade *on-line* surgirem, como os banners, por exemplo.

[...] na prática, *banners* são muito mais atrativos aos olhos do que o resto da tela. Eles podem piscar, sacudir e girar. Eles também podem ser a primeira imagem a carregar, então, eles são o centro das atenções. Eles podem estar no topo da página tanto quanto na base. Eles podem aparecer diretamente no meio de um artigo que você está tentando ler. (IBIDEM, p.77).

No decorrer de seu processo evolutivo, as formas de promoção foram aprimorando-se e, não demorou muito para que alcançassem as redes virtuais de socialização. Com mais de dez anos, o *YouTube* é um dos *sites* mais acessados do mundo. Sendo uma das maiores plataformas de conteúdo do mundo, as empresas atentaram-se aos anúncios pagos como forma de promoção. Manuel Castells constata um fato sobre a viabilidade de investimentos em publicidade:

O Youtube é uma plataforma participativa, nesse sentido a popularidade resulta em uma estrutura comercial de distribuição de vídeos on-line e conseqüentemente ocorre uma adesão do Youtube pelas grandes, médias e pequenas empresas. Essa adesão de investimento e popularidade é um reflexo de tecnologia e da informação que está ligada a valorização do conhecimento gerado a partir dos fluxos de informação disponível na rede (CASTELLS, 1999 *apud* OLIVEIRA, 2015, p. 38).

O investimento na plataforma é um grande avanço para empresas que procuram atualizar-se no mercado, o âmbito digital é acessado por milhões de pessoas, investir em propagandas online, como no *YouTube*, tornou-se uma das melhores técnicas de marketing.

PONDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE *ON-LINE* E NO *YOUTUBE*

Assim como todo meio de comunicação onde se realiza publicidade, a internet traz consigo aspectos positivos e negativos. Um dos responsáveis pelo crescimento do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

investimento em publicidade *on-line* na última década, é a expansão do acesso à internet e aumento no uso dos *smartphones*. Segundo dados do IBGE em 2015, 92,1% do acesso à rede no Brasil é feito através dos dispositivos móveis, consolidando o celular como o principal meio de acesso à internet no país. Limeira (2003) aborda o princípio do *marketing* digital, afirmando que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – *marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LISMEIRA, 2003, p.9).

Alguns pontos positivos da publicidade no digital estão intimamente relacionados ao alcance. A internet tem possibilitado o contato com novos públicos, em especial aqueles que não dão mais tanta audiência à televisão, ao impresso, ao rádio; além do mais, é um meio considerado muito mais acessível em questões de preço e custo de produção.

Trata-se de uma mídia mais barata pelo valor de veiculação *versus* o tamanho do público atingido. A publicidade na internet transpassa barreiras, podendo ser feita à longa distância, dando à empresa o poder de anunciar no mundo inteiro. Outro aspecto importante é quanto à mensuração dos resultados. Consegue-se ter conhecimento do número de vezes que o anúncio foi visualizado e durante quanto tempo, fazer avaliações quantitativas semanais e até diárias.

Apenas nessa mídia é possível realizar uma segmentação muito mais específica e direcionar de o público que irá receber a informação. Ao anunciar no *YouTube*, por exemplo, é possível encontrar tais opções:

- Grupos demográficos: Onde se pode definir sexo, idade, renda familiar.
- Interesses: Permite escolher entre as categorias de público alvo disponíveis somente perfis interessados em determinados tópicos.
- Público alvo no mercado: Encontra consumidores que estão pesquisando produtos e considerando ativamente a compra de um produto ou serviço como aqueles que estão sendo anunciados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- *Remarketing* de vídeo: Alcança usuários com base nas interações anteriores com seus vídeos, seus anúncios *TrueView*⁴⁸⁷ ou seu canal do YouTube.
- Tópicos: Permite alcançar uma grande variedade de vídeos, canais e websites relacionados aos tópicos selecionados. Por exemplo, ao segmentar o tópico "casa", o anúncio será exibido no *YouTube* para pessoas que assistirem a vídeos sobre decoração.
- Palavras-chave: Dependendo do formato do anúncio em vídeo, é possível exibi-lo baseado em palavras ou frases relacionadas à um vídeo ou canal no *YouTube*.

A publicidade digital consente uma ligação imediata entre consumidor e empresa, algo que os meios tradicionais não permitem. O anúncio *on-line* possibilita à marca anunciante responder as dúvidas diretas dos internautas e realizar, de acordo com Vaz (2010), um atendimento mais personalizado:

O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que lhe transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização (VAZ, 2010, p.141).

Estabelecer uma relação com o consumidor faz parte da “economia afetiva” discutida por Jenkins (2009), na qual a preocupação não é mais vender um produto, mas criar uma fidelização do consumidor com a marca.

No âmbito digital, o consumidor tem a possibilidade de interação direta com o anúncio, seja acessando para adquirir mais informações, seja para a realização da compra. De acordo com Pinho (2004, p. 119), “A flexibilidade da publicidade online é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente”. Além disto, a publicidade online permite ao usuário a relação com as peças publicitárias, sendo assim, esta deixa de ser apenas patrocinados comerciais, para se tornar objetos de discursão, criando *marketing buzz*⁴⁸⁸. Em seu livro, Santaella ressalta esta questão:

⁴⁸⁷ Vídeos publicitários com cinco segundos de visualização obrigatória.

⁴⁸⁸ Termo utilizado em marketing de boca-a-boca no qual a interação entre os consumidores ou utilizadores de um serviço ou produto serve para amplificar a mensagem publicitária original.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída de forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um feedback imediato[...] um dos tópicos centrais da comunicação tem sido a da interatividade (SANTAELLA, 2004, p. 150).

Em relação aos pontos negativos, podemos ressaltar novamente a questão da mensuração dos resultados. Como, anteriormente mencionado, a mensuração é quantitativa, aspectos qualitativos são mais complexos de se aferir, o que pode fazer com que uma pesquisa fique superficial.

As formas de anúncio precisam ser apelativas, a fim de conseguir o acesso do cliente potencial, o que, às vezes, é considerado “chato” na opinião deste mesmo cliente. Hoje em dia, não é suficiente que o anúncio seja bonito e bem feito, ele necessita ser informativo, funcional, divertido e mutável. Steve Novick (2001 apud CAPPO, 2006) defende a simplicidade como estratégia publicitária, mas o autor também afirma que simples não significa simplista; as ideias continuam tendo de ser grandes. Mas mais do que nunca elas necessitam ser claras e direcionadas (NOVICK, 2001 apud CAPPO, 2006, p.87).

Nem toda publicidade é passível de ser realizada na internet. Postagens extensas, com alta resolução gráfica, portanto muito pesadas, correm sério risco de serem descartadas porque demoram mais tempo para carregar e nesse meio digital, a atenção do espectador é mais volátil, em um mundo cheio de informações e acontecimentos, fica mais difícil para o receptor manter a concentração, uma vez que, ele tem uma internet de possibilidades nas mãos.

Outro ponto negativo surge, ironicamente, da rápida difusão de informação no espaço *on-line*. Um erro cometido seja em um vídeo promocional, *banner* ou texto, fica na internet para sempre. Em questão de minutos já se tem *print screen*⁴⁸⁹, textos em resposta, vídeos no *YouTube* comentando o assunto. Recuero (2009) resalta esse papel das mídias sociais digitais: a internet permite que as informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações.

⁴⁸⁹ Captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela do computador, celular, *tablet*, etc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

O ciberespaço é imenso, hoje existem diversas redes sociais onde milhares de pessoas comunicam-se entre si vinte e quatro horas por dia, além de receberem diversas notícias de várias partes do mundo. Pode ser feito um entrelaçado de teorias entre a Cultura da Convergência e Inteligência Coletiva para que possa ser entendido como a interação das mídias com as pessoas ocorre.

Para Lévy (2003), a inteligência coletiva distribui-se entre todos os indivíduos, não restrita para poucos privilegiados; o saber está na humanidade e todos os indivíduos podem oferecer conhecimento. O ciberespaço permite que os indivíduos se mantenham interligados independentemente de seu local geográfico. Ele desterritorializa os saberes e funciona como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva (LÉVY, 2003, *apud* BEMBEM, 2013).

Para Jenkins (2008) a convergência não ocorre por meio de aparelhos, e sim dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com o outro. Assim, pode-se compreender o ciberespaço como a inclusão mundial de pessoas, uma sociedade muito maior e muito mais comunicativa.

Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais. Esse novo mundo não para: 24 horas de noticiário, 24 horas de serviços financeiros. Acesso instantâneo, em todo globo. Comércio interativo e sociabilidade interativa em economias e comunidades virtuais. Uma vida a ser vivida *on-line* (SILVERSTONE, 2002, p. 46).

Hoje, existe uma sociedade no ciberespaço, onde o comunicar não conhece limites. Uma sociedade que permite a compra, a venda e a troca de objetos de qualquer parte para qualquer parte; com aparato da tecnologia, a humanidade está vivenciando a inteligência coletiva, um espaço em que a maioria das pessoas podem ter a comunicação na palma da sua mão.

No *YouTube* não é diferente: usuários gravam vídeos e publicam na plataforma e após alguns anos de contribuição de conteúdo e interação com os demais usuários, começam a fazer sucesso na *web*. São os *youtubers*, influenciadores digitais com um grande número de fãs pré-dispostos a concordar com os pensamentos do líder de opinião.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para compreender como o fenômeno dos influenciadores digitais, faz-se necessário o estudo da Teoria da persuasão. Na década de 40, Lazarsfeld começou a estudar a influência da mídia na população e, em 1955, co-assinou com Elihu Katz o estudo *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*⁴⁹⁰. Nesta reflexão, os autores apresentam o fluxo comunicacional dividido em duas etapas: a primeira composta pelos líderes de opinião, população bem informada, que está diretamente exposta à mídia e a segunda, pela população que depende de outras pessoas para manter-se informada. (MATTELART, 1999, pp. 47-48).

Contudo, com o avanço da tecnologia, o ciberespaço passou a integrar o fluxo comunicacional. No ambiente digital, a figura do líder de opinião foi sucedida pelo papel do influenciador digital. Esses indivíduos produzem e compartilham conteúdos, inéditos ou inspirados em temas debatidos no cenário atual, alcançando audiências específicas. Possuem a capacidade de apresentar conteúdos e influenciar, servindo como referência para seus espectadores (SILVA, TESSAROLO, 2016).

De acordo com Wolf (1999, p. 18), é possível persuadir o receptor da mensagem, organizando-a aos fatores individuais ativados por meio da interpretação do conteúdo. A prática de persuasão passou a ser cada vez mais utilizada pelas marcas, no âmbito digital, não só pelo sucesso na venda de produtos, mas também por criar uma identidade da marca em meio ao ciberespaço.

Apropriando-se da convergência das mídias, da interação coletiva do público e dos influenciadores digitais, as empresas perceberam a chance de gerar novos clientes, levando em consideração que um vídeo pode ser assistido por um número inimaginável de pessoas que poderiam estar dispostas a comprar algo que seu *youtuber* preferido indica, a captação de novos clientes através do *YouTube* seria uma ótima oportunidade.

JÚLIA PETIT E A MARCA SONY

Julia Petit era apresentadora de um programa chamado Base aliada no canal GNT no segmento de dicas de maquiagem e já foi escritora de uma coluna de moda da revista digital Contigo. Tal experiência incentivou a criação do portal Petiscos, há dez

⁴⁹⁰ Influência pessoal: o papel desempenhado pelas pessoas no fluxo de comunicação de massa (tradução nossa).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

anos atrás, onde disponibilizava conteúdo de beleza e moda. Julia Petit, de acordo com a matéria da revista digital Donna, possui um dos sites femininos mais acessados do país, com 9 milhões de visitas mensais. Além de seu portal, marcas são atraídas pela própria Julia Petit, o que faz com que se torne uma marca associada a muitas outras. Um dos exemplos é sua linha de maquiagens da marca canadense M.A.C, um sucesso de vendas em lojas físicas e virtuais.

O canal no *YouTube* é dedicado a tutoriais de auto maquiagem e dicas de beleza. Percebendo o sucesso de Julia tem com o público feminino brasileiro, seu número de visualizações por vídeos e a experiência em publicidade adquirida desde seu site, algumas marcas, principalmente de cosméticos promovem produtos através da *youtuber*. Assim, desde os primeiros vídeos publicados no YouTube já contavam com a participação desse tipo de ação.

A empresa Sony Corporation é multinacional de origem japonesa que foi criada em 1946. Sony trabalha com diversos tipos de produtos, sendo eles eletrônicos, produção de filmes e música, computadores, softwares e aparelhos celulares. Atualmente, a empresa tem um grande investimento voltado para celulares.

Como o da promoção do vídeo analisado, esses aparelhos são, geralmente, feitos para classe A, que preferem a tecnologia de ponta e tem capital para custeá-lo. A empresa tem um posicionamento sério perante os consumidores, mostrando sempre um *design* clássico e sistema operacional avançado em seus, assim, a mesma chama atenção do público que busca um aparelho de alta qualidade.

Um dos principais meios da Sony promover um novo *smartphone* é por meio da plataforma *YouTube*, onde envia para influenciadores digitais selecionados, e por sua vez, descrevem o celular mostrando qualidades e defeitos do mesmo. Com tais técnica, a marca consegue atingir seu público e garantir o conhecimento do produto antes do mesmo ser lançado.

O celular Sony Xperia XZ Premium foi lançado em Junho de 2017 pela Sony e atualmente custa entre R\$ 3.000 a R\$ 3.500 mil. Possui uma dimensão de 77 milímetros de largura por 156 milímetros de altura, pesa 191 gramas, tela de 5.5 polegadas e é a prova d'água, duas câmeras, sendo uma traseira de 19 *megapixels* e a outra frontal de 13 *megapixels*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quanto ao vídeo intitulado “Julia Petit, Sony Xperia XZ Premium” tem duração de 5:26 minutos e faz está na categoria Guia e Estilo do canal Petiscos TV. Segundo Julia, “ele tem câmera com sistema *Motion Eye*, *Super Slow Motion* com imagens de 960 *frames* por segundo, tela 4K com tecnologia HDR, processador *Qualcomm Snapdragon 835* com conexão LTE de um *gigabit* por segundo, memória RAM de 4gb e memória interna de 64gb, extensível até 256gb com cartão de memória, *Smart Stamina* que faz a bateria durar muito, carga adaptativa e ainda por cima é lindo”. Essas informações são encontradas na descrição do vídeo, deixando claro seu fim comercial.

“Julia Petit, Sony Xperia XZ Premium” é um exemplo bastante pertinente relativo à publicidade desenvolvida por meio de influenciadores digitais. Trata-se de um vídeo totalmente voltado à promoção de um *smartphone* da marca Sony do qual ela no decorrer da gravação aponta variadas qualidades do celular para torná-lo atrativo a seu público.

Existem fatores determinantes para o sucesso da promoção através do vídeo; a forma como o aparelho é divulgado soa natural apesar de o fim comercial ser perceptível. Isto deve-se ao texto escolhido, um diferencial na publicidade aliado aos influenciadores digitais, visto que a linguagem já é familiar para quem acompanha os vídeos do canal, além de abordar características do aparelho relacionando-as com utilidades para seu público, como quando cita que a superfície espelhada da tela serviria como um espelho. As empresas anunciantes precisam deixar que o *youtuber* escolha a melhor abordagem para a divulgação, como reforça a Claros Apoio, empresa de consultoria de marketing:

Essa liberdade não é, necessariamente, ruim. Somente o influenciador sabe como o seu público reage e qual a maneira mais natural de falar com eles. A chance de um terceiro escrever um texto e soar falso é grande e isso poderá criar rejeição ao invés de aprovação. Ou seja, usar os influenciadores digitais pode ser uma das melhores ferramentas de *marketing* atuais, desde que sejam feitas com estudos e da maneira correta. (CLAROS, s/a).

Durante o vídeo, Julia acentua que a bateria do celular dura mais do que a dos celulares de seus amigos, o que faz com que eles fiquem com inveja. Esta abordagem atrela a qualidade de *status* ao produto, juntamente à vantagem prática, uma bateria com longa duração.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quando bem executada, a recepção de uma divulgação de produtos ou serviços é positiva, pode-se obter resultados satisfatórios, tanto financeiramente quanto em geração de valor à marca. Associa-se à imagem da marca a do influenciador digital, devido a isso, entre ambos, o público deve ser comum. Esta preocupação também existe por parte das personalidades, como afirma Julia Petit, em entrevista à Revista Donna (2015):

Sou eu que escolho todos os anunciantes que vão estar no site. Não adianta jogar um cliente ali que seja alheio ao que a gente faça. É uma escolha de vida mesmo. Nesses oito anos de Petiscos, conquistamos uma credibilidade com leitores e clientes que não teríamos se tivéssemos tido pressa. Poderíamos ser cinco vezes maiores em faturamento, mas prejudicaríamos o conteúdo do site e a credibilidade. Cada pessoa escolhe a maneira como quer conduzir seu conteúdo. Eu acredito que as pessoas têm que ter uma relação com aquela publicidade. Busco levar clientes que acho relevantes para uma audiência que acredito que possa se interessar por aquilo.

Através no retorno crítico nos comentários, é possível dizer como a publicidade foi recebida pelos seguidores da influenciadora digital. Ao analisar 95 opiniões deixar no vídeo, apenas dois deles possuía críticas negativas, portanto, pode-se afirmar que o objetivo da marca Sony foi contemplado, visto que o produto (aparelho celular Xperia XZ Premium) foi promovido pela sua qualidade e utilidade prática no dia a dia e, foi bem aceito pelos espectadores do *YouTube* que acessaram a gravação.

RETORNO POR COMENTÁRIOS

Os comentários na plataforma do *YouTube* permitem ao criador de conteúdo saber como está a recepção do público em relação ao seu vídeo, nele qualquer usuário que possua uma conta pode expor sua opinião sobre determinado conteúdo ou qualquer outro. A interação com o próprio *youtuber* é possível também, ou seja, é uma ferramenta utilizada como aferição de resultados do conteúdo do vídeo.

Dessa forma, o vídeo “Julia Petit, Sony Xperia XZ Premium” foi analisado para saber o que as pessoas pensam sobre a publicidade feita por influenciadores digitais. Foram analisados 95 comentários postados entre os dias 27 de Julho a 07 de Agosto de 2017, a fim de avaliar positiva ou negativamente a reação dos espectadores a publicidade.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com base na investigação dos comentários na plataforma do YouTube, pode-se notar o êxito na ação de promover o celular da marca durante o vídeo todo, visto que a esmagadora maioria dos comentários foram positivos. Houve dentre os comentários positivos, elogios de usuários que se declararam encantados pelo aparelho, alguns utilizaram superlativos, como o comentador 1: “comprei meu primeiro Xperia seguindo teus conselhos. Amo os celulares da Sony, são inteligentes e elegantíssimos!” (publicado em: 1 Ago 2017).

Além de elogiarem o celular, os comentários também relataram a importância da influenciadora digital na decisão de compra, expondo desta forma o sucesso da marca em associar-se à *youtuber* Julia Petit: “estou namorando esse celular antes mesmo de terem lançado. Ai vem essa rainha fazer publicidade... Vou comprar sim ou com certeza? HUUHUAHUA.” (publicado em: 2 Ago 2017, por comentador 2).

Outro comportamento observado foi de alguns usuários relatarem que iriam trocar de aparelho devido à promoção do produto e das características dele, outro indicador de que a publicidade além de divulgar o celular fez com que os usuários sentissem a necessidade de obtê-lo: “louco pra trocar meu z5 premium pelo xz premium! Quero experimentar logo essa câmera” (publicado em: 4 Ago 2017, por comentador 3).

Foi notado, ainda, comentários sobre a promoção do produto realizada no vídeo, onde boa parcela dos seguidores fez elogios e a forma como a *youtuber* realiza suas divulgações em seu canal, o que demonstra o êxito na escolha do nicho feita pela marca Sony aliada a maneira adequada de Julia realizar anúncios em seu canal: “só Dona Júlia mesmo pra fazer a gente ver um vídeo de publicidade do começo ao fim. Rainha da publicidade!” (publicado em: 6 Ago 2017, por comentador 4).

Já os comentários negativos, apesar de serem minorias, se referiam ao preço do produto, mas sem questionar a qualidade e forma de publicidade do produto: “amei!!! Já quero um. Mas deve ter um preço meio salgado” (publicado em: 5 Ago 2017, por comentador 5).

Ocorreu uma ressalva interessante no vídeo relacionado a aspectos de deficiência da marca no atendimento aos clientes em uma determinada região do país, evidenciando a criticidade que os usuários também fazem por meio da ferramenta: “Eu

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

gostei muita da Sony, mas tive um problema muito sério com a assistência técnica autorizada aqui de campinas. Só compro Sony de novo se o pós-venda deles melhorar. Por que a gente nunca sabe o que pode acontecer com o celular” (publicado em: 7 Ago 2017, por comentador 6).

A estratégia do uso de *digital influencers* no nicho apropriado à marca trouxe bons resultados. Não se pode afirmar que as vendas aumentaram, pois esse não é objetivo da presente pesquisa, mas que a marca e produto foram vistos por muitos usuários, cerca de 15.659 mil, onde grande parte deles são seguidores de Julia Petit e compradores em potencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar como a evolução dos meios de comunicação e a transformação do ambiente comunicacional acrescentaram novas características, vantagens e desafios à comunicação publicitária. Partindo da análise do contexto histórico da publicidade *on-line* e as ponderações quanto seu uso, foi possível constatar alguns dos novos métodos e possibilidades de promoção, dentre eles, a apropriação de influenciadores digitais no *YouTube*, digitais pelo marketing, objeto de estudo deste texto.

Constatou-se através de análise do conteúdo do vídeo e a recepção desse nos comentários, que a aplicabilidade desse método pode beneficiar todos os envolvidos. Para tal, alguns cuidados devem ser tomados para uma boa recepção, como a escolha do influenciador digital e da marca, por exemplo. Esse foi o caso da *youtuber* Julia Petit e a marca Sony, onde ambas possuem um público segmentado e podem vir a consumir o *smartphone* apresentado.

Esse fenômeno só é possível porque o fã de personalidade do *YouTube* costuma acompanhá-lo em diversos meios e saber de detalhes pessoais, comprar roupas, jogos e aparelhos usados por eles. Percebendo isso, as empresas mandam produtos para esses influenciadores como um “agrado” e em troca, os *youtubers* apresentam os produtos em seus vídeos, e assim, o *marketing* acontece.

Sob o ponto de vista tecnológico dos meios de comunicação, o comportamento das audiências está mudando e dando mais importância para o meio digital. Porém, essa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mudança não elimina o que se considera tradicional (Televisão, jornal impresso, rádio), apenas representa uma modificação em seu consumo. As estratégias de comunicação devem aproveitar as possibilidades de customização oferecidas pela publicidade no meio digital e responder rapidamente às constantes inovações que esse meio apresenta.

A atuação dos profissionais de propaganda e comunicação são infinitas, principalmente após o advento da internet. Por outro lado, a forma de escolher e utilizar os meios de comunicação também foi fortemente modificada. Se adaptar a este meio tornou-se um fator decisivo de sucesso na comunicação publicitária do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEMBEM, Angela. **Inteligência coletiva**: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. Perspectiva em Ciência de Informação, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLAROS APOIO. **Como trabalhar com Influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://goo.gl/TSqKkd>>. Acesso em: 12 Ago 2017.

G1. **Celular se consolida como principal meio de acesso à internet no Brasil, aponta IBGE**. Disponível em: <<https://goo.gl/K5srH0>>. Acesso em: 11 Ago 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Acesso aos sites financeiros cresceu 199% em dois anos**. Disponível em: <<https://goo.gl/xggEuk>>. Acesso em: 15 Ago 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. ALEPH, 2008.

MEIO E MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://goo.gl/eX8rvj>>. Acesso em: 10 Ago 2017.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e venda na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

REVISTA DONNA. **Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o marketing**. Disponível em: <<https://goo.gl/F4rSfN>>. Acesso em: 12 Ago 2017.

ROCHA, Eudson. Alves, Lara Moreira. **Publicidade online**: o poder das mídias e redes sociais. Disponível em: <<https://goo.gl/utQuVx>>. Acesso em: 11 Ago 2017.

SANTAELLA, Armando. ROCHA, Ismael. DABUL, Luiz Fernando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SECOM BRASÍLIA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<https://goo.gl/pLUh4I>>. Acesso em: 21 Ago 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

WOLF, Mário. **Teorias das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

PETISCOS TV. **Julia Petit Sony Xperia XZ Premium**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=pXT8Q1M1f3w>>. Acesso em: 12 Ago 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MUDANÇAS E DESAFIOS: a atividade publicitária e a comunicação na Amazônia em tempos de Internet⁴⁹¹

Elson SANTOS⁴⁹²

Manuela VIEIRA⁴⁹³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo analisa o mercado publicitário paraense com o objetivo de compreender as transformações advindas por meio da utilização da Internet nas experiências dos profissionais. A investigação discute ainda algumas das mudanças sofridas a partir de um olhar baseado nos estudos comunicacionais, nos hábitos de consumo, advento da cibercultura e ciberespaço e da construção da comunicação sob as características da (nova) geração Y. Foi utilizado método etnográfico com a interlocução de profissionais de comunicação que vivenciam as modificações do cenário publicitário da cidade de Belém (PA) na contemporaneidade. Os resultados apontam para diversos eixos encontrados na Amazônia em cenário digital e no processo de mudanças e desafios.

PALAVRAS-CHAVE: agências de comunicação; publicidade e propaganda; internet; mercado.

Introdução

Este trabalho consiste em projetar uma reflexão sobre a atual situação das agências de publicidades inseridas no mercado, especificamente, paraense. A pesquisa busca entender as transformações do cenário atual com a imersão da Internet dentro do ambiente de trabalho, destaca-se a importância que é inevitável no processo de transformação da indústria da comunicação e como consequência foram impostos novos modelos de negócios e os formatos ditos tradicionais foram perdendo sua eficácia.

Segundo Carvalho (2010), em seu artigo A Publicidade nas redes sociais e a

⁴⁹¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁴⁹² Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Identidade” (Consia – CNPq). E-mail: elsonsn1@gmail.com.

⁴⁹³ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (FACOM) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Identidade” e Coordenadora do Projeto de Pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (CNPq). E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

geração Y, após o advento da *web 2.0* e das redes sociais, houve mudanças em relação aos consumidores e marcas. A publicidade e a propaganda passaram da verticalização dos processos que estavam habituadas para a horizontalidade dos envolvidos dentro dos mesmos. E essa questão é debate dentro de empresas, instituições, agências e de corporações mercadológicas da comunicação, fazendo importante o estudo presente em uma cidade da região Norte do país.

O intuito desta pesquisa foi o de identificar algumas das mudanças e dos desafios de se trabalhar a comunicação, sobretudo no contexto da Internet para a atividade publicitária na Amazônia. Assim, as motivações para este trabalho contam com o fato de ambos os pesquisadores serem bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e participantes do projeto de pesquisa “Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”, que tinha como objetivo identificar e analisar o mercado das agências de propaganda e publicidade paraense e sua produção em diferentes formatos de comunicação. Dentro disso fazendo-se interessante a relação de informação e inovação na interação entre o contexto acadêmico e as organizações empresariais da área comunicacional.

O foco deste estudo é apontar e analisar experiências dos profissionais do mercado publicitário, por meio de pesquisa etnográfica, que mostra a relação desse mercado e, conseqüentemente, transforma a relação entre sujeitos/consumidores, a divulgação e construção de mensagens, bem como a modificação das rotinas dos profissionais e da prática publicitária. Somam-se a isso a mudança do comportamento dos consumidores em relação ao tradicional e o ciberespaço, que Wind, Mahajan e Gunther (2003) propõem como a convergência dos aspectos em só um indivíduo.

O texto apresentado é dividido em quatro seções: na primeira apresenta-se o viés metodológico que ampara esta pesquisa; na segunda apresenta-se o cenário da capital paraense e das práticas publicitárias com informações significativas para apresentação; na terceira contextualiza-se as metamorfoses da publicidade e propaganda após o *gênesis* da *web 2.0*, a cibercultura e o ciberespaço e, como conseqüência, as redes sociais da Internet, novos consumidores, tendo como objetivo explorar e aprofundar a visão sobre as inquietações ao iniciar este trabalho; na terceira aponta-se, de modo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

específico, a análise realizada através do *know-how* dos profissionais das agências de publicidade e propaganda, trazendo comparações e associações entre teoria e prática.

O caminho metodológico

O trabalho de campo para este artigo foi materializado por meio de pesquisa etnográfica⁴⁹⁴, executada com profissionais de agências de publicidade e propaganda em Belém (PA). A seleção dos interlocutores deste trabalho foi efetivada após associações comuns entre os sujeitos, por isso teve como requisito dos pesquisadores alguns pontos básicos para seleção dos profissionais. Foram selecionados cinco interlocutores que tivessem os seguintes critérios: (i) Escolaridade superior completa em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda; (ii) Atuação no mercado publicitário, exclusivamente, em agências de Publicidade e Propaganda; (iii) As empresas e os profissionais teriam que trabalhar com o âmbito digital. Os participantes foram instruídos previamente sobre o objetivo do trabalho e, para garantia da preservação das informações dos interlocutores, os nomes ao correr da leitura foram alterados por numerações para não comprometer suas identidades e seus locais de trabalho.

A indagação foi conduzida através de um roteiro semiestruturado pelos autores, construído com diligência em análise sobre a atuação profissional publicitária na contemporaneidade, com conteúdo mais específicos como idade, escolaridade, formação, tempo de atuação no mercado até as mais abrangentes sobre real contexto que o mercado comunicacional está compenetrado, desafios do trabalho publicitário, a forma de enxergar o trabalho digital, entre outras indagações feitas.

Os encontros foram conduzidos durante o mês de fevereiro e de março de 2018, com interlocutores dentro da faixa etária entre 23 aos 31 anos, e um período tempo de atuação no mercado da comunicação e da publicidade da cidade de Belém (PA) entre 3 aos 11 anos, com exercício de diferentes funções dentro das agências, sendo duas

⁴⁹⁴ Segundo Frúgoli (2007, p. 23) “lida com pessoas através da própria interação e descreve regras e princípios constitutivos de relações cotidianas – bem como, pode-se acrescentar, realiza reflexões sistemáticas sobre os termos e as decorrências de tais interações com seus atores pesquisados, o que incide nos próprios escritos etnográficos”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

interlocutoras mulheres e três interlocutores homens. A seguir, disponibiliza-se o quadro esquemático dos interlocutores participantes deste estudo com o intuito de melhor acompanhamento da leitura.

Quadro 1: Interlocutores

Nome	Idade	Atuação no mercado (tempo)	Função
Interlocutor 1	31	11 anos	<i>Coordenador de Marketing Digital</i>
Interlocutor 2	27	4 anos	<i>Social Media Manager</i>
Interlocutor 3	25	6 anos	<i>Analista de Comunicação</i>
Interlocutor 4	28	5 anos	<i>Coordenador de Marketing Digital</i>
Interlocutor 5	23	3 anos	<i>Gerente de Projetos</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

Para o desenvolvimento desta pesquisa de campo foi conduzido um contato inicial pelo aplicativo *Facebook Messenger*⁴⁹⁵ com todos os interlocutores, posteriormente uma apresentação por *e-mail* do objetivo da pesquisa e logo após, presencialmente, realizou-se as entrevistas semiestruturadas em diferentes lugares de escolha dos interlocutores, sendo esses as próprias agências, um shopping da cidade de Belém, até a casa de um dos interlocutores. Durante algumas entrevistas foram feitas perguntas adicionais para contextualizar o que estava se querendo em dizer em determinados assuntos, para tirar melhor proveito do diálogo entre interlocutor e pesquisador, realizando reflexões organizadas sobre o contexto por meio das interações com seus autores pesquisados.

O fazer publicitário na Amazônia

⁴⁹⁵ É um serviço de mensagens instantâneas e aplicação de *software* que fornece texto e comunicação por vídeo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na cidade de Belém do Pará, o mercado publicitário encontra-se centrado nas atividades do varejo, seu cenário é composto por agências de publicidades que atuam anos no mercado e por agências que começaram seus primeiros passos recentemente. As agências mais antigas têm mais tempo, possuem um histórico, atendem e prestam serviços comunicacionais e são consideradas de grande porte. A novidade são as agências digitais, nas quais crescem constantemente no mercado, prestando serviços de comunicação digital para empresas, pelo uso do *marketing digital*, consideradas de médio e pequeno porte. Percebe-se estas mudanças pelo fato dos interlocutores indagarem as transformações no seu ambiente de trabalho, então percebe-se que as agências “antigas” estão se modificando ao mercado de modo geral. E dentro dessas entrevistas nota-se também a essência de uma agência nascida, totalmente, do meio tecnológico, características que são pouco vistas anteriormente.

No documentário *Made in Belém – Uma breve história da publicidade paraense e suas modificações*⁴⁹⁶ (2017), trata-se de um relato histórico sobre a publicidade paraense e suas modificações, como ela está nos dias de hoje e apresentando uma visão do futuro da mesma. A produção conta com profissionais da área, seus fundadores, professores e estudantes, relatando a sua experiência como é fazer e viver a publicidade. Segundo o publicitário Oswaldo Mendes, no documentário afirma que a agência Mendes Comunicação é a mais antiga agência de Belém com 66 anos de atuação, existindo mais de 10 agências no Brasil que estão em atividades até hoje com mais de 50 anos, no qual é ratificado por outros profissionais como Pedro Galvão e Abílio Filho.

As agências possuem um sindicato de defesa e uma coordenação dos interesses econômicos e profissionais da publicidade. Segundo o próprio site do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará - SINAPRO-PA⁴⁹⁷, somente vinte e duas agências estão associadas. Enfatiza-se a quantidade de agências, pois sabe-se que na cidade de Belém existem mais agências em funcionamento e prestando serviços. Em seu trabalho, Santos *et al* (2016) mostram que as agências associadas são em sua maioria agências com mais tempo no mercado. Em 2009 foi criada uma associação chamada

⁴⁹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2OAN0PJSnJU&t=177s>. Acesso em 25 mar. 2018.

⁴⁹⁷ Disponível em: <http://www.sinapropa.com.br>. Acesso em 25 mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ABRADI⁴⁹⁸, que auxilia as empresas desenvolvedoras de serviços digitais, mas em quantidade desproporcional também em relação a capital paraense.

Portanto, é claro dizer que mudanças ocorrem com o tempo, falando do mercado como um todo. No documentário, a professora Dr^a Manuela Corral (2017) afirma que cada contexto traz aspectos da sua marca, da sua história, sua cultura, tendo como objetivo a aproximação dos indivíduos, ou seja, é perceber o contexto em que se encontra seja em um tempo manual, seja na era tecnológica na qual será explanado a seguir.

Briefando o advento da Internet

Como compreensão do mercado publicitário é importante destacar os passos dados por meio da tecnologia para entender o contexto inserido. É evidente que houve uma revolução por conta das tecnologias, em alta definição, contrapondo os meios de comunicação tradicionais. Por conta desse avanço, os meios de comunicação precisaram se adaptar de tal modo, criando novas plataformas e novos canais, migrando ao meio digital, meio esse que transformou a comunicação (VIEIRA, 2011).

A globalização da Internet fez com que esse meio de comunicação tecnológico ultrapassasse barreiras e expandisse sua informação. De forma despreziosa, não se imaginava as conversões que esse meio teria nos dias de hoje. No início do século XXI, a Internet se tornou uma realidade mais próxima e a compreensão da cibercultura⁴⁹⁹ e do ciberespaço⁵⁰⁰ ficaram mais próximos, possibilitando uma integração dos computadores e das pessoas em uma rede mundial.

A Internet se diferencia dos outros meios comunicacionais pois se integra a outros meios e une outras funções. Como refere-se Sampaio (1999, p.144), “as novas tecnologias da informação e comunicação proporcionam o aumentar a nossa capacidade de comunicar”. A partir de toda essa alternância, eis que “surge” uma nova cultura da

⁴⁹⁸ Disponível em: <http://abradi.com.br/>. Acesso em 05 abr. 2018

⁴⁹⁹ Segundo Pierre Lévy (1999) é um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço

⁵⁰⁰ Segundo Dominique Nora (1995) o ciberespaço é um novo espaço relacional onde os indivíduos, em vez de se encontrarem fisicamente, conversam e trocam dados através de terminais e redes interpostos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicação, cultura essa que se dá no modo de circular informações distintas pela convergência dos diferentes meios e interativa, como aponta Mendonça (2009). As novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) dão origem ao tipo de ligação na qual são possíveis atividades de aspectos sociais, culturais e políticas por intermédio das redes da sociedade. Segundo Castells (2004, p. 15) “A Internet constitui atualmente a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a era da informação: a rede”.

Por meio dessa conjuntura, as relações comunicacionais se constituem com as inovações da informática, desenvolvendo comportamentos sociais, dentro da relação de indivíduos e organizações. A população vem aderindo e tendo acesso à tecnologia de tal forma, que empresas e instituições precisaram se fazer presente e conectar-se ao mundo digital. Para Castells (1999) isso quer dizer que “os principais processos de geração de conhecimentos, produtividade econômica, poder político/militar e a comunicação via mídia já estão profundamente transformados pelo paradigma informacional e conectados às redes globais de riqueza, poder e símbolos que funcionam sob essa lógica.”. Ou seja, o mercado publicitário busca o meio mais apropriado para estabelecer relações mais próximas com o outro que está conectado e buscando informações.

Como meio de amplificar a amarração entre pessoas, as redes sociais foram criadas para que houvesse interação e sociabilidade em um relacionamento virtual, como explana Recuero ao ressaltar que

[...] o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

É notório que, por conta de tanta mudança, o mercado, de modo geral, precisou criar novos métodos e paradigmas da comunicação, assim atendiam as necessidades dos novos consumidores de maneira eficiente. Como Donaton (2007) complementa que “a mensagem deve influenciar, motivar, emocionar e impactar o público. Mas isso mudou e estamos na era do poder do consumidor, onde o consumidor decide como e quando as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mensagens chegarão até ele, isto se ele quiser”. O autor citado acrescenta que o modelo de publicidade era, predominantemente, ativo e os consumidores eram passivos desse consumo, tendo que acatarem com o que era oferecido, pois a preocupação das empresas e instituições era com a mensagem em ser recebida, em sua maioria não atendendo as expectativas do receptor. Convencer não é o bastante, nos dias de hoje, é preciso ter outras e mais formas de conexão, Bauman (1999, p. 102) diz que “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”.

Percebe-se com a visão de mercado e a experiência dos profissionais em Belém, que empresas estão estruturando suas organizações com base da Internet, já percebe a necessidade de um posicionamento digital como forma de comunicação com o público e de atração por meio da personificação das mensagens, por isso ocorrendo a necessidade de um contrato publicitário em agências exclusivamente digitais. Agências caracterizadas pelas mídias produzidas, que estão interligadas com a Internet, como *landing pages*, *links* patrocinados, redes sociais, *e-mail marketing*, *sites*, *hotsites* e outras plataformas, em sua maioria, são de pequeno ou médio porte como já apontado. Para a Interlocutora 2, essas empresas estão dando certo e fazem um grande diferencial no mercado, como aponta:

Eu acho que *tá* dando certo de uns tempos *pra* cá, é o surgimento agências menores que atendem grandes contas. Então, elas têm feito um trabalho muito bom, dá pra acompanhar... eu percebi delas se concentrarem. [...] Elas se dedicam a fazer um trabalho criativo, diferenciado do que já foi entregue durante muito tempo para clientes que não estavam satisfeito com o trabalho anterior. Então acredito que tem sido alternativa pro mercado, pequenas agências fazendo um trabalho bom e específico pro digital, algumas vezes sim. (Interlocutora 2, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

É nítido que as adaptações ainda estão em processo, pois tudo que é novo precisa ser estudado e testado. Mas é um passo diferente no mercado, em comparação com anos atrás, as grandes agências tinham as maiores contas e os melhores clientes, pois tinham características fundamentais, de caráter publicitário ou jornalístico, que são impressos em gráficas e outras mídias como rádio e TV, ou seja, um *status social*.

Outro fator que contribui para essas transformações são os novos perfis de consumidores. Com os avanços tecnológicos, o público passou a ser comportar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

gradativamente e diferentes da geração X⁵⁰¹ ou geração “baby boom”, por meio dessas diferenças de nascimento é possível delimitar as características e hábitos dos jovens, que segundo as concepções de Savazoni e Cohn (2009, p. 09) emerge o conceito de “cultura digital” utilizado para se referir aos impactos das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade. O autor Tapscott (1999) diz que essa geração está conectada constante, transitando ao mundo virtual, sem imaginar a sobrevivência sem Internet. Estão conectados, são ágeis e realizam multitarefas, sempre ligado no presente e com gosto diferenciado, e em relação ao consumo, são rígidos. Reforçando essa ideia busca-se com a afirmação do Interlocutor 5 quando ele diz que “a gente começa a perceber que o digital trouxe mudanças na nossa vida como pessoas, nos tornar indivíduos mais interdisciplinares”, como consumidor híbrido encontra no ciberespaço o desenvolvimento da sua especificidade compondo um novo perfil do consumidor.

Networking de desafios e adaptações

Ao decorrer dessa pesquisa, analisam-se as entrevistas realizadas com profissionais de cinco agências de publicidade e propaganda distintas situadas na cidade de Belém (PA). Pode-se determinar que as agências se adequaram ou surgiram do ambiente digital; acompanham a consolidação do *marketing* digital no Brasil e no mundo, e nas mudanças externas e internas.

O Interlocutor 1, o mais velho dos interlocutores, estava de férias e recebeu os pesquisadores em sua casa para conversar e relatar sua experiência, importante fator também a ser colocado na pesquisa, pois não estava na adrenalina do dia-a-dia de um trabalho, ressaltando que a interlocução teve maior tempo e mais detalhes. A agência na qual trabalha atua há 30 anos no mercado e, hoje em dia, possui um departamento específico do setor digital, buscando inovação no mercado para se sentir mais completa depois de sua chegada. Tendo características dos modelos tradicionais, a empresa atua nos mais diversos serviços de comunicação com seus clientes e adota postura de uma local de trabalho inovador por características comuns aos setores digitais. O Interlocutor 1 afirma que o departamento já faz parte da receita da agência em quase 50% e até

⁵⁰¹ Gerações anteriores que nasceram antes do início dos anos de 1980.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“escolhem os clientes com quais querem trabalhar”. Um passo diferenciado poder contribuir dessa forma dentro da agência, já que temos outras com passos curtos que ainda estão se amadurecimento deste segmento e não percebem a importância devida ao cenário digital.

A Interlocutora 2 trabalha em uma agência que existe no mercado há mais de 50 anos e que atua em diversos setores, tais como assessoria de imprensa, comunicação 360°, eventos, entre outras. Apesar de toda adequação que a agência se propôs a fazer para o meio digital e com suas experiências anteriores, percebe-se a segregação dentro do setor da agência, uma vez que a interlocutora destacou que não conhece todos fluxos de trabalho dentro da empresa, existindo uma separação dentro do próprio ambiente de trabalho ao dizer que “[...] não é todo mundo que tem noção do que anda acontecendo na empresa, nos outros trabalhos, eu sei pouco do que tá acontecendo, não tem muito essa troca”. Ressalta-se de certa forma que a conversa com a Interlocutora foi receptiva, mas notou-se um certo desconforto sobre perguntas como a valorização do profissional e seu atual lugar de trabalho. Logo após, a interlocutora até agradeceu por fazer a mesma refletir e pensar mais sobre a profissão, destaca-se, também, de certo modo que foi a única interlocutora que não aceitou conduzir a entrevista no local de trabalho, pois o mesmo não dava tão “liberdade” a ela. Ainda pontua sobre os desafios de se trabalhar com publicidade nos dias de hoje:

Eu acho que é como o mercado se comporta. Ele é muito resistente às mudanças, a fazer diferente, a pensar diferente ou fazer comunicação ou uma publicidade que seja a nossa cara, eu sinto que a publicidade em Belém, ela se baseia no que é feito lá fora. Ah, estão fazendo isso em tal lugar, a gente precisa fazer também. Então a gente acaba atropelando os processos de maturação, a gente acaba dando um passo maior que a perna, às vezes, falando do mercado de maneira geral. (Interlocutora 2, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

Mudar com profundidade é um desafio considerável. Pois, como foi possível perceber ao longo deste estudo, agências com muito tempo de atuação sofrem com o retardamento da receita, uma vez que nessas agências ditas “tradicionais” é o bônus de veiculação⁵⁰², que sustentam a sua existência, em sua maioria, juntamente com grandes

⁵⁰² O bônus por veiculação é uma comissão acordada entre a agência e cliente, estipula uma porcentagem destinada aos serviços da agência.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

contas e que permanecem bastante tempo no mercado, porém encontramos conta de clientes divididas que não conseguem oferecer serviços duplos e/ou acabam se frustrando. Como complementa a Interlocutora 2 ao destacar que

Eu digo isso porque é comum, clientes saírem de agências mais tradicionais *pra* buscarem [...] por exemplo, *tô* com uma agência tradicional e o forte dela não é o digital, mas sou cliente dela há muito tempo e eu quero investir no ambiente digital, começo a fazer e não fico satisfeito, eu não quero quebrar laços totalmente com aquela agência, continua com a minha conta *offline* mas eu vou passar meu departamento *online* para outra agência. Já trabalhei e trabalho assim, acaba que isso tem acontecido, essas agências pequenas elas têm mostrado um bom serviço ao final de tudo, uma alternativa boa para o mercado. (Interlocutora 2, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

No pensamento de Castells (2004), as empresas estão trocando informação e ampliando a mensagem publicitária no espaço social do ciberespaço. Reitera-se os desafios, as adaptações do meio publicitário diante do novo modelo de consumo e informação. E para isso é importante entender e viver o momento que estão vivenciando as marcas, a publicidade, a propaganda, o mercado da comunicação e os outros mercados. Por isso as agências de comunicação atentaram para o crescimento das mídias digitais e seu crescimento também, desenvolvimento departamentos específicos para atribuir novas formas de comunicação *online* e *offline* também. Para alguns apenas ter um departamento para dizer que são do tempo digital ou estão conectados também. Para Mozzini (2014, p; 06) “As tecnologias digitais incrementam e potencializam tal processo, possibilitando tanto dinamismo quanto afobação”. No olhar do pesquisador deste trabalho, que já atuou no mercado de trabalho é preciso mais só estar inserido, é preciso compreender e se direcionar que tudo caminha lado a lado apesar das diferenças.

A Interlocutora 3 atua em uma agência com 15 anos de experiência e recentemente, a instituição ampliou seu novo jeito de atuar no mercado. Para ela, o departamento da comunicação em seu local de trabalho não é distinto, é um completo para formar um todo. Como pode-se observar, a interlocutora ratifica que

[...] não existe uma diferença, do digital ou *offline*, então tudo acaba sendo um todo. Todo projeto que chega, a gente já entende que a gente vai precisar fazer um trabalho 360, não se trabalha aqui sem pensar no digital. Não significa que a gente só *tá* pensando nesse digital, *Google Adwords* e redes sociais. A gente apresenta ao cliente já avisa que não tem mais essa divisão. (Interlocutora 3, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

É bem característico os clientes associarem a tudo que está voltado através da Internet com as redes sociais. A falta de consciência sobre o *marketing* digital é uma ocasião que se busca contornar pois o trabalho está além de fazer uma publicação, precisa-se de uma linguagem específica, planejamento, posicionamento de marca, estratégias e outros fatores.

Para o Interlocutor 5 não existe essa distinção dos meios de comunicação, como ressalta dizendo que:

A gente não pensa as estruturas, por exemplo, no mercado é muito comum se estabelecer que existe uma agência *off* e uma agência *on*, aqui a gente não gosta de trabalhar com esse tipo de conceito, principalmente porque isso algum momento isso vai ser levado em consideração, como uma agência que é mais e outra agência que é menos, seja pra um ou pra outro. Então a gente não consegue enxergar dessa forma, então tudo que a gente faz são projetos de comunicação, que podem ser tanto *on* quanto pode ser *off*, e sim, fazemos muito *off* aqui, jornal, TV, rádio, projetos de comunicação, de sinalização, tudo que tu imaginar de atual, a gente faz também. (Interlocutor 5, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

A essência da agência que o Interlocutor 5 trabalha com digital, para ele foi “um dos pilares da fundação”, mas não posterga dos conceitos da comunicação tradicionais. Com poucos anos de existência, a agência se mostra inovadora estar pensando como agregar mudanças no mercado e no próprio local de trabalho, com conceitos do tradicional e do digital, havendo uma troca. Essa ideia de conexão entre os meios é a forma como Kotler (2017) sustenta, em seu livro *Marketing 4.0*, que não existe uma intenção do *marketing* digital deslocar o *marketing* tradicional, mas sim da cocriação entre as duas extremidades, nas quais ambas desempenham um papel significativo ao proporcionarem a consciência e o interesse por parte do consumidor. O *marketing* surge para diminuir as relações entre as marcas e consumidores, para isso a relação entre tradicional e o digital (com interação do navegador) promovem resultados. Contrapondo os conceitos dos conceitos do *marketing 1.0*, *marketing 2.0* e *marketing 3.0* pelo mesmo autor que mostra as mudanças de uma sociedade, na qual permanece mais conectada.

Após a sua chegada na agência, dois anos atrás, o Interlocutor 4 confirmou a expansão do departamento de criação e produção de conteúdo da agência após mostrar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que o digital mostra resultado. Com empresa matriz na cidade de São Luís, a agência atual nos mais diversos setores de comunicação, ressaltando trabalhos com realidade aumentada. A agência possui sede em Belém (PA) e, recentemente, expandiu para a cidade de São Paulo (SP). Os trabalhos são alternados quando envolve cliente de outros estados, por exemplo. Para o Interlocutor 4 é uma tendência e uma forma de não viciar o criativo, poder aprender com outras culturas e trocar informações para acrescentar a bagagem cultural dos profissionais, já que precisam estar conectados nas tendências e atualidades do mercado.

Aqui em Belém são dois clientes, em São Luís onde fica a sede, tem quatro clientes, aí provavelmente vão ter outros, abriu uma agência lá em São Paulo, então vai ter mais prospecção. [...] A gente *varia*, tem criação aqui que atende o cliente de lá e lá criação que atende cliente de Belém, isso é algo que a gente trabalha bastante em conjunto. [...] O lado positivo é que acaba que o criativo não fica viciado numa única conta, numa única maneira de desenvolver o *job*, às vezes um redator daqui que costuma ter como dupla um diretor de arte de Belém, tem situações que ele precisa entrar no meio de um *job* e ele precisa abrir a mente dele pra outros clientes *duplando* com outras pessoas. (Interlocutor 4, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

Apesar de toda a dinâmica que o digital pode possibilitar é importante frisar que nem tudo é tão homogêneo em relação de consumo e informação. No ano de 2016, o Comitê da Internet no Brasil (CGIBR), apontou em seu estudo a precariedade da região Norte relacionados aos vários fatores do uso da Internet como a velocidade de download (*mobile e web*), presença de *wi-fi*, compartilhamento de rede, preço e tipo da conexão, entre outros aspectos. Reforçam o uso da Internet, mas mostram com pesquisas quantitativas as mazelas de algumas regiões, ao dizer que

O crescimento da banda larga móvel ocorre, portanto, com maior intensidade entre as classes sociais menos favorecidas e em regiões que tradicionalmente apresentam conectividade em banda fixa mais restrita, como são os casos da região Norte e das áreas rurais. (CGIBR, 2016, p. 26)

As plataformas podem auxiliar nessa aproximação com a pessoa que está em outro estado, país ou outros lugares da cidade, mas em alguns lugares dentro do próprio país ainda há dificuldades de conexão e informação, mesmo em crescimento da banda larga, por exemplo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Partindo sobre o ponto da conexão, o Interlocutor 5 se mostrou aberto a explicar sobre o funcionamento da agência que trabalha e adotou, recentemente, uma nova forma de trabalho.

A gente considera que o trabalho a distância, a gente ler como um trabalho remoto e para fazer esse trabalho acontecer, a gente utiliza de algumas plataformas, de gestão de pauta, de comunicação interna e também de videoconferência, que é onde a gente consegue fazer nossas reuniões diárias. O trabalho remoto da nossa concepção, não é um trabalho de casa, ele é um trabalho que pode ser feito de qualquer lugar e tem total relação com aquilo que eu já falei anteriormente de horizontalizar os processos e deixar as hierarquias mais difusas. (Interlocutor 5, em entrevista realizada por ocasião desta pesquisa)

Afirma-se essa horizontalidade no modo já desenvolvido acima sobre a nova forma de comunicação após o advento da Internet. Após o seu surgimento, o consumidor ficou em uma linha muito mais próxima da então distante hierarquia das marcas e dos próprios profissionais, por exemplo. Atualmente, o sucesso de um produto ao ser lançado no mercado, “depende” de prévias e critérios que acontecem também no digital, por meio de curtidas, compartilhamentos e interações, tanto entre outros sujeitos/consumidores quanto entre sujeitos/consumidores e marcas. Tratando-se de mercado é nítido a forma que os departamentos perderam ordem de grandeza, no setor digital segue uma linha continua sobre os processos, fazendo pensar mais em trabalho em “conjunto de nós interconectados”, segundo o pensador Castells (2001)

Considerações Finais

Com esta pesquisa, é possível observar ainda os passos que cibercultura tem através do ciberespaço, por meio de uma revolução tecnológica como vivem atualmente. É perceptível que o mercado de agências é abrangente e cresce ininterruptamente e há mudanças claras ao se falar do mercado como um todo. Com profissionais mais maduros, mesmo fazendo parte da geração Y, estão se aperfeiçoando em promover seus clientes e aprender mais sobre esse cenário tão fluido e homogêneo.

O contato com profissionais fermenta cada vez mais que mercado está em processo e pensando além do consumo e venda. É notável a humanização e perceptível

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ao relatarem em suas entrevistas que o *marketing* voltado para enviar mensagens e com interrupções, transformar-se por um *marketing* de acesso e centrado ao consumidor, como argumenta Schultz (2001). Porém sentiu-se de certa forma de alguns interlocutores uma preocupação sobre falar ou retratar do mercado em geral, mas sempre ressaltando a competência e qualidade dos demais profissionais que para eles fazem bons trabalhos ou já passaram pelas empresas que estão atualmente, pois o mercado é uma transição constante.

Como pode-se averiguar, os desafios surgem por conta da Internet propor cenários diferentes àqueles de anos de prática publicitária consolidados. Neste sentido, questionamentos, mudanças, dúvidas surgirão acerca de como aplicar, combinar a funcionalidade da tecnologia nos trabalhos de hoje, mas para isso é necessária a adaptação das agências para uma comunicação próxima com seus consumidores, bem como um preparo no próprio ambiente das agências. Por isso destacam-se, nas agências entrevistadas neste trabalho, algumas com anos de mercado, mas que perceberam a necessidade de estarem procurando formas e oferecendo mais serviços para se moldarem com as necessidades que mercado impõe. É nítido que o mercado não ficou para trás nesta revolução, percebe-se essa chamada o contemporâneo se alastrando, as organizações empresariais estão com hierarquizações mais flexíveis, buscando estarem aptas ao mercado e usando plataformas digitais para expandir seus conteúdos, apesar de passos curtos, a região mostra todo um potencial de permanecer inserida no mercado, apesar de suas transformações, tornando-se quem sabe até um grande referencial para outras regiões do segmento publicitário.

Porém, é visto que os desafios fazem parte do processo, com essa aceleração das informações, as empresas precisam estar preparadas para a produção que os seus clientes solicitam, mas será que elas conseguem fazer tudo que dizem e fazem? É nítido que o papel de hoje da comunicação é informar, mas será que informam da forma mais correta e clara? Pois agilidade é uma característica fundamental para essa nova era que estamos nos habituando, portanto é preciso fazer da maneira correta para não deixar falhas.

Referências Bibliográficas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A Publicidade nas redes sociais e a geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Congresso Panamericano de Comunicação: Brasília, 2010

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC domicílios**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/>. Acesso em 05 abr. 2018

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; Iwan SETIAWAN; **Marketing 4.0: Do Tradicional para o Digital**. Sextante, 2017

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MADE IN BELÉM: uma breve história da publicidade para xibé. Direção: Robson Macedo. Fotografia: Vitor Martins. 59 min, color. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2OAN0PJSnJU&t=178s>. Acesso em 25 mar. 2018

MENDONÇA, Alzino Furtado de. **Docência online: comunicação mediada por computadores em rede na prática docente**. Tese de Doutorado, Faculdade de Educação, Universidade de Goiás, 2009.

MOZZINI, Camila. **Diferenças e comuns na cultura digital**. Porto Alegre, 2014.

NORA, Dominique. **Os conquistadores do ciberespaço**. Lisboa: Terramar, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Elson; SOUSA, Paula; PRESSLER, Neusa; OLIVEIRA, Ivana. **Agências Digitais: A implementação online na Amazônia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VIEIRA, Marta Sofia Águas Serra dos Ramos. **A publicidade nas redes sociais da Internet.** Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, 2011.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Pearson, 2003.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

AS ESTRATÉGIAS DE INTELIGIBILIDADE NO STORIE DO INSTAGRAM DA DIGITAL INFLUENCER REBECCA FERRARI ⁵⁰³

Tatiane MALHEIROS⁵⁰⁴

Mariana MENEZES⁵⁰⁵

Universidade da Amazônia, Belém

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir o processo de inteligibilidade utilizado nos *stories* do *instagram* da *digital influencer* fitness Rebecca Ferrari. O modo de inteligibilidade se coloca como ferramenta base para se comunicar com o público e o próprio autor se pôr como uma “vitrine ideal”. Foi realizado um estudo de caso analisando de forma qualitativa os dados obtidos através de análise de conteúdo. Este projeto também versa para a necessidade de entender sobre a superexposição da usuária a partir da interatividade promovida entre ambos e a utilização do *storie* e a interação entre perfil e seguidor. Será utilizado como base Raquel Recuero sobre o estudo das redes sociais, Cláudio Torres e Rogério Covalski para perpassar o marketing e a publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: inteligibilidade; *digital influencer*; estratégia; *instagram*; *fitness*.

INTRODUÇÃO

Com sete anos de existência, o Instagram é uma rede social focada em compartilhamento de imagens e com tendência direcionada para o visual. Segundo o perfil oficial⁵⁰⁶ do Instagram, a plataforma atingiu mais de 700 milhões de usuários ativos na rede social, ou seja, pessoas que se tornaram "*instagramers*"⁵⁰⁷.

Desde a criação do aplicativo várias alterações foram implantadas, o aplicativo foi modernizado e reconfigurado, mas o ideal de utilização deu continuidade ao seguimento já implantado. Além da possibilidade de aprimorar a imagem com edição fotográfica, o aplicativo também permite a publicação de vídeos, mensagens privadas, ferramenta de localização, divulgar um acontecimento em tempo real com o recurso

⁵⁰³ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁰⁴ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (2017) (PPGCLC - UNAMA). Bacharel em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (2016). E-mail: tatianemonteirojor@gmail.com

⁵⁰⁵ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (2017) (PPGCLC - UNAMA). Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Pará (2016). E-mail: marianamenezes.pp@gmail.com

⁵⁰⁶ Instagram.com identificado na plataforma @instagram

⁵⁰⁷ Usuários ativos e que compartilham constantemente conteúdos por meio da plataforma Instagram.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“Ao Vivo” e a opção do *stories* (histórias), que é a ferramenta que permite a capacidade de contar a própria história do dia a dia por meio de palavras, fotos, que podem ser utilizadas simultaneamente e recursos visuais como *emojis*⁵⁰⁸. O recurso fica disponível aos seguidores na plataforma por tempo determinado de 24 horas, após o período a foto é apagada automaticamente pelo aplicativo. É possível observar também que comunicação via *mobile*⁵⁰⁹ é constituída a partir de *smartphones* ou *tablets* e tem crescido exacerbadamente, o que representa uma característica crescente nas estratégias aliadas a este tipo de ferramenta.

A rede social possibilita a interação e o diálogo entre seguidor e perfil social. A interação é fundamental e aprimorar medidas cada vez mais interessantes e estratégicas para estreitar o relacionamento físico e virtual, problemática esta que norteia a gênese desta discussão.

Neste sentido, o objetivo central desta pesquisa versa sobre as estratégias de inteligibilidade desenvolvidas pela *digital influencer* fitness Rebecca Ferrari no aplicativo Instagram, identificado como perfil social @*rebfferrari* bastante relevante pela quantidade de seguidores que a usuária paraense, de Belém, possuía até o momento da pesquisa (Julho/2017) 471 mil seguidores, atualmente a analisada possui 455 mil seguidores. Este projeto também versa para a necessidade de entender sobre a superexposição da usuária a partir da interatividade promovida entre ambos e a utilização do *stories* e a interação entre perfil e seguidor.

A fundamentação teórica perpassará pelo processo construtivo de inteligibilidade em busca das estratégias baseado em Fausto Neto (2008) para alcançar o maior número de visualizações. pesquisa bibliográfica deste projeto será a partir de autores como Recuero (2009), para discorrer sobre as redes sociais na internet, Luiz Braga (2011), Fausto Neto (2008) para abordarem a midiatização e os principais conceitos e Covalski (2015) sobre o uso das redes sociais como incentivo publicitário.

A mídia escolhida para este trabalho foi o Instagram pelo forte destaque que ganhou na sociedade e pela estrutura como plataforma de interação entre a sociedade. O Instagram é fundamentalmente uma rede social concebida em torno da fotografia. Os

⁵⁰⁸ Imagem representada por meio de desenhos para demonstrar emoção ou interesse por determinado assunto utilizados em aplicativos e conversas na internet.

⁵⁰⁹ Comunicação realizada por meio de um dispositivo móvel, como *smartphones* ou *tablets*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

efeitos dessa rede são chamados de filtros, que permite a modificação na iluminação da foto, clarear a imagem, aumentar o contraste, alterar a saturação das cores, gerar imagens em preto e branco, há um leque de modelos e cores.

Dessa forma, pessoas e empresas podem se munir de recursos tecnológicos e criar perfis sociais para ter acesso ao conteúdo e expor a vida pessoal e empresarial por meio de fotos e vídeos. Assim, a metodologia adotada será análise de conteúdo a partir de Bardin (2011) visando compreender a estratégia que se estruturam as postagens no *stories* da *digital influencer* paraense no período de uma semana, sendo de 14 a 20 de julho de 2017, de acordo com fotos publicadas no *stories* da usuária. Será utilizado o recurso de “*printscreen*” para captura da tela do *stories* como recurso para coletar dados.

A FOTOGRAFIA E O *DIGITAL INFLUENCER* FITNESS NA REDE SOCIAL

A imagem digital revolucionou a história da fotografia, pois trouxe agilidade e qualidade. A primeira câmera digital foi desenvolvida por Steve Sasson, engenheiro elétrico da Kodak, em 1975. A câmera reunia equipamentos analógicos e digitais, em preto e branco, e levava cerca de 23 segundos para fotografar. Em 1981 a Sony causou uma grande revolução ao colocar no mercado de consumo a primeira câmera digital, a Mavica, que capturava imagens de 0,3 megapixels, armazenava cerca de 50 fotos nos Mavipaks, que eram disquetes de dois polegadas.

Logo depois, a fotografia digital atrelada ao desenvolvimento tecnológico possibilitou o acesso e a interatividade. As câmeras foram evoluindo e ganhando mais recursos técnicos. Com a difusão da fotografia digital, as pessoas sentiam a necessidade de expor essas imagens, logo plataformas com páginas da internet especializadas em armazenar fotografias foram criadas.

Assim, as imagens publicadas passaram a ser vistas por qualquer pessoa que tenha acesso a rede, utilizadas com diferentes propósitos. O usuário gera a tecnologia fotográfica buscando ser observado e percebido pelo outro. “O homem desenvolve os recursos tecnológicos e nele projeta sua capacidade criadora e contemporânea, imbuído do desejo de manter-se belo e combater os anseios e dúvidas sobre a certeza de um corpo finito” (SOKOLOSKI, 2011, p. 23). Com o crescimento dos recursos tecnológicos o surgimento e a consolidação do *digital influencer* potencializou.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para Messa (2016) influenciador digital é um termo que identifica aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. Ou seja, um grupo de influenciadores digitais pertencentes no meio social se constitui como vitrine para outros grupos que não pertencem ao nicho, pessoas “comuns” e não conhecidas no meio social. A espetacularização em rede torna o usuário fomentador das próprias escolhas para Othon (2015) o que coloca em discussão a dicotomia de público e privado no sentido de publicidade versus privacidade, ou visibilidade versus invisibilidade.

À medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores influenciam, cada vez mais, outros consumidores, principalmente frente ao declínio da influência que a propaganda corporativa exerce sobre eles (KOTLER et al, 2010, apud OTHON, Renata, 2015, p 6).

Segundo Goldenberg (2005), o corpo é o que dita a moda, fazendo com que a roupa seja apenas um acessório que valoriza a exposição dele. Sendo assim, o indivíduo investe, primeiramente, nos meios que cooperam com resultados positivos ao corpo, pois é o principal cartão de visita do ser humano. De acordo com a Associação Brasileira de Academias - Acad Brasil, o Brasil é o segundo país com maior número de academias do mundo, com mais de 30 mil unidades. O número de pessoas interessadas na prática de exercícios físicos aumentou. Com a busca incessante por equipamentos esportivos, o mercado se qualificou e procurou aprimorar os itens.

O universo *fitness* é formado por uma grande parcela de homens e mulheres que simbolizam a cultura fitness, a busca pela perfeição do corpo e a exibição dos resultados alcançados. O exibicionismo dos corpos femininos pode ser entendido a partir da supervalorização e superexposição em revistas, cinema, internet e outros meios. A cultura fitness carrega o sentimento de perfeição. O termo fit, segundo a cultura fitness, remete a esforçar-se, dedicar-se e inconformar-se com as imperfeições e defeitos. Neste trabalho, observa-se que as analisadas, rotineiramente, publicam imagens como se permanecessem em constante bem-estar, e esse contentamento é transmitido por elas. Ou seja, para ser feliz é preciso seguir o caminho fitness. No meio fitness a palavra saúde carrega o significado de beleza. Ser saudável está diretamente ligado a ser bonito

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e se uma pessoa é bonita, ela quer ser visível, notada. A visibilidade é a busca intensa pelo espetáculo dos próprios corpos ou culto ao outro.

O *STORIE* E AS ESTRATÉGIAS DE INTELIGIBILIDADE NO CIBERESPAÇO

Comunicar é o meio acessível para interagir com outras pessoas, onde é possível trocar experiências, ideias e informações. O ato de comunicar pode ser entendido como uma via de mão dupla, onde é possível transmitir e compartilhar informação. A comunicação possibilitou novos avanços na globalização e novas trocas por meio da tecnologia. As formas de mensagens podem ser: palavras, fotografias e vídeos. As formas como as ideias são representadas são chamadas de signos. “O surgimento das ferramentas mais complexas para as trocas sociais permitiu, também, que formas mais complexas de expressão dos atores aparecessem” (RECUERO, 2009, p. 29). Na comunicação do Instagram pode-se observar um leque de informações diferenciadas e que o conteúdo postado na plataforma pode interferir nas decisões de outros indivíduos que a utilizam como fonte de informação. Sobre isso, Recuero discorre:

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações (RECUERO, 2009, p 108).

Para Fausto Neto (2008, p. 96) a midiatização “institui como um novo feixe de relações, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais”.

Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento. A ênfase das operações de sentido da midiatização sobre a organização social e a expansão da autonomia do campo das mídias, relacionada com fatores históricos, especialmente àqueles que geram o funcionamento da cultura no âmbito da sociedade contemporânea. (FAUSTO NETO, 2007, p. 93).

O uso das redes sociais pode promover a visibilidade e a superexposição no ciberespaço. Para Torres (2009, p. 44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

alcança todas as classes sociais que estão em busca de informação, diversão e relacionamento e que podem comandar, integrar e interferir em atividades ligada à sociedade e aos negócios.

Dentro do meio de rede social, uma das finalidades do Instagram é tornar visível quem possui uma conta na rede. O Instagram permite que o usuário “siga” outras contas, “curta” imagens e comente em fotos e vídeos. O perfil de um usuário no Instagram é a forma como o indivíduo expõe o que pode interessar para o outro. Ao postar na plataforma, os indivíduos determinam qual a melhor forma da imagem ser passada ao público, possuindo o corpo como principal ferramenta. Dessa forma, há o que Castells denomina de “individualismo em rede”, tendo em vista que:

O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as duas redes online e offline, sobre a base de dados dos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social online desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. (CASTELLS, 2004, p 161).

O Instagram⁵¹⁰ é um aplicativo *online* de compartilhamento de foto e vídeo que permite que as pessoas se comuniquem por meio de imagens. O aplicativo funciona a partir da frequência que as imagens são postadas. O usuário pode fazer a foto do próprio aparelho, utilizando o aplicativo, fotografando instantaneamente, ou utilizar uma foto antiga. O aplicativo possibilita criar uma legenda, indicar a localização, alterar a iluminação da foto, clarear a imagem, aumentar o contraste, modificar a saturação das cores, gerar a imagem em preto e branco, entre outros. Disponibiliza também filtros que possibilitam a modificação da cor de uma foto, assim se inicia o processo de edição da imagem, que da mesma forma funciona para vídeos. “O resultado visual das imagens no Instagram adota um estilo *vintage*” (SILVA, Polyana, 2012, p 5).

O Instagram [...] é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. [...] Segundo dados da Intelligence Report, [...] o Instagram é a plataforma

⁵¹⁰ Lançado pelo norte-americano Kevin Systrome pelo brasileiro Mike Krieger, em outubro de 2010

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook.” (HINERASKY, 2014, p. 03).

Em 2017, o Instagram inovou novamente com novos recursos como o “*Instagram Storie*”. A ferramenta tem como principal função publicar fotos e criar vídeos de 20 segundos que desaparecem da rede depois de 24 horas do horário da publicação e não aparecem novamente. Assim como, o recurso Ao Vivo, que permite a interação com os seguidores em tempo real.

Segundo o Instagram, o objetivo é que os usuários compartilhem as atividades diárias desenvolvidas. As fotos e vídeos vão se somando de acordo com a quantidade de postagens realizadas, assim, de fato, contando a própria história. Para Rodrigues (2000) as mídias passam a representar o lugar de organização e funcionamento da sociedade, capazes de se redesenharem o uso da tecnologia tornando-a em um protocolo comunicacional de papel regulatório. Papel este que torna a vida e suas dinâmicas reorganizadas simbolicamente pelo campo das mídias. O autor Bauman (2001, pg. 82) expõe então que “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha”.

Percebe-se que as tecnologias passam a assumir um papel cotidiano e assíduo como maneira de contínua da vida de um indivíduo e a experiência de cada um pode ser de acordo com as interações experimentadas. Giddens (1991) caracteriza que o indivíduo concebe relação com a sociedade e que a mídia busca estabelecer vínculo de confiança. Ou seja, canais midiáticos buscam cada vez mais tornarem confiáveis em relação ao conteúdo que divulgam. “Em tempos contemporâneos, a experiência passa a ser redesenhada pela presença de tecnologias e seus protocolos comunicacionais, atribuindo ao campo de organiza um certo papel regulatório” (RODRIGUES, 2000 apud FAUSTO NETO, 2008, p 90)

Percebe-se que a analisada busca construir um canal de credibilidade fitness, bem como tudo o que indica e divulga aos seus seguidores. A *digital influencer* utiliza o recurso do *storie* para compartilhar o dia a dia e tornar o cotidiano atraente.

Trabalhar, fazer compras no supermercado, jantar com familiares, assistir televisão, passear no parque aos finais de semana, ler o jornal pela manhã; as experiências da vida cotidiana tangem aquilo que é comum, prosaico e regular na vida do ser humano. (...) A rotina é, na prática, característica elementar do cotidiano. O cotidiano se insere

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

neste trabalho como o entorno que move as trocas narrativas nas Histórias entre os sujeitos (BARROS, 2017, p 81)

O conteúdo postado no *stories* fica disponível na parte superior da tela do aplicativo. A foto do perfil do outro usuário aparece com um círculo colorido alertando que há conteúdo novo e para visualizar basta clicar. A interação faz parte do processo, ao ver o *stories* de alguém, a história, é possível responder ao conteúdo publicado e assim a possibilidade de uma conversa. Para Braga (2011, p 66) “a expressão conversar chama a atenção imediatamente para o aspecto de troca comunicacional – ainda que um objeto de uma ‘conversa’ possa ser de diversas naturezas”.

Castells (2003, p. 98) afirma que “a internet foi apropriada pela prática social, em toda diversidade, embora essa apropriação tenha efeitos específicos sobre a própria prática social”, ou seja, a convergência que nos é redesenhada como forma de sociabilidade possui uma ordem comunicacional, instaurando como afirma Sodré (2004) “uma nova forma de tecno-interação”. Para o autor Antônio Fausto Neto (2008) o uso da tecnologia fomenta novos processos interacionais como um espaço de troca entre produtores e receptores, ou seja, quem posta e quem segue e visualiza o conteúdo. O autor Braga (2011) “as conversações interpessoais – em presença ou por rede – são apenas parte possível do processo geral”.

Com a globalização e tecnologia as pessoas podem estar conectadas 24 horas do dia nas redes sociais, por meio de aplicativos de celulares ou em outros aparelhos eletrônicos. Para o autor Braga (2011) “interação é considerar que se trata aí dos processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se veem engajados”. O processo de interação pode ser de acordo com seus ideais, afinidades e valores que possuem em comum. Assim surge o perfil de um *digital influencer*, direcionado para um público específico com interesses em comum, no caso deste trabalho, interesse fitness.

Percebe-se que a usuária busca seguir uma linha estratégica de publicação, pois é preciso gerar o interesse do público para não perder credibilidade no meio *fitness*. O processo de inteligibilidade busca em desenvolver estratégias para conseguir mais visualizações. Representar algo passa a ser um método para se alcançar *likes*.

O uso do potencial interativo da internet na publicidade digital oportuniza entre outras possibilidades, a integração do entretenimento

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

às mensagens mercadológicas da publicidade. (...) No ambiente digital, é fundamental que a publicidade encontre maneiras de atingi-lo. Mas não se trata apenas de persuasão e sim de sedução, humor e criatividade, elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão (COVALESKI apud PIEDRAS; ALBERNAZ, 2015, p 176). Entende-se que tal dinâmica concederia à existência dos meios uma espécie de ação representacional. Circunstância em que co-dividiram, com práticas de outros campos sociais, a tarefa de produção de inteligibilidades” (FAUSTO NETO, 2008, p 91)

OBJETO DE ESTUDO - REBECCA FERRARI

A *digital influencer* fitness Rebecca Ferrari é modelo e atleta fitness profissional e tem 23 anos. Rebecca é registrada no Instagram como *@rebfferrari*, até o período que foi realizada a coleta, Julho/2017, a analisada possuía 472 mil seguidores, quase duas mil publicações de imagens postadas em seu *feed* no Instagram. Rebecca é campeã do WBFF (*World Beauty Fitness e Fashion*⁵¹¹) na categoria Diva Fitness, em Las Vegas, nos Estados Unidos. Como observado no perfil, Rebecca busca ter cuidados primordiais para obtenção do padrão definido por ela como: alimentação saudável; prática de exercícios físicos, tratamentos estéticos, viagens, fotos motivacionais e a constante apresentação de conteúdo fitness.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada neste trabalho será um estudo de caso analisando de forma qualitativa os dados obtidos através de análise de conteúdo. Para coleta de dados foi realizado capturas da tela do *stories* do Instagram de Rebecca Ferrari durante o período proposto. Os estudos de caso, essencialmente, herdam as características da investigação qualitativa. Neste sentido, o estudo de caso irá coletar, analisar e interpretar as informações dos métodos qualitativos. O estudo de caso pode ser definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real de vida, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o

⁵¹¹ Competição que tem como foco o lado *fashion* e glamoroso do mundo *fitness*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

contexto não são absolutamente evidentes.” (Yin, 1994 p 13). Para o autor Bardin (2011):

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

A análise de conteúdo será feita buscando identificar os objetivos deste estudo a fim de analisar a midiatização enquanto processo atravessador. O perfil analisado encontra-se na plataforma Instagram identificado como @reb Ferrari e exibe 1.982 publicações no *feed*. As postagens analisadas fazem parte do *storie*, todas as publicações tiveram capturas da tela, pois a ferramenta permite a visualização por 24h. A ferramenta “*storie*” é constantemente utilizada pela *digital influencer* Rebecca Ferrari contando o dia a dia da usuária como um canal comunicacional de interação entre *digital influencer* e seguidor. Fotos e vídeos são publicados diariamente contando a história do dia.

A mídia escolhida para este trabalho foi o Instagram pelo forte destaque na sociedade e estrutura de interação social. O filtro feito para este trabalho será o *storie*, ferramenta de divulgação de fotos que podem ser vistas por 24h no período de uma semana, sendo de 14 a 20 de julho de 2017, que retrata a estação de férias e verão, sendo assim possível demonstrar a maneira de utilização do recurso.

DISCUSSÃO

Figura 01 – *Printscreen* capturando *Storie* da Rebecca Ferrari



Fonte: instagram @reb Ferrari. Acesso em: 27 de julho de 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Figura 01 apresenta a imagem um prato de refeição. Publicado no *storie* de Rebecca, no horário do almoço, o que representa a alimentação do dia. Na mesma imagem o recurso utilizado é a aplicação de filtro com a fotografia mais colorida e a frase “tá bonito hein”, o que sinaliza uma possível interação com o seguidor. Nota-se a alimentação colorida, saudável e fitness seguida pela analisada. Apresentar a história do dia a dia é um das características utilizadas nos *storie* do *instagram*. Observa-se também o espaço logo abaixo da fotografia “Escreva uma mensagem”, este local é destinado à prática de interação, o seguidor pode enviar mensagens diretas e se comunicar. Entende-se que a frase da analisada na fotografia seria um momento de interação na espera de uma resposta.

Figura 02 – *Printscreen* capturando *Storie* da Rebecca Ferrari



Fonte: instagram @rebfferrari. Acesso em: 27 de julho de 2017

A figura 02 apresenta o cenário de academia, a prática de exercícios físicos é bastante exibida pela *digital influencer*. Nesta imagem, observa-se o recurso do texto novamente como um sinal de interação com o seguidor, o instigando ao processo de interação. O recurso da localização do exato momento como “Competition Academia Paulista” e o uso do filtro, nesta fotografia já mais sem coloração e mais apático. A fotografia também oferece a opção para se comunicar diretamente com ela por mensagens. Rebecca busca nas postagens sempre o processo de interação. Com o texto

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“treino de costas e ombros hoje, alguém mais? rs”, é o momento que ela está na academia que busca saber quem mais está seguindo o mesmo e aguardo respostas.

Figura 03 – *Printscreen* capturando *Storie* da Rebbeca Ferrari



Fonte: instagram @reb Ferrari. Acesso em: 29 de julho de 2017

A figura 03 representa outra ferramenta utilizada pela analisada, o *Instagram Storie*, também utilizado quando há uma nova publicação no *feed* do *instagram*, ou seja, fotos permanentes. A usuária busca fazer a captura da própria tela, por meio de *printscreen*⁵¹², do *feed*, para postar no *storie*, mas utiliza *emojis*, filtros, desenho de mão livre com pincel luminoso colorido como maneira para “ocultar” a publicação qual ela deseja que os seguidores vejam, como uma maneira de deixar o seguidor curioso e buscar o *feed* para visualizar e assim ganhar *like*, uma estratégia para tonar o conteúdo atraente e interessante. A estratégia é utilizada, pois o *storie* deixa a notificação de um novo post, logo, é possível identificar um conteúdo novo.

⁵¹² Capturar em forma de imagem tudo o que está disponível na tela do aplicativo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 04 – *Printscreen* capturando *Storie* da Rebbeca Ferrari



Fonte: instagram @rebfferrari. Acesso em: 27 de julho de 2017

Na figura 04 nota-se que a *digital influencer* paraense utiliza o *storie* para propagar outras marcas com a fotografia do objeto que segurando-o, na mesma imagem logo abaixo, a opção “ver mais” uma ferramenta que ao clicar, o seguidor é direcionado para outra página referente ao produto destacado. A usuária também utiliza recursos visuais para destacar mais ainda a própria opção “ver mais”, assim como aplicação de filtros, uso de desenho luminoso e colorido e busca constantemente exibir o perfil da loja que representa o produto exibido. Assim, o seguidor que se interessar pelo produto, pode pesquisar na opção “ver mais” e também logo buscar mais informações no *instagram* da própria loja. O que permite fácil interação e canal direto com o seguidor.

Outro recurso utilizado pela usuária são as *hashtags*, que são palavras-chave, uma opção para reunir imagens relacionadas com o mesmo assunto, possibilitando a propagação de um assunto ou marca associada. Para criar uma *hashtag*, o usuário deve colocar o símbolo “#” antes do assunto desejado. Ao clicar em uma *hashtag*, o usuário poderá encontrar todas as imagens relacionadas. Ao clicar em uma *hashtag* o usuário terá acesso à todas as fotos não-privadas publicadas. As empresas utilizam o recurso como maneira de criar identidade sobre a marca ou produto.

CONCLUSÃO

Com a construção deste trabalho foi possível perceber que a presença e atuação das plataformas digitais estão se reestruturando. Percebe-se também a estratégia de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

divulgação utilizada pela *digital influencer* Rebecca Ferrari com o uso constante do *Instagram Storie*, utilizado como meio de divulgar o dia a dia dela e contar a própria história, sempre buscando estar presente e próxima do seguidor por meio de interação e troca de conteúdo. Percebe-se que em uma grande parte das publicações seguem o uso de recursos visuais o que pode demonstrar o cuidado com a interação e o compromisso de postagens rotineiras e de tornar o conteúdo atraente.

A interação faz parte do processo de inteligibilidade do perfil Rebecca Ferrari. As postagens são elaboradas, com as imagens trabalhadas e editadas. A publicidade busca se adaptar ao consumidor almejando a venda e, conseqüentemente intervir na cibercultura, por conta disso, a nota-se a interação entre o perfil com o seguidor que é instantâneo, pois as mensagens são trocadas e respondidas rapidamente, por meio de mensagens trocadas pela própria plataforma do Instagram. Observa-se que há incentivo ao comportamento fitness e pelo corpo ideal, por fazer merchandising de produtos fitness, ou seja, a persuasão persistente, e que o próprio usuário percebe o poder do Instagram como ferramenta publicitária.

Todos os dias, durante o período analisado, a usuária publicou no *storie* incluindo conteúdo fitness, dicas de alimentação e exercícios, viagens, receita fitness, procedimento estético e merchandising. A usuária utiliza em todas as postagens recursos visuais disponíveis pelo aplicativo como maneira de tornar o conteúdo mais atraente.

Durante o período analisado, não foi realizado nenhum “Ao Vivo” pela usuária, recurso também disponibilizado pelo *Instagram Storie*. Recomenda-se que a ferramenta seja mais utilizada como maneira de interação total e instantânea. Assim como o pouco uso da *hashtag* #rebfeerrari que poderia contribuir mais ainda na divulgação do nome da *digital influencer*. fim, nota-se a importância da utilização do *instagram* na divulgação pessoal e propagador de conteúdo também utilizado como vitrine da superexposição de si especialmente dentro do universo fitness onde há a propagação da imagem voltada à comunidade *fitness*.

REFERÊNCIAS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das stories no snapchat e no instagram. Porto Alegre, 2017. Acesso em 20. Jul. 2017

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

COELHO, Maria das Graças Pinto. **Práticas de Consumo em Saúde e Beleza Remasterizadas**: a Representação do Healthy Lifestyle no Instagram. Comunicon, 2015. Acesso em 12. Jul. 2017.

COVALESKI, ROGÉRIO. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Rio Grande do Sul, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro:Record, 2002.

HINERASKI, Daniela A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, São Paulo. Acesso em 20. Jul. 2017.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em acesso em 10 de julho de 20167

ORTEGA, F. **Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão do corpo**. In: RAGO, M; ORLANDI, L. B. L; VEIGA-NETO, AL (orgs.). **Imagens de Foucault e Deleuze. Ressonâncias nietzschianas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília, DF, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram**: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. XVII Intercom Sudeste, Ouro Preto, MG, 2012.

SOKOLOSKI, Maria Elisa. **Do pó de arroz ao photoshop**. Portugal, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinham a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O Mundo do Algoritmo e o Consumo

Lawrence Chung KOO⁵¹³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Houve uma grande mudança da sociedade de forma silenciosa na última década, com pouca percepção e preocupação das leis jurídicas, culturas regionais, sistemas educacionais, porém, essa mudança afetou fortemente o mundo das informações, o mercado de consumo, campanhas eleitorais etc.. incluindo aqui todo mundo digital e sistemas computacionais. Essa transformação é capitaneada pela tecnologia emergida, gestada e nutrida nos últimos trinta e poucos anos conhecida como Algoritmos, e Inteligência Artificial (IA). O conceito de IA é bastante amplo, é composto desde robótica, tradutores de textos, sistemas de diagnósticos médicos, help desks e até clones de seres humanos. Esse artigo tem como objetivo fazer uma breve classificação, não exaustiva, das áreas de estudo da AI, enfocar o seu relacionamento com a área do consumo e o mercado de pesquisa de mercado, e, finalmente descrever a provável mudança e cenários no mundo da publicidade e comportamento de compra devido ao advento dos Algoritmos e Inteligência Artificial

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; Algoritmos, Softbots, Sistemas Cognitivos, Consumo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEMANG, D., HENDLER, J., *Semantic Web for the Working Ontologist – Effective Modeling in RDFS and OWL*. Waltham: Elsevier, 2011.
- BERNERS-LEE, T., LASSILA, Ora; HENDLER, James. *The semanticweb. Scientific America*, Maio 2001. Disponível em: <<http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21>>. Acesso em jun. 2003.
- CHRISTIAN, B., GRIFFITHS t., *Algorithms to Live By – The Computer Science of Human Decisions*. New York: Henry Holt and Company, 2016
- FINN, E., *What Algorithms Want – Imagination in the Age of Computing*, Cambridge: The MIT Press, 2017
- MORAIS, Erikson Freitas de. SOARES, Marcelo Borghetti. *Web Semântica para Máquinas de Busca*. Disponível em: <<http://www2.dcc.ufmg.br/~nivio/cursos/pa03/seminarios/seminario7/seminario7.pdf>> Acesso em 25 de junho de 2011.

⁵¹³ Professor Doutor do departamento de Administração da PUC/SP, email: lawrence@pucsp.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

NILSSON, N., *The Quest for Artificial Intelligence – A History of Ideas and Achievements*, New York: Cambridge University Press, 2010

SOUZA, R., ALVARENGA, L., *A Web Semântica e suas contribuições para Ciência da Informação in: Ciência da Informação. v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abril 2004*. Brasília: IBICT, 2004.

WOUTERS, P., BEAULIEU, A., SCHARNHORST, A., WYATT, S., *Virtual Knowledge – Experimenting in Humanities and the Social Sciences*. Cambridge: The MIT Press, 2013

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PUBLICIDADE: NOVOS LIMITES E CONFIGURAÇÕES⁵¹⁴

Gabriel SOUZA⁵¹⁵

Fernanda Sagrilo ANDRES⁵¹⁶

Maria Lília Dias de CASTRO⁵¹⁷

Universidade Federal de Santa Maria, RS

Universidade Federal do Pampa, RS

RESUMO

O presente estudo propõe-se, dentro do atual cenário midiático, a apresentar uma discussão conceitual sobre os limites da publicidade, preliminarmente relacionada com a propaganda e, depois, mostrada como um verdadeiro fenômeno que extrapola o caráter exclusivo de troca e engloba, simultaneamente, a ação de divulgar, de propagar, mas também de projetar, de lançar para frente. Para tanto, recorre-se aos estudiosos do campo que estão preocupados em (re)conhecer os desdobramentos comunicacionais enfrentados e propor um modelo que dê conta da complexidade midiática contemporânea. Por fim, discute esse fenômeno de extravasamento publicitário em um anunciante, banco Itaú.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; promocionalidade; transbordamento de limites.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A profusão e expansão das mídias sociais e digitais, no contexto midiático, desencadeou uma (re)organização de todo o sistema midiático e a resignificação das mídias como se conhecia até então. A área da publicidade sofreu significativas rupturas de padrão que vão de um distinto posicionamento em termos de ensino a novos entendimentos sobre a posição estratégica da área, na difícil tarefa de buscar aproximação com um novo perfil de público mais ativo, exigente e crítico.

⁵¹⁴ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, de 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵¹⁵ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS, email: gabrields92@hotmail.com

⁵¹⁶ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria – RS, Professora da Universidade Federal do Pampa – RS, email: fersagrilo@gmail.com

⁵¹⁷ Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle, Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS, email: mlilia@terra.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A formação acadêmica superior em comunicação social – habilitação publicidade e propaganda – é uma área relativamente recente no Brasil (década de 1950). E esse período também foi marcado pela implantação da mídia televisual no país, o que verdadeiramente trouxe uma revolução nos hábitos e nas formas de se consumir novas mensagens, complementadas pela impactante ascensão das novas tecnologias.

Todas essas alterações sugerem inúmeras e importantes indagações:

Qual o entendimento inicial das habilidades de publicidade e propaganda na formação acadêmica? Qual o campo de atuação de cada uma dessas habilidades? Nos dias de hoje, frente aos desafios do mercado, que lugar elas passaram a ocupar? Como as novas tecnologias contribuíram no sentido de abrir outras formas de entendimento? Quais são os novos desafios da área? Como é possível pensar o fazer publicidade nos dias atuais?

A partir desses questionamentos, o presente estudo propõe-se a refletir sobre os momentos de transformação vividos pela área, discutindo questões preliminares que embasaram a formação profissional, para depois refletir sobre as novas configurações propostas por pesquisadores que pensam a disciplina na atual ambiência midiática. Assim é possível reiterar esse entendimento mais abrangente, além de reforçar o modelo capaz de dar conta da complexidade midiática contemporânea.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1.1 Delimitação conceitual preliminar

Durante muito tempo, os pesquisadores dedicaram seus estudos ao distanciamento conceitual dos termos *publicidade* e *propaganda*, muito mais por suas gêneses distintas, e, portanto, significações diferentes, do que pela atividade prática diária.

Derivado do latim *propagare*, o termo “propaganda (no plural), cujo termo singular é *propagandum*, caracteriza o ato de divulgar, difundir, incutir uma ideia em alguém” (TRINDADE, 2012, p. 31). Ainda segundo o autor, o termo foi apropriado pela Igreja Católica, através do Papa Clemente VII, em 1597, com o intuito de propagação da fé católica no mundo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

É, nessa perspectiva, de acordo com Pinho (2001, p. 129) que a propaganda é considerada uma técnica e/ou uma atividade de comunicação cuja principal característica é a sua natureza persuasiva, e “tem sua identificação no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna” (PINHO, 2001, p. 129).

Também Gomes define propaganda como “a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (GOMES, 2003, p.68).

Nessa perspectiva, pode-se entender a propaganda como o ato de divulgar, reproduzir doutrinas, opiniões, conceitos, ideias, com a finalidade de influenciar o comportamento do público em geral ou de determinado grupo de pessoas. Sendo assim, trata-se de um entendimento relacionado à propagação conceitual, capaz de modificar posicionamentos e ideologias.

De outra parte, o termo *publicidade*, originário do latim *publicus*, significa a “realização de uma comunicação dada ao público. Seu sentido é caracterizado pela noção de ‘publicização’ de um fato, tornar público algum acontecimento, de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo” (TRINDADE, 2012, p. 31).

Nesse sentido, Pinho (2001) define a publicidade como “a disciplina [...] cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar uma imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor” (PINHO, 2001, p. 171).

De acordo com Gomes, a publicidade consolidou sua abrangência após a metade do século XIX, quando ficou associada à industrialização e ao crescimento dos mercados de grande consumo. Dessa forma, “consagrou-se como o instrumento indispensável no auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados” (GOMES, 2003, p.78).

Nessa perspectiva, a publicidade representa o ato de tornar público algum produto, bem ou serviço, com vistas à estimulação do intercâmbio no mercado de consumo. Com isso, ela se mostra fortemente ligada à oferta de produtos, ao processo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de troca, ao incentivo ao consumo. Representa, em linhas gerais, pela vertente comercial ou mercadológica, o elo direto entre a produção e o mercado.

Apesar da proximidade, a preocupação, por algum tempo, esteve voltada à delimitação de cada uma das habilidades:

toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, p.31).

Independentemente de haver ou não consenso em relação à distinção proposta, a verdade é que, talvez por influência do ensino do marketing ou pelas grandes modificações ocorridas no mercado, esses limites perderam força e os dois termos, nos últimos tempos, passaram a ser empregados como sinônimos. Até mesmo a academia parece ter relegado a plano secundário a diferença entre ambos.

A preocupação dos investigadores tem-se voltado então para o processo de efetiva interação que essas áreas alcançam junto ao público, sobretudo depois do advento das novas tecnologias e das novas formas de mobilização geradas.

Por esse motivo, as novas pesquisas feitas na área têm buscado ultrapassar a simples delimitação dos termos e examinar a atividade publicitária como um fazer complexo construído na relação entre sujeitos, com vistas à oferta de produtos, à mudança de comportamento, à adesão a determinada ideia, sempre visando ao estímulo ao consumo e ao crescimento do mercado.

1.2 Proposições mais abrangentes

Esse posicionamento mais abrangente sobre o fenômeno tem gerado novos entendimentos, representados nas diferentes denominações atribuídas a esse campo comunicacional, como é o caso de *Publicidade híbrida* (COVALESKI, 2010), de *Publicização* (CASAQUI, 2011) e de *Ciberpublicidade* (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2017).

Covaleski (2010) propõe pensar a publicidade e a propaganda sob novas formas de expressões comunicativas e artísticas. O pesquisador, em sua tese de doutoramento,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

investiga o processo de hibridização da publicidade, a partir das intersecções entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Covaleski destaca, como uma das principais características atuais da publicidade, a possibilidade de compartilhamento entre os receptores que as peças ou campanhas espontaneamente mobilizam. Nessa perspectiva, as peças são rotuladas como um novo produto midiático: como conseguem o *entretenimento publicitário interativo*, ou seja, conseguem entreter e persuadir, ao mesmo tempo que possibilitam uma interação, elas podem, assim, ser reconhecidas como textos híbridos. Segundo o autor, a comunicação publicitária, no seu processo evolutivo, passou pela fase de busca de abrangência de público; depois, pela oferta segmentada, voltada a um mesmo perfil de consumo; e, finalmente, pela comunicação personalizada.

De acordo com Covaleski:

Vivemos tempos de comunicação digital/virtual, que propicia a soma dos três aspectos anteriores, ao possibilitar que se atinja um público amplo, perfilado e qualificado, concomitantemente. As novas configurações da publicidade impõem um necessário redimensionamento das relações entre as marcas e os consumidores. (COVALESKI, 2010, p. 166)

Casaqui (2011) também discute os fenômenos que tensionam os limites da publicidade. Com base na teoria das mediações, proposta por Martín-Barbero, o pesquisador tensiona suas matrizes culturais para chegar às questões dos contratos comunicacionais atualizados pelas formas contemporâneas da comunicação vinculada ao consumo, oferecendo o conceito de *publicização*, que contempla as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias.

A publicização é, nessa perspectiva, explorada em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, que não se encaixa exclusivamente nos espaços intervalares das atrações televisuais, nas páginas diferenciadas dos produtos editoriais, nas falas de apresentadores, âncoras em meio aos programas que apresentam, entre outros.

De acordo com Casaqui:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

...defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p.141).

Atem, Azevedo e Abreu (2017), por sua vez, compreendem que a publicidade vem incorporando diversas atividades que antes lhe eram ditas exteriores, como manifestações de marca e tudo aquilo que integra as ferramentas do composto de comunicação para fazer acontecer a divulgação de uma marca. Nessa trilha, defendem o conceito de *ciberpublicidade*, ou seja, o de transbordamento de um modelo de fazer publicitário tradicional, antes guiado exclusivamente pela divulgação em mídias de massa, que se sustenta na ‘tríade interatividade-relevância-experiência’” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10).

Os pesquisadores, embora trabalhem a publicidade e a propaganda por diferentes vieses teóricos, apontam para o mesmo lugar: a publicidade e a propaganda estão sofrendo um processo de transbordamento dos limites impostos por sua origem etimológica e é preciso pensar como isto interfere no modo de produção, circulação e consumo dessas mensagens.

1.3 Âmbito escolhido: o fenômeno promocional

Na esteira dessa reflexão que vê a atividade publicitária muito além de uma simples oferta de mercado ou de propagação de conceitos, é preciso pensar esse tipo de comunicação como um macroconjunto de atividades através dos quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e o público de maneira geral.

Esse entendimento empresta ao fenômeno o mesmo caráter do marketing que, em função de sua evolução histórica, pode ser compreendido por dois vieses distintos:

o olhar mais geral, que vê o *marketing* em uma perspectiva mais abrangente e estratégica, correspondente à visão filosófica, pois se trata de situar o *marketing* como um fenômeno social, que dá base para as decisões das empresas; o outro, de nível mais específico, que vê o *marketing* como uma tomada de decisão de caráter operacional, envolvendo uma visão mais

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

restrita, que compreende as decisões referentes ao composto de marca (RABAIOLI, 2015, p. 63).

Assim, pensando na visão filosófica do marketing como fenômeno social e levando em conta as denominações do composto de marketing, é possível entender esse tipo de comunicação na perspectiva de um verdadeiro transbordamento. O conceito de promocionalidade desenvolvido por Castro (2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2008, 2009, 2010) foi reconhecido primeiramente na mídia televisual, isso porque no fazer televisivo misturam-se espaços de anunciantes com chamamentos à programação, uniformizando o intenso e insistente apelo ao telespectador, seja para a compra de produtos, seja para o ensinamento relativo a ações de cunho social, seja para a fidelização da emissora. O objetivo é divulgar, propagar, prestigiar tudo que nela é produzido, incorporando a dinâmica publicitária para falar da própria produção, qualificar a emissora e valorizar a empresa.

Na perspectiva da presente pesquisa, a promocionalidade é entendida como um fenômeno comunicacional que perpassa toda a sociedade de consumo atual, interferindo não apenas no fazer midiático, como também no fazer de todas as organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor que precisam comunicar-se com os seus diferentes públicos afim de manterem suas atividades e garantirem a sustentabilidade. Todo esse movimento complexo não apenas sobredetermina o *fazer* organizacional, comprometendo suas ações, como interfere no seu *dizer*, contaminando suas falas. Por esse motivo, é possível reconhecer essa abrangência na ótica da promocionalidade, entendida não apenas como ação de divulgar, de propagar, de dar a conhecer aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor ou serviço, mas também como ato de projetar, de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, serviço (CASTRO, 2012a, p. 113).

Reconhecida como instância que ultrapassa os limites tradicionais da publicidade e da propaganda, a promocionalidade, para Castro (2012a, p.118), é regida pela lógica *econômica*, que diz respeito à sustentabilidade e à sobrevivência de uma determinada organização no mercado; pela lógica *tecnológica*, que diz respeito à qualidade de seus produtos/serviços e qualidade/quantidade de difusão de recursos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

disponíveis; e pela lógica *simbólica*, que é responsável pela maneira como se organiza o que é dito, levando em conta, sempre, as intencionalidades que subjazem aos discursos.

Dessa forma, “o texto promocional (compreendendo a publicidade e a propaganda) acaba transformando-se em elemento de regulação nas relações entre os homens, mas, da mesma forma, pagando o preço social que lhe é imputado pela centralização da economia” (CASTRO, 2007a, p. 119).

Assim entendida, a promocionalidade transborda-se como função principal, da ordem do universal, que contamina todas as ações de uma determinada organização (ordem do fazer) e como gênero que contamina toda a produção de discurso, sempre com a finalidade de conquistar os diferentes públicos a que são destinadas suas mensagens. Como bem propõe o semioticista Greimas, no jogo comunicativo “não se trata simplesmente de vencer, mas de *com-vencer*, de obrigar a partilhar seu triunfo” (GREIMAS, 1998, p. 122, grifo do autor).

Assim, é preciso pensar além da dimensão de público-alvo utilizada em publicidade, ou seja, o “segmento bem específico de público para o qual a veiculação deve ser dirigida, ou que um veículo atinge com mais intensidade” (VERONEZZI, 2002, p. 196). Nessa dimensão promocional, pode-se pensar a organização e sua relação com diferentes públicos, distribuídos em quatro eixos centrais, conforme propõe Cesca (2004): (1) o público interno-vinculado, tais como a administração superior, os funcionários fixos, os funcionários com contratos temporários; (2) o público interno-desvinculado, tais como funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da empresa; (3) o público misto-vinculado, tais como vendedor externo não autônomo, acionistas, funcionários do transporte com vínculo empregatício, funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma, funcionários que prestam serviços em outras empresas; e, (4) o público externo, tais como consumidores, comunidade, imprensa, concorrentes, escolas, governo, bancos, sindicatos, entre outros.

Para cada um desses públicos, uma série de mensagens pode ser desenvolvida, recorrendo a distintas mídias, para: comunicar o alinhamento estratégico da empresa; informar algum acontecimento da organização; educar sobre um novo sistema adotado na organização; divulgar sobre um determinado produto novo; publicizar o novo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

posicionamento da organização; entre outros. Em síntese, todas essas ações visibilizam uma determinada organização, com vistas a conquistar os diferentes públicos a que se destina a mensagem.

A escolha pela promocionalidade, entre outras opções, se dá pelo fato de a proposta oferecer não apenas um encaminhamento teórico, mas também um percurso metodológico que permite pensar esse fenômeno comunicacional em diferentes direções.

Para melhor exemplificar esta proposta, elegeu-se o banco Itaú, uma das dez marcas que mais investiu em mídia publicitária no primeiro semestre do ano de 2017⁵¹⁸, totalizando, aproximadamente, R\$ 482.728 milhões.

2 ANÁLISE DO CASO ITAÚ

2.1 Configuração do anunciante

O Itaú Unibanco Holding S.A. é o maior banco do Brasil e o maior banco privado da América Latina. Surgiu em 2008, a partir da fusão de dois grandes bancos brasileiros: o Itaú e o Unibanco. Além do Brasil, onde possui sede administrativa em São Paulo, também atua em outros 20 países principalmente nos continentes da América, Europa e Ásia. Possui mais de 90 mil colaboradores, quase 60 milhões de clientes e mais de 95 mil acionistas. A empresa possui cerca de 5 mil agências no Brasil e no exterior e 26 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento.

O serviço prestado pelo Itaú Unibanco inclui: banco comercial; banco de varejo; empresas; financiamento imobiliário; gestão de recursos de terceiros; soluções para mercado de capitais; corretagem; seguros, previdência e capitalização; crédito ao consumidor; cartão de crédito; financiamento de veículos; microcrédito; credenciamento e adquirência; Itaú bba; banco comercial para grandes empresas; banco de investimentos; Itaú BBA Internacional; mercado e corporação; gerenciamento de excesso de capital e captações de dívida subordinada.

Avaliada em R\$ 24,5 bilhões, a marca do Itaú Unibanco foi eleita pela Interbrand a mais valiosa do país. A marca tem como propósito ir além da

⁵¹⁸ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017/>. Acesso em abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

transformação inerente à atividade principal, investindo também em projetos ligados a educação, cultura, esportes e mobilidade urbana. Foi com base nessa proposta que foi lançada, em 2013, a plataforma #issomudaomundo, premissa que rege todas as ações, as campanhas de publicidade e os veículos de comunicação. A partir das redes sociais são disponibilizados uma série de conteúdos, chegando a mais de 8 milhões de fãs no Facebook, no Twitter, o perfil tem mais de 15 mil seguidores; o Instagram tem 115 mil seguidores. Em 2018, atingiu a marca de 202 milhões de views no Youtube; e o canal do LinkedIn é seguido por mais de 256 mil pessoas (ITAÚ, 2018).

2.2 Ações desenvolvidas

Nos primeiros três meses do ano, foram mapeadas, ao menos, oito ações promocionais empreendidas pela empresa:

2.2.1 Divulgação dos filmes *Empréstimo Pessoal*: lançada no início do ano, a campanha “Empréstimo Pessoal Itaú - Na hora que você precisa, no tempo que você queria”, teve duração de trinta e três dias, sendo que cada dia foi veiculado um vídeo distinto. Nessa campanha a empresa produziu filmes e peças com o intuito de ampliar a conexão com o dia a dia das pessoas. Criada pela DM9DDB, a campanha buscou trazer uma narrativa conectada à realidade das pessoas e que remetesse a diferentes datas e, também, ocasiões específicas. Entre TV aberta e digital, ao todo foram 43 filmes diferentes, sendo que na TV apresentou-se 1 filme diferente por dia, bem como na ambiência digital (facebook, instagram, youtube e sites). Além disso a campanha contou com veiculação em rádio, jornais e revistas.

2.2.2 Inauguração do Bike Sampa: no dia 30 de janeiro de 2018 foi inaugurado, em São Paulo, o Bike Sampa, que tem por objetivo fomentar o compartilhamento de bicicletas por meio de um moderno sistema de compartilhamento, sendo que a capital paulistana é a segunda cidade do País a receber o novo *bike sharing*. Essa nova edição do projeto contou com a distribuição de duzentas e cinquenta bicicletas em pontos estratégicos da cidade. O banco é o único patrocinador de sistemas de compartilhamento de bicicletas no mundo e hoje, mantém cerca de 8.300 bicicletas, somando 20 milhões

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de viagens e contribuindo para a melhoria dos deslocamentos no Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), e em Pernambuco, nas cidades do Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes e também em Santiago, no Chile.

2.2.3 Sessão de cinema gratuita: também no dia 30 de janeiro de 2018, foi realizado, por meio do programa Itaú Viver Mais, que busca promover a convivência, diversão e aprendizado por meio de atividades físicas e socioculturais especialmente para pessoas com 55 anos ou mais, sessões de cinema gratuitas em várias regiões do País. A ação aconteceu simultaneamente em salas do Espaço Itaú de Cinema de São Paulo (Shoppings Bourbon Pompéia e Frei Caneca), Curitiba (Shopping Crystal), Salvador (Praça Castro Alves) e Brasília (Shopping Casa Park), com a exibição de “Roda Gigante”, filme escrito e dirigido por Woody Allen.

2.2.4 Promoção Itaú Personnalité: reforçando o conceito lançado em 2017, a campanha Itaú Personnalité – Investimento 360, busca informar os clientes Personnalité sobre o fundo para investimentos internacionais. Partindo do princípio que o cliente está sempre no centro de tudo, a campanha trouxe pessoas como protagonistas, interrompendo e questionando o locutor com as principais dúvidas dos clientes Personnalité. Como estratégia complementar, o banco utilizou uma jornada super segmentada no digital, permitindo experiências customizadas para cada perfil de cliente, ou até mesmo não clientes. Além disso, a conversa se intensificou nas redes sociais, ampliando o potencial de entendimento do Investimento 360. O filme de 30 segundos foi veiculado na TV aberta e Pay TV e estreou no intervalo do Jornal Nacional, da TV Globo. Além dos filmes de TV, a campanha contou com vinhetas, anúncios, peças e vídeos online.

2.2.5 Programação especial em homenagem às mulheres: no mês de março de 2018, o Cubo Itaú – centro de empreendedorismo tecnológico da América Latina fundado pelo Itaú Unibanco, em parceria com a Redpoint eventures – ofereceu uma agenda especial em alusão ao mês das mulheres, buscando destacar a participação feminina no universo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da tecnologia, inovação e empreendedorismo, intensificando os eventos dedicados ao público feminino com agenda especial, oferecendo diversas atividades, palestras de liderança e workshops de inovação e tecnologias especialmente voltados para elas.

2.2.6 Exposição “Viver, Conviver & Reviver”: mostra realizada no Shopping da Bahia, idealizada pelo programa Itaú Viver Mais – que estimula o envelhecimento ativo, a arte e a cultura –, reuniu fotografias de pessoas com mais de 55 anos, registradas pelo artista Thomas Baccar. As imagens foram acompanhadas pelos textos “A Arte De Ficar Mais Velho”, de Drauzio Varella, e “A Arte de ser Artista”, de Paulo Klein, produzidos com exclusividade para a mostra.

2.2.7 Convocação da torcida brasileira: a campanha publicitária desenvolvida em parceria com o treinador da Seleção Brasileira, Tite, trouxe em seu primeiro filme, criado pela DM9DDB, uma típica preleção que retoma valores importantes. Como protagonista, o treinador é a fonte de inspiração e a tônica de toda essa história. As peças que compõem a campanha destacam sua postura e seus valores frente aos atletas que são capazes de mudar o jogo dentro e fora das quatro linhas. No primeiro filme que estreou no intervalo do Jornal Nacional, da TV Globo, o técnico fez um discurso de mobilização destinado a todos os brasileiros, mostrando ao mundo que, quando se tem determinação e se trabalha com afinco, as chances de sucesso são bem maiores. O filme foi veiculado em TV (aberta e a cabo) e cinema, além de materiais de mídia impressa, rádio, internet e mobile.

2.2.8 Valorização de um funcionário diferente: uma golden retriever de oito anos, chamada Julia, que acompanhava diariamente o analista de qualidade da empresa, Gabriel Vicalvi, desde 2012, no setor de testes de acessibilidade do Itaú Unibanco, foi promovida ao ‘cargo’ de cão-guia sênior, com direito até a crachá da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta central desta pesquisa foi apresentar uma discussão conceitual sobre os limites da publicidade, preliminarmente relacionada com a propaganda e, depois,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mostrada como um verdadeiro fenômeno que extrapola o caráter exclusivo de troca e engloba, simultaneamente, a ação de divulgar, de propagar, mas também de projetar, de lançar para frente. Para alcançar tal objetivo, recorreu-se aos estudiosos do campo que estão preocupados em (re)conhecer os desdobramentos comunicacionais enfrentados e propor um modelo que dê conta da complexidade midiática contemporânea. Por fim, discutiu-se esse fenômeno de extravasamento publicitário em um anunciante.

Percebe-se que o afastamento dos termos *publicidade* e *propaganda*, se dava muito mais por suas etimologias distintas, e, portanto, significações diferentes, do que pela atividade prática diária. Os dois termos, hoje, assumem-se como sinônimos pelo fato de que não existe, na atual sociedade de consumo, o ato de conversar com o público sem propagar alguma ideia, conceito.

Superados essas distinções, para dar conta da complexidade dos fenômenos comunicacionais na relação entre sujeitos, com vistas à oferta de produtos, à mudança de comportamento, à adesão a determinada ideia, sempre visando ao estímulo ao consumo e ao crescimento do mercado, as novas pesquisas feitas na área têm buscado ultrapassar a simples delimitação dos termos e examinar a atividade publicitária como um fazer complexo construído por meio de um fazer mais abrangente. Para tanto surgem novos entendimentos, representados nas diferentes denominações atribuídas a esse campo comunicacional, como é o caso de *Publicidade híbrida* (COVALESKI, 2010), de *Publicização* (CASAQUI, 2011) e de *Ciberpublicidade* (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2017).

A proposta aqui apresentada, no entanto, por acreditar-se que oferece não apenas um encaminhamento teórico, mas também um percurso metodológico que permita pensar esse fenômeno comunicacional em diferentes direções, opta pela *promocionalidade*, que reúne, em concomitância, a ação de divulgar, de propagar, de dar a conhecer aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor ou serviço, e também o ato de projetar, de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, serviço. A *promocionalidade* caracteriza-se, então, como uma função intrínseca a todas as organizações que precisam, necessariamente, comunicar-se com os seus diferentes públicos para garantirem sua sobrevivência e permanência no mercado.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A partir desse entendimento foi possível identificar a promocionalidade por meio das ações empreendidas pelo Banco Itaú, que representam o fenômeno de extravasamento publicitário. Nessa perspectiva, é possível pensar para além da relação de uma organização com o público-externo, mas também, e principalmente, na relação de uma organização com o seu público interno-vinculado, público interno-desvinculado e público-misto, ou seja, não apenas a publicidade tradicional, mas a promoção de eventos, comunicação interna, relacionamento, entre tantas outras estratégias possíveis.

Essa pesquisa inicial não encerra neste momento, pelo contrário, revela apenas uma primeira possibilidade de aproximação do tema, que seguirá sendo investigada e desenvolvida em próximos trabalhos.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (Org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p.131, 2011.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. IN: XIV **COMPÓS**, Anais, Niterói, Rio de Janeiro, de 01 a 04 junho de 2005.

_____. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 209-218.

_____. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007a, p. 117-140.

_____. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007b, p. 125-136.

_____. A chamada promocional: lógicas e estratégias. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Anais, Santos, São Paulo, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007c.

_____. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 41-54.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. Promoção em primeira geração. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 169-182.

_____. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, org. **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 35-48.

CESCA, C.G.G. As transformações nas organizações gerando novos públicos para relações públicas. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD ROM.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREIMAS, A propósito do jogo. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n.27, p. 119-124, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1987.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2.

PINHO, **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, 2001.

SAMPAIO, **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SLOW BEAUTY: UMA ETNOGRAFIA DIGITAL DO CONSUMO CONSCIENTE DE COSMÉTICOS⁵¹⁹

Isabela Braga de MOURA⁵²⁰
Monica MACHADO⁵²¹

RESUMO

Este artigo toma como centro a manifestação de uma inteligência coletiva em uma comunidade virtual de consumo consciente de cosméticos no Brasil. O propósito é compreender a construção do movimento *slow beauty* em um ambiente participativo e colaborativo. Com base nas teorias da internet E³ (HINE, 2015), inteligência coletiva (LÉVY, 2011) e cultura da conectividade (VAN DIJCK, 2013) realiza uma etnografia digital para analisar as interações do grupo Projeto Beleza Minimalista. Em tempos de grandes desafios ambientais, as comunidades virtuais de *slow beauty* representam uma tendência no consumo de cosméticos com ações coletivas e uma cultura colaborativa capaz de motivar mudanças significativas no comportamento.

PALAVRAS-CHAVE: *slow beauty*, antropologia digital, etnografia digital, comunidade, consumo

INTRODUÇÃO

Consumo consciente é definido pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (1998) como serviços e produtos que atendam às necessidades e deem qualidade de vida sem comprometer as gerações futuras. A consciência de que hábitos individuais podem afetar a vida dos outros despertou a essência do ser e a redução do impacto social e ambiental. Os consumidores fizeram da compra um ato de cidadania escolhendo empresas comprometidas com suas causas e engajadas na promoção da qualidade de vida da comunidade.

O empoderamento feminino e o consumo consciente chegaram ao mercado da beleza em um movimento chamado *Slow Beauty*. A busca por um padrão deu lugar a valorização da beleza de cada mulher. Nesse novo conceito, não há espaço para procedimentos cirúrgicos e grande quantidade de cosméticos, substituídos por produtos

⁵¹⁹ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵²⁰ Mestranda do PPG em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS - IP/UFRJ, e-mail: bela_braga@outlook.com

⁵²¹ Professora Associada da Escola de Comunicação da UFRJ e do PPG EICOS - IP - UFRJ. Doutora em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ, líder do grupo de pesquisa CIEC (PPGCOM-ECO-UFRJ), e-mail: monica.machado@eco.ufrj.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

naturais que são menos agressivos ao corpo e ao meio ambiente (ISHIDA, 2006). A beleza de cada idade tomou o lugar da juventude. Ishida (2006) aponta esse fenômeno como o próximo estágio social. Nesse contexto, é importante compreender o papel das mídias sociais no desenvolvimento desses movimentos de consumo consciente.

A partir de 2015 surgiram no Brasil diversos grupos no Facebook relacionados ao tema. Um deles, chamado Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade, foi criado por Karina Viega. Karina possui uma página no Facebook com mais de 135.000 seguidores e um blog com 400.000 visitantes por mês chamados “Acorda, Bonita!” que trazem discussões sobre o consumo como arma política. Com 2.669 membros, o grupo Projeto Beleza Minimalista – Consumo Consciente e Sustentabilidade de Karina Viega tem como proposta um espaço de debate, troca de ideias, relatos, dúvidas e incentivo ao consumo consciente.

Estudos de consumo consciente têm explorado a questão das barreiras (YEOW; DEAN; TUCKER, 2014), a relação entre materialismo e bem-estar (BAUER; WILKIE; KIM; BODENHAUSEN, 2012) e consumo diário (ADAMS; RAISBOROUGH, 2010). Papaoikonomou, Valverde e Ryan (2012) estudaram o significado da participação em grupos de consumo ético e inspiraram Gummerus, Liljander e Sihlman (2015) a investigar como essas comunidades no Facebook influenciaram o comportamento de consumo ético. No Brasil, foram realizados estudos sobre consumo sustentável individual (DA SILVA; OLIVEIRA; GOMES, 2013), cibercultura e sustentabilidade focado na compra e troca de produtos na internet (WOLTMAN; PEREIRA; KRAUSPENHAR, 2013).

O presente trabalho vem somar ao compreender a complexidade do fenômeno. Não é a manipulação de dóceis audiências pela produção e pela publicidade ou uma atividade puramente individual. Douglas e Isherwood (2013) sugeriram pensar o consumo a partir de sua capacidade de dar sentido, como central para o processo de reprodução social e como uma produção coletiva em um universo de valores. Ele também tem uma função comunicativa e mediadora das relações socioculturais, transformando-as em arenas de significação cultural (APPADURAI, 2008; BARBOSA, 2004; CANCLINI, 1995; MACHADO, 2011).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Neste artigo pretende-se discutir, portanto, o movimento *slow beauty* enquanto tendência e comportamento de consumo. Estudos em um contexto digital têm usado a etnografia para compreender as manifestações culturais (BENEITO-MONTAGUT, 2011; HORST; MILLER, 2013; MILLER, 2011; MILLER; SINANAN, 2014; SADE-BECK, 2008). A etnografia digital busca estudar as relações on-line oferecendo uma metodologia centrada no usuário. Para a presente investigação, foi realizada uma etnografia digital do Projeto Beleza Minimalista observando o movimento construído por um público de vanguarda em um ambiente de produção de significado, expressão e uso do consumo como arma política.

INTERNET E COMUNIDADES VIRTUAIS

As diversas formas de viver a internet geram significados diferentes para os grupos em cenários distintos. Nesse sentido, o virtual pode ser compreendido como vários artefatos culturais a depender das pessoas que o estão utilizando (HINE, 2015). Suas características como tecnologia fluída, dispersa e flexível, favorecem essas diversas experiências. Soma-se a possibilidade de acesso em múltiplas plataformas e contextos. A internet é uma ferramenta ou modo de ser e não só um lugar para se ir. A partir dela, as pessoas se conectam, desenvolvem novas identidades e formações sociais. Então, não pode ser compreendida como um agente externo que impacta a sociedade, ela é construída como um componente de circunstâncias dinâmicas que dão sentido e identidade (BENEITO-MONTAGUT, 2011). Ela possibilita pessoas com interesse comum em *slow beauty* se reunirem e debaterem sobre o movimento de maneira coletiva. A internet não está à parte da vida social de seus membros, ela está imbricada, transforma e é transformada pelos eventos cotidianos.

No que concerne a questão do lugar, Lévy (2011) acredita que o ciberespaço promove um novo ser humano nômade. Isso porque proporciona viagens imóveis em um mesmo mundo de significações, ou seja, não é preciso ir de um ponto ao outro, mas com a internet é possível atravessar um universo de informações, horizontes e sentidos. As instituições tradicionais e o território geográfico são substituídos por um espaço invisível com potencial para transformar as maneiras de ser e conseqüentemente de se construir uma sociedade (MAČIULIENĖ; SKARŽAUSKIENĖ, 2016;

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SKARŽAUSKIENĖ et al, 2014). Os membros de comunidades de consumo consciente não precisam estar em um mesmo local físico, pelo contrário, a possibilidade de se conectar com pessoas de diferentes lugares pode trazer novas perspectivas para o movimento e seus integrantes.

O espaço de inteligência coletiva de Lévy (2011) ganha ênfase nessas plataformas com o compartilhamento de ideias e conhecimento, discussão de tópicos de interesse e troca de experiências na resolução de problemas. Pi, Chou e Liao (2013, p. 1971) acrescentam que o aprendizado com outros membros da comunidade melhora a capacidade desses “trabalhadores do conhecimento” em resolver problemas, enfatizam ainda a importância das comunidades sociais virtuais no compartilhamento de conhecimento. Partindo dessa perspectiva, as comunidades de *slow beauty* seriam uma maneira colaborativa de debater o movimento e solucionar os problemas através do compartilhamento de conhecimento. As ações coletivas são essenciais para solucionar os problemas ecológicos, o que coloca essa plataforma e a cibercultura como relevantes para a superação do desafio ambiental atual.

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, a rede social Facebook tem visto sua base de usuários crescer, não somente em termos de fatia de mercado, mas em diversidade e alcance global. Em outubro de 2012 a rede social atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos (VAN DIJCK, 2013). Por trás desses números expressivos está a força que o site tem de organizar a vida social das pessoas.

O Facebook cria uma teia de conexões recíprocas entre seus usuários uma vez que estes precisam solicitar e serem aceitos para se conectarem (TRAUD; MUCHA; PORTER, 2012). A palavra para os executivos da rede social é compartilhamento, ela reflete os valores de abertura e conectividade do Facebook e está relacionada à distribuição de informações pessoais entre os usuários. Uma de suas ferramentas mais populares é Facebook Groups (PI; CHOU; LIAO, 2013). Ao contrário da linha de notícias tradicional, na qual se compartilha informações com todos os amigos, os grupos oferecem um lugar privado para usuários com interesses em comum discutirem, trocarem informações e interagirem com outros membros do grupo na lógica dos nichos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Aqueles que são membros de grupos no Facebook têm atitudes mais favoráveis às mídias sociais e costumam ter um senso de pertencimento mais fortes do que os que não pertencem a nenhum grupo (CHU, 2011). A autoestima é formada nessas comunidades virtuais a partir do prazer em compartilhar conhecimento com os outros membros, eles reconhecem o próprio valor ao passar informação para outros (CHIU; WANG; FANG, 2009). Yu, Lu e Liu (2010) definem *openness* como um clima onde a informação circula livremente, ela é impulsionada em grupos que estimulam o compartilhamento de conhecimento como o Beleza Minimalista. Para Pi, Chou e Liao (2013), quando descobertos os benefícios de dividir informações com os outros membros, eles se sentem estimulados a compartilhar e tendem a fazer um esforço maior se perceberem que os outros participantes esperam que ele compartilhe.

Os grupos de consumo consciente no Facebook seriam a porta para uma cultura colaborativa de troca de conhecimento. Seus membros teriam um maior senso de pertencimento e se sentiriam mais estimulados a participar com a valorização das informações trocadas. A questão da privacidade também é importante para aqueles que compartilham do interesse.

MÉTODOS

Etnografia digital é um método imersivo, que utiliza a participação do etnógrafo para construir um retrato multifacetado do objeto de pesquisa (HINE, 2015). Uma abordagem holística demanda do etnógrafo uma atitude exploratória para compreender como as atividades fazem sentido para aqueles envolvidos nela. Isso porque novas localizações e conexões com outros grupos de pessoas podem se tornar.

No presente trabalho, os dados foram coletados em três etapas: a primeira foi uma observação e a produção de notas de campo no período de fevereiro a maio de 2016. A partir da imersão de 4 meses no grupo, foram elaborados os dois primeiros parâmetros para análise: conteúdo e formato. Entre 23 de maio e 23 de junho de 2016 foram coletadas e analisadas 190 publicações de acordo as categorias estabelecidas para os primeiros parâmetros (conteúdo e formato) e pelas reações, comentários e respostas a comentários. No quesito conteúdo, as publicações foram divididas em: dúvida de produto; dúvida de método; indicações relacionadas ao tema; indicação de produto;

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

propaganda; indicação de evento; compartilhamento de experiência; outro; indicação de método; dúvida de onde comprar; indicação de onde comprar; comentário relacionado ao tema; indicação de curso ou livro; dúvida de curso ou livro; dúvida de profissional; motivacional; enquete; dúvida relacionada ao tema; agradecimento por indicação do grupo; proposta; dúvida sobre outros meios de comunicação do grupo; agradecimento por ser aceito como membro do grupo; e indicação de grupo. Os formatos foram: texto, foto, vídeo, evento, compartilhamento de publicação e link.

O estudo prosseguiu com a análise minuciosa de uma publicação de compartilhamento de experiência. A escolha se deu em função do conteúdo ser o que mais gerou engajamento, em especial comentários e respostas a comentários. Descobriu-se que essas duas formas de interação servem de plataforma para as discussões e conversas do grupo. Por tais motivos, a publicação escolhida foi aquela com o maior número desse tipo de interação. Para preservar a identidade dos informantes, seus nomes foram substituídos.

A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DO MOVIMENTO

O Projeto Beleza Minimalista se mostrou um grupo muito ativo, com a média de 6 publicações por dia. Apesar do grande número de membros, as 190 postagens foram feitas por apenas 92 pessoas. Dessas, 53 o fizeram uma única vez e 39 publicaram duas ou mais vezes. Aqueles que interviam no grupo mais de uma vez também participaram de discussões através dos comentários e reagiram às outras publicações. São os membros mais ativos e engajados, com algumas exceções.

Quase todas as publicações tiveram algum tipo de interação, reações, comentários ou compartilhamento, característico de uma cultura participativa e de inteligência coletiva (JENKINS, 2009; LÉVY, 2011). Das 14 que não tiveram nenhuma interação, 7 eram propaganda e 7 não estavam relacionadas às tags do grupo (cosmético, minimalismo, sustentabilidade, *slow food* e *slow fashion*). Em alguns grupos do Facebook é comum que o administrador apague esse tipo de publicação e tal regra é assinalada nas publicações fixadas ou na descrição. O Projeto Beleza Minimalista não impõe regras explícitas e a Karina, enquanto administradora, não parece se opor a esse tipo de publicação. Entendemos então que propaganda que não traz conteúdo relevante

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ou não acrescenta para a discussão do grupo não é bem aceita e não gera engajamento dos membros, o mesmo acontece com publicações que não estão relacionadas ao tema.

As formas de engajamento mais usuais são as reações. Foram 1.983 curtidas, resultando em uma média de 11 por post com pelo menos um engajamento, 154 ameais, 4 hahas, 11 uaus e 3 tristes. O comentário é uma forma mais ativa de engajamento uma vez que demanda mais tempo que as reações e a exposição de quem comenta. Embora o número de comentários não seja tão grande, 916 e uma média de 5 por publicação com pelo menos um engajamento, é nas respostas aos comentários que acontecem as discussões do grupo. Tal recurso do Facebook parece fornecer uma forma mais direta de comunicação em uma espécie de conversa virtual, no qual os membros do grupo trocam e comunicam-se. A riqueza desses debates mostra a importância de tal recurso para o grupo. As publicações com mais envolvimento dos participantes, possuem mais respostas a comentários e reações.

Quanto ao formato de conteúdo postado, houve a predominância de texto, representando quase metade das publicações do período. Vídeos e eventos foram os formatos menos publicados. As publicações com foto têm a maior média de engajamento, com 45 interações. Em seguida aparecem as publicações com vídeo, com 31 interações; as que utilizam apenas texto, com 25; os links com 21; os compartilhamentos com 11; e, por último, os eventos com uma média de 9 interações por publicação. Percebe-se que a imagem é uma questão importante no engajamento, já que publicações com fotos e vídeos têm a maior média de interação. No entanto, elas aparecem em quarto e quinto lugar no formato de publicações. O texto é a forma preferida dos membros de intervir no grupo, mas aparece em terceiro lugar com uma média de 25 interações. Os links e compartilhamentos, a grande aposta da rede social, ficam a frente somente dos eventos com 21 e 11 publicações respectivamente.

O recurso de foto tem sido utilizado prioritariamente para compartilhamento de experiências com produtos. Esse conteúdo é um dos que provoca maior envolvimento dos membros do Projeto Beleza Minimalista, média de 72 interações por publicação. Esse é um tipo de conteúdo que demanda resposta e pela média, pode-se perceber que os membros do grupo têm participado. Representando quase 50% das publicações, o texto ocupou o terceiro lugar na média por interação. O formato foi utilizado em 82%

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

das vezes para tirar dúvidas. Entre os conteúdos dessas dúvidas estão respectivamente produto, métodos e onde comprar. Não houve nenhuma publicação em texto que não obtivesse pelo menos um comentário, ou seja, todas as dúvidas postadas nesse formato costumam ser respondidas.

Utilizando apenas publicações em texto, as dúvidas de livros ou cursos tiveram uma média de 31 interações. No entanto, representa apenas 1,6% do conteúdo do grupo no período analisado. Um aspecto interessante desse tipo de conteúdo é a busca por conhecimento das integrantes do grupo. Embora não haja uma barreira para quem não está familiarizado com o tema, é notável a busca por aprimoramento. A recomendação por aprimoramento também reflete a importância de se manter atualizado quanto aos assuntos do grupo. Com os mesmos 1,6% das publicações, as indicações de livros ou cursos supera um pouco em número de interações, 34 por postagem, as dúvidas. Enquanto campo de produção da informação, o grupo demanda a codificação e o compartilhamento de cultura. Nesse contexto, os cursos e livros sobre o tema garantem as “credenciais” necessárias para fazer parte. Apesar de não ser um conteúdo muito publicado, as recomendações de curso ou livro representaram 20% do total de compartilhamentos, demonstrando a relevância do conteúdo.

A partir do exposto acima, percebe-se que as publicações de dúvida representam a maior parte do conteúdo do Projeto Beleza Minimalista, 42%. Também observamos que em todas elas há pelo menos um comentário, a ideia de um grupo de apoio parece estar funcionando uma vez que as participantes sanam as dúvidas umas das outras. Seu formato de publicação é primordialmente em texto e tem gerado uma média de 21 interações.

Em seguida, aparecem os posts de indicação com 31% dos conteúdos. Eles são publicados em formato de compartilhamento de publicação ou links e geram uma média de 32 interações. São responsáveis por 87% dos compartilhamentos do grupo durante o período analisado. Se o objetivo é reverberar para fora do grupo, ou seja, ser compartilhado, o mais apropriado é o uso de indicações seja pelo compartilhamento de uma publicação ou por links de blogs e sites. Não é somente a busca por informação que move essas pessoas, mas o seu processamento e contribuição nesse processo, através

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

das publicações de indicação os membros do grupo confirmam e estabilizam sua inteligibilidade.

Do compartilhamento de experiência à inteligência coletiva

Postada no início de março de 2015 por Joana, a intervenção no grupo repercutiu por quase três meses. A participante colocou uma foto de um produto, um desodorante em pedra, e escreveu um texto em tópicos. Com uma chamada em caixa alta, teceu elogios ao produto da foto junto com ícones de corações e depois justificou os elogios em tópicos dos benefícios do produto. A publicação que termina com um relato do uso e mais elogios gerou 48 curtidas, 26 comentários e 102 respostas a comentários.

Ainda que possa ser interpretado como uma propaganda, um dos conteúdos com menos interação, a foto amadora utilizada, provavelmente tirada de um celular, combinada com o relato do uso faz com que os membros do grupo não a percebam como tal. O resultado foi uma publicação repleta de discussões pertinentes para os membros do Projeto Beleza Minimalista e levou alguns deles a adquirirem esse ou outros produtos indicados no debate.

O primeiro comentário é de um membro com interesse na compra do produto. A responsável pela publicação comenta e as duas demonstram dúvidas sobre a regra do grupo quanto a divulgação de venda. A discussão segue com outros membros respondendo ao comentário buscando informações e relatando a espera por um produto similar. Joana fornece as informações pedidas e faz um relato minucioso, acrescentando detalhes não mencionados anteriormente, de sua experiência com o produto comparando-o a um similar.

O próximo comentário é uma pergunta sobre a eficiência do desodorante. A responsável responde atestando a qualidade e é agradecida com o uso de *emoticon*. Outro membro intervém afirmando não ser tão efetivo assim e não há mais respostas. Uma outra participante, Maria, comenta relatando a sua experiência com o produto e em seguida um outro membro pergunta sobre a composição utilizando *emoticon*. Maria responde ao comentário e uma nova discussão se abre sobre como fazer o produto em casa. Eles tentam achar uma receita em comum e Maria finaliza passando a sua e outros membros afirmam que tentarão fazer a versão caseira. Um novo comentário questiona

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como é feita a aplicação do produto e a responsável pela publicação responde descrevendo todo o processo dando dicas. É agradecida com um *emoticon*.

A administradora do grupo, Karina, comenta legitimando a qualidade do produto falando qual a marca de sua preferência e os benefícios do uso desse tipo de desodorante enfatizando sua fala com *emoticons*. A responsável pela publicação responde ao comentário de Karina pedindo link para compra e estimula outro membro a fazer o mesmo. Em um novo comentário a administradora marca as pessoas que mostraram interesse e indica o link para compra do produto com desconto.

Observamos aqui a justaposição de experiências de pessoas diferentes para o enriquecimento do saber de cada um. O ciberespaço, ou mais especificamente a plataforma de grupo do Facebook, permite a produção e divisão do conhecimento com aqueles que fazem parte de tal espaço (LÉVY, 2011; MAČIULIENĖ; SKARŽAUSKIENĖ, 2016; PI; CHOU; LIAO, 2013; SKARŽAUSKIENĖ et al., 2014). As dicas de aplicação, produto e receita indicam o processo de falência dos modelos tradicionais de concentração da informação (REVIEW, 2015), e mais, apontam o surgimento de um usuário produtor. No Projeto Beleza Minimalista o compartilhamento do conhecimento é uma realidade e é valorizado.

O próximo comentário é uma foto de um produto similar indicando o local de compra e preço. Nas respostas um relato de compra com preço muito acima do indicado e uma dúvida sobre a qualidade. Os comentários na publicação seguem relatando o uso de outros produtos para o mesmo fim. Nesse ponto, Karina faz uma nova intervenção com texto e vídeo sobre o uso desse tipo de desodorante. A utilização de links demonstra a importância da compreensão do campo enquanto uma internet E³, corporificada, incorporada e cotidiana (HINE, 2015). O senso de localização é posto em questão pelo aspecto multissituado da vida contemporânea (MARCUS, 1995), a navegação não-linear nos leva a outras páginas em uma complexa teia de informações.

Um outro membro alerta para os malefícios de determinada substância e as respostas ao seu comentário solicitam o compartilhamento do artigo citado para obterem mais informações. Um novo comentário traz um relato extenso e descritivo do uso de um outro método para cuidados com as axilas. Em determinado trecho ela explica "falei *td* isso *pq*?! Pra dar credibilidade ao experimento". A participante assume o desejo de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

passar credibilidade em seu relato e ter a aprovação dos outros consumidores. Nas 19 respostas a esse comentário membros demonstram empolgação com a indicação prometendo testar. As dúvidas são prontamente respondidas pela autora do comentário. Em um novo alerta para os riscos à saúde de determinada substância no comentário de outro membro, a responsável pela publicação demonstra preocupação e avisa que buscará informações e trará para o grupo. Nas outras respostas, mais relatos e receitas caseiras de desodorantes naturais.

Um novo comentário segue a linha dos demais contando sobre a experiência do uso de um outro desodorante natural. As respostas que seguem trazendo um debate sobre a eficácia de algumas substâncias. Após as dúvidas sobre preço, entrega, onde comprar e informações gerais do produto, uma integrante do grupo comentou informando o e-mail de fabricante e a resposta dele às questões levantadas no grupo. Ela acrescenta "já encomendei o meu e vou testar, e conto aqui depois". Nas respostas, mais relatos e uso de *emoticons* e ícones.

Em seguida mais um comentário alerta os riscos do uso de uma substância contida nesse desodorante, algumas participantes demonstram preocupação e outras explicam. Através de links, artigos, notícias e relatos médicos elas apresentam os argumentos contra e a favor do uso desse desodorante. O mesmo é feito no comentário posterior à discussão. Não há um consenso sobre os riscos, as informações são trocadas, e fica a critério de cada um optar ou não pelo uso. A resolução de conflitos no grupo se dá através da exposição e da valorização das opiniões dos membros.

Percebemos então que os debates são enriquecidos com links, relatos de participantes, artigos científicos, experiências com profissionais e notícias. Dessa maneira, o Projeto Beleza Minimalista se tornou a enciclopédia viva citada por Lévy (2011), na qual o aprendizado se dá de maneira coletiva. A justaposição de experiências também funciona para o conhecimento mútuo nesse espaço de inteligência coletiva. Os comentários e respostas a comentários demonstram a cultura participativa dessa economia “circular/criativa/colaborativa/compartilhada” (REVIEW, 2015, p.3).

DISCUSSÃO

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No Projeto Beleza Minimalista, a descrição do grupo já evidencia o espaço enquanto ambiente de construção conjunta na qual ideias, depoimentos e dúvidas são bem-vindas. Ainda que a criadora faça uma breve descrição do que entende por *slow beauty*, ela abre para os membros a possibilidade de descobrir juntos esse novo universo. A experiência é valorizada como forma de conhecimento e os relatos tão diversos exaltam um aspecto individual do consumo consciente. O fato de não haver um consenso ao final da discussão não enfraquece o movimento ou descaracteriza o saber coletivo. Pelo contrário, reforça a ideia do *slow beauty* enquanto um movimento plural que dá voz aos participantes. O grupo é um espaço de inteligência coletiva no qual os membros justapõem suas experiências para enriquecimento mútuo e a unificação é obtida através do compartilhamento de significados.

Nessa enciclopédia viva, o conhecimento não pode mais ser reservado a uma elite de especialistas. A adaptação, o aprendizado e a invenção coletiva são a melhor forma de viver nesse mundo complexo. Ao contrário de um mundo digital no qual o homem é substituído pela inteligência artificial, o ciberespaço é o local apropriado para a construção intelectual coletiva, ampliando e desenvolvendo reciprocamente as potencialidades sociais e cognitivas de todos os participantes.

As SNS-s enquanto via de mão dupla, valorizam a participação e enriquecem o debate. O grupo do Facebook permite que os usuários encontrem outros com o interesse específico em consumo consciente de cosméticos, a possibilidade de discussão de nicho é um benefício da internet enquanto ambiente democrático. Os recursos de reação, comentário e resposta a comentários são utilizados e têm um papel importante na discussão. É através deles que os membros revelam seus sentimentos em relação à publicação e podem responder e se comunicar de forma direta com aqueles inseridos no debate. A marcação de usuários na publicação é um recurso usado para chamar pessoas que possivelmente tenham interesse e ainda não estão participando da discussão.

O espaço do saber promove um laço social no qual o aprendizado coletivo funcionaria para a produção e ampliação do conhecimento de forma mútua. Assim, as responsáveis pelas plataformas de discussão em torno do consumo consciente e suas vertentes aproveitam para criar uma rede pessoal ao passo em que produzem e dividem conhecimento com aqueles que comentam e acessam tais ambientes. Os membros do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

grupo trazem novas informações em uma troca que gera tal conhecimento coletivo. Esse conceito aponta para a ideia de um consumidor ativo que está interessado em participar da produção de forma conjunta.

Nesse contexto da cibercultura, todos são fontes de conhecimento e têm oportunidade de aprender. Quanto maior a dessemelhança, maior a potencialidade de aumentar o saber. Dessa forma, o coletivo funciona melhor do que o individual uma vez que associa as competências. Para que esse sistema funcione, é essencial que os indivíduos sejam valorizados por suas competências. Através de uma mobilização das habilidades, a inteligência é distribuída em tempo real para o reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas. Então, o ciberespaço é o lugar no qual conhecedores e conhecimento interagem de forma desterritorializada e coletiva. Nessa perspectiva, a inteligência coletiva é um convite para pensar juntos e dessa forma existir enquanto comunidade.

O campo do conhecimento, do saber e dos pensamentos não comporta fronteiras, ele é dinâmico e palco de reinvenções e da produção de um novo mundo. Esse universo fluído e contínuo tem como premissa a desterritorialização. Vive-se então um novo nomadismo, não de supressão dos territórios de outrora, mas da subversão ao fluxo do ciberespaço. O debate que começa com uma publicação em um grupo de Facebook passa por vídeos no Youtube, notícias e artigos científicos em websites e contribuições de experiências dos membros.

As evidências expostas acima levam a crer que existe uma cultura de compartilhamento das redes sociais na qual a sensação de ser tratado como parte do grupo ou encorajado a compartilhar conhecimento gera uma maior troca. Para solicitar a participação em novos grupos, é preciso que este tenha conteúdo atraente e cultura de compartilhamento. Isso é observado através da descrição, regras e recompensas propostas pelo administrador. Ele também é responsável por organizar atividades frequentes que promovam a interação e comunicação entre os membros e dar feedbacks positivos para os membros que contribuem para o ganho de conhecimento, autoestima e reputação dos demais.

Em um contexto de desafio ambiental que as sociedades atuais enfrentam, as comunidades virtuais de consumo consciente surgem como uma forma de valorizar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ações coletivas e trazer mudanças significativas. O ambiente digital democratiza a discussão ao passo em que dá voz as múltiplas questões do movimento. Observa-se também um empoderamento desses ativistas e um ganho de visibilidade dos movimentos. O crescimento acelerado do grupo no período estudado evidencia o potencial que as redes sociais têm na propagação de conteúdos relevantes e o papel que ela pode desempenhar na resolução das questões ambientais.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, M.; RAISBOROUGH, J. **Making a difference**: ethical consumption and the everyday. In: *The British Journal of Sociology*, v. 61, n. 2, p. 256-274, 2010.
- APPADURAI, A. Mercadorias e a Política de Valor. In: **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2009.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Zahar, 2004.
- BAUER, M. A.; WILKIE, J. E.; KIM, J. K.; BODENHAUSEN, G. V. Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. In: **Psychological Science**, v. 23, n. 5, p. 517-523, 2012.
- BENEITO-MONTAGUT, R. Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. In: **Qualitative Research**, v. 11, n. 6, p. 716-735, 2011.
- BOOKCHIN, M. **Ecologia social e outros ensaios**. Organização e revisão da tradução de Mauro José Cavalcanti. Rio de Janeiro, Achiamé, 2010.
- CANCLINI, N. G. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: ed UFRJ, 1995. P. 51-100.
- CASTELLS, M. **A questão urbana**. Paz e terra, 1983.
- CHIU, C. M.; WANG, E. TG; FANG, Y. H.. Antecedents of citizenship behaviors in open professional virtual communities. In: **PACIS 2009 Proceedings**, p. 8, 2009.
- CHU, S. C.. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. In: **Journal of Interactive Advertising**, v. 12, n. 1, p. 30-43, 2011.
- DA SILVA, M. E.; DE OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. In: **RECADM**, v. 12, n. 2, p. 173-190, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. UFRJ, 2013.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; SIHLMAN, R. Do Ethical Social Media Communities Pay Off? An Exploratory Study of the Ability of Facebook Ethical Communities to Strengthen Consumers' Ethical Consumption Behavior. In: **Journal of Business Ethics**, p. 1-17, 2015.

HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Bloomsbury Publishing, 2015.

HORST, H. A.; MILLER, D. (Ed.). **Digital anthropology**. A&C Black, 2012.

ISHIDA, K. From the age of fast beauty to age of slow beauty, the postmodern value. In: **International Journal of Cosmetic Science**, v. 28, n. 6, p. 461-461, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A Inteligência coletiva**. Edições Loyola, 2011.

MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Mauad Editora Ltda, 2011.

MAČIULIENĖ, M.; SKARŽAUSKIENĖ, A. Emergence of collective intelligence in online communities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1718-1724, 2016.

MARCUS, G. E. Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. In: **Annual review of anthropology**, p. 95-117, 1995.

MILLER, D. **Tales from Facebook**. London: Polity Press, 2011.

MILLER, D.; SINANAN, J. **Webcam**. London: Polity Press, 2014.

MURRAY, K. E.; WALLER, R. Social networking goes abroad. In: **International Educator**, v. 16, n. 3, p. 56, 2007.

PAPAOIKONOMOU, E.; VALVERDE, M.; RYAN, G. Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. In: **Journal of Business Ethics**, v. 110, n. 1, p. 15-32, 2012.

PI, S. M.; CHOU, C. H.; LIAO, H. L. A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. In: **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 1971-1979, 2013.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Consumo sustentável. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.

REVIEW. Guia Slow Lifestyle. 2015. Disponível em: <
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXndWlh2xvd2xpZmVzdHlsZXxneDozMDE0ZmUzNzZmMjM1YTEz>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

SADE-BECK, L. **Internet ethnography: Online and offline**. In: **International Journal of Qualitative Methods**, v. 3, n. 2, p. 45-51, 2008.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SKARZAUSKIENE, A.; PITRENAITE-ZILENIENE, B.; LEICHTERIS, E.; PAUNKSNIENE, Z.; MACIULIENE, M. **Social technologies for developing collective intelligence in networked society**. arXiv preprint arXiv:1406.7549, 2014.

TRAUD, A. L.; MUCHA, P. J.; PORTER, M. A. Social structure of Facebook networks. In: **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 391, n. 16, p. 4165-4180, 2012.
VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.

WOLTMANN, Angelita; PEREIRA, Raoni Paiva; KRAUSPENHAAR, Flávia. Relações de Consumo, Cibercultura e Sustentabilidade: o despertar de um “novo” consumidor. In: **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 221-233, 2013.

YEOW, Pamela; DEAN, Alison; TUCKER, Danielle. Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. In: **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 1, p. 87-99, 2014.

YU, Tai-Kuei; LU, Long-Chuan; LIU, Tsai-Feng. Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. In: **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 1, p. 32-41, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

FASHION NERD: CONSUMO DE HEROIS E VILÕES, TENDÊNCIA OU PAIXÃO?⁵²²

Ana Karoline FIGUEIREDO⁵²³

Milena CASTRO⁵²⁴

Marcus Dickson CORREA⁵²⁵

ESTÁCIO do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo propõe investigar qual o comportamento de consumo envolvido no mercado de camisas nerd, uma vez que vemos uma tendência exponencial para o uso de estampas de super-heróis da ficção, criados principalmente pelas gigantes Marvel e DC. Parte-se das concepções de *Fast-Fashion* e *comunidade emocional* (Maffesoli) traçamos um cenário instigante e criativo que envolve gerações diferentes de pessoas com estilos voltados para um sentimento de *copertencimento* que conecta pessoas umas às outras a partir de um universo que propõe representações simbólicas de coisas simples do cotidiano da vida.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; consumo; moda; comunicação.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para o Brasil, país do carnaval, sair fantasiado neste período festivo de super-herói sempre foi uma boa pedida. Afinal, no carnaval, as máscaras são permitidas e as roupas mais variadas fazem sucesso, de heróis à vilões, personagens de filmes a desenhos, sempre foi um bom jeito dos adultos colocarem para fora suas paixões sem julgamentos.

Para as crianças, sempre foi aceitável uma camisa do seu herói favorito. É “fofo” a maioria diz, e nos aniversários sempre aparecerem temas, desde Ursinhos Carinhosos,

⁵²² Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵²³ Pesquisadora e graduanda de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda (Estácio do Pará). Participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação (Estácio do Pará). E-mail: ana_karolinefigueiredo@hotmail.com.

⁵²⁴ Arquiteta e Designer de Moda, Mestre em Comunicação, Linguagem e Cultura da Universidade da Amazônia E-mail: castroarqui@gmail.com

⁵²⁵ Professor e coordenador adjunto do curso de comunicação social na Faculdade Estácio do Pará - FAP. Mestre em ciências da comunicação (PPGCOM/UFPA). Coordenador do grupo de pesquisa “comunicação anarqueológica: articulações entre sujeito, poder e resistência nos discursos pós-mídia digital”. E-mail: dickson.prof@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desenho da década de 80, até filmes como Frozen, animação de sucesso da Disney em 2012. Mas, o que falar dos célebres aniversários de super-heróis? Batman, Homem Aranha, Homem de Ferro, Capitão América entre outros? Isso tudo é considerado comum, mas então imagine você andando pela rua e avista um homem que deve ter uns 40 anos e usa uma camisa com o Batman como estampa, logo mais na frente vê uma moça, com seus 15 anos, e vestida com uma camisa da Mulher Maravilha. Duas gerações diferentes que carregam orgulhosamente seus heróis em estampa.

Seja uma blusa, uma calça, uma saia, uma bermuda e até bolsas, mochilas e sapatos, o mundo Nerd, antes composto por pessoas socialmente excluídas, hoje desfila as passarelas do dia a dia, para todos os gostos e idades. Esses bens de consumo podem representar culturalmente uma sociedade visto que:

Os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Este é o sentido da mediação social que os bens carregam ao construírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura. (OLIVEIRA, 2010, P. 23)

Através dessa composição cultural, vamos analisar o consumo dessa moda que aqui chamaremos de Fashion Nerd, termo proposto pelos autores, para nominar essa moda pautada em HQs, heróis, vilões, games, filmes e animações, contextualizada pela ideia da comunidade emocional de Michel Maffesoli (1998) como será discutido a frente.

E, dentro deste tema, percebemos que a indústria das grandes produções cinematográficas ganha exponencialidade mercadológica, sendo que a produção dessas roupas ultrapassa o criado pelas marcas gigantes como Marvel, Dc e Disney. É cada vez mais comum encontrar pequenas estamparias com desenhos personalizados e o que antes eram pequenos quiosques de venda, como a marca Piticas, virarem grandes produtores e vendedores dessa moda.

A loja Piticas foi inaugurada em 2008, e, na época, nem possuía licença para a produção das camisas com estampa das grandes marcas internacionais, que possuíam os direitos autorais de personagens como Batman, Vingadores, X-Man, etc. Segundo o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

site Economia - iG⁵²⁶ a produção da fábrica da Píticas, em maio de 2016, girava em torno de 11 mil camisetas por mês, o que lhes rendeu um faturamento de R\$ 60 milhões em 2015 com 175 unidades espalhadas pelo Brasil. Já em 2017, a franquia possuía unidades em centros comerciais, aeroportos, galerias, rodoviárias e shoppings com um total 272 lojas, sendo sete físicas, e o restante, quiosques.

A Píticas percebeu bem cedo que o cenário de consumo envolvia mais do que simplesmente um público exclusivamente nerd, mas um sentimento de *copertencimento* que, conecta pessoas umas às outras, a partir de um universo que propõe representações simbólicas de coisas simples do cotidiano da vida,

(...) serve de matriz, a partir da qual se cristalizam todas as representações. Trocas de sentimentos, discussões de botequim, crenças populares, vilões de mundo e outras t::!garelices sem consistência que constituem a solidez da comunidade do destino (MAFFESOLI, 1998, p.19).

Sem dúvida o mercado Fashion Nerd está em alta, mas a grande pergunta que tentaremos explanar no decorrer desse artigo, é a motivação do público consumidor e como esse comportamento dita tendências e move o comércio através de uma conexão emocional envolvida entre clientes, marca e cultura.

QUEM ERAM OS NERD ANTES E QUEM SÃO ELES HOJE?

Há algumas décadas atrás ser chamado de Nerd era algo pejorativo, uma ofensa, visto que o estereótipo de uma pessoa nerd era aquele excluído socialmente e com grande apreço pela cultura pop. A exclusão se dava em geral pelo grande tempo dedicado a estudos, a filmes e a livros, longe do convívio social. Esse “cara” retratado em filmes e series, como estranho ditava como devia ser o nerd e principalmente como ele devia ser tratado socialmente.

A associação do nerd como um indivíduo dotado de grande inteligência surgiu há algumas décadas e foi muito popularizada por veículos midiáticos, sobretudo durante os anos 1980. A conotação de

⁵²⁶ Disponível em: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2016-05-16/irmaos-largam-pirataria-para-faturar-r-60-milhoes-com-camisetas-de-personagens.html>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

inteligência como atributo do nerd veio concomitantemente associada à questão do deslocamento social, como se tivesse que apresentar necessariamente uma grande dificuldade de interagir socialmente. (YOKOTE, 2014, p.15)

Vários filmes e seriados retratam essa imagem do Nerd como aquela pessoa “esquisita”, roupas fora de moda, cores vibrantes, óculos, sempre com livros na mão e frases carregadas de referências que poucos entendiam. Essas pessoas, ditas fora do comum eram ridicularizadas e colocadas à margem da sociedade. Porém, o termo vem se construindo e se reformulando ao longo dos anos.

A palavra Nerd ainda possui uma carência de definição cultural, e foi incluído no dicionário Aurélio⁵²⁷ apenas em outubro de 2010, segundo o site exame⁵²⁸, o que nos levanta à reflexão dessa ressignificação do termo nas últimas décadas visto que

Outra característica relacionada ao público nerd – que também começou a se desenvolver por volta dos anos 1970 – aquela que é cada vez mais mobilizada como atributo do sujeito nerd: a sua relação com um determinado conjunto de bens culturais. Dentre os elementos que figuram nesse conjunto, profundamente imerso na cultura pop, estão sobretudo as produções audiovisuais como as séries de televisão, filmes, videogames e histórias em quadrinhos, além da literatura. (YOKOTE, 2014, p.21)

Por essa razão, só agora recentemente, a definição é comum ainda ter vários modos de enxergar a cultura Nerd, para alguns, como a entrevistada, Lidia Castro, de 23 anos, apesar das 23 camisas com estampas nerds, ao ser questionada se ela se considera Nerd sua resposta foi “Sei lá, acho que não. Acredito que sou bem informada apenas. Tem pessoas bem mais inteligentes por aí, acho que não sou nerd não”. (Informação verbal)⁵²⁹ O que mostra a comum confusão entre o significado antigo, de pessoas inteligentes e a ressignificação que abrange a cultura pop.

Esses bens culturais se desenvolvem a partir de hábitos de consumo, construindo assim identidades não mais por imposição, mas hoje por opção afetiva. Ser nerd se tornou motivo de orgulho, a prova disto é a grande comemoração acerca do dia 25 maio,

⁵²⁷ Popular dicionário editado no Brasil e lançado originalmente em fins de 1975

⁵²⁸ Mais sobre em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/dicionario-aurelio-inclui-verbetes-geeks-595605/>

⁵²⁹ Entrevista concedida aos autores em Março de 2018, em Belém

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

data escolhida para comemorar a *première* do primeiro filme da série Star Wars, o Episódio IV: Uma Nova Esperança, em 1977, mas que hoje celebra todo o universo Nerd.

A transformação do nerd em um grupo intelectual e economicamente destacado na sociedade fez com que sua representação em diversos produtos culturais apresentasse mudanças. O nerd saiu de coadjuvante para personagem principal, o visual geek entrou em cena, mais moderno e estiloso, refletindo o atual momento de elevada autoestima pela qual a tribo urbana passa. (SILVA, 2015. P 13)

Isso se reforça na entrevista feita com Edson Viera, professor universitário de 47 anos, que possui mais de 40 camisas Nerds ao ser questionado se ele se considera Nerd afirmou:

Não me considero Nerd, mas sempre respirei esse oxigênio. Sempre tive amigos fissurados em coisas geek/nerd. Mas com 8 anos vi Star Wars e aquilo me mudou pra sempre. E desde aquele dia resolvi viver aquele mundo. Sofri um pouco com isso. Era motivo de riso na sala. Só fui superar isso com a chegada do meu filho. Ele me mostrou novos horizontes. (Informação verbal)⁵³⁰

Com essa ressignificação do conceito de Nerd, o comportamento de consumo também muda, já não existe problema em estampar suas paixões no peito, ao contrário, está na moda. A grande movimentação na indústria cultural cinematográfica das produções de heróis impulsiona a ascensão da cultura *Nerd*

A cultura nerd está em ascensão devido, entre outros fatores, a uma elasticidade da idade considerada juventude. Assim, pode-se dizer que a cultura nerd é o espelho de uma nova configuração social em que a juventude enquanto conceito é, cada vez mais, o centro das atenções. (MATOS, 2011, p. 11)

Isso se reforça na entrevista realizada pelas autoras com o advogado Fabricio Castro de 34 anos, que possui cerca de 20 camisas. Quando foi questionado quanto à motivação do uso, respondeu:

“Gosto de usar camisetas dos meus personagens favoritos, pois sinto como se eles estivessem mais próximos de mim. Outras camisetas, por

⁵³⁰ Entrevista concedida aos autores em Março de 2018 em Belém

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

exemplo, as de games, principalmente as camisetas de games antigos, elas marcam uma época que eu vivi e sinto saudade.” (Informação verbal)⁵³¹

O que se assemelha à resposta de Edson Vieira a mesma pergunta. Ele afirma que “Há um discurso de identidade no uso das camisas. Eu cresci lendo HQ e assistindo Batman (aquele gordo o Adam West) na tv. Então, tem uma coisa de memória afetiva.” (Informação verbal)⁵³²

É preciso olhar através de outra perspectiva, além das motivações citadas acima, temos também outro grupo de consumo. Em geral, trata-se de um núcleo mais novo, como Lidia que tem como motivação, o pai, que usava as coisas Nerds, - Outro entrevistado, Rafael Veiga, de 19 anos, possui 16 camisas e usa “por gostar dos personagens”.(Informação verbal)⁵³³.

Vemos aqui, pelo menos dois grupos de consumo que serão analisados, o que nos propõe um cenário com pessoas de diferentes idades se reunindo em um grupo social, por suas preferências, não importando a motivação, ou fatores externos além do consumo voluntário. Esse consumo traduz relações sociais, classificando grupos, seja por afeição ou apenas tendência, como discutiremos mais à frente. Neste, caso, criam-se e recriam-se símbolos culturais e gerando uma demanda cada vez maior por esses produtos que estão “na moda”, desenvolvendo assim identidades:

Em toda parte estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado” (HALL, 2011: 88).

Essas identidades culturalmente criadas apesar de individuais se tornam coletivas, unindo e movimentando grupos por aproximação dos interesses. O Nerd estereotipado como excluído antes, hoje é antenado e dita moda e cultura. Influenciando em discurso, aparência e consumo através das preferências pessoais e coletivas. Afinal está na moda ser Nerd, não é?

⁵³¹ Entrevista concedida aos autores em Março de 2018 em Belém

⁵³² Entrevista concedida aos autores em Março de 2018 em Belém

⁵³³ Entrevista concedida aos autores em Março de 2018 em Belém

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MODA FASHION NERD

O termo “moda” do latim *modus*, designa a maneira de fazer, que compartilha o sentido do termo inglês *fashion*, já derivado do francês *façon* (feito). Portanto, a moda é o modo de fazer alguma coisa, vestir-se, comer, falar ou se portar. (GODART, 2010) Levando em consideração o conceito de moda, remete-se a Gilles Lipovetsky (1989), quando diz que a moda surgiu como um fenômeno Ocidental de diferenciação social entre nobreza e burguesia, no final da Idade Média.

Segundo Braga (2006:84), no reinado de Luis XIV a ideia de lançar modos e modas já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes, foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da corte de Versalhes, com bonecos vestidos com as últimas tendências de Paris.

Portanto, através dos tempos, a moda se tornou uma das formas mais visíveis na comunicação, desempenhando um papel de grande importância na construção social da identidade do indivíduo. Nota-se que, por meio da moda, os indivíduos se afirmam em grupos sociais, segundo Frédéric Godart:

Essa afirmação traduz a mesma ideia de comunicação de sinais identitários por meio do vestuário e de outros objetos e práticas [...] Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmos linguísticas também são sinais identitários. (GODART, 2010, p 24)

Reforça então o conceito de uma sociedade de consumo que se vê abarrotada de significado, constituído de elementos que auxiliarão na formação da identidade do indivíduo. A moda, então, passa a ser uma estratégia de demonstração, de similarização e de expressão e, com essas informações, o indivíduo identifica e é identificado pelos outros do grupo. (AVELAR, 2011)

Neste aspecto, Godart (2010) afirma que a moda se encontra em uma constante dinâmica dos opostos da vida social e psicológica, com a universalidade e a particularidade, ou ainda a criação e a destruição. Portanto, a moda é o que une o coletivo com a individualidade, fazendo como que o indivíduo se sinta dentro de determinado grupo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quando se pensa sobre o consumo, pensa-se em pós-modernidade e na formação de um indivíduo e sua identidade. Para Svendsen (2010), não se consome para suprir tão somente conhecidas necessidades preexistentes do ser humano. Consome-se para criar identidade. O autor ainda complementa: “Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento. É um meio cada vez mais usual de combater o tédio” (SVENDSEN, 2010, p. 129).

Ademais, no consumo, mais especificamente no consumo de moda, encontramos um relacionamento baseado no prazer e no bem-estar. Svendsen (2010) descreve o “hedonista moderno, como romântico que vive no imaginário e para o imaginário, transformando-se por fim no consumidor moderno ou pós moderno”.

Dentro da lógica da cultura, a racionalidade instrumental que alavanca esse consumo não pode ser mais seu único meio de realização; o desejo e a paixão fazem parte do cenário do consumidor pós-moderno, que vivencia de forma muito momentânea essa relação com seus “objetos dos sonhos”. (CAMPBELL apud SVENDSEN, 2010, p. 131).

Assim, o avanço dos meios de comunicação de massa, no universo cinematográfico, proporcionou uma divulgação das tendências da moda e um desejo de segui-las na população, caracterizando uma influência no vestuário e no estilo das pessoas. Surge, então, a moda pré-fabricada que acaba virando uma necessidade de todos, sendo vendida, através desses meios, para milhões de pessoas, a esse tipo de mercado. Chama-se *fast fashion*, em que grandes lojas adaptam as grandes tendências ao mercado de massa. (Posner, 2015)

Neste contexto, busca-se os fashion nerds, público consumidor que se dividem em dois grupos: o primeiro grupo que consome por paixão os produtos de moda, lê histórias em quadrinhos, coleciona HotToys⁵³⁴, e assiste a filme de heróis; O segundo grupo consome os produtos de moda por tendência e por estar na moda, sem se preocupar com a história dos personagens por de trás de cada artigo produzido.

Ao primeiro grupo, reserva-se o entendimento da identidade dos personagens e destingi-los, tanto dentro como fora das grandes telas. Ainda, assim o indivíduo absorve as características do personagem carregando no peito a sua identificação e sua relação

⁵³⁴ Bonecos e colecionáveis de luxo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

com a entidade homenageada. Esse público entende as referências e não usa os produtos apenas como um artigo de moda, mas como um produto cheio de referências. Além do mais, esse grupo também consome esse tipo de artigo para colecionar ou como uma forma de recordar algum momento especial já vivido.

O segundo grupo entende-se como um público que utiliza os produtos, não por buscar referências dos personagens, mas por ser tendência de moda e para tentar fazer parte de um determinado grupo ou tribo. Nesse mesmo grupo, existem indivíduos que frequentam os ambientes de cultura nerd por curiosidade ou por lazer.

Assim, surgem as lojas especializadas em satisfazer o desejo desse grupo de consumidores, como a loja Píticas, que a cada estreia cinematográfica lança uma coleção de produtos voltada para a nova película.

Imagem 1: Camisa

Fonte: Site Píticas acesso 17/04/2018



Outro caso no mercado são as lojas de departamento, como a rede de lojas Riachuelo que dispõe de uma seção fixa voltada para este público e com lançamentos constantes de novos produtos, desde camisetas a squeezes e também estojos com temas de personagens e heróis do momento. A mesma rede de lojas, ainda participa anualmente de eventos ligados ao universo cinematográfico, como a Comic Com XP, em São Paulo.

Neste contexto, portanto, percebe-se que os fashion nerds são novos consumidores, em novo segmento mercadológico, com produtos estampados com personagens de histórias em quadrinho ou do cinema. Estes consumidores, mesmo em

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dois grupos distintos de identidade, se unem em um mesmo propósito, o de se firmarem dentro de uma tribo ou grupo social.

CONSUMO

Os heróis e vilões estão em todo lugar. Isso é fato observado na sociedade, personalizados para todos os gostos. A prova disso é a recente coleção preparada pela marca ADIDAS, mundialmente conhecida pela produção de artigos e moda esportiva prepara o lançamento de camisas inspiradas em super-heróis da Marvel, usando o aquecimento do mercado por causa da Copa do Mundo e a estreia do novo filme da franquia Vingadores, Guerra Infinita, marcado para o final de abril, e atingir um público até então não visto como consumidor dos seus produtos. Apesar das camisas estarem sendo produzidas apenas em tamanho infantil, ninguém se surpreenderia se logo saísse uma edição para adultos.

Imagem 3: Camisa Adidas
Fonte: Site Maquina do esporte



Segundo pesquisa realizada⁵³⁵, em janeiro de 2018, pelo Omelete Group e o Ibope CONECTA para mapear o público de cultura pop e entretenimento no Brasil a maior parte dos fãs tem de **22 a 39 anos** (66%), mora no **Sudeste** (60%), tem ensino **superior completo, pós-graduação, mestrado ou doutorado** (52%) e tem

⁵³⁵ Disponível em <http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-mapeia-habitos-e-comportamentos-do-consumidor-de-cultura-pop-no-brasil>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

renda familiar entre **2 e 15 salários mínimos** (26%). A maioria é **homem** (83%), com um pequeno avanço das **mulheres** em relação a 2016, quando eram 15%, e agora são 17%.

O consumo do fashion Nerd tem crescido com o grande investimento em produções cinematográficas dos últimos anos, e a mudança cultural acaba sendo o grande impulso para esse mercado, e:

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência as práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, 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. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo – face definitiva de nossa época. (ROCHA, 2000. P 19)

Esse consumo parte do que Maffesoli chama de comunidade emocional, pois se trata de uma categoria que pode servir como reveladora desta situação, identificando pontos como aspectos efêmeros, composição cambiante, inscrição local e estrutura cotidiana. Nessa perspectiva, na pós-modernidade as massas que se diluem em tribos, ou nas tribos que se agregam em massas, constituem um reencantamento que tem como cimento principal uma emoção ou uma sensibilidade vivida em comum.

Então, os super-heróis, apesar de seus superpoderes, têm na sua essência o traço da cotidianidade. O Homem Aranha antes de prender o Dr. Octopus precisa fazer o dever de casa, levar leite para Tia May e ainda ir ao cinema com Mary Jane. No Quarteto Fantástico, o Sr e a Sra. Richards precisam fazer o jantar e arrumar as crianças na cama, antes de sair para salvar a terra. Diz Maffesoli, “o coração que bate da cotidianidade é o copertencimento” (2012, p. 19).

Este sentido de mediação, imbrincada na perspectiva da vida cotidiana, nos conecta ao conceito de Tribalização, defendida por Michel Mafesoli que propõe uma valorização do fluido, do simples, do polimorfo, aderindo uma perspectiva relativa ao papel da afetividade, da proximidade, do calor humano na constituição do social.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como tribo, Maffesoli (2012) entende grupos sociais que se deslocam dentro do processo de massificação da sociedade moderna, não sendo estáticas. Pelo contrário, visem constante transformação. E, se a sociedade é maleável, afirma, é porque é composta por seres humanos, que têm motivações diversas. São instáveis e podem se deslocar para contextos diferentes.

Estamos em um tempo nerd, cenário montado pelo universo cinematográfico das grandes marcas, mas principalmente, estamos num tempo de afetividades compartilhadas. Portanto, os indivíduos na contemporaneidade se entrelaçam naquilo que Maffesoli (2012) chama de emoção coletiva, o autor ainda pondera que, uma vez que essa comunidade emocional está condicionada ao sentimento dos atores sociais, ela está propensa a mudanças, efêmeras. O ser humano busca a proximidade com “aqueles que pensam e sentem como nós”. Citando ‘A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica’ de Walter Benjamin (1987), o autor afirma que existe uma espécie de aura sobre esse sentimento que cria as comunidades emocionais. Como regulador desse emaranhado de sentimentos está, a ética que, para Maffesoli (1998, pg. 29), é “cimento que fará com que diversos elementos de um conjunto dado formem um todo”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo da moda Fashion Nerd é dividido em dois grupos. O primeiro é das pessoas que compram pela paixão ao universo Nerd, que conhecem os personagens, histórias e geralmente consomem muito além de roupas e de acessórios. Mergulham em diversos produtos ligados a HQs, filmes, séries e livros. O segundo grupo compra por tendência, motivado pela grande avalanche da indústria cinematográfica. Em resumo, compra por estar na “moda”.

Apesar das motivações de compra, existe algo além da divisão dos grupos expostos, que possibilita pessoas de gerações, de classes e de perfis de consumo diferentes acabem fazendo parte da mesma comunidade emocional em que o comportamento afetivo motiva a compra da moda Fashion Nerd, uma compra para pertencer.

Essa comunidade emocional está ligada pelo querer fazer parte, pois cada vez mais pode se sentir próxima, através da moda que se veste. Isso torna o consumo da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

moda além do simples vestir, mas uma forma de se afirmar, de copertencer e significar o mundo ao redor.

Esse segmento mercadológico está longe de se esgotar. Ele vai se ressignificar, assim como o conceito de Nerd se ressignificou, ao passar de “pessoa estranha” para amantes da cultura pop. O consumo é então além do ato de comprar, mas de afirmar sua identidade, de pertencer a um grupo, de estar dentro do que acontece fora, uma individualização para então fazer parte.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. **Moda e globalização**. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2011
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Vol 1**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senaca São Paulo, 2010
- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007. Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- _____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012
- MATOS, Patrícia. **O Nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão**. In Intercom - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - maio de 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>
- POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Editora G. Gili, 2015
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ROCHA, Everardo. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Revista Alceu. v.1, n.1 jul/dez. 2000

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVA, Soraya Madeira. **Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds**, 2015, Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC_.pdf (acesso em 27/03/18)

YOKOTE, Guilherme Kazuo Lope. **O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação**. 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/13044892-O-mundo-dos-nerds-imagens-consumo-e-interacao.html> (acessado em 27/03/18)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

UM PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE MODA NO PRÓ-PESQ PP (2010-2017).⁵³⁶

Priscila Rezende Carvalho⁵³⁷
Universidade de São Paulo

RESUMO

Este trabalho propõe refletir sobre a interface consumo e moda no campo científico da comunicação a partir do panorama dos estudos apresentados nas edições anteriores do Pró-Pesq PP que continham o termo moda em seus títulos, palavras-chave ou resumos. Com o aporte teórico da sociologia da ciência, discute-se a importância de sistematizar o saber prévio sobre determinado assunto na construção de um objeto de pesquisa, vislumbrando tendências e potenciais pesquisas futuras. A exposição das observações é organizada em três tópicos: “representatividade do tema no âmbito do evento”, “perfil dos pesquisadores” e “palavras-chave e conceitos”.

PALAVRAS-CHAVE: Campo científico; comunicação; consumo; moda; Pró-Pesq PP.

MODA: CONSTRUÇÃO DO OBJETO NA INTERFACE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

No artigo “A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação *stricto-sensu* no Brasil” (2010), a historiadora Maria Claudia Bonadio faz um mapeamento de teses e dissertações sobre moda produzidas no país, até o ano de 2010, e reflete sobre os condicionantes históricos no crescimento acadêmico do assunto, sobre a distribuição regional, sobre a distribuição entre instituições públicas e privadas, e sobre a vastidão e a diversidade de temas e áreas das quais os trabalhos provinham.

Seus resultados mostraram que, no período analisado, de 533 trabalhos produzidos em 123 instituições diferentes, o campo da comunicação entregou 62 deles, estando atrás apenas dos trabalhos provenientes do campo da administração, com 80 estudos (BONADIO, 2010, p.62). Apesar disso, é na área da comunicação que a pesquisadora observou a maior produção de teses de doutorado (23%) e de conversão dos trabalhos em livros, sendo 11 publicações na época do estudo (Ibid., p.67).

A produção científica na interface da comunicação com a moda pode ter sido impulsionada no Brasil pela abertura que a obra “O Sistema da Moda”, de Roland

⁵³⁶ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵³⁷ Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP. Email: preerezende@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Barthes (1967), concedeu ao tema na academia (BONADIO, 2010, p.68). Mas há outras vertentes teóricas em comum, por exemplo, as dos autores Gilles Lipovetsky (autor de “O Império do efêmero”, obra basilar para os estudos de moda) e Zygmunt Bauman, ambos frequentemente citados nas duas áreas do conhecimento (CASTRO et al., 2017, p.13).

Já a questão do consumo tem sido tratada com crescente ênfase nos últimos anos pelos estudiosos da comunicação, percorrendo grande diversidade de temáticas e de objetos, e criando “espaço para um diálogo frutífero quer seja o consumo entendido em sua dimensão mercadológica - e, muito especialmente, publicitária - como também os consumos midiáticos e cultural” (PEREZ-NETO, 2016, P.14). Espaço esse “nítido de interface, em que um determinado âmbito de conhecimentos se faz na confluência de duas ou mais disciplinas estabelecidas” (BRAGA, 2011, p. 63) Por moda e consumo em “interface com a comunicação”, entende-se a contribuição entre essas duas áreas sem que se perca a perspectiva comunicacional do processo investigado.

A institucionalização científica da pesquisa interdisciplinar de moda no Brasil é alavancada pelo surgimento e popularização dos cursos superiores que visavam atender à demanda por profissionais da cadeia de têxteis e confecções e pela nova configuração industrial da moda e de suas mídias no Brasil a partir dos anos 90. Isso é demonstrado bibliometricamente por Silva, Café e Neto (2017). Na análise realizada pelos autores, que adotaram um *corpus* de trabalhos sobre moda advindos de programas e de pesquisadores pulverizados em diversas áreas do conhecimento, entre 1988 e 2013, e outros documentos (currículos de professores, apresentações de eventos científicos, páginas dos cursos e dos periódicos da área), foram avaliadas questões acerca da produtividade de instituições formais de graduação e de pós-graduação, da produtividade de pesquisadores (pelas participações em eventos, pelas publicações em periódicos e pelas orientações), da existência de periódicos específicos do campo e de suas formas de circulação, e, por fim, da relação entre todos esses fatores.

O campo da moda foi considerado pelos autores como embrionário, tanto na dimensão cognitiva (volume do conhecimento gerado) quanto na dimensão social (pesquisadores, instituições, eventos e periódicos), apresentando disparidades de representatividade entre “poucos que produzem muito e muitos que produzem pouco”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(SILVA; CAFÉ; NETO, 2017, p.149). Quando observada dentro do universo de trabalhos do campo da comunicação, a escassez de produção torna-se ainda mais notável: “Dos 4.643 trabalhos de conclusão de pós-graduação em Comunicação Social, somente 80 tinham relação com a moda”, e apenas um dos 25 programas de pós-graduação em comunicação inclui a moda de forma explícita em sua proposta, o PPGCOM/Fac, da Universidade de Brasília (UnB), na linha “Imagem, som e escrita” (CASTRO et al., 2017, p.12).

Em sua interface com os estudos do consumo, a moda surge com função dorsal no modelo de transferência de significados proposto por McCracken (2003), de especial importância para a constatação do seu funcionamento sistemático em processos comunicacionais entre a cultura e o sujeito consumidor. Nele, os bens materiais são meios para a expressão de significados culturais, e os rituais nos quais as pessoas se engajam cotidianamente servem para a manipulação desses significados.

O sistema de moda dispõe de várias fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação, negociando estilos que podem ser ou não moda, criando ou reformando significados culturais, alternando agentes em posição de liderança ou marginalidade, entre designers, jornalistas, observadores sociais (MCCRACKEN, 2003, p.111) e toda uma ordem de novos atores que emergem para o campo como intermediários do consumo. Portanto, a interface consumo e moda é potente dentro do campo da comunicação, e o incentivo a produção a partir dela é uma necessidade.

Para adentrar o campo da comunicação

A decisão por um objeto de pesquisa ainda incipiente suscita desafios de ordem epistemológica. Os conceitos de campo e *habitus* do sociólogo Pierre Bourdieu auxiliam na compreensão da ciência como espaço social cujas lógicas estabelecem a construção de objetos de pesquisa. Um mundo social como outros, obedecendo a leis mais ou menos específicas (BOURDIEU, 2004, p.20). De caráter relativamente autônomo, a comunicação enquanto campo científico negocia com imposições externas e determinações internas, isso é, não é nem puro, nem escravo das demandas sociais, políticas e econômicas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As demandas externas são mediadas pelas lógicas do campo e refratadas (ou retraduzidas) conforme as especificidades dessas lógicas. Sempre objeto de luta, seja em sua representação, seja em sua realidade, todo campo é um campo de forças, de disputas para conservá-lo ou transformá-lo. No caso do campo científico, essas lutas caracterizam os pontos de vista, as intervenções científicas, os lugares de publicação, os temas e os objetos escolhidos pelos agentes, etc. (Ibid. p.29). A, assim, ciência se movimenta pelo diálogo constante e variado entre instituições, atores sociais e práticas.

Corresponde ao campo científico determinado *habitus* adquirido, ou seja, uma disposição incorporada. Lopes (2004) ordena as definições de Bourdieu da seguinte forma: a ciência é definida “como um campo de práticas institucionalizadas de produção (pesquisa), reprodução (ensino) e circulação de capital e poder científicos”, em que se distinguem duas formas de práticas, as “formas objetivadas das práticas (rituais) e formas subjetivadas dessas práticas (estruturas mentais interiorizadas, isto é, *habitus*)” (p.280).

O *habitus* científico é o *modus operandi* que funciona em estado prático segundo as normas da ciência, “espécie de sentido do jogo científico que faz com que se faça o que é preciso fazer no momento próprio” (BOURDIEU, 1989, p.23). O *habitus*, ao mesmo tempo em que particulariza os que pertencem a determinado campo, não se opõe às condições sociais de classe e de pertencimento:

Sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante (BOURDIEU, 2011, p.191).

Qualquer estudo científico se desenvolve “dentro dos quadros teóricos de referência herdados do passado de uma ciência, do que é sua história ou sua tradição” (LOPES, 2003, p.281). Então, a construção de um objeto de comunicação supõe, portanto, a busca e a valorização das heranças e tradições científicas do campo da comunicação, as predisposições de seus agentes e seus paradigmas históricos. Sendo o campo acadêmico da comunicação “um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a formação universitária das profissões de comunicação” (LOPES, 2003, p.277-278), é entre esses agentes e meios que se empreenderá a busca pelo estado da arte que determinará o ponto de partida da incursão de um pesquisador nas ciências da comunicação e, com isso, as especificidades do *habitus* do pesquisador das ciências da comunicação.

As definições da comunicação como campo de pesquisa não se limitam à circunscrição do objeto e passam pela percepção da comunicação como fenômeno:

E a comunicação como objeto obriga a um olhar multidisciplinar, ou quando menos, a um entrecruzamento entre vários olhares possíveis. Ora, este empreendimento só poderá ser feito de forma coletiva e pressupõe um profundo trabalho de resgate do conhecimento já produzido, perspectiva que, parece-me, ainda temos de fazer avançar (LAGO, 2015, p.732)

A perspectiva de Pierre Bourdieu ressalta o trabalho de construção do objeto ao descrever a pesquisa como “um ofício árduo que requer dedicação, reflexividade e uma atenção profunda e constante aos procedimentos metodológicos”, em que o objeto é uma construção mediada pelo espaço social e nunca algo dado, que envolve reconstruções e ângulos, por vezes, imprevistos (LAGO, 2015, p.729), de forma relacional entre opções técnicas empíricas e opções teóricas (BOURDIEU, 1989, p.24).

E se o campo é feito de lutas, a posição dos agentes na estrutura da classe dirigente (determinada, sobremaneira, pelo capital científico no campo), influi diretamente na hierarquia acadêmica dos gêneros e dos objetos. A autoridade científica é espécie de capital que pode ser acumulado, transmitido e reconvertido, determinando as posições nas condições dadas pelo estado da luta entre agentes e instituições no interior da estrutura do campo. De tal modo, determinam o poder de cada agente de julgar e de ser julgado no campo, entre seus pares.

As noções de interação entre pares no campo e capital científico são foco do trabalho de Richard Romancini (2015), que as estudou adotando as citações em trabalhos como índice de capital científico – o que regula questões de reconhecimento entre os pesquisadores de um campo. Outros índices de produção característicos de um pesquisador, como as traduções e a quantidade de trabalhos publicados, também são capazes de operar no reconhecimento e no prestígio dos agentes do campo. Tal levantamento de dados e análise dos seus significados permitiu acessar o capital

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

científico de agentes do campo, tanto os provenientes da área da comunicação quanto os de outras disciplinas ou áreas de conhecimento.

Tanto no campo científico quanto no campo das relações de classe não existem instâncias que legitimam as instâncias de legitimidade; as reivindicações de legitimidade tiram sua legitimidade da força relativa dos grupos cujos interesses elas exprimem: à medida que a própria definição dos critérios de julgamento e dos princípios de hierarquização estão em jogo na luta, ninguém é bom juiz porque não há juiz que não seja, ao mesmo tempo, juiz e parte interessada (BOURDIEU, 1983, p.130).

Isso significa que os mesmos que fazem a ciência são os autorizados a julgar os cientistas. Os mesmos que fazem ciência no campo da comunicação são aqueles autorizados a legitimar ou não um objeto como sendo pertinente ao campo da comunicação, suscitando embates sobre o que será conservado ou subvertido no universo de conhecimento do campo. Em um exemplo conveniente para esse estudo presente, Bourdieu intercede pela exploração de objetos que eram considerados menores dentro do campo científico em que ele atuou, o das ciências sociais, uma vez que, para ele, as rupturas contínuas concediam a continuidade da ciência, dada sua descrição sobre as contribuições de seu estudo sobre a moda e a alta costura na França:

O campo da alta costura levou, mais diretamente que qualquer outro universo, a uma das propriedades mais importantes de todos os campos da produção cultural, que é a da lógica propriamente mágica da produção do produtor e do produto como feitiços – sem dúvida porque, sendo mais legítimo culturalmente, ele censura de modo menos vivo o aspecto “econômico” das práticas e está menos protegido contra a objetivação, que implica sempre uma forma de dessacralização. (BOURDIEU, 1989, p. 67).

A construção de um objeto deve dar-se, portanto, a partir daquilo que há de prévio no campo em que se inserirá e circulará, considerando as interações entre os agentes, os pares, como comunidade científica. A operação da busca pelo conhecimento já produzido envolve a pertinência dos objetos construídos, os agentes e a noção de coletividade, as propensões e disposições características do *habitus* daquele campo, e seus respectivos grupos de obras (BOURDIEU, 2011).

Sendo o campo da moda constituído pelo sistema midiático, abarcando suas transformações e sendo transformado por ele (CARVALHO, 2015), é necessário

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

explicitar o que há de comunicacional nessa relação e adentrar o campo da comunicação, seus paradigmas e demandas, e não adotar a comunicação apenas como um tema dentro dos estudos da moda, ou vice-versa, pensando além da transmissibilidade de sentidos e considerando toda a complexidade de desenvolvimentos teóricos (GADELHA, LIMA, 2016, p.20). Isto é, cumprindo a exigência de mudança de ponto de vista teórico para pensar perspectivas metodológicas que possibilitem o estudo empírico dessa questão pela perspectiva comunicacional (LIMA; GADELHA, 2015, p.8).

O debate sobre moda no Pró-Pesq PP

O Pró-Pesq PP, Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, teve início em 2010 com o objetivo de fomentar a discussão sobre a formação de pesquisadores, sobre os campos de atuação profissionais e sobre o cenário acadêmico brasileiro, e de valorizar a pesquisa e a discussão científica na área da Comunicação em propaganda e publicidade, mercado e consumo, fazendo com que a publicidade, na esfera científica, tenha seu palco (LEÃO, 2014, p.1025). Os responsáveis pelo início do evento são os Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de pesquisa “Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais”, do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade e São Paulo (USP) que, ao longo de oito edições, promoveu a “construção de um arcabouço teórico de base para a produção nacional sobre Publicidade e Propaganda” (CLEMENTE JÚNIOR, 2015, p.1239).

O evento é um espaço de investigação que compreende a importância de aglutinar pesquisadores de referência na área de Comunicação em Propaganda e Publicidade e conta com uma amostragem relevante de toda a produção sobre o tema.

O presente trabalho com os anais do evento decorreu da seguinte forma: foram consultados, primeiramente, os sumários de cada edição (da primeira, em 2010, à oitava, em 2017) e, em seguida, foi utilizada a ferramenta de busca para averiguar as menções ao termo moda ao longo dos textos. Com o intuito de reunir um corpus de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

análise em que moda fosse um conceito central, e não periférico, determinou-se que o termo deveria constar no título, e/ou nas palavras-chave e/ou no resumo do artigo.

Trabalhos em que o conceito não é explorado ou aqueles em que apenas a marca de moda foi usada como caso, sem uma reflexão clara pela perspectiva comunicacional da moda como fenômeno, foram descartados. Essa decisão é justificada pelo objetivo específico de estudar a presença do conceito nos objetos de pesquisa no campo da comunicação, portanto, explícito logo no título, palavras-chave ou resumo dos artigos. Todas as categorias de apresentação no evento foram consideradas: o Colóquio de Graduação em Publicidade, as Conferências, as Mesas, os Grupos de Trabalho (GT) e os Pôsteres.

Sendo assim, o *corpus* foi organizado no seguinte quadro:

Quadro 1: Conjunto de trabalhos sobre moda no Pro-Pesq PP, de 2010 a 2017, dentro dos critérios estabelecidos pela pesquisadora.

Edição	Título do trabalho	Grupo de Trabalho	Autor(es)	
1	I	A hipermodernidade e suas relações de consumo: o hiperconsumidor e as <i>fastfashion</i> .	Propaganda e Tendências	Carolina Conceição e Souza
2	I	Moda, subjetividade e metrópole: a experiência simbólica em um novo consumo.	Propaganda e Tendências	Midierson S. Maia da Silva
3	I	Teorias da publicidade: a perspectiva emancipadora de Gilles Lipovetsky.	Formação em Publicidade e Propaganda	Bárbara Brandão; Isabella de Camargo Tureck; Rodolfo Rorato Londero
4	I	A representação das marcas em programas de televisão.	Propaganda e Linguagens	Bibiana Stohler de Almeida
5	I	Transferência simbólica de significado no sistema alimentar.	Propaganda e Linguagens	Nicolás Llano Linares
6	III	<i>Belle Époque</i> da moda na cidade de Belém.	Propaganda e Linguagens	Weverton Raiol; Luiz LZ Cezar Silva dos Santos
7	III	Blogs de moda e comportamento de consumo no Ceará.	Propaganda e Tendências	Simone Faustino da Silva
8	III	Associação de marca no mercado <i>fast fashion</i> : uma revisão da literatura.	Propaganda e Mercado	Nayara Barbosa Rocha; Fernanda Matsumura; Otávio Freire; Diego Senise
9	IV	Moda e <i>Modus</i> na Oscar Freire: corpo e consumo.	Conferência	Josenilde Souza; Kathia Castilho; Marcelo Machado Martins
10	IV	A experiência do consumo de moda na telenovela brasileira.	Propaganda e Linguagens	Aliana Barbosa Aires
11	IV	A sedução das marcas de luxo no mercado de roupas infantis.	Propaganda e Mercado	Ana Paula Turrini da Costa Neves; Emerson Cesar Nascimento
12	IV	Brasilidade e efeito país de origem em marcas de moda no Brasil.	Propaganda e Mercado	Isabella Braun Pinto Vallada; Otávio Bandeira De Lamônica Freire; Diego Dos Santos Vega Senise
13	IV	O <i>Instagram</i> como vitrine do consumo dos blogs de moda.	Propaganda e Mercado	Bárbara Marina dos Santos; Kátia Patrícia da Costa Souza; Janice Leal de Carvalho Vasconcelos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

14	V	O Outro como valor na indústria do imaginário: uma análise do consumo de moda.	Propaganda e Linguagens	Midierson Maia; Fátima Milnitzk
15	VI	Uma análise da vestimenta feminina durante segunda guerra mundial através do seriado <i>Bomb Girls</i> .	Propaganda e Linguagens	Antônia Sabrina Bezerra da Silva; Marcília Luzia Gomes da Costa
16	VI	Signos do <i>zeitgeist</i> na publicidade de moda.	Propaganda e Tendências	Janiene dos Santos e Silva; Clotilde Perez
17	VI	Consumidores nas redes sociais: relacionamento com os fãs no Facebook de uma loja de departamentos de moda.	Pôster	Thaíse Schmitz; Moisés Cardoso
18	VII	"Tribal sem ser muito literal": a representação da identidade étnica na moda	Conferência	Fernanda Martinelli Taya Carneiro
19	VII	#Riachuelo e a midiatização da moda na era da marcação do consumo	Propaganda e tendências	Lívia Silva de Souza
20	VII	Celebridades, telenovela e merchandising: um estudo de caso da atriz Giovanna Antonelli como "Criadora de modismos"	Propaganda e Mercado	Ana Paula Gonçalves Marcella Azevedo
21	VII	Nem para eles, nem para elas: uma reflexão sobre o "@GÊNERO" na publicidade e no mercado de moda	Propaganda e Mercado	Eduardo França
22	VIII	O espírito do tempo nas passarelas da semana de moda de Paris. Louis vuitton e o desfile no museu do louvre	Publicidade e Mercado	Carolina Boari Caraciola
23	VIII	Moda e publicidade: possíveis caminhos para a inclusão social	Pôster	Maria Eduarda Tolentino Keliny Silva
24	VIII	Licenciamento publicitário e mercado: casos do mundo da moda	Pôster	Mariana Guimarães Rafael Cardoso Rogério Silva Ruth Sepaul Valdecir Silva JR Manuela do Corral Vieira
25	VIII	O ritual midiatizado no consumo de tatuagem nas propagandas, no cinema e na televisão	Publicidade e Linguagens	Maria Angela Pavan Ana Paula de Barros Ferreira
26	VIII	A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências	Publicidade e Tendências	Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim Elis Rejane Santana da Silva Clotilde Perez
27	VIII	Os efeitos de sentido das vitrines das marcas mainstream	Publicidade e mercado	Alhen Rubens Silveira Damasceno
28	VIII	Tem aquele da novela? O consumo através da novela no mercado popular carioca	Publicidade e tendências	Rafael Moraes do Nascimento
29	VIII	De stupid girl a it girl: capital social, consumo e mídias digitais na trajetória de Camila Coutinho	Publicidade e tendências	Paula Dias Aguiar

Fonte: Priscila Rezende Carvalho (2018).

Os artigos foram lidos na íntegra e arquivados individualmente.

Representatividade do tema no âmbito do evento

No universo dos trabalhos documentados em e-books do evento, apenas 3.13% dos textos tomam a moda como conceito central. Apesar de aparecer constantemente de forma tangencial nos trabalhos apresentados no evento, a moda ainda é um objeto pouco desenvolvido pelos pesquisadores de Publicidade e Propaganda. Os trabalhos estão desproporcionalmente distribuídos entre as seis edições pesquisadas, com maior proporção na oitava edição, de 2017. Na segunda edição, nenhum trabalho se encaixou nos critérios estabelecidos. Nas edições seguintes, o tema volta a surgir, mesmo que com baixa representatividade.

Os Grupos de Trabalho (GT) que mais receberam textos sobre o tema foram os de Propaganda e Tendências e de Propaganda e Mercado, com o mesmo número, mas, com pouca diferença para o GT Propaganda e Linguagem. Os nomes do GT foram considerados da forma como apareciam nos e-books. Isto indica que o assunto transita entre as temáticas dos grupos de trabalho, podendo ser abordado por diversas perspectivas.

Quadro 2: Distribuição dos trabalhos sobre o tema em cada edição.

Quadro 3: Distribuição dos trabalhos por GT.

Edição	Pró-PesqPP	Moda	GT/Categoria	
I	76	5	Propaganda e Tendências	8
II	88	0	Propaganda e Mercado	8
III	118	3	Propaganda e Linguagens	7
IV	139	5	Pôster	3
V	120	1	Conferência	3
VI	128	3		
VII	133	4		
VIII	124	8		
Total	926	29	Total	29

Fonte: Priscila Rezende Carvalho (2018).

Perfil dos pesquisadores

A relação entre muitos pesquisadores que publicam trabalhos esparsos e poucos pesquisadores que se dedicam continuamente ao tema é observada no *corpus* adotado. Apenas três entre cinquenta e três pesquisadores apresentaram mais de um trabalho:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Diego Dos Santos Vega Senise (Mestrando, USP, na época dos trabalhos), Midieron S. Maia da Silva (Doutorando, USP, na época dos trabalhos) e Otávio Bandeira De Lamônica Freire (Doutor, USP). Com quinze trabalhos relacionados, a USP aparece como a instituição que mais contribuiu para o desenvolvimento científico sobre o tema junto à área de Publicidade e Propaganda. No entanto, é importante frisar que, apesar disto, nenhum trabalho é proveniente do curso de Mestrado Acadêmico em Têxtil e Moda, também da Universidade de São Paulo, instituído na Escola de Artes, Ciências e Humanidades, o que significa que a comunidade de pesquisadores resultante é exclusivamente da área de Comunicação.

Também se destaca a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), com oito e sete trabalhos, respectivamente. Dessa última, a pesquisadora Antônia Sabrina B. da Silva (Mestranda) que, apesar de ter apenas um trabalho contabilizado dentro dos critérios desta pesquisa, conta com outros dois trabalhos apresentados no evento sobre vestimenta e corpo, em que o conceito de moda apoia a discussão teórica⁵³⁸. Vestimenta, vestuário, roupa, e outros termos afins, não foram considerados sinônimos de moda na presente pesquisa, podendo ser definidos como bens aos quais a moda transfere significados, dentro de um universo maior de bens que cumprem também essa função, mas não são sinônimos. A reflexão sobre as interfaces comuns com a moda (vestuário, corpo, beleza, etc) é uma continuidade interessante para a investigação, mas não é realizada neste momento.

Embora a maioria de trabalhos tenha sido produzida por doutorandos, é expressivo o número de autores ainda no início da trajetória como pesquisadores, graduados e graduandos que, em co-autoria com orientadores mestres e doutores, apresentaram trabalhos sobre a temática, mostrando que o assunto tem sido trabalhado junto a alunos dos cursos de graduação, o que poderia levar ao alargamento e aprofundamento do debate sobre o tema no futuro.

⁵³⁸ São os trabalhos: “A roupa incorporada e o processo de visualidade da aparência” de Antônia Sabrina Bezerra da SILVA e Marcília Luiza G. da COSTA (2011) e “Cobrindo corpos frágeis: uma discussão sobre o gênero feminino e suas relações com seu corpo e a vestimenta”, de Antônia Sabrina Bezerra da SILVA e Guilherme Paiva CARVALHO (2014).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quadro 4: Relação de autores de trabalhos sobre moda e instituições a que estão vinculados.

Pesquisadores e instituições
Alhen Damasceno (USP) - Aliana Barbosa Aires (ESPM) - Ana Paula de Barros Ferreira (UFRN) - Ana Paula Gonçalves (PUC-RJ) - Ana Paula Turrini da C. Neves (USP) - Antônia Sabrina B. da Silva (UERN) - Bárbara Brandão (UNICENTRO) - Bárbara Marina dos Santos (UERN) - Bibiana Stohler de Almeida (USP) - Carolina Boari Caraciola (USP) - Carolina Conceição e Souza (PUC-RS) - Clotilde Perez (USP) - Diego Dos Santos Vega Senise (USP) - Eduardo França (PUC-RJ) - Eliã Siméia Amorim (UNEB) - Elis Rejane da Silva (UNEB) - Emerson Cesar Nascimento (UNICAMP) - Fátima Milnitzk (UNIVERSIDADE SÃO MARCOS) - Fernanda Martinelli (UnB) - Fernanda Matsumura (USP) - Isabella Braun Pinto Vallada (USP) - Isabella de Camargo Tureck (UNICENTRO) - Janice Leal de C. Vasconcelos (UERN) - Janiene dos Santos e Silva (USP) - Josenilde Souza (SENAC-SP, PUC-SP) - Kathia Castilho (PUC-SP) - Kátia Patrícia da Costa Souza (UERN) - Keliny Silva (UFPE) - Lívia Silva de Souza (USP) - Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA) - Manuela do Corral Vieira (UFPA) - Marcella Azevedo (PUC-RJ) - Marcelo Machado Martins (UFRPE) - Marcília Luzia G. da Costa (UERN) - Mariana Guimarães (UFPA) - Maria Ângela Pavan (UFRN) - Maria Eduarda Tolentino (UFPE) - Midierson S. Maia da Silva (USP) - Moisés Cardoso (FURB, IBES) - Nayara Barbosa Rocha (USP) - Nicolás Llano Linares (USP) - Otávio Bandeira De L. Freire (USP, UNINOVE) - Paula Dias Aguiar (UFPE) - Rafael Cardoso (UFPA) - Rafael do Nascimento (PUC-RJ) - Rodolfo Rorato Londero (UNICENTRO) - Rogério Silva (UFPA) - Ruth Sepaul (UFPA) - Simone Faustino da Silva (UFC) - Taya Carneiro (UnB) - Thaise Schmitz (IBES) - Valdecir Silva Jr. (UFPA) - Weverton Raiol (UFPA)

Fonte: Priscila Rezende Carvalho (2018).

Quadro 5: Distribuição dos autores por Instituição de Ensino Superior⁵³⁹ (IES).

Quadro 6: Distribuição dos autores por titulação

IES		Titulação	
Universidade de São Paulo (USP)	15	Doutorando/a	11
Universidade Federal do Pará (UFPA)	8	Doutor/a	10
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)	7	Graduando/a	9
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)	4	Mestrando/a	9
Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)	3	Mestre	5
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	3	Especialista	2
Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES)	2	Especializando/a	1
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	2	Graduado/a	1
Universidade de Brasília	2	Pós Doutoranda	1
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)	2	Livre Docente	1
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	1		
Universidade Regional de Blumenau (FURB)	1		
Pontifícia Uni. Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	1		
SENAC-SP	1		
Universidade Federal do Ceará (UFC)	1		
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)	1		
Universidade de Campinas (UNICAMP)	1		
UNINOVE	1		
UNIVERSIDADE SÃO MARCOS	1		

Fonte: Priscila Rezende Carvalho (2018).

Palavras-chave e conceitos

As palavras-chave mais mencionadas, além de moda, como esperado, estão exatamente no recorte do evento (consumo, publicidade e comunicação, nessa ordem).

⁵³⁹ Alguns pesquisadores possuem mais de uma vinculação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No entanto, as poucas recorrências de termos indicam que não há uma discussão sólida acerca de nenhuma das temáticas possíveis. Não são observadas continuidades nas discussões anteriores. O conjunto difuso de palavras, setenta e sete no total⁵⁴⁰, indica a variedade de disciplinas que fomentam as pesquisas sobre o tema dentro do campo da comunicação.

As palavras-chave foram grafadas respeitando as decisões dos autores, mas, algumas afinidades podem ser traçadas: “comunicação” e “comunicação de moda”; “publicidade” e “história da publicidade”; “consumo”, “comportamento de consumo”, “experiência de consumo” e “consumo e divulgação de moda”; “marca”, “co-branding” e “brand equity”; “blogs”, “blogs de moda”, “redes sociais” e “Instagram”.

Quadro 7 Menções e recorrências de palavras-chave

Consumo	13	Comportamento de consumo	1	Blogs	1
Moda	11	Individualismo	1	Co-branding	1
Publicidade	10	Mídia	1	Fast-fashion	1
Comunicação	4	Programa	1	Brand equity	1
Marca	5	Canal GNT	1	Espaço urbano	1
Televisão	3	Imaginário	1	Consumo e divulgação de moda	1
Hipermodernidade	2	Bens	1	Sociossemiótica	1
Luxo	2	Alimentação	1	Subjetividade	1
Vitrine	2	Significado	1	Experiência do consumo	1
Zeitgeist	2	Belém do Pará	1	Narcisismo	1
Telenovela	2	Belle Époque	1	Criança	1
Midiatização	2	História da publicidade	1	Marketing	1
Representação	2	Direitos de imagem	1	Ritual de consumo	1
Propaganda	1	Beleza	1	mulher negra	1
Mídias digitais	1	Camila Coutinho	1	Vitrines	1
Etnicidade	1	Comunicação de moda	1	Circulação	1
Mercado de moda	1	Representações sociais	1	Agênero	1
Celebridade	1	Merchandising	1	Giovanna Antonelli	1
Moda inclusiva	1	corpo	1	Deficiente	1
Mercado Popular	1	Percurso fotoetnográfico	1	País de origem	1
Brasilidade	1	Série	1	Redes Sociais	1
Blogs de moda	1	Signos	1	Tatuagem	1
Instagram	1	Teoria	1	Capital social	1
Identidade	1	Tendências Socioculturais	1	Jornalismo de moda	1
Gênero	1	Relacionamento	1	Riachuelo	1
Mainstream	1	Louis Vuitton	1		

Fonte: Priscila Rezende Carvalho (2018).

⁵⁴⁰ O trabalho “O Outro como valor na indústria do imaginário: uma análise do consumo de moda” de Miderson MAIA e Fátima MILNITZK não continha palavras-chave, por isso, não foi considerado nessa compilação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Considerações finais: perspectivas para os estudos sobre moda no Pró-Pesq PP

Com a impossibilidade de apresentar tradições científicas, as últimas considerações deste trabalho são feitas com o intuito de apontar perspectivas de construção de objetos na tríade moda, comunicação e consumo com base nos debates prévios do evento e nas afinidades conceituais, possíveis tendências para futuros pesquisadores da interface investigada.

- Estudos sobre mídia: agregando termos como Televisão, Jornalismo de moda, Propaganda, Mídias digitais, Mídiação e Celebridade, indica a presença da moda nas mídias e seus produtos, de ficção ou não, como temática rica, visto que o sistema midiático se mostra cada vez mais intensificado e complexo;
- Estudos sobre marcas: em termos correlatos como Co-branding, Fast-Fashion e Brand Equity, ou na variedade entre o mercado popular da Riachuelo e o de luxo da Louis Vuitton, os estudos sobre marcas são frutíferos para o conhecimento da interface moda e publicidade;
- Estudos sobre representações: em convergência com temas da cultura, esses estudos evidenciam a abrangência que a relação entre moda e consumo pode ter na comunicação e no entendimento da contemporaneidade, dadas as ligações entre os termos Imaginário, Etnicidade, Identidade, Moda Inclusiva, Brasilidade, Gênero, etc.

REFERÊNCIAS

BONADIO, Maria Cláudia (2010). **A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez., p.: 50 – 146. Disponível em:
<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/141/anexos/pdf003.pdf>. Acesso em: 27.06.2013.

BOURDIEU, Pierre (1983). O Campo científico. In: ORTIZ, R. (org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, p.122 – 155.

_____ (1989). **O poder simbólico**. Lisboa: Difel.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____ (2004). **Os usos sociais da ciência:** por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP.

_____ (2011). **Campo do poder, campo intelectual e *habitus* de classe.** In: A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, p. 183 – 202.

BRAGA, José Luiz (2011). **Constituição do campo da comunicação.** Verso e Reverso. XXV(58), jan./abr, p. 62-77.

CARVALHO, Priscila R. (2015). Transformações midiáticas no campo da moda: consumo e participação. **Colóquio de Moda.** Curitiba: Universidade Positivo. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-TRANSFORMACOES-MIDIATICAS-NO-CAMPO-DA-MODA.pdf. Acesso em: 13/02/2017.

CASTRO, Luiz; PEDRA, Caroline; SCHMITZ Daniela (2017). Pesquisas em comunicação e moda de 2010 a 2015: um breve estudo do panorama brasileiro. **Intercom.** Curitiba: Universidade Positivo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0019-1.pdf>. Acesso em: 22/03/2018.

GADELHA, Dilermando; LIMA, Regina. L. A. (2016). Gaby Amarantos, vestida para causar: interfaces entre moda e comunicação. **Compós.** Goiás: Universidade Federal de Goiás. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/gabyamarantos,vestidaparacausar1_3313.pdf. Acesso em: 07/02/2017.

LAGO, Cláudia (2015). Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. Porto Alegre, **Intexto**, n. 34 set/dez, p. 728-722.

LEÃO Danuta (2014). Pesquisa sobre infância nos quatro últimos encontros PRÓ-PESQ PP. P.1024 – 1035.

LIMA, Regina. L. A. de; GADELHA, Dilermando (2015). Interações, consumo midiático e sentido: uma proposta teórico-metodológica para a pesquisa em Moda. **Compós.** Brasília: Universidade Católica de Brasília. Disponível em: http://compos.org.br/biblioteca/compos-2015-bb627301-a180-4a92-9d3b-1aee1e62a528_2905.pdf. Acesso em: 24.08.15.

LOPES, Maria Immacolata V. (2004). Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, p. 277 – 293.

McCRACKEN, Grant (2003). **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad.

PERES-NETO, Luiz (2016). Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. Anais XXV Encontro Anual da **Compós.** Goiânia: Universidade Federal de Goiás. GT Consumos e Processos de Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf. Acesso em 07/02/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ROMANCINI, Richard (2007). O campo da Comunicação no Brasil: o capital científico dos pesquisadores da área. **Intercom**. Santos: 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1520-1.pdf>. Acesso em: 06/04/17.

SILVA, E.L. da; CAFÉ, L.M.A.; NETO, O.T. (2017). A institucionalização científica do campo da moda no Brasil. **ECCOM**, v. 8, n. 15, jan./jun., p. 133 – 152. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/eecom/article/view/1713>. Acesso em: 13/02/2017.

E-books

Página da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2): <http://www.abp2.org/e-books>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A INCORPORAÇÃO DOS ORIXÁS NA PUBLICIDADE⁵⁴¹

Elis Rejane Santana da SILVA⁵⁴²
Simone Ferreira de Souza WANDERLEY⁵⁴³
Eneus TRINDADE⁵⁴⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto busca refletir acerca da inserção de tema que envolve o sagrado, na mística de Povo de Santo às questões de publicidade e conseqüentemente da moda (Revista ELLE), que pôde invariavelmente colocar estes saberes socioculturais em local de evidência, sendo capaz, de certo modo, de encurtar as distâncias entre o leitor e o saber místico, onde muitas vezes é visto de forma preconceituosa pela maioria da população cristã, embora é certo que coexistam fortes apelos entorno da tendência a um nicho que se abre ao mercado de produtos, dentro de uma lógica de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo midiático; publicidade; saberes socioculturais

I- INTRODUÇÃO

A diversidade não pode ser uma tendência que deixe de existir amanhã porque saiu de moda
(LIYA KEBEDE, 2018)⁵⁴⁵

Sob o impacto do mês destinado as comemorações do Dia Internacional das Mulheres, a revista ELLE em sua 348ª Edição, tratou sobre temas que transitavam entre o empoderamento das mulheres neste século, feministas negras que vêm ao longo dos anos derrubando velhos tabus e erguendo novos padrões de beleza, mais intimamente sobre a beleza da mulher negra, por vezes retratada por grifes de moda famosas mundialmente o caso de Liya Kebede (imagem abaixo- figura 01) e a discussão sobre o culto aos orixás dentre outras (imagem abaixo- figura 02). Este texto busca retratar e ressaltar, por uma questão de viés de afeição e pesquisas na área, a intitulada pela própria revista em seu sumário (figura 03), ‘Releitura sobre os Orixás’, páginas 142 a

⁵⁴¹ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁴² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: elissseco@gmail.com

⁵⁴³ Doutoranda da Programa de Humanidades y Artes, com ênfasis en Educación. Rosário- Argentina, e-mail: simonewanderley@yahoo.com.br

⁵⁴⁴ Orientador do trabalho. Eneus Trindade, Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP, e-mail: eneustrindade@usp.br

⁵⁴⁵ Em entrevista dada a mesma edição da revista Elle/março 2018, Liya se descreve como ativista queniana. É natural da Etiópia e considerada a primeira mulher negra a assinar com a grife francesa de maquiagem Estée Lauder. Também embaixadora da Organização Mundial da Saúde e influenciadora de moda.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

169, que construída pelos editores Lucas Boccalão e Suyane Ynaya, se refere ao editorial Axé, o culto e a história dos orixás em um entrosamento de muita cor, beleza e encantamento.

Figura 01 e 02- Revista ELLE
Capa/Março, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

A premente discussão se transcorrerá, subsidiada pelas correntes que tratam de Marca e Publicidade, (PEREZ, 2004); Publicidade, Consumo midiático (TOALDO E JACKS, 2013); Consumo e Publicidade (TRINDADE E PEREZ, 2012); Mito (SODRÉ, 1999, 2009, 2017), no sentido de identificar em quais momentos é possível afirmar que o respectivo editorial é uma potencial forma de apresentar princípios da cosmologia de Povo de Santo e que esta, acercada por fortes apelos signícos, é capaz de chamar atenção para o debate da diversidade e por esta mesma razão, venha a expandir os saberes socioculturais, muitas vezes circinscrito apenas ao rito de quem o professa.

De igual modo, elucidar em que medida, o fato da publicação ter ocorrido a vista de outras manifestações e apelos recorrentes em nosso momento atual – que reivindica o olhar mais atencioso e respeitoso às muitas formas de beleza, orientação, religião – se trata de um tema interessante, apropriado e fértil, aos interesses da publicidade, conseqüentemente do consumo, uma espécie de *commoditie*, que poderá influenciar a partir de então – uma hipótese –, o mercado da moda.

O método da pesquisa realizada, tem inspirações na Análise de Conteúdo (Bardin, 2009), basicamente na investigação na revista (material), frente aos estudos dos teóricos apresentados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As questões que nos orientou na escritura deste trabalho foram: Os Orixás estão na moda? Este editorial foi pensado em atingir qual parcela da sociedade? Por quais razões?

II- CONSUMO MUDIÁTICO, PUBLIDADE E O EDITORIAL AXÉ

*Padrões de beleza não são a realidade.
Esquecemos que eles vêm de um grupo de pessoas que decide o que é legal hoje
(LIYA KEBEDE, 2018)⁵⁴⁶.*

Figura 03 e 04- Revista ELLE
Sumário/Março, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

É fato o poder que o consumo midiático exerce nos sujeitos, sobrameneira os que estão ligados a moda e ao universo feminino.

Referimos as processos de consumo midiático que é definido como consumo produzido pela mídia – sendo abordado aqui o editorial produzido pela Revista ELLE, edição 358/março de 2018 da Editora Abril -, porquanto pelo modo de oferta deste conteúdo é possível afirmar, dentro dos princípios de consumo midiático, que haja implicação no estímulo direto do consumo propriamente dito. Uma vez que, trata-se de um editorial de moda, no qual modelos negros são produzidos por marca de roupas e

⁵⁴⁶ Ambas as epígrafes foram selecionadas da entrevista da modelo Liya Kebede, por achar que contribuem de forma substancial aos objetivos do presente artigo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

acessórios, considerando os aspectos da cosmologia dos orixás (representados por 12 deles), em seus elementos simbólicos específicos à cada um dos deuses apresentados.

O conteúdo do consumo midiático nos faz deparar com duas importantes reflexões: 1- Como o contexto altera e afeta a experiência oriunda da mídia e, 2- Como esta mesma experiência pode vir a afetar as percepções que o sujeito tem de si mesmo e o mundo que o cerca. Como ele se vê no mundo e como o mundo o vê (TOALDO; JACKS, p.2013)⁵⁴⁷.

Nestes processos a mídia, em alguma medida, pôde se fazer presente nos cotidianos, no sentido – mesmo não sendo a intenção de saída – de ampliar a discussão para os lugares de fala de uma minoria, fazendo esta voz ser ouvida.

Não devemos nos iludir com os processos midiáticos no sentido de inferior à eles uma forma de recompensa do ponto de vista social, aos anos de anulação que os respectivos saberes socioculturais foram negligenciados por estas esferas comunicacionais, pois há ali, muito que provavelmente, pelos vieses da publicidade, o interesse – que poderá vir a ser momentâneo – ou como já mencionamos, um interesse de inserir ao debate das reivindicações nacionais, produtos que expressem tais saberes que precisam ser desvelados, reconhecidos e valorizados, ou simplesmente são uma espécie de *commoditie*, nichos mesmos, de um saber ancestral [folclorizado?], que a publicidade compreendeu a necessidade de trazê-los à tona em tempos de processos reivindicatórios.

Estamos tratando de uma abordagem que introduz o produto/marca, “dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas de sentidos dos bens para vida de consumo” (TRINDADE E PREREZ, p.38, 2012)⁵⁴⁸. Estes sentidos ou vínculos signícos/simbólicos referem-se muito que claramente a partir da influência exercida pela publicidade e pela marca. Implica sobremaneira na “incorporação” desses saberes socioculturais muito específicos, um estilo de vida até mesmo de existência cosmológica em seus comportamentos de usos, reforçando sua visão de mundo, ou até

⁵⁴⁷ JOVEM E CONSUMO MIDIÁTICO: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

⁵⁴⁸ Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. Trabalho resultado de pesquisa financiada pelo CNPq e baseado no texto apresentado junto ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, de 12 a 15 de junho de 2012.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mesmo introduzindo ao debate outras formas de ver o mundo, um outro mundo. Ressaltamos que estas formas de vinculação vão ganhando apropriações de acordo com o repertório sociocultural e nível socioeconômico dos sujeitos leitores (TRINDADE, E PEREZ 2012).

Tais vínculos que vão sendo inseridos às situações de consumo, estão sobrecarregados de sentidos, de significação. De elementos de fé, de proteção. Estes estímulos podem aproximar o produto do sujeito e de igual modo, os sujeitos (de fé ou por curiosidade) do produto.

O ato de vestir está associado a algo que parte da necessidade, da relação íntima com o corpo. O corpo por sua vez, tem sua expressividade, comunica, transfere, elucida a partir da dimensão simbólica, sígnica. A roupa, assim como o alimento, manifesta-se como um conhecimento sensível sobre as culturas, (TRINDADE E PEREZ, 2012). Um traço identitário, de socialização, de comunicação, em consonância com as formas de como este discurso é percebido e praticado pelas culturas. O que comemos e vestimos fala muito de quem somos, das relações que estabelecemos com o outro, com a sociedade de modo geral, trata-se de uma cultura híbrida, repleta de mestiçagem, de aglomerações, de cruzamentos.

Nos parece incontestável que a publicidade reproduz e reflete aspectos da nossa sociedade, cuja expansão tecnológica pode em larga medida, favorecer o acesso dos produtos midiáticos, especificamente da revista, de forma ampla seja de forma *on line* ou na materialidade encontrada em banca de jornais. Evidentemente que há um custo e um perfil muito peculiar de quem faz a utilização da revista e dos perfis socioeconômicos capazes de realizar a compra dos produtos, cujos valores atendem apenas a uma pequena parcela da sociedade.

Uma das grandes contribuições das novas tecnologias e da livre concorrência é a que os “consumidores ignorados, passam a ser incluídos nas preocupações das organizações” (PEREZ, p.106, 2004). Contudo, a carga simbólica proveniente da publicidade alcança, em tempos atuais, níveis consideráveis de realidades pouco tangíveis, cujas mensagens afetam o sujeito tanto do ponto de vista consciente, quanto inconsciente.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ademais, “a primazia das imagens tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas” que movimentam inúmeras experiências que envolvem som, texturas, cores, ampliando os níveis tanto de exposição, quanto de percepção dos sentidos (PEREZ, p.106, 2004).

Retomando a primeira epígrafe dita pela modelo Liya Kebede, em entrevista à Revista ELLE (março/2018), *A diversidade não pode ser uma tendência que deixe de existir amanhã porque saiu de moda* (verso da capa).

A frase sob o ponto de vista da publicidade (PEREZ, 2004) nos conduz a análise do fragmento considerando que há um paradoxo realmente nesses domínios, uma vez que se comunica um sentido de perenidade no consumo do produto, todavia, se torna muitas vezes efêmero no propósito de garantir e sustentar essa longevidade. Teria a diversidade a capacidade de se manter mesmo sob fetiche da brevidade e da circularidade de tendências?

É certo que a atividade publicitária, em uma espécie de “esquizofrenia”, cria totalidades que vão se diluindo na cotidianidade ao mesmo tempo que cria simulacros de plenitudes (PEREZ, p. 108, 2004).

De tudo isso é factual que a publicidade está rompendo com os excluivismos das imagens, proporcionando [de certo modo] “novas alternativas de informação e de persuasão mercadológica” (PEREZ, p.106, 2004). Uma de suas principais funções é a de manter as pessoas informadas sobre novos usos de produtos, locais de venda, preços e no caso específico, das novas tendências de mercado que partem de um [re]conhecimento ancestral, dando a estes ares de atualidade e “autorização” de seus usos.

Neste sentido, “comunicar inovações é adicionar valor” (PEREZ, p.118, 2004), é trazer tais informações à luz, considerar os sujeitos socioculturais, aceitá-los, reconhecê-los, integrá-los aos contextos sociais de forma mais ampla. Sobremaneira quando se trata da discussão da cultura de Povo de Santo na sua mística, seus dogmas, suas ritualidades, sua liturgia e processos identitários.

Entretanto, com enfoque na abordagem identitária, torna-se importante destacar que desde muito tempo vem sendo uma questão discutida de maneira recorrente nos “círculos intelectuais restritos ou eventualmente por interesses políticos” (SODRÉ,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

1999, p.29), em contrapartida “os meios de comunicação de massa ignoram essa questão ou ainda são atravessados por uma espécie de velha consciência eurocêntrica”. Este debate fica fortemente acentuado nos domínios da publicidade e propaganda, especificamente da moda, cuja concentração de homens e mulheres, são os que apresentam uma beleza “europeizada”, olhos claros, cabelos loiros... fenótipos que demonstram uma relação de identidades construídas a partir de exigências homogeneizadoras.

Ainda sob o pensamento de Moniz Sodré (p.27, 2017), as identidades culturais, “não existem como fatos naturais e primordiais”, mais sim a partir de constru es históricas de lutas e resistência, mesmo considerando que estas mesmas identidades são oriundas de sociedades tradicionais “onde os teóricos europeus de todas as datas resistem em reconhecer uma história autóctone”.

Diante destes paradoxos, a sociedade atual, pelos processos de valoriza o, reconhecimento, tanto das questões relativas a beleza negra, quanto da contra imposi o de um único modelo de expressão das religiosidades, tem impulsionado o mercado da publicidade consequentemente da moda.

Diante do exposto que enfatiza os processos de identidades, sua constru o histórica, processos de rela es, referências e ancestralidade, passaremos a analisar, frente a inspira o da Análise de Conteúdo, as imagens do já mencionado editorial *Axé, Os Mitos e o Culto aos Orixás Africanos são ricos em história e Imagens Espetaculares, representando 12 deles eu uma Releitura feita com Respeito, beleza e Cores.*

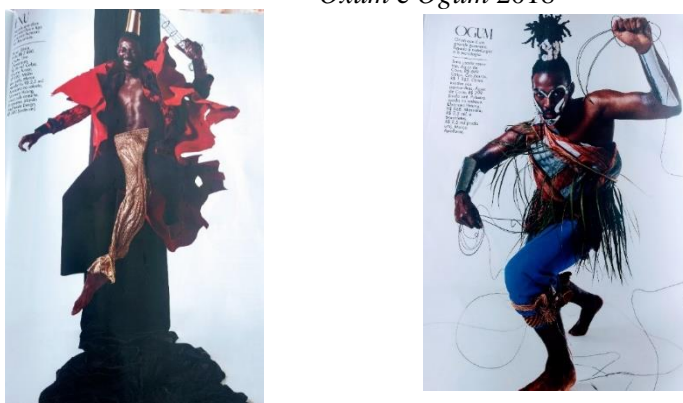
No que se refere a análise de conteúdo, para Bardin (2009), enquanto método de análise de dados de pesquisa, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunica es que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descri o do conteúdo das mensagens/imagens.

Em uma descri o metodológica, o uso de AC objetivou-se na sistematiza o para uma posterior produ o de opera es sucessivas de análise. Assim sendo, nossa meta na primeira fase foi, além da sele o das imagens contidas no Editorial *Axé*, Revista ELLE, edi o 358/março de 2018, Editora Abril (páginas 142 a 169), preferimos têm também pela utiliza o do conteúdo das narrativas que acompanham as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mencionadas imagens, que ao serem submetidos à análise – correspondente a segunda fase – ocasionaram na formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a última fase de interpretação final. Para tanto, optamos pela análise, como amostra, a revista comprada (R\$20,00) em banca de jornais em sua publicação material, mensal.

Figura 05 e 06- Revista ELLE
Oxum e Ogum 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

Como nos apresenta as figuras 05 e 06, o editorial Axé abre seu ensaio de fotos com a imagem (05) representando *Exú*, com o seguinte texto: *Exu, aquele que abre os caminhos e liga o mundo humano aos dos orixás.*

Nas religiões de matrizes africanas, *Exu*, é tido como orixá astucioso e faminto, revela-se como o princípio dinâmico que possibilita a existência e responsável pelo destino de cada pessoa antes mesmo de nascer. O mais humano dos orixás⁵⁴⁹. O comunicador, o que tece a linha entre os planos físicos e de outros mundos.

É representado pelas cores preta e vermelha, símbolo *ogó*, bastão com cabaças que representa o falo. O modelo fotografado, revisitando *Exu*, está com as vestimentas em vermelho e preto e demais acessórios em ouro que reportam a simbologia sagrada.

É importante acrescentar que os valores das roupas e acessórios, fabricadas por grifes famosas, oscilam de R\$26 mil a R\$380,00.

A próxima figura (06) corresponde à *Ogum*, que na cosmologia é considerado como um orixá excêntrico. *Ogum* que mesmo tendo acesso a água, se lava com sangue. Representado pela cor azul e pela simbologia do elemento ferro.

⁵⁴⁹ As informações relativas à cosmologia dos orixás foram realizadas com bases em pesquisa de campo em terreiros (obtidos mediante outros trabalhos), bem como dos autores (PEREIRA, 2014; VALEZIM 2014; ONIDAJÓ, 2007).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A frase que anuncia este deus no editorial é,

Orixá que é um grande guerreiro, ligado à metalurgia e à tecnologia

É importante mencionar de igual modo, as vestimentas que o modelo representa esta força, está entre R\$ 2,5 mil e R\$399,00. Os elementos de vestuário foram também produzidos por grifes famosas.

O próximo orixá é *Oxóssi*, segundo o editorial,

Caçador, associado a tudo o que vive na floresta e à fortuna.

A cor que o representa é o verde. Nos saberes do sagrado, *Oxóssi* é um caboclo das matas, exímio caçador, que jamais erra uma flecha sequer.

No respectivo ensaio, o modelo é representado por vestimentas em cor verde, com o aspecto indígena, apontando uma flecha. Os valores da produção vão de R\$21.397,00 a R\$1.142,00. Também de grifes famosas.

Figura 07 e 08- Revista ELLE
Oxóssi e Oxum 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

A figura 08, trata-se de *Oxum*, orixá que na cosmologia é considerada a bela e doce filha de *Orunmilá*, cujos encantos e dengos são tão poderosos que são capazes de controlar as águas dos rios. Deusa das águas doces e das cachoeiras. Representada pela cor amarela, pelo ouro, cujo símbolo é um espelho.

A frase que anuncia o ensaio é,

Oxum, orixá feminino das águas doces e cachoeiras, ligada ao amor, à beleza e à riqueza.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O traje que a modelo usa está entre o amarelo e o dourado, segura pela mão um espelho, está produzida com inúmeras pulseiras, braceletes, brincos e anéis, cuja produção total é de R\$18,5 mil e R\$900,00.

Por sua vez *Omulu* (figura 09), cuja frase de abertura é,

Ele afasta as doenças e está conectado à renovação e à terra.

Figura 09 - Revista ELLE
Omulu 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

Nos saberes ancestrais de Povo de Santo, *Omulu* (figura 09) é dado como sendo senhor da terra, ligado a infortúnios, males da idade. Por assim, chamado de médico dos pobres. A cores deste orixá é o marrom-terra. Instrumentos de metal, espada, folhas de dendezeiro, espada-de-são-jorge. No ensaio, foi representado por vestimentas na cor marrom e por palhas. Sua produção está entorno de R\$ 1.490,00 a R\$199,00.

O orixá que dá sequencia ao ensaio é *Iansã*, com a seguinte abertura,

Iansã, senhora dos raios ventos e tempestades. Orixá guerreiro e independente.

Nos conhecimentos das religiões afro, *Iansã* é a força do raio e das tempestades, este orixá (feminino) é combatente e aguerrido, além de ter a capacidade de disfarçar-se em animais e comandar tempestades, considerada a dona do raio. Sua simbologia arquetípica ainda traz como instrumento mítico um rabo de cavalo chamado *eruexim*, que o orixá carrega na mão. A cor predominante é o vermelho, com a presença da cor rosa, que caracteriza outras derivações do orixá – *Iansã de ballet* – ou seja, é uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

qualidade de *Iansã* que tem caminhos fortes com *eguns* (mortos), ela é a única que dança com eles, seu lugar é o cemitério.

A modelo (figura 10) está vestindo uma indumentária rosa e vermelha, segurando uma espécie de *eruexim* (hipoteticamente). Os valores correspondentes estão em R\$3,6 mil e R\$480,00.

Figura 10 - Revista ELLE
Iansã, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

O orixá que dá prosseguimento ao ensaio é *Ossaim*, cuja frase é,

Ossain, orixá de todas as folhas e conhecedor de seus poderes.

Na cosmologia é considerado o dono da força mágica das plantas e autoriza seu uso mágico e medicinal para cura. O *símbolo de Ossain* é uma haste de ferro, tendo, em uma das extremidades (superior), um pássaro em ferro forjado, esta mesma haste é circundada por seis outras sobrepostas em leque para o alto. Sua cor predominante é o verde.

No ensaio, *Ossaim* surge em um traje em tons de verde, uma espécie de estampa de folhagens. Esta produção está entre R\$3,5 mil e R\$ 880,00. Igualmente confeccionado a partir de roupas de grife.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

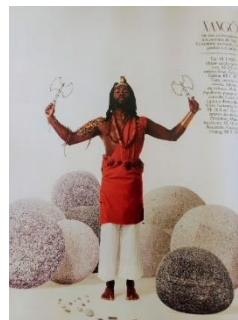
Figura 11 - Revista ELLE
Ossaim, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

O iminente ensaio traz o enfoque à mais dois orixás da cultura de Povo de Santo, como nos indica as figuras 12 e 13.

Figura 12 e 13- Revista ELLE
Nanã e Xangô, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

No que se refere aos saberes socioculturais do Sagrado, *Naná* é orixá feminino, senhora de muitos búzios, sintetiza em si morte, fecundidade e riqueza. Representada pela cor roxa, seu símbolo é o *ibiri* (bastão de hastes de palmeira), que é trazido na mão para afastar a morte.

A produção da modelo é em roxo e possui em uma das mãos o que podemos associar ao *ibiri*. Os valores totais da indumentária (figura 12) é por volta de R\$11.395,00 à R\$200,00.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Sob a introdução,

Xangô um dos conhecedores do poder do fogo. Conectado ao trovão, às pedras e à justiça.

O ensaio retrata o orixá masculino *Xangô* (figura 13) em uma vestimenta em tons de vermelho, segurando o machado. Na cosmologia, o príncipe *Xangô* com sua atrevida sedução, é o dono de poderosas pedras de raio, capazes de partir vorazmente árvores ao meio, e incendiar cidades em segundos. Sua cor é o vermelho e seu símbolo é o machado ou *oxé*, cuja significação representa um machado de duas lâminas.

Sua produção completa no ensaio é de R\$18 mil à R\$1.199,00. As peças foram confeccionadas por grifes famosas.

Figura 14 e 15- Revista ELLE
Oxumaré e Oxalá, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

As figuras 14 e 15 representam no ensaio fotográfico *Oxumaré* e *Oxalá*. O primeiro, orixá masculino cujos elementos do sagrado o costumam dizer que *Oxumaré* é muitas vezes confundido com *Oxum*, filho de *Nanã* servo de *Xangô* mensageiro dos deuses. Sua cor de predominância é o amarelo, contudo representa todas as cores do arco-íris. Seu símbolo *ejbiri*, serpente e o círculo, *bradjá*.

Na figura 14, sob o prólogo,

Oxumaré. Andrógino da duplicidade, do movimento, dos ciclos e do arco-íris.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Podemos observar que é apresentada por “uma modelo”, com trajes coloridos que estão entorno de R\$13.880,00 à R\$ 750,00. As grifes que confeccionaram a indumentária são famosas e uma delas é europeia.

O segundo, Oxalá, apresentado pela figura 15, cuja mensagem introdutória é,

Oxalá. Orixá associado à criação do mundo e da própria humanidade.

Na cosmologia é reconhecido como o orixá mais velho, filho de *Olorum*, e foi a ele que o pai maior, confiou o ato da criação do mundo. Seu símbolo é uma espécie de cajado em metal, chamado *opaxorô* . Sua cor é o branco.

O modelo que representa esta força, está de branco e sustenta em uma das mãos o *opaxorô*. Os valores respectivos às vestimentas da entidade estão entre R\$4.880,00 à R\$4,5 mil. Produções igualmente confeccionadas por grifes famosas.

Por fim *Iemanjá*, um dos orixás mais conhecidos da cultura afro. Ocupando duas páginas,

Iemanjá. Orixá feminino das águas doces e salgadas. Associada à maternidade e à fecundidade.

Figura 16- Revista ELLE
Iemanjá, 2018



Fonte: Fotografia Josefina Bietti, 2018

Iemanjá a senhora do mar. O seu nome tem origem nos termos do idioma *Iorubá* “*Yèyé omo ejá*”, que significam, **mãe cujos filhos são como peixes., na cosmologia de Povo de Santo é representada pela cor azul e seu símbolo é o abebé prateado (leque com espelho).**

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No ensaio, a modelo que apresenta *Iemanjá*, aparece vestida com uma calça que lembra escamas de peixe e um vestido azul de acordo com a figura 16. O referido traje está entre R\$ 4,5 mil e R\$1.039.00.

III- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dos dados, observamos o destaque para elementos que se repetem com muita frequência são recortados “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados” (Bardin, 2011, p.100). Estes elementos são: 1- Frase de efeito com a exploração dos saberes místicos; 2- Apresentação das peças que juntas formaram a produção, com os valores correspondentes a cada peça. Ressaltamos que nesta fase, adotamos a análise dos valores das peças do preço mais elevado ao menor preço. Não realizamos o somatório de toda a produção (de cada orixá), por entender que os valores individuais já falam por si; 3- Imagem do (a) modelo com a respectiva indumentária do orixá específico.

Os orixás estão na moda? Este editorial foi pensado em atingir qual parcela da sociedade? Por quais razões? A partir das respectivas questões e de suas derivações, o presente texto se construiu, na tentativa de levantar algumas reflexões. Em última análise, no que concerne a perspectiva publicitária, marcária, é possível afirmar que se abre um novo tempo publicitário que inclui estas demandas socioculturais, dada as exigências das ditas paisagens modernas. Nos arvorando da segunda epígrafe utilizada neste estudo, qual seja,

*Padrões de beleza não são a realidade.
Esquecemos que eles vêm de um grupo de pessoas que decide o que é legal hoje*
(LIYA KEBEDE, 2018)

Para dizer que o grupo no qual poderá ser atingido por este “atual viés sociocultural”, está longe de atingir toda a população, pois fica claro pelos altos valores cobrados nas peças – só a classe “A” da sociedade, possuidora das condições socioeconômicas capazes de assumir os custos de tais produtos autorreferenciados pelas grifes de estilistas famosos no país, bem como “de fora” – poderão fazer uso desta “nova tendência”. Isto determina uma ampliação dos saberes socioculturais, para além do rito, contudo não determina uma democratização dos usos e consumo. Embora,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

assegurado o consumo midiático – por um número maior de pessoas, porém de célula abarcada da sociedade – da revista.

Do ponto de vista da religiosidade de Povo de Santo, especificamente do Candomblé, os textos foram extraídos da consultoria do *babalorixá Pai Rodney de Oxóssi* (informação contida na revista), o que denota uma preocupação de estar fiel aos preceitos da mística dos orixás, mantendo deste modo, informações que, embora pouco exploradas, mantinham em sua maioria, conteúdos embasados no Candomblé. A escolha de 12 dos orixás, dentro de um número de 16 deuses (mais conhecidos), ao nosso juízo, se deu para acompanhar as últimas tendência de cartela de cores (outono/inverno) que coincidem com as cores específicas de cada força na cosmologia do Candomblé. Ou, por interferência do *babalorixá* consultado, por não cremos em uma escolha meramente aleatória.

Concluímos então este trabalho com a impressão que mesmo pelos descaminhos oriundos das práticas publicitárias, de alto padrão de consumo, o saber sociocultural vai sendo introduzido em esferas antes inimagináveis. Entretanto, com a clareza que a publicidade não é boa, não é má e nem neutra!

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009.

OLIVEIRA, A. B. **Elegun - Iniciação no Candomblé**. Ed: Pallas Editora. Rio de Janeiro, 1995.

ONIDAJÓ, O. **A Leitura da Sorte na Umbanda e no Candomblé**. Ed: Pallas. Rio de Janeiro, 2007.

PEREIRA, P.J. **Deuses de dois Mundos: O livro da Traição**. Ed: Da Boa Prosa. São Paulo, 2014.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. Thomson: SP, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. 2. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1999.

_____. **Terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002.

_____. **Pensar Nagô**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2017.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

VALEZIM, U. **O Jogo de Búzios: O Oráculo dos Orixás.** Ed Companhia dos Anjos.
São Paulo, 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MODA E SOCIABILIDADE: REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO E COMPORTAMENTO FEMININOS NO BRASIL ENTRE 1930 E 1960⁵⁵⁰

Carina Borges RUFINO⁵⁵¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca compreender o modo como se dá a representação de moda e sociabilidade femininas no Brasil, a partir de periódicos como *Jornal das Moças* e *O Cruzeiro*, veiculados no período compreendido entre 1930 e 1960, época em que começam a se verificar mudanças nos padrões de comportamentos socialmente estabelecidos para as mulheres e nos discursos das representações midiáticas voltadas para esse público. Para isso, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo através de análise textual de conteúdo, com base em referenciais teóricos que abordam discursos sobre moda, consumo, jornalismo e sociabilidade feminina a partir de uma perspectiva histórico-cultural.

PALAVRAS-CHAVE: moda; consumo; sociabilidade feminina

Este trabalho busca compreender o modo como se dá a representação de moda e sociabilidade femininas no Brasil, a partir de periódicos veiculados no período compreendido entre 1930 e 1960, época em que começam a se verificar mudanças nos padrões de comportamentos socialmente estabelecidos para as mulheres e nos discursos das representações midiáticas voltadas para esse público. Por ser o Rio de Janeiro a cidade responsável por ditar padrões de moda e comportamento no Brasil no período pesquisado, tomamos a capital carioca como referência ao longo do texto.

Como fenômeno próprio da modernidade, a moda se associa ao universo feminino a partir do século XIX (RAINHO, 2002; LIPOVETSKY, 2013) e as mudanças que se sucedem nesse período acabam por inserir a mulher em um conjunto de diferentes práticas sociais, culturais e de consumo. Nesse contexto, vemos que o jornalismo de moda praticado nas revistas femininas tem papel relevante ao apresentar às leitoras, representações de modelos de vestuário e comportamento em uma época em

⁵⁵⁰ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁵¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), email: carinajornalismo@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que os padrões estrangeiros ditavam a moda e os costumes no Brasil como sinônimos de distinção e elegância. Os modelos de sociabilidade feminina que se apresentavam no Brasil e na cidade do Rio de Janeiro entre as décadas de 1930 e 1960, período compreendido neste trabalho, priorizavam a mulher nas funções de esposa, mãe e dona de casa (BASSANEZI, 2000; ROCHA-COUTINHO, 1994). O papel social da mulher no Brasil, assim, reflete as aspirações decorrentes das transformações vivenciadas nas sociedades europeias e norte-americanas, no que diz respeito ao lugar da mulher, que influenciaram também a sociedade brasileira.

No final da década de 1930, a Segunda Guerra Mundial fez com que muitas mulheres deixassem seus lares para trabalhar nas indústrias em substituição aos homens chamados para o combate, o que fez com que os tradicionais papéis femininos fossem temporariamente esquecidos. Com o término da Guerra na década de 1940, entretanto, houve um esforço em trazer de volta ao lar, essas mulheres que haviam atuado no conflito como força de trabalho. Esse esforço concentrava-se em reforçar o papel biológico da maternidade, o que levou com que as mulheres da época fossem tomadas por essa ideologia que pensava a posição social feminina a partir do marido, da casa e da criação dos filhos (ROCHA-COUTINHO, 1994). As mulheres ocupavam, desse modo, em relação aos homens, um papel secundário, sendo excluídas das atividades realizadas fora do âmbito caseiro. Cabia à mulher, exercer sua função de procriadora e de assegurar herdeiros, bem como as atividades de administração do lar, sendo responsável pelo sucesso, êxito e bem-estar de sua família (ROCHA-COUTINHO, 1994).

Desde a chegada da Corte portuguesa ao Brasil, em 1808, as mulheres, segundo Rainho (2002), especialmente as pertencentes às classes superiores, começam a frequentar igrejas, bailes, festas e a se inserir no estilo de vida europeu, que começa a ser implantado na cidade do Rio de Janeiro com a chegada dos membros da Corte europeia. A intensificação da vida social feminina se consolida ao longo do século XIX e se amplia no século XX, o que justifica, nas décadas de 1940 e 1950, a intensificação dos cuidados com a aparência e beleza, pois era importante que a mulher se apresentasse nas ocasiões sociais junto ao marido, de maneira discreta, elegante e bem-apeçoada (BASSANEZI, 2000). Entre 1940 e 1950, o consumo de moda já se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

constituía como uma prática basicamente feminina pelas ruas de comércio de luxo do Rio de Janeiro, onde se instalavam os grandes magazines, que reproduziam os modelos da alta-costura parisiense veiculados pelas colunas de moda das revistas femininas. Esses magazines contribuem com o surgimento de outros modelos de sociabilidade feminina, em que a mulher passa a sair às ruas para comprar roupas e acessórios e, junto a isso, passear em meio a vitrines e confeitarias, muitas vezes acompanhadas por amigas, em um contexto no qual não era comum que saíssem de casa desacompanhadas pelos maridos ou outros membros da família. Vê-se, dessa maneira, que as principais características da mulher neste período são a “(...) beleza, elegância, adaptabilidade às circunstâncias, submissão, resignação e uma gama de prendas domésticas” (ROCHA-COUTINHO, 1994, p.81).

Os padrões de boa conduta e distinção eram reforçados também pelas revistas femininas, que já se configuravam como uma prática cotidiana inerente à vida urbana das cidades brasileiras. Nas colunas de moda e beleza, assim como nos romances e folhetins publicados e até mesmo nos anúncios publicitários, reforçavam-se sempre os papéis relacionados a maternidade, casamento e dedicação ao lar. Para as moças solteiras, produziam-se discursos de modelos de conduta e comportamento voltados para a possibilidade de se encontrar um marido (BASSANEZI, 2000). Desse modo, as mulheres eram classificadas pelas revistas como moças de família ou moças levianas. Às primeiras voltavam-se valores como respeito social, possibilidade de um casamento e de uma vida como dona de casa e rainha do lar. Eram vistas com bons olhos por dedicarem respeito aos pais, por se utilizarem de gestos contidos, conservando sua inocência sexual para o casamento e indo ao encontro dos princípios morais bem aceitos pela sociedade. Já as levianas eram vistas como moças que se envolviam em intimidades físicas com rapazes e levavam a fama de *mal faladas* (BASSANEZI, 2000).

Assim, temos o jornalismo feminino ilustrado pelas revistas como mais um dos elementos que reforçavam os modelos conservadores e hegemônicos de sociabilidade feminina da época. As revistas divulgavam um modelo que preconizava para as mulheres o casamento, a maternidade e os afazeres domésticos como destino natural (BASSANEZI, 2000). Em análise a publicações veiculadas no período compreendido

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

neste artigo, é comum encontrarmos matérias de moda acompanhadas por frases como “Vista-se bem para o seu marido” ou “É fundamental manter sempre a aparência impecável diante do marido”, de modo a colocar o vestuário e os artifícios de beleza para atrair um pretendente ou manter ao seu lado o namorado ou marido ou já conquistado. Nota-se também que as revistas, por vezes, desconsideravam as maneiras mais ousadas de se vestir, em um contexto marcado pela disseminação de práticas de moda e consumo influenciadas pelas celebridades dos filmes e da música norte-americanos, bem como por características próprias do estilo de vida dos Estados Unidos, que despontam como referência junto aos padrões europeus. A ousadia dos filmes e das estrelas do cinema era assim, refutada pela sociedade brasileira conservadora.

Alguns conservadores chegavam a criticar o cinema americano por trazer para o Brasil más influências, mostrando como normais, hábitos condenáveis tais como mocinhas ousadas e cheias de iniciativa que não respeitam os mais velhos ou que não veem mal algum em passar horas com um rapaz em seu carro ou apartamento (BASSANEZI, 2000, p. 611).

Desse modo, vemos que o modelo tido como o da moça de família manteve-se como um padrão a ser seguido pelas mulheres entre as décadas de 1930 e início da década de 1960, período abordado neste trabalho, ainda que esse padrão pudesse variar um pouco entre cidades grandes e pequenas e entre diferentes grupos, camadas sociais e até mesmo faixas etárias (BASSANEZI, 2000). Entretanto, o surgimento de uma cultura jovem a partir da década de 1950 impulsiona, aos poucos, a difusão de valores hedonistas por meio de expressões culturais que põem em prática valores de descontração, despojamento, espontaneidade e liberdade (LIPOVETSKY, 2013) de maneira a destacar os valores dos ídolos de cinema e das estrelas jovens.

Cultura juvenil certamente ligada (...) ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. (...) à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato (LIPOVETSKY, 2013, p. 133).

Assim, no Rio de Janeiro da década de 1950, disseminam-se hábitos próprios da cultura jovem como frequentar piscinas e praias, ir ao cinema, festas, bailes e brincadeiras dançantes, o que proporcionava a homens e mulheres, uma convivência mais próxima. Os jovens passam a conviver mais intensamente com outros jovens, não se misturando mais com os adultos e dispendo, portanto, de menos vigilância em

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

relação a suas condutas sociais (BASSANEZI, 2000). As jovens moças da sociedade carioca passam a sair sozinhas e circular por lugares badalados como as praias de Copacabana e Ipanema e os cinemas da Cinelândia, acompanhadas por amigas e amigos. O cinema influenciava, de fato, no comportamento da juventude que emergia, que passava a se comportar de forma mais informal vendo filmes americanos. Diferente de suas avós, as jovens dos anos 1950 viviam num tempo de maior proximidade entre pais e filhos e de uma maior atenção que se dava aos gostos, opiniões e capacidades de consumo da juventude (BASSANEZI, 2000).

Com a emergência da representação de juventude e dos valores a ela atinentes surge, na sociedade brasileira, um novo modelo de sociabilidade feminina baseado nas transformações do comportamento juvenil e as manifestações de irreverência e liberdade preconizadas por alguns jovens retratados pelas revistas da época como meninos e meninas que frequentavam as lanchonetes de Copacabana, bebiam Cuba-Libre, usavam camiseta e calça jeans, faltavam às aulas e mentiam para os pais não tendo, portanto, princípios morais condizentes para a construção de um lar (BASSANEZI, 2000). A disseminação dos modelos juvenis de comportamento e sociabilidade influencia práticas de moda e consumo, bem como representações alternativas de vestuário e comportamento que aparecem nas colunas de moda das revistas femininas analisadas durante a elaboração deste estudo. Junto à imagem da mãe, esposa e dona de casa passa a figurar também a representação das jovens mulheres que circulam pelas ruas das cidades e eventos sociais com estilo e atitude diferenciados.

Junto aos modelos de sociabilidade juvenis que emergiam e se consolidavam surgiam, ao mesmo tempo, outras possibilidades de posicionamento social para as mulheres adultas com a expansão do mercado de trabalho, especialmente no setor de serviços de consumo coletivo, em escritórios, no comércio ou em serviços públicos, uma novidade para as mulheres nas décadas de 1940 e 1950 que tinham poucas opções de trabalho fora de casa sendo uma delas, o magistério (BASSANEZI, 2000). A possibilidade de construção de uma carreira para as mulheres, assim, era quase inconcebível nas décadas de 1940 e 1950 período em que a educação se voltava para elas de maneira a se tornarem companhias mais interessantes e agradáveis para os maridos. Quando frequentavam universidades ou cursos, o normal era que fossem

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

abandonados mediante uma possibilidade de casamento em um contexto em que a inteligência feminina não deveria se sobrepôr à do homem (ROCHA-COUTINHO, 1994). Nesse período, o trabalho da mulher era aceito pela sociedade apenas como complementação da renda familiar e na medida em que se fazia necessário aos interesses do processo de industrialização que se dava no Brasil. O trabalho mais aceitável para as mulheres de camadas médias era o de professora. A demanda aumenta os parâmetros de escolaridade feminina e provoca mudanças no *status* social da mulher de modo a criar uma dualidade em relação ao papel feminino na sociedade. As visões tradicionais sobre os modelos femininos passam a conviver, muitas vezes em conflito, com outra realidade, que tira as mulheres de casa levando-as para o mercado de trabalho, mediante a obtenção de uma maior independência e de uma maior possibilidade de satisfação das necessidades de consumo individuais e da própria família.

(...) a vivência conflituada no interior destes sujeitos, em níveis distintos de consciência, destes valores contraditórios internalizados em diferentes momentos de sua formação – os valores tradicionais introjetados durante a infância, a partir do discurso social que vigorava então e que situava o casamento e a maternidade como objetivos últimos e destino de toda mulher, e os valores modernos com que ela conviveu durante a adolescência, época de grande questionamento dos papéis tradicionalmente associados à mulher vai se refletir, sob diferentes formas, no discurso destas mulheres. De um lado elas aceitam e acreditam no fato de que têm direito a uma vida própria, a um emprego e profissão e, de outro, continuam a acreditar que a mãe é indispensável para a boa formação dos filhos, não importando que soluções tenham encontrado para conciliar estas duas necessidades (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 120).

Ao analisarmos periódicos veiculados no período compreendido entre o fim dos anos 1930 e início dos anos 1960 nota-se, assim, que a coexistência de dois modelos antagônicos de sociabilidade feminina, particularmente a partir dos anos 1950 é refletida pela imprensa feminina, que representa, em suas colunas de moda e beleza, tanto os padrões femininos conservadores e tradicionais, como os mais liberais preconizados pela cultura juvenil emergente. De maneira a ilustrar a forma como se dava essa representação nas revistas femininas, podemos nos ater brevemente à análise de conteúdo de dois importantes periódicos veiculados entre o fim dos anos 1930 e início dos anos 1960: *Jornal das Moças* e *O Cruzeiro*. Considerada a revista feminina mais vendida das décadas de 1940 e 1950 (BASSANEZI, 1996), *Jornal das Moças* levava às leitoras a cobertura de assuntos próprios do universo feminino com colunas sobre

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

beleza, culinária, comportamento, além de fotonovelas e romances e um suplemento específico sobre moda. As reportagens nele produzidas raramente tinham cunho político-econômico sendo a maioria, destinada ao universo próprio da mulher que se dedicava ao lar, ao marido e aos filhos. O conteúdo de *Jornal das Moças* ia ao encontro da manutenção dos padrões mais conservadores que prezavam pela manutenção da mulher junto ao lar e à família. A representação de assuntos próprios da cobertura de moda na revista segue o mesmo padrão, utilizando-se do vestuário como símbolo de distinção para as mulheres que buscavam um marido e para as esposas que, por meio das roupas, poderiam se apresentar de forma mais distinta ao companheiro e à sociedade.

A moda, nesse sentido, era utilizada como confirmação e manutenção do padrão conservador dominante e o *Jornal das Moças* enfatizava a posição social das mulheres nesse contexto. Já em *O Cruzeiro* nota-se, ao se analisar os conteúdos voltados para o público feminino, a representação simultânea dos dois modelos de mulher que figuravam na época de maneira antagônica. Por exemplo, na coluna de moda “Elegância e Beleza” - que levava às leitoras, dicas de figurinos e editoriais com fotos de modelos inspirados na alta-costura cedidas por publicações estrangeiras - percebe-se a representação de um modelo mais conservador de moda, voltado para mulheres mais maduras e preocupado em conservar a austeridade do estilo europeu, visto como sinônimo de distinção e elegância. A moda ilustrada em “Elegância e Beleza” segue os padrões de feminilidade e *glamour* preconizados por Christian Dior com o *new look*, e a sobriedade dos *tailleurs* de Coco Chanel. Por outro lado, na coluna “Garotas do Alceu”, criada pelo ilustrador Alceu Penna em 1938 e também veiculada em *O Cruzeiro*, temos refletidos os modelos mais descontraídos, irreverentes e sensuais de sociabilidade feminina com toques de identidade brasileira e carioca. Por meio das “Garotas”, a representação dos valores e expressões culturais femininos, entre eles a moda, afirma o anseio e a simpatia da sociedade pelo estilo de vida moderno que se instaurava no país, influenciado principalmente pela cidade do Rio de Janeiro. Ousadas, as jovens mulheres desenhadas por Alceu Penna na revista parecem refutar os padrões conservadores da época de maneira a inserir a mulher em um contexto de ganho de poder, influenciando e modificando os padrões de comportamento feminino e também o masculino de maneira

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a apresentar ao público leitor masculino um outro modelo de mulher. Vemos, assim, nas revistas femininas, principalmente por meio das colunas voltadas para moda, um fenômeno que se dá até os dias atuais, através do qual pode-se observar a multiplicidade ou, no mínimo, uma dualidade na representação de identidade feminina. Ao analisar este contexto, Crane (2006) toma como exemplo a moda feminina e suas representações na cultura de mídia.

A moda feminina como forma de cultura de mídia cabe na definição de hegemonia conflitante. Em comparação com a natureza da feminilidade hegemônica no século XIX, a feminilidade hegemônica, tal como apresentada na moda e em imagens da moda veiculadas na mídia, é antes conflituosa que monolítica. As mulheres são confrontadas com concepções muito diversas de identidade feminina (...). Algumas imagens são conservadoras, enquanto outras procuram expandir a definição de sexualidade aceitável (...) (CRANE, 2006, p.51).

Junto aos modelos de representações femininas nas revistas figurava-se também um forte apelo de consumo, propiciado pela intensificação nos processos de industrialização e urbanização brasileiros (BASSANEZI, 2000). As colunas e reportagens ali veiculadas, como podemos observar em exemplares analisados para elaboração desse trabalho, eram habitualmente acompanhadas por anúncios publicitários dos mais diversos tipos de produtos, que iam desde roupas e produtos de beleza até aparelhos eletrônicos para uso doméstico, voltando-se em sua maioria para as facilidades disponíveis à mulher moderna no cuidado com a casa, com a beleza, e com a família. Os produtos são oferecidos às leitoras das revistas femininas como elementos capazes de realçar sua beleza ou de facilitar a vida doméstica de maneira com que tivessem mais tempo para o lazer e descanso e para a vivência do amor romântico. Nesse sentido, pode-se inferir que as representações e práticas de consumo dialogam com o público feminino no sentido de reforçar ideais românticos e hedonistas próprios da sociedade moderna. Essa ligação entre o consumo e a mulher nas páginas das revistas femininas é compatível com o que postula Campbell (2001) ao analisar a mulher a partir de instintos mais idealistas que realistas e de uma responsabilidade estética considerável, principalmente em relação ao vestuário e aos suprimentos da vida doméstica e social. Goffman (2006) também articula a questão das relações de gênero com as representações de anúncios publicitários. Na perspectiva do autor, “a publicidade “hiper-ritualiza” as relações de gênero, pois ensaia, recria e repete

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comportamentos expressivos constantes na própria vida cotidiana” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 21).

Sendo assim, podemos dizer que as revistas femininas, através de seus apelos de moda e consumo são usadas para representar e declarar os papéis sociais exercidos por suas leitoras, de maneira a refletir o modo como veem a si próprias ou gostariam de ser vistas em meio a diversidade de pautas e modelos sociais estabelecidos. Em uma época marcada por transformações sociais relevantes, na qual se caminhava para a revolução social que se daria a partir da década de 1960, a imprensa feminina e a moda representada por meio dela contribui para apresentar à mulher, novos modelos de sociabilidade, bem como novos padrões de moda e comportamento.

REFERÊNCIAS

- BASSANEZI, Carla. **Virando as Páginas, Revendo as Mulheres** – Revistas femininas e relações homem-mulher. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In DEL PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: UNB, 2002.
- ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. **Tecendo por Trás dos Panos - a mulher brasileira nas relações familiares**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- ROCHA, Everardo. FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PENSANDO A PUBLICIDADE OLFATIVA⁵⁵²

Guilherme Nery ATEM⁵⁵³
Fernanda Ferreira de ABREU⁵⁵⁴
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Neste texto, buscamos pensar conceitualmente as potências culturais do olfato humano, bem como os modos de sua exploração pela publicidade. Para isto, partimos do levantamento bibliográfico interdisciplinar sobre o olfato, em geral, e sobre a publicidade olfativa, em particular. A interdisciplinaridade é uma exigência da própria natureza do objeto investigado. Nosso pressuposto é o de que o olfato, depois de muitos séculos tratado como irrelevante, tem sido resgatado nos últimos anos e valorizado como canal de comunicação interindividual e também como condensador de certos procedimentos e valores culturais. Com base nisso, selecionamos ações publicitárias recentes, as quais servem aqui como exemplificação dessa tendência.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; olfato; marcas; multisensorialidade; modernidade neurológica.

CHEIRINHO DE INTRODUÇÃO

Como bem sabemos, hoje vivemos em uma época de transformações constantes nas práticas de consumo. Da modernidade para cá, o capitalismo de produção vem sendo ritmado pelas exigências da cultura de consumo. A intensificação da concorrência na produção e venda de bens de consumo, junto a permanentes novidades tecnológicas, gerou excesso de marcas e aceleração da circulação de bens (tangíveis) e de signos (intangíveis).

Tendo em vista que o presente contexto demanda uma “nova economia da atenção” – expressão utilizada por Santaella (2010, p. 303) para se referir “ao papel desempenhado pela atenção na dinâmica cognitiva sob os impactos da alta velocidade, sobrecarga de estímulos e de informação, fragmentação do tempo nas novas formas de vida

⁵⁵² Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁵³ Professor da UFF e Doutor em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), email: gui.nery@globocom.com.

⁵⁵⁴ Professora da UFF e Doutora em Antropologia Social (MN-UFRJ), email: feabreu82@hotmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

social cibercentrada” –, a publicidade procura novos caminhos para a obtenção de relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

O presente texto busca pensar as relações entre os atuais modos de consumo de experiências de marca e o sentido humano do olfato. O objetivo principal é, a partir do mapeamento do que se tem sido produzido de conhecimento sobre tal relação, problematizarmos os modos pelos quais a publicidade vem se apropriando do olfato.

A partir de diferentes recortes disciplinares, buscamos mapear os estudos básicos: fisiologia dos sentidos (PARKER, 1989); marketing sensorial (LINDSTROM, 2012; PEREZ, 2016); branding emocional (GOBÉ, 2005); neuromarketing (LINDSTROM, 2016) e neuropropaganda (LAVAREDA; CASTRO, 2016).

O olfato tem sido considerado, pela maioria das culturas e na maior parte do tempo, o sentido menos importante (ou nobre) do corpo humano. “O cheiro tem sido pouco estudado como possibilidade de identificação de uma marca, mas entender sua sensorialidade pode se configurar como diferencial na miríade de produtos à disposição dos consumidores” (PEREZ, 2016, p.106).

A despeito disso – e ao contrário –, o olfato começa a ser considerado em pesquisas mais recentes o sentido mais poderoso e envolvente (LINDSTROM, 2012; 2016). Só recentemente o marketing e a publicidade vêm se interessando pelo olfato – vide o surgimento no mercado do conceito de “logo olfativa”⁵⁵⁵.

Consumir experiências pelos sentidos da visão e da audição é algo já bastante mapeado e debatido. Tato, olfato e paladar começaram a aparecer – epistemologicamente – há bem pouco tempo. É partindo deste cenário que nos interessamos pelo olfato na publicidade e por entender suas potências: no mínimo, como função fática; no máximo, como produtor de subjetividades dos consumidores. Para isto, iniciaremos com a retomada do processo chamado de “modernidade neurológica”, que preparou o cenário que vemos hoje ser explorado pela publicidade.

Como se trata de uma incursão inicial nossa no tema proposto, daremos um viés ensaístico e não traremos, no momento, resultados de pesquisa, mas esperamos contribuir com o debate levantando questões pertinentes para a nossa área.

⁵⁵⁵ http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Afinal_o_que_e_Marketing_Olfativo.htm . Acesso em: 20 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MODERNIDADE NEUROLÓGICA E MULTISSENSORIALIDADE

O conceito de “modernidade neurológica” é apresentado por Ben Singer (2004), para dar conta do processo de subjetivação em um contexto urbano complexo. A base deste conceito são os estudos da chamada Escola de Chicago. Segundo Singer (2004), haveria quatro concepções de modernidade: 1) a socioeconômica; 2) a moral e política; 3) a cognitiva; e 4) a neurológica. A primeira trata das constantes mudanças e continuidades na base material da sociedade. A segunda fala das transformações na mentalidade e nos valores dos indivíduos. A terceira, das novas formas de se construir o conhecimento (dos indivíduos para os coletivos). A quarta traz uma reflexão sobre mudanças na percepção sensorial e de como os sujeitos vivem esteticamente seu cotidiano. Trataremos desta.

Em 1892, surgia o Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago. Três anos depois, a sua Revista Americana de Sociologia. O centro daquelas investigações era a busca da compreensão sobre como as transformações objetivas (materiais) sofridas pela cidade de Chicago se desdobravam, ou davam origem a transformações subjetivas (imateriais, perceptivas e cognitivas) em seus habitantes.

O contexto daquela Chicago vinha de uma forte explosão demográfica (1840: 5 mil habitantes; 1890: 1 milhão; 1930: 3,5 milhões). O fenômeno da imigração se deu relativamente em pouco tempo, e sem planejamento urbano possível. Diferentes questões surgiram ali: explosão demográfica; os sem-teto; pobreza visível; gangues; prostituição; conflitos sociais; necessidade de organização urbana; revoluções industrial, de transportes, comercial e de comunicações; etc.

A partir de tantas questões, a Escola de Chicago passou a tratar sua cidade – seu objeto de pesquisa – como um “laboratório social”. Seus métodos de pesquisa foram bastante inovadores: cartas pessoais; biografias e autobiografias; artigos de jornais; arquivos de polícia; entre outros. Já no início do século XX, seus intelectuais (principalmente Burgess, McKenzie, Wirth e Park) já publicavam obras importantes, por exemplo: *Introdução à Ciência da Sociologia* (1921); *A Cidade* (1925).

Fundando a Sociologia Urbana, a Escola de Chicago se tornava referência no estudo das formas materiais e subjetivas da metrópole. Assumidamente, a sua maior

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

influência era o sociólogo alemão Georg Simmel (1990), com seu estudo sobre a vida mental em uma metrópole. Diante de tantos desequilíbrios na cidade, passaram a se preocupar com as possibilidades de reequilibrá-la – algo que passou a ser denominado de “ecologia urbana”: desequilíbrios e reequilíbrios; formas de ocupação dos espaços urbanos; tipologia dos “desvios” de comportamento. Além disso, buscavam entender as formas de interação simbólica e cognitiva dos indivíduos com a cidade – e, para aqueles sociólogos, os meios de comunicação teriam um papel central nisto (GRAFMEYER; JOSEPH, 1990).

Para eles, a cultura é forjada pela instância comunicacional, sendo o meio ou o processo psicossocial que permite a cada indivíduo adotar, em certo sentido e até certo ponto, as atitudes e o ponto de vista dos outros indivíduos. A cultura/comunicação, como explicam Grafmeyer e Joseph (1990, p.16-17), elaboraria um tecido de costumes que liga e agrega entidades distintas (famílias, classes, etc), e que garante a unidade mínima e a continuidade de tal sociedade.

Assim como no meio natural, no meio urbano o indivíduo se adapta à cidade, a qual ele mesmo modifica também. De Simmel (1990), a Escola de Chicago traz a ideia da “cidade como estado de espírito”. A cidade seria o lugar da liberdade de expressão, dos desejos autênticos que vencem a repressão. Do caos urbano constatado, passava-se ao exame de seus efeitos na vida mental do homem.

A estética do choque perceptivo crescia e se intensificava, ao passo que o homem, como mecanismo de autodefesa, tornava-se acostumado ao hiperestímulo cotidiano. Da desorientação o homem passava à postura *blasé*. É neste contexto que, para se atingir a percepção e a atenção daquele homem, cada estímulo precisava tornar-se mais e mais gritante. Enfim, uma espiral do hiperestímulo que nunca deixou de haver até hoje, forçando o surgimento do conceito de “modernização da percepção” (CRARY, 1988; 2001; 2012).

Estas são as bases, resumidamente, do fenômeno atual da multissensorialidade, na cultura em geral e na publicidade em particular. Hoje, no contexto da “nova economia da atenção” (SANTAELLA, 2010), para atingir a nervura do público, a publicidade precisou extrapolar suas tradicionais limitações (audiovisuais) e desenvolver seu modo de abordar criativamente o público (multissensorialmente). Mas,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

antes de explorarmos a multissensorialidade das marcas, faremos um breve resumo de características básicas do olfato, posto que é o foco deste artigo.

O OLFATO E SUA CAPTURA PELO MERCADO

Quando provamos um alimento, estamos combinando os sentidos do paladar e do olfato, além da visão (sinestesia). Quando estamos resfriados, o alimento parece perder grande parte do sabor, porque o olfato está prejudicado. “Em princípio, o paladar e o olfato têm uma função básica – comunicar ao encéfalo se o alimento é apropriado para ser ingerido” (PARKER, 1989, p. 23).

Os impulsos nervosos vindos do paladar e do olfato viajam separadamente (por meio do sistema nervoso periférico) até o cérebro – ali é que se juntam. Os pelos sensoriais do olfato transformam o estímulo (moléculas de odor) em impulsos nervosos (elétricos), e chegam às estações retransmissoras (os bulbos olfativos). Dali, os impulsos nervosos seguem até o centro do olfato, na lateral do cérebro. “Enquanto você respira, há um controle contínuo dos odores no ar. Isso avisa qualquer cheiro estranho que possa constituir perigo” (PARKER, 1989, p. 24).

Se fungarmos com mais força, recebemos mais moléculas de odor, e então sentimos melhor o cheiro de algo. “Acredita-se que as substâncias cheirosas são constituídas de moléculas com forma característica. Cada uma dessas formas se encaixa num certo tipo de receptor, fazendo com que ele produza um impulso nervoso” (PARKER, 1989, p. 26): teoria “chave-fechadura”.

O olfato é cerca de 10 mil vezes mais sensível que o paladar. Podemos detectar cerca de 3 mil cheiros diferentes. O olfato se acostuma rápido com a presença de um cheiro específico, mas percebe imediatamente uma mudança de cheiro. “Depois que nos acostumamos com um cheiro, ele precisa aumentar até 300 vezes para voltarmos a percebê-lo” (PARKER, 1989, p.28) – nossos órgãos sensoriais são seletivos. Quando algo “acontece” é que começamos a pensar em seu “sentido”.

Temos cerca de 5 milhões de células receptoras de cheiros, cada uma delas com cerca de 6 milhões de pelos sensoriais. Um cão tem cerca de 100 milhões de células receptoras, cada uma com cerca de 100 milhões de pelos sensoriais. Uma mariposa macho detecta o cheiro de uma fêmea numa distância de vários quilômetros –

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

feromônios (mensageiros químicos externos, que agem à distância). Mas como pensar isto na cultura do consumo?

As escolhas de compras costumam ser guiadas pela emoção, mais do que pela razão (GOBÉ, 2005, p. XXII, tradução nossa). Mercado hipercompetitivo e economia da atenção: “os estímulos sensoriais planejados minuciosamente podem levar à preferência dos consumidores e fazer com que uma marca se destaque em meio ao oceano de produtos competidores” (GOBÉ, 2005, p. 75, tradução nossa). O olfato passa então a ser considerado como o sentido mais envolvente, diretamente conectado à região cerebral da memória.

Para qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória), é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobrecarregado cérebro humano, que, como você deve imaginar, gosta de filtrar e descartar as informações irrelevantes. A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório (LINDSTROM, 2012, p. 4).

O olfato, tornado alvo recente das estratégias de mercado, parece ser o caminho mais direto entre uma marca e o coração do consumidor. De todo modo, o olfato raramente funciona sozinho. Quando sentimos um cheiro qualquer, estamos na presença do objeto que origina tal cheiro, ou seja, também o estamos vendo e, muitas vezes, o escutando e até o tocando (quando não também o saboreando). Vemos que o olfato se integra essencialmente aos outros sentidos, favorecendo sua integração em sinestesia. Entendendo e se apropriando disto, as marcas buscarão a multissensorialidade em suas ações publicitárias.

MULTISSENSORIALIDADE E AS MARCAS

No capítulo Linguística e poética, Roman Jakobson (2007) postulou o que considerava serem as seis principais funções da linguagem:

- 1) Referencial (centrada no contexto; ancora a linguagem no real);
- 2) Fática (centrada no canal; busca verificar se o canal está funcionando);
- 3) Conativa (centrada no destinatário; busca influenciá-lo pelo uso de “imperativos”);
- 4) Emotiva (centrada no emissor; revela suas emoções e sentimentos, e o ponto de vista do emissor);

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- 5) Poética (centrada na expressividade da mensagem; visa à intensificação da e na linguagem); e
- 6) Metalinguística (centrada no código linguístico; a linguagem falando da linguagem).

Segundo propomos, a despeito das importâncias específicas de cada função, a publicidade atual parece se dedicar especialmente à função fática. Por diferentes meios e em todos os momentos, as marcas vêm buscando manter contato com seu público. Isto não se dá mais de modo meramente audiovisual, e sim cada vez mais de modo multissensorial. Por todos os canais possíveis, e incessantemente, a publicidade atual precisa estar em contato com o consumidor, por meio de suas múltiplas formas de expressividade. Vollmer e Precourt (2008) detectaram isto no próprio movimento das marcas contemporâneas.

Clotilde Perez, ao analisar os elementos de sensorialidade dos consumidores e de expressividade das marcas, capazes de deflagrar uma rede de associações positivas, destaca que “questões relacionadas a sabor, aroma, textura, sons etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido” (PEREZ, 2016, p. 49). A autora explora a contribuição de cada um dos cinco sentidos, porém um por vez.

Ainda assim, são feitas observações pontuais sobre prováveis interrelações, tais como a associação entre sabor e olfato e a possibilidade de o cheiro funcionar como um índice da maciez (não passível de verificação no momento da compra) no caso de amaciantes de roupa. Ressalta-se também que “o cheiro pode se tornar decisor” justamente “pelo estímulo à amplitude da relação sinestésica” (PEREZ, 2016, p. 105).

É no estudo de Martin Lindstrom (2012) que a relação entre marcas e multissensorialidade de fato ganha vulto. O projeto Brand Sense, liderado pelo autor e iniciado em 1999 em parceria com a Millward Brown, abrangeu 24 países e contou com a participação de 600 pesquisadores, que realizaram grupos focais (pesquisa qualitativa) e entrevistas por meio de questionários (pesquisa quantitativa). Philip Kotler ressalta, no prefácio, que a mensagem central da obra de Lindstrom resultante dessa pesquisa é que “a combinação dos estímulos visual e auditivo oferece um impacto do tipo ‘2 + 2 = 5’.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato e olfato) para realçar o impacto total” (LINDSTROM, 2012, n.p.).

Lindstrom (2012, p. 5) é enfático ao afirmar que, no atual contexto, “se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma ‘plataforma’ de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo”. É fornecido o exemplo do Royal Mail, serviço postal do Reino Unido, que, para reverter a queda em suas receitas, enviou uma carta personalizada inscrita em uma placa de chocolate. Assim, conseguiram cativar os consumidores ao apelarem para os cinco sentidos, indo além do meramente visual: o cheiro diretamente associado ao sabor delicioso de chocolate, o toque macio e até mesmo o som emitido ao se quebrar a barra.

Como resultado, Lindstrom (2012, p. 4) conta que as pessoas começaram a mandar cartas novamente. Essa mudança comportamental pôde ser comprovada utilizando-se também da neurociência, especificamente de uma técnica de varredura cerebral por meio de ressonância magnética. Foi constatado que o Royal Mail conseguiu criar um compromisso emocional, obtendo êxito ao penetrar no espaço superlotado de trabalho mental.

Se, por um lado, a visão é o sentido privilegiado nas culturas ocidentais modernas; por outro, somos sobrecarregados de estímulos visuais. Na obra *A lógica do con-*

sumo – na qual se detém nas descobertas feitas com a metodologia do neuromarketing, que objetiva acessar as ondas cerebrais para melhor entender as forças não conscientes que motivam nossos comportamentos de consumo –, Lindstrom destaca que:

as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música (2016, p. 125).

Isso foi comprovado pelo autor por meio de dois experimentos: um no qual a combinação imagem-fragrância foi considerada mais atraente do que a imagem e a fragrância de marcas apresentadas separadamente, desde que houvesse coerência entre logomarca e cheiro; e o outro que contemplou sons no lugar das fragrâncias, chegando à

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conclusão de que os consumidores apresentam um maior nível de lembrança quando são expostos à melodia e à logomarca simultaneamente.

Lindstrom (2016, p. 142) conclui afirmando que “graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis”. Mais uma vez, é enfatizado que isso ocorre se houver congruência. Se os consumidores forem expostos, por exemplo, a uma imagem de sabonete e a um cheiro de peixe, o índice de agradabilidade, em vez de aumentar, diminui.

Considerando que a publicidade é o meio que permite o acesso à entidade perceptual chamada de marca (PEREZ, 2016), é importante abordarmos as possibilidades de as ações publicitárias envolverem variados sentidos. Um exemplo notável foi a ação realizada pela Dunkin’ Donuts em 2012 em Seul.⁵⁵⁶ O objetivo era convencer os sul-coreanos de que a varejista, além de vender as melhores rosquinhas, também vendia os melhores cafés, produto este adorado pela população local, mas que até então não era associado à marca em questão, e sim às suas concorrentes.

Foi, assim, implementada a seguinte estratégia: toda vez que o spot falando dos deliciosos cafés vendidos na Dunkin’ Donuts era veiculado no interior dos ônibus, aromatizadores exalavam cheiro de café fresco. Isso acontecia nas primeiras horas do dia, quando passageiros ainda sonolentos despertavam com o odor de café, que se associa a uma sensação energizante. Além de terem privilegiado as linhas de ônibus que passavam perto das lojas Dunkin’ Donuts, colocaram anúncios em seus pontos de parada. A estimativa é de que mais de 350 mil pessoas tenham sido impactadas pela campanha. Como resultado, o número de visitantes nas lojas da marca aumentou 16% em um mês e, no mesmo período, as vendas cresceram 29% (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 152-153).

Exemplos como esse ainda são escassos em âmbito mundial, e também no Brasil. Em geral, quando o olfato é trabalhado pelas marcas é sobretudo nos pontos de venda. Os publicitários parecem viver num mundo audiovisual, dificilmente se arriscando nos outros três sentidos. Desses outros sentidos, optamos por focar no olfato

⁵⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A&t=2s> . Acesso em 28 mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

no presente trabalho, tendo em vista o que diversos autores destacam a respeito de sua potência.

De acordo com Gobé (2005, p. 103, tradução nossa), “o olfato é o sentido mais forte. [...] cheiros podem evocar nossas emoções de forma mais potente do que qualquer outro sentido”. Lavareda e Castro (2016, p. 149) se referem ao olfato como “o agente avançado das emoções” e ressaltam que “é o único dos sentidos que se conecta diretamente com o sistema límbico e muito intimamente com o hipocampo, que é o mais importante centro da memória”.

Perez (2016, p. 105) destaca que o aroma é instintivo e involuntário, não sendo filtrado pelo cérebro, e também enfatiza que o cheiro traz permanência e memória. Lindstrom (2016, p. 129), por sua vez, salienta que o olfato é o mais arraigado de todos os sentidos e também aborda a existência de uma linha direta dos odores até o sistema límbico, responsável pelo controle das emoções, lembranças e sensação de bem-estar.

A seguir, serão abordadas iniciativas, ainda incipientes, de utilização do olfato pela publicidade. Cabe sinalizar que privilegiamos o olfato justamente por ainda ser pouco utilizado, apesar de ser considerado em pesquisas recentes – a exemplo da realizada por Lindstrom (2012) – como o mais poderoso e envolvente dos sentidos. Contudo, a despeito do foco no olfato no presente trabalho, não perdemos de vista a importância da integração entre os sentidos.

PUBLICIDADE OLFATIVA

Em nosso primeiro levantamento de ações publicitárias além do ponto venda nas quais a exploração do olfato tem um papel central, partimos inicialmente dos exemplos fornecidos por Lindstrom (2012), para depois irmos além. Conforme conta este autor, a agência de publicidade da Mitsubishi veiculou anúncios em dois importantes jornais norte-americanos com a fragrância “carro novo”, o que resultou no esgotamento do Lancer Evo X e em um aumento de 16% nas vendas dos carros da empresa (LINDSTROM, 2012, p. 15).

No tocante a ações em cinema, é citada a fabricante brasileira Bauducco, que canalizou o aroma de chocolate ao mesmo tempo em que exibia na tela um panetone de chocolate. É apenas mencionado que a ação obteve um enorme sucesso, sem dados

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

concretos. Já na Alemanha, foi realizada uma enquete na saída dos cinemas para mensurar o impacto da ação intitulada “Nivea. O Cheiro do Verão”. Um anúncio da Nivea mostrou uma cena de praia ensolarada enquanto o cheiro de protetor solar da marca era espalhado pelo cinema. Como resultado, houve um aumento de recordação do anúncio de 515%, em comparação aos frequentadores do cinema que assistiram ao mesmo comercial sem cheiro (LINDSTROM, 2012, p. 23).

A ação acima citada da Bauducco foi realizada em 2008, e desde então, ações como essa parecem não ter emplacado no Brasil. Procuramos, assim, fazer um levantamento em renomados veículos do mercado publicitário, como Adnews, Meio & Mensagem e PropMark, de ações que teriam utilizado o olfato no último ano (ou seja, de 2017 a início de 2018). Encontramos somente as duas ações apresentadas adiante. De forma alguma, podemos afirmar que recentemente foram realizadas apenas duas ações de publicidade olfativa fora do ponto de venda no mercado brasileiro. De todo modo, nos chamou a atenção a escassez de ações.

A primeira foi realizada pela sorveteria Bacio di Latte, que espalhou cheiro de biscoito de forno, feito à base de gengibre, cravo e canela, na Avenida Paulista no início de dezembro de 2017, com o objetivo de divulgar o novo sabor da marca, de biscoito de *gingerbread*. Isso aconteceu em um único abrigo de ônibus e não conseguimos saber se estava localizado próximo a uma loja da marca. Também não encontramos nenhum dado acerca dos resultados da ação.



Figura 1: anúncio com fragrância da sorveteria Bacio di Latte na Avenida Paulista.⁵⁵⁷

O outro exemplo é o da campanha do novo Kaiak Aero da Natura. De meados de fevereiro a início de março deste ano de 2018, usuários do Metrô do Rio de Janeiro que passaram pelas dez estações selecionadas puderam experimentar a nova fragrância

⁵⁵⁷ Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/baccio-di-latte-alegra-av-paulista-com-fragrancia-da-marca.html>. Acesso em: 06 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da Natura, passando perfume em seus pulsos ao colocá-los dentro de um display, conforme pode ser conferido na figura abaixo. Denise Coutinho, diretora da Natura, frisou que essa ação inovadora propiciou uma “sensação de frescor no ambiente urbano”.⁵⁵⁸ Também não conseguimos até o momento dados referentes a resultados.



Figura 2: experimentação do novo Kaiak Aero (da Natura) no Metrô do Rio de Janeiro.⁵⁵⁹

Convém pontuar que ambas as ações contemplam mídia exterior e combinam os sentidos da visão e do olfato. No caso da Bacio di Latte, o olfato é trabalhado para estimular o paladar. Já a ação da Natura traz a dimensão do tato, proporcionada ao se inserir a mão no display e sentir a fragrância sendo borrifada.

Possivelmente, é mais difícil controlar a potência e propagação do aroma num espaço aberto como o da Avenida Paulista. Provavelmente por isso, as fragrâncias são mais utilizadas nos pontos de venda, ambientes mais fechados, como também é o cinema. Mas, no cinema, que rastros deixaram, por exemplo, o aroma de chocolate nos anúncios seguintes ao da Bauducco ou no próprio filme a que as pessoas foram assistir? O mesmo pode ser questionado em relação à ação em jornal da Mitsubishi: o cheiro de carro novo teria se alastrado por todo o conteúdo editorial e publicitário?

Ao sinalizar que experiências com fragrâncias também podem dar errado, Lindstrom (2016, p. 132) cita o caso da campanha “Got Milk?” realizada em São Francisco. Anúncios em pontos de ônibus precisaram ser recolhidos quando passageiros reclamaram que o aroma de chocolate e massa de biscoito estavam desencadeando reações alérgicas. Num ambiente fechado os efeitos não poderiam ser ainda piores? Quando se trata de ponto de venda, há certa expectativa por determinados aromas, sobretudo em ambientes que comercializam alimentos e cosméticos.

⁵⁵⁸ Disponível em: <http://propmark.com.br/agencias/usuarios-do-metro-do-rio-podem-experimentar-nova-fragrancia-da-natura> . Acesso em: 06 abr. 2018.

⁵⁵⁹ Idem.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Já colocar aromas nas mídias, tal como fez a Mitsubishi em jornal e a Nivea em cinema, não seria mais intrusivo? A ação da Natura parece contornar esse possível problema, ao propor a experimentação do aroma, sem obrigar todos os expostos à mídia a inalarem o cheiro. Contudo, quantos devem ter parado para experimentar num ambiente caracterizado pelo deslocamento apressado, ainda que se tenha que esperar um pouco a chegada do vagão?

Os questionamentos que levantamos aqui não podem ser respondidos de modo peremptório. Entretanto, servem para esclarecer a importância crescente dos usos publicitários do olfato, bem como seus problemas intrínsecos.

RASTROS PARA CONCLUSÃO

A partir das questões colocadas, temos dúvidas quanto ao potencial de utilização do olfato pelo marketing e pela publicidade além do ponto de venda, o que se associa às incertezas quanto ao futuro da própria publicidade denominada de tradicional. Dada a escassez de resultados objetivos, quantificados nas vendas, só podemos pensar, por enquanto, que o uso do olfato agrega valor simbólico à marca. Talvez o futuro da publicidade olfativa esteja mesmo no ponto de venda, conforme pretendemos explorar em outro trabalho. Por ora, deixamos a citação abaixo para reflexão:

Então, qual é o futuro do *branding* sensorial? Finja que estamos em 2030. Estamos naquele mesmo “cruzamento do mundo”, Times Square. Mas, em vez de *outdoors* e letreiros piscantes, levantamos nossa cabeça para ver... nada. Nenhum modelo de sete metros de altura. Nenhum néon brilhante. Ao mesmo tempo, a calçada está repleta de cheiros e sons. Uma lufada de limão sai de uma loja que vende um novo tênis que você não pode deixar de ter. Uma rajada de laranja madura sai de uma grande loja de artigos esportivos. Um perfume pegajoso sai das portas de um hotel recém-inaugurado. [...] O que estou descrevendo é um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que atíça nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos (LINDSTROM, 2016, p. 142).

Outro ponto que não podemos deixar de registrar e que também almejamos desenvolver futuramente são as questões éticas envolvidas nesse “ataque sensorial”, que parecem ser ainda mais sérias em função da “sutileza” mencionada por Lindstrom na citação acima. Na medida em que a publicidade deixa de parecer publicidade para

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conquistar mais atenção e envolvimento emocional, as defesas dos consumidores diminuem, especialmente no caso do olfato, que, conforme vimos, parece ser o caminho mais direto para o coração e para a memória.

Estas questões que aqui propomos pretendem contribuir para uma reflexão coletiva mais ampla e aprofundada, no tocante ao uso mercadológico do sentido do olfato. Percebemos como o olfato é poderoso e envolvente, em sua relação com os outros sentidos do corpo ativados na comunicação multissensorial.

Como este texto se refere a uma pesquisa ainda em estágio inicial, como dissemos no início, a abordagem dada é ensaística – não tendo como trazer resultados empíricos definitivos por enquanto. De todo modo, acreditamos estar contribuindo para a área dos estudos sobre a publicidade no Brasil.

REFERÊNCIAS

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CRARY, J. Modernizing vision. In: **Discussions in contemporary culture**. Number 2. Seattle: Bay Press, 1988.

_____. **Suspensions of perception**: attention, spectacle and modern culture. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.

_____. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

GOBÉ, M. Fragrancias que seducen. In: **Branding emocional**. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005.

GRAFMEYER Yves; JOSEPH, Isaac (Org.). **L'École de Chicago**: naissance de l'écologie urbaine. Paris: Aubier, 1990.

JAKOBSON, R. Linguística e poética. In: **Linguística e Comunicação**. 24.ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

LAVAREDA, A.; CASTRO J. P. **Neuropropaganda de A a Z**: o que um publicitário não pode desconhecer. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HarperCollins Brasil, 2016.

PARKER, S. **O tato, o olfato e o paladar**. Londres: Franklin Watts, 1989.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SIMMEL, Georg. *Métropoles et mentalité*. In: GRAFMEYER Yves; JOSEPH, Isaac (Org.). **L'École de Chicago: naissance de l'écologie urbaine**. Paris: Aubier, 1990.

SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Always on: advertising, marketing and media in na era of consumer control**. New York: McGraw Hill, 2008.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MEDIAÇÕES E MUDIATIZAÇÃO DO CONSUMO ALIMENTAR: LÓGICAS CULTURAIS DO #CHURRASCO, #SALADA E #COZINHATERAPIA⁵⁶⁰

Lívia Silva de Souza⁵⁶¹
Centro Universitário Belas Artes
Centro Universitário FIAM-FAAM
Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO

O consumo, compreendido em suas mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009a) e midiáticação (HJARVARD, 2014; HEPP, 2014), caracteriza-se pela crescente relevância da mídia na formação de práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014). Nas redes digitais, tais práticas se manifestam no jogo entre estratégias e táticas do consumo (CERTEAU, 2014), evidenciando a passagem do consumo baseado nos serviços de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) para uma sociedade em que os consumidores organizam e criam sentidos, o que chamamos de rituais de marcação do consumo. Neste artigo, analisamos as marcações do consumo alimentar em suas mediações nas redes, a partir das observações dos usos de *hashtags*⁵⁶² na rede social *Instagram*⁵⁶³ com foco nas lógicas culturais do consumo midiaticado.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentação; consumo; mediações; midiáticação; *hashtag*.

CONSUMO, MEDIAÇÕES E MUDIATIZAÇÃO

O consumo, compreendido em suas mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009a) e midiáticação (HJARVARD, 2014; HEPP, 2014), caracteriza-se pela crescente relevância da mídia na formação de práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014).

Localizamos a chamada midiáticação do consumo na percepção da mídia como uma mediação cultural de caráter protagonista na sociedade contemporânea. A partir de Martín-Barbero (2004, 2009a) e suas postulações acerca das mediações comunicacionais da cultura, bem como sua apropriação para os estudos da midiáticação

⁵⁶⁰ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁶¹ Doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/USP. Docente em Comunicação Social no Centro Universitário Belas Artes, FIAM-FAAM e Anhembi Morumbi. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: livia.2s@gmail.com

⁵⁶² Conjunto de sinal gráfico “#” com uma palavra-chave, ou *tag*, em inglês. Na rede, a *hashtag* cria um *hiperlink* e realiza uma indexação automática, possibilitando ao usuário agrupar postagens ou buscar conteúdos.

⁵⁶³ Rede social de compartilhamento de imagens (fotografias e vídeos curtos). Permite a captura de imagens, a escolha de filtros de efeitos visuais, a postagem e a inserção de legendas que podem ser acompanhadas de *hashtags*.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por Braga (2012), entendemos a midiáticação do consumo como uma perspectiva que conforma o estudo do consumo sob ambos os aspectos tecnológico e social, vistos como um único processo e seus desenvolvimentos em longo prazo. A midiáticação do consumo estabelece, entre consumidores e bens, a marca como operadora dos vínculos de sentidos, midiaticando esta relação (TRINDADE; PEREZ, 2016).

É importante dizer que esta visão se constrói a partir do entendimento do consumo como cultura material, de modo amplo, ao contrário de uma visão restrita ao seu fim (MILLER, 2007). Isto significa que, ao pensarmos a midiáticação do consumo e suas mediações, estamos atentos à multiplicidade de rituais que envolvem os bens de consumo e os sujeitos consumidores, e que, desse modo, envolvem sua relação com as marcas.

A respeito da relação entre consumidores e bens, destacamos os estudos de Douglas e Isherwood (2013), que percebem os rituais nas diversas sociedades, e os rituais de consumo particularmente na sociedade de consumo, como formas de estabilizar sentidos. Dento deste raciocínio, os autores introduzem a ideia dos serviços de marcação no consumo, como formas de indicar, nos usos dos bens, o pertencimento a determinada camada social ou grupo cultural. Saber selecionar, organizar e dispor dos bens de consumo adequados a determinada situação estão na base dos rituais do consumo de marcação.

Também McCracken (2010) trata dos rituais de consumo, e chama de movimento de significados culturais a transferência de sentidos entre o mundo culturalmente constituído, os bens e os consumidores. Do mundo para os bens, estes significados são transportados pelos sistemas da publicidade e da moda. Dos bens aos consumidores, a transferência é feita por meio dos rituais de consumo.

Ao contexto do consumo contemporâneo, Lipovetsky (2007) acrescenta a ideia de consumo experiencial, que não mais se pauta pela demarcação ou pertencimento social, mas sim na realização de identidades individuais. No contexto brasileiro, Trindade (2014) percebe a realização dos vínculos emocionais entre consumidores e marcas e a importância desta relação para a constituição de identidades no consumo.

A partir destas visões, vemos em Certeau (2014) a ponte para a compreensão do consumo enquanto práticas culturais do cotidiano. O autor, alinhado com Martín-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Barbero (2009b), vê o consumo não só como lugar de materialização de desigualdades sociais, mas também de subversão e invenção criativa, o que se realiza nos trânsitos entre as estratégias e as táticas do consumo. Para Certeau (2014), se as estratégias dizem respeito ao lugar de ordem, àquilo que as estruturas pretendem manter fixos e imutáveis no tempo, por meio de leis e regras, as táticas falam sobre as apropriações pelos indivíduos nos seus usos e consumos do cotidiano. Estas apropriações, assim, ocorrem no nível individual, nas mediações culturais que as caracterizam como táticas.

Compreendemos as visões de McCracken (2010) e Certeau (2014) como complementares, uma vez que os rituais do consumo no movimento dos significados culturais desenham as próprias trocas entre as estratégias e as táticas do consumo. E isto se torna possível a partir da percepção dos bens conforme Douglas e Isherwood (2013) e sua carga simbólica na marcação de *status* social e cultural dos sujeitos na sociedade do consumo.

Destacamos, ainda, a centralidade dos sistemas de moda e publicidade (McCracken, 2010), e, de maneira ampla, da própria mídia como mediação (MARTÍN-BARBERO, 2009a) no consumo. Além disso, pensando no contexto da midiatização (HJARVARD, 2014; BRAGA, 2012), podemos pontuar de que forma a mídia enquanto mediação cultural principal na sociedade se faz constitutiva na configuração das práticas do consumo midiatizado. Assim, compreendemos a midiatização do consumo como processo, em que surgem práticas e rituais nos quais a mídia se torna a pauta, de maneira constitutiva na conformação destes rituais.

OS RITUAIS DE MARCAÇÃO DO CONSUMO

Ao compreender o consumo em suas mediações e midiatização e seus novos rituais e práticas, neste momento, voltamos nosso olhar para estes rituais constituídos nas interações dos sujeitos particularmente nas redes digitais.

Tomando um exemplo do próprio consumo alimentar midiatizado, o ato de tomar um café pode envolver uma série de rituais do consumo midiatizado, que vão desde a escolha de uma cafeteria via aplicativos de geolocalização, o conhecimento de diferentes tipos de café proporcionado por experiências e interações digitais, tirar uma fotografia do café, postar nas mídias sociais, a interação com outros usuários a partir

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desta postagem, e outros. Tais rituais implicam uma experiência bastante individual da prática alimentar. A exposição da fotografia nas mídias sociais, ou dos *check-ins* nos aplicativos sociais de geolocalização, por outro lado, implicam um tornar público esta prática que antes caracterizava-se como um consumo privado.

Configura-se um ritual do consumo midiático, de modo que simplesmente tomar um café não tem o mesmo sentido de se escolher o melhor ângulo, tirar uma fotografia e compartilhar nas mídias sociais, acompanhada de legenda e *hashtags*, esperando as reações de seus seguidores e outros sujeitos com interesse em café. A circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010; 2013) surge como contexto maior do consumo midiático, e se mostra coerente com a compreensão do consumo em suas estratégias e táticas a partir de Certeau (2014).

Na circulação nas redes digitais, as práticas do consumo midiático deixa rastros que são processados, na forma de dados, por *softwares*, tornando-se recuperáveis via ferramentas específicas. Estes rastros geram, dentro da lógica dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), perfis de navegação, de consumo e de comportamento, que podem servir aos processos de escuta retroativa das táticas do consumo midiático. Os algoritmos constituem a estrutura da chamada *web* semântica em que, segundo as autoras, os algoritmos automatizam respostas aos comportamentos dos usuários na rede.

No âmbito das estratégias, estes algoritmos servem a objetivos mercadológicos e políticos, indicando conteúdos aos usuários com determinada relevância ou disseminando informações de interesse das corporações, por exemplo. No âmbito das táticas, criar valor por meio da categorização de conteúdos na rede torna-se um ritual do consumo midiático. De toda a infinidade de conteúdos disponíveis sobretudo em caráter residual na rede, os rituais de seleção e categorização na recontextualização do objeto prestam-se a atividades de propagação, ou de influência, ou simplesmente de recuperabilidade para buscas futuras e que acabam por servir como indicações para o trabalho dos algoritmos curadores de conteúdo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). O uso das *hashtags*, nesse caso, contribui para se criar uma ontologia intencional na *web* semântica, realizando as conexões entre os conteúdos e, assim, guiando inclusive respostas automáticas dos algoritmos. Tais práticas de curadoria digital contribuem,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

segundo Lévy (2014), para a organização da inteligência coletiva dispersa na rede.

A escolha de uma ou mais *hashtags* para acompanhar postagens torna-se um ritual que chamamos de marcação do consumo, na base das práticas de curadoria digital, criando valor, recuperabilidade e interligações com outras postagens que utilizem as mesmas *hashtags*, no contexto da *web* semântica. Estas práticas de marcação do consumo trazem uma nova camada à complexidade do consumo operado pelos serviços de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), uma vez que inserem os rituais do consumo na lógica contemporânea que vê, além de questões de *status* social, a construção de identidades via relação com marcas e seus valores. Ressaltamos que as marcações do consumo não surgem em substituição ao consumo de marcação, mas sim em reconhecimento às novas relações estabelecidas entre os consumidores e os bens, que extravasam a indicação de *status* e pertencimento no consumo.

A partir do reconhecimento da importância dos rituais de marcação do consumo, propusemos, em Souza (2017), uma metodologia para observação e análise do consumo mediatizado na rede, orientada em quatro dimensões protocolares de coleta, análise e interpretação dos dados, a partir de postagens no *Instagram*. Apresentaremos, a seguir, uma síntese da quarta e mais profunda dimensão protocolar da análise, a saber, as lógicas culturais encontradas nas marcações do consumo alimentar, a partir do acompanhamento de três *hashtags* em postagens no *Instagram*⁵⁶⁴.

AS MARCAÇÕES DO CONSUMO ALIMENTAR: #SALADA, #CHURRASCO E #COZINHATERAPIA

Nas sociedades ocidentais e em especial no Brasil, as bases de uma cultura alimentar inscrita em uma cultura do consumo estão no início da Era Moderna. Começando pela Europa, a partir do trabalho de Braudel (2005), é possível perceber uma cultura alimentar que oscila entre a predominância de vegetais ou de carne. Segundo o autor, a preferência por um ou outro, ao longo dos séculos XV a XVIII, se deu sobretudo motivada pelas altas e baixas populacionais, *versus* a disponibilidade de recursos. Afinal, o cultivo vegetal alimenta mais pessoas, por hectare, do que o cultivo animal. (BRAUDEL, 2005, p. 89) Quanto aos alimentos de origem vegetal o trigo

⁵⁶⁴ Para a íntegra das análises, ver Souza, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

permaneceu, no imaginário e na simbologia europeia, e ocidental, como sinônimo de alimentação e sustento: “É a principal preocupação das cidades, dos Estados, dos mercadores, dos homens para quem viver ‘é morder seu pão’” (BRAUDEL, 2005, p. 126).

No século XVIII, o ocidente vive uma verdadeira revolução alimentar, ocasionada pelas trocas entre diferentes culturas na época das colonizações. Tanto os alimentos do Velho Mundo chegam ao Novo Mundo, quanto o inverso. O cultivo agrícola ganha em variedade e em extensão, com os novos territórios de exploração.

Se a Europa vivia, nos séculos XV e XVI, uma escassez alimentar sobretudo da carne bovina, a situação passa a melhorar a partir do desenvolvimento de técnicas de criação e pecuária, aliado à colonização de um Novo Continente com pastagens disponíveis para criação bovina. A América Colonial passou a ser não só uma nova civilização da carne e de carnívoros, como também um importante fornecedor para o continente europeu, igualmente sedento por carne (BRAUDEL, 2005, p. 178). Com a introdução da criação de gado bovino no Brasil, e posteriormente com a vinda da família real portuguesa e sua corte no século XIX, os hábitos alimentares brasileiros passam por importantes transformações, tomando contornos mais semelhantes à mesa europeia.

Cascudo (2014, p. 75) descreve as maneiras pelas quais a alimentação brasileira foi influenciada pelas práticas dos nativos indígenas sobre aquilo que já havia aqui em termos de matérias-primas, pelas práticas e ingredientes trazidos pelos colonizadores portugueses, e também pelas práticas alimentares e ingredientes introduzidos pelos africanos trazidos como escravos. Os primeiros relatos, segundo o autor, do encontro entre os portugueses e os indígenas no novo território, remontam à carta de Pero Vaz de Caminha. Ao lado da mandioca, o palmito e o milho compunham a base alimentar. Quanto aos temperos, as cunhãs, ou cozinheiras nativas, aprenderam com as cozinheiras portuguesas rapidamente a utilizar os temperos cultivados pelos colonizadores (CASCUDO, 2014, p. 119), já entre os séculos XVI e XVII, somando-os aos temperos nativos já conhecidos.

As transformações na alimentação brasileira foram intensificadas pelas contribuições da cultura alimentar da África Ocidental. Pela forma como foi

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

empreendido o tráfico de escravos da costa africana para o Brasil, é muito difícil precisar a quantidade bem como os lugares de origem de grande parte dos africanos trazidos (CASCUDO, 2014, p. 164). Em termos alimentares, no caso dos vegetais, muito do que se consumia aqui era até então desconhecido na cultura e nos territórios africanos. A mandioca, o milho, o amendoim, são exemplos de alimentos até então ausentes, que, em pouco tempo, foram assimilados em suas práticas culinárias. Por outro lado, trouxeram consigo o inhame, a cana-de-açúcar, a bananeira e o azeite de dendê, que se integraram à paisagem alimentar brasileira (CASCUDO, 2014, p. 166 - 168).

Quanto ao preparo dos alimentos, a culinária africana contava com pratos à base de farinhas e cereais, cozidos e assados, na forma de bolos, servidos com molhos e algumas carnes, de modo semelhante ao beiju, prato típico dos indígenas brasileiros. Outros pratos, de elaboração mais demorada e caprichosa, de cocção lenta, à base de carnes, moluscos e temperos, prestavam-se às ocasiões especiais.

A presença das mulheres na cozinha é marcante do ponto de vista cultural. Por um lado, a cozinha, como prática trabalhosa, estimula a prática da poligamia – masculina –, em que um único homem, que pudesse pagar por isso, dispusesse de mais de uma mulher para dar conta dessas tarefas. Por outro lado, a prática do preparo do alimento cozido, em contrapartida à caça, assada, revela aspectos culturais da distinção de papéis do homem e da mulher nas sociedades: “O homem assa; a mulher cozinha”. (CASCUDO, 2014, p. 176) A presença quase exclusiva da mulher na cozinha estende-se por quase todas as culturas, orientais e ocidentais.

Sobre as bases de nossa cultura alimentar, desenham-se tradições alimentares típicas, que se desdobram ao longo do tempo e, particularmente na contemporaneidade, encontram novas influências, nas mediações culturais do capitalismo pós-industrial globalizado e no contexto da midiaticização.

Bleil (1998) aponta para as transformações nas tradições alimentares brasileiras frente às práticas do consumo de alimentos alinhadas às tendências globais, marcadas pela comida industrializada e pronta, e pelo *fast-food*, ocorridas ao longo do século XX. Como consequências, a autora aponta o aumento do consumo de carne, acompanhado de uma contratendência em sua diminuição em certas comunidades, o imperativo do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tempo e da praticidade nos rituais alimentares, bem como a dissolução desses rituais, antes coletivos, em favor de práticas alimentares solitárias (BLEIL, 1998, p. 7 – 9). O *fast-food* conheceu um imenso crescimento ao longo do século XX, representando, mais que um sistema de rápido preparo e consumo de alimentos, uma prática alimentar carregada de significados culturais coerentes aos ideais capitalistas globais. (idem, p. 12)

Porém, já nos anos recentes, há o desenvolvimento de uma contratendência no sentido de um resgate da cultura alimentar nacional, o que se pode observar a partir do surgimento de restaurantes estrelados⁵⁶⁵ que trazem a temática dos ingredientes e preparos tipicamente brasileiros. De todo modo, mesmo este resgate de tradições alimentares nativas se vê alinhado ao sistema da alta gastronomia mundial, em um movimento de encaixe entre o local e o global nos sentidos das práticas e rituais envolvidos no consumo alimentar.

Quanto às tendências do consumo alimentar no Brasil⁵⁶⁶, segundo o relatório de Madi et al (2010), estas são: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade. Todas elas demarcam na alimentação a presença de outras tendências sociais e culturais em nível macro no caso brasileiro, em que as mediações próprias desse contexto encaminham importantes mudanças no campo do consumo alimentar.

Para partir à análise do consumo alimentar midiaticizado, selecionamos três *hashtags* que servirão de base para as coletas⁵⁶⁷ de postagens no *Instagram*: #churrasco, #salada e #cozinhatrapia. Estas *hashtags* pontuam diferenças de escolhas entre a carne e os vegetais, bem como o ritual da preparação alimentar e suas leituras.

Quanto à observação do consumo alimentar midiaticizado de #churrasco, notamos duas lógicas culturais principais, a saber, uma forte lógica de gênero e uma lógica de sociabilidade que envolve seus rituais.

⁵⁶⁵ A exemplo do DOM, do chef Alex Atala.

⁵⁶⁶ Em relação às tendências no consumo alimentar, é importante pontuar a pesquisa coordenada por Eneus Trindade desenvolvida na Universidade de São Paulo, financiada pelo CNPq, que tem como título *Mediação, midiaticização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo*.

⁵⁶⁷ Foram coletadas 105 postagens para cada *hashtag*, totalizando 515 postagens do consumo alimentar midiaticizado, entre os dias 28 de novembro e 5 de dezembro de 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quanto à lógica de gênero, pontuamos que este se mostra majoritariamente masculino quando observado em suas táticas a partir de perfis pessoais. Nesse caso, a presença pessoal do consumidor a partir de um perfil assim identificado remete à mediação de um consumo de #churrasco marcadamente masculino, com quase o dobro de casos de perfis femininos. Quando passamos aos *blogs* e aos perfis corporativos, porém, o que se observam são perfis sem identificação de gênero explícita, demonstrando um apagamento desse contexto mais pessoal no que tange às táticas do consumo, em função de estratégias na circulação de #churrasco voltadas mais à divulgação de opções de cardápios e ao ganho de capital social do que às táticas desse consumo.

As lógicas culturais se fazem presentes, nas estratégias, por um apagamento em função das motivações das postagens, e de uma demarcação predominantemente masculina nas táticas do consumo mediado de #churrasco por perfis pessoais. Isto vai ao encontro da percepção de Llano Linares e Trindade (2011) quanto aos significados culturais em trânsito nos rituais alimentares, quanto à existência de uma “comida de homem” e de uma “comida de mulher”, e ao papel da carne e do churrasco, e aqui, do #churrasco, no primeiro tipo.

A respeito da lógica cultural da sociabilidade no consumo mediado de #churrasco, notamos que existe um grande destaque para este como o consumo de um evento (#amigos, #cerveja etc.), mais que o alimento em si, em especial quando se trata das táticas nos perfis pessoais.

Isto ocorre de maneiras diferentes nos outros tipos de perfis, mas também está presente: nos *blogs*, pela inserção do consumo de #churrasco em uma comunidade internacional de #meatlovers, por exemplo, indicando o pertencimento deste ritual a uma perspectiva maior de consumo mediado de #churrasco situada na rede e sem a demarcação de localidade em um país, cidade ou na casa de alguém especificamente. Já no caso dos perfis corporativos, existem menções, ainda que em menor número, a contextos de consumo envolvendo #amigos, #familia ou #restaurante, com maior destaque, porém, para os ingredientes e pratos a serem servidos.

O ritual do consumo mediado de #churrasco insere-se, assim, numa lógica do ritual socializado, seja de maneira localizada e explícita, como no caso dos perfis

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

personais e corporativos, seja na perspectiva de uma comunidade consumidora em rede, no caso dos *blogs*. Fotografar, escolher *hashtags* nas marcações desse consumo, postar, interagir, tornam-se práticas do consumo alimentar de churrasco e constituem seus rituais e práticas específicos.

No consumo alimentar de #salada, mais uma vez a lógica cultural de gênero, juntamente com a lógica da saudabilidade e bem-estar como tendências do consumo alimentar midiático, mostraram-se centrais.

Quanto à lógica cultural de gênero, os perfis identificados como sendo do gênero feminino são maioria absoluta, não somente no caso dos perfis pessoais, mas também nos *blogs*, indicando a centralidade de lógicas sociais aderidas ao gênero feminino tanto no âmbito das táticas quanto nas estratégias do consumo midiático de #salada.

Esta forte identificação do consumo midiático de #salada com o universo feminino socialmente constituído se dá, sobretudo, devido às práticas alimentares restritivas das dietas de emagrecimento que, aqui, procuram seu lugar no território da saudabilidade, mas se referem, à preocupação com emagrecimento de ordem estética. A predominância da marcação #fitness, nos perfis pessoais, e de #emagrecimento, nos *blogs*, são reveladoras desta relação, que traduz a imposição de uma lógica de corpo que se manifesta no consumo alimentar midiático.

Destacamos que os perfis masculinos pouco aparecem, revelando o outro lado desta lógica cultural. Se, para o gênero feminino, o imperativo estético da magreza transforma-se em práticas do consumo midiático, isto não se alinha às práticas da construção social de masculinidade. Por um lado, tal preocupação é muito menos presente na conformação cultural e social do homem. Por outro lado, mesmo que esta preocupação esteja presente, ela pouco aparece na circulação midiática do consumo de #salada, uma vez que não condiz, socialmente, com a construção de uma masculinidade midiática.

Esta perspectiva é atravessada pela lógica da tendência do consumo alimentar da saudabilidade e bem-estar. Tal lógica sugere que a saudabilidade e bem-estar estão na essência de determinadas práticas alimentares midiáticas, tais como a mistura entre alimentação (#comidaverdade), atividade física (#fitness) e condições do organismo (#saude) na circulação midiática das práticas do consumo midiático de #salada. As

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

postagens que dão mais destaque para o sujeito, mostrando sua forma física, por exemplo.

Isto sugere que a mediação do consumo de #salada se constrói a partir de estratégias e táticas que extravasam o ritual alimentar em si, levando o ritual do consumo mediado para fora dos rituais de escolha, preparo e ingestão de alimentos, contextualizando-o em práticas diversas de cuidado estético do corpo.

Ao observar o consumo mediado de #cozinhatapia, identificamos três lógicas culturais em particular: novamente uma forte lógica de gênero, uma lógica da fixação dos saberes do preparo alimentar, e uma lógica cultural quanto ao papel da dona de casa em transição.

A lógica de gênero se refere ao papel predominantemente feminino no preparo alimentar enquanto construção social e cultural de gênero. Isto aparece de forma muito evidente tanto nos perfis pessoais como nos *blogs*. Mesmo nos perfis corporativos, apesar de contarem com maior número de perfis de gênero neutro, o gênero feminino ainda aparece à frente do gênero masculino em números. O que se percebe é que a semântica da marcação #cozinhatapia traduz uma tentativa de tirar o preparo alimentar do lugar da obrigação da mulher, que deixa de ser obrigação e se torna prazer, terapia. Além disso, indiretamente, ela sugere o prazer da cozinha enquanto atividade que não delimita a participação de um ou outro gênero. O que ela demarca na prática, entretanto, é uma lógica de gênero ainda muito fortemente relacionada ao feminino quanto ao preparo alimentar, seja enquanto obrigação, seja enquanto atividade prazerosa.

Isto se coloca particularmente nas táticas da #cozinhatapia, uma vez que estas demarcam formas de projeção do consumidor na circulação midiática de valores culturais, de maneira semelhante ao que observamos no consumo de #salada: por um lado, o papel que já é culturalmente estabelecido como sendo das mulheres; por outro lado, a própria incongruência entre a mediação das práticas de preparo alimentar diante da formação de papéis de masculinidade.

A lógica cultural da fixação dos saberes relativos ao preparo do alimento, no consumo mediado de #cozinhatapia, ocorre a partir do momento em que se situam suas práticas mais próximas às estratégias do consumo alimentar, e não das táticas, de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

modo que o preparo segue regras que são cultural e socialmente estabelecidas, quando não institucionalizadas na perspectiva da gastronomia. Os rituais do preparo alimentar midiático seguem as lógicas do consumo alimentar que são duradouras no tempo, exigindo séculos para que se processem mudanças substanciais (BRAUDEL, 2005). Na circulação midiática de #cozinhaterapia, ainda que se trate de uma expressão de prazer, existe uma forte identificação dessa esfera dos rituais de preparação com perfis de *blogs*, que se posicionam como devidamente habilitados para as práticas envolvidas.

Observamos, ainda, a existência de uma interessante lógica da dona de casa em transição. A marcação #donadecasa não aparece com relevância nos perfis pessoais, e também ainda não se estabelece como profissional institucionalmente reconhecida via perfis corporativos. Ela se posiciona com muita relevância entre os perfis de *blogs*, mostrando uma tendência de articulação deste trabalho não em torno de uma lógica amadora do âmbito pessoal, mas sim de uma voz intermediária entre o pessoal e o profissional. Isto se situa em conformidade com a articulação das regras do preparo alimentar, indissociáveis de um conhecimento amplo.

Além disso, dentro desta lógica, se dá a articulação das donas de casa entre si, a partir de seu reconhecimento em uma posição menos pessoal e mais institucional. A marcação #donasdecasareunidas se presta às trocas de experiências na midiática dos rituais do preparo alimentar, no caso da #cozinhaterapia e, possivelmente, se estendem às práticas do trabalho doméstico de modo amplo. Esta articulação as transforma, ainda, em formadoras de opinião na rede, devido ao amplo conhecimento sobre os temas relacionados aos cuidados domésticos, e que se materializa no alto número de seguidores dos perfis e de curtidas nas postagens. A midiática dos rituais do consumo alimentar, assim, serve à organização de uma categoria profissional historicamente pouco reconhecida, que passa a obter reconhecimento e angariar capital social na rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão do consumo como cultura material, bem como das suas configurações nas possibilidades dos rituais de consumo contemporâneos, pudemos perceber os modos como este consumo, em suas mediações e midiática, e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

particularmente na circulação nas redes digitais, constitui-se em novos rituais cada vez mais complexos.

É a partir disto que construímos o conceito das marcações do consumo, entendidas como rituais do consumo midiaticado nas redes, que se prestam à criação de significados a partir da curadoria dos bens de consumo nas redes. A partir da ideia do consumo de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) e da transferência de significados culturais (MCCRACKEN, 2010), as marcações do consumo funcionam, na circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010; 2013), como uma complexificação das práticas de consumo mais ligadas ao consumo experiencial (LIPOVETSKY, 2007).

Na *web* semântica (CORREA; BERTOCCHI, 2012), em especial o uso de *hashtags* nas postagens funciona como uma curadoria dos conteúdos na rede de forma menos “opaca” (LÉVY, 2014), permitindo aos próprios usuários deixar rastros recuperáveis por eles mesmos. Estas *hashtags* se prestam à curadoria de bens de consumo; à construção de ligações entre os conteúdos; à elaboração de uma ontologia para a *web* semântica; à demonstração de conhecimento sobre o bem de consumo marcado; ao aumento de capital social e de seguidores nas mídias sociais; e à recuperabilidade de vestígios do consumo na circulação midiática, ponto de partida do nosso protocolo de coleta e análise.

As marcações do consumo nos ajudam a pensar o próprio consumo midiaticado, compreendendo, entretanto, que se torna impossível pensar a midiaticação no contexto latino-americano sem se atentar para as mediações, que dão conta dos aspectos das sociedades para as quais o consumo é inclusive um modo de acessar a cidadania (CANCLÍNI, 1995).

Ao estudar especificamente os rituais de marcação do consumo alimentar midiaticado, vimos que, enquanto rituais próprios do consumo midiaticado, as marcações da #salada, do #churrasco e da #cozinhatrapia nos permitiram observar lógicas de gênero, de sociabilidade ou de tendências do consumo, por exemplo, em que as mediações culturais e a presença protagonista das lógicas das mídias se fazem evidentes.

O consumo da #salada, do #churrasco e da #cozinhatrapia situam-se nos trânsitos entre as estratégias e táticas, entre as postagens de perfis pessoais, de *blogs* e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

perfis corporativos, e revelam lógicas culturais ora arraigadas em tradições do próprio consumo alimentar, ora desafiadoras das lógicas mais tradicionais. Enfim, o consumo alimentar, no contexto atual, não é o mesmo sem o consumo alimentar midiaticizado, e seus rituais da marcação do consumo, e tornam evidentes as mediações nas suas lógicas culturais, que reforçam ou por vezes desafiam cânones estabelecidos em nossa cultura alimentar.

REFERÊNCIAS

BLEIL, Susana Inez. *O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil*. **Cadernos de Debate**, vol. VI, 1998. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod_resource/content/1/o-padroo-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf

Acessado em 21 de abril de 2018.

BRAGA, J. L. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 23-39. Disponível em:

https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf

Acesso em 14 de abril de 2018.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII**. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano: O Possível e o Impossível. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México, Grijalbo, 1995.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2014. 4ª edição, 1ª reimpressão.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, 22ª edição.

CORREA, E. S. e BERTOCCHI, D. *A cena cultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. **Revista Matrizes** – v.5 n.2, 2012. P. 123-144. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/viewFile/38329/41185> Acesso em 14 de abril de 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. 2ª Ed.

FAUSTO NETO, A. *As bordas da circulação*. **Revista ALCEU** -v. 10 - n.20- jan./jun. 2010. P. 55-69. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf Acesso em: 14 de abril de 2018.

_____. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In **Anais 22º II Encontro da Compós**. Salvador: Compós. 2013. P.1-11.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds: culture and society in a media age**. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (E-book)

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LÉVY, P. **A esfera semântica**. Tomo 1. São Paulo: Annablume, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LLANO LINARES, Nicolás e TRINDADE, Eneus. *Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar*. **Revista Pensamento & Realidade**, ano XIV, v. 26, n. 2, 2011.

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html
Acesso em 21 de abril de 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Uma aventura epistemológica**. Matrizes, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009a.
Entrevista concedida a Maria I. V. de Lopes.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009b.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, D. *Consumo como cultura material*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2018.

SOUZA, L. S. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo**. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-105022/pt-br.php> Acesso em 14 de abril de 2018.

TRINDADE, E. *Mediações e Midiatizações do Consumo*. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, E; PEREZ, C. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, jul/dez 2014. P. 157 - 171. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>
Acesso em 14 de abril de 2018

_____. *O lugar do sujeito entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana*. **XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

] **CONSUMO E HEDONISMO: UMA REVISÃO DA BUSCA PELO PRAZER NO
CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS⁵⁶⁸**

Maria Lourdes Balbinot De Lamonica FREIRE⁵⁶⁹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo busca fazer uma revisão teórica do consumo hedônico, principalmente no que tange a busca pelo prazer no consumo de experiências. Para tanto faz um passeio pelos últimos 30 anos de pesquisa na área caminhando até os estudos atuais. No texto o tema é contemplado em dois grandes blocos: Fontes e determinantes do prazer e a Procurando prazer. Nos quais se discute quais as relações determinantes entre consumo, prazer e experiências dentro do contexto atual de e contemporâneo de consumo hedônico.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; hedonismo; prazer; experiência; revisão.

TEXTO DO TRABALHO

Divertimento, prazer, felicidade são pontos centrais para o ser humano, seja nas suas funções biológicas, no seu bem-estar ou nas doutrinas legais e religiosas. Atualmente, a Indústria do Entretenimento vende milhares de dólares de diversão que são consumidos diariamente por diferentes meios, canais e dispositivos; em diferentes situações como em casa, em movimento, na rua, em lugares ou não-lugares diferentes; por pessoas conectadas ao redor do mundo por meio de diferentes plataformas digitais buscando alguma forma de gratificação em geral associadas ao prazer. Pode-se identificar como central neste sistema o consumo hedonista. Apesar disso, paradoxalmente, as Ciências Sociais só passaram a estudar sistematicamente o consumo hedonista há algumas décadas, mais precisamente de maneira organizada a partir do texto de Hirschman e Holbrook (1982).

Apesar de mais 30 anos de estudos na área, ainda é um desafio definir consumo hedonista. Hirschman e Holbrook (1982) o caracterizaram como “aquelas facetas do

⁵⁶⁸ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁶⁹ Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: lugehlen@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comportamento do consumidor que estão relacionadas com aspectos multissensoriais, fantásticos e emotivos que alguém experimenta com um produto” (pg. 92), e poderíamos adicionar marca ou serviço. Visto a dificuldade de se criar estudos que consigam capturar, isolar e medir as características do consumo hedônico, muitos pesquisadores passaram a adotar uma versão mais simplificada por meio da distinção entre consumo hedônico e utilitário.

Esta distinção, porém, trouxe outros desafios, principalmente se levado em consideração a característica básica de funcionalidade de um produto – seja ela hedônica ou utilitária – (STRAHILEVITZ e MYERS, 1998). Um produto pode ser utilitário quando seu valor é primariamente direcionado a seus objetivos e hedônico quando os domínios afetivos, experimentais e simbólicos suscitam prazer e excitação (TEIXEIRA e HERNANDEZ, 2012). Muitos produtos considerados hedônicos, como vinho por exemplo, podem ser consumidos de maneira utilitária quando ingeridos por recomendação médica, pois faz bem a saúde (PENNA & HECKTHEUER, 2004). Da mesma maneira, um produto utilitário pode ser consumido de maneira hedônica, por exemplo quando um detergente é escolhido pelo cheiro (CHAKER, 2011) ou pelo cuidado com as mãos. Portanto a distinção entre utilitário e hedônico pode ser colocada em um contínuo na qual a situação de consumo salienta mais um ou outro aspecto, afetando o processamento do consumidor. Quando um consumidor aloca maior esforço de processamento ele tende a escolhas mais afetivas, o contrário também se revela verdadeiro, se um menor esforço é alocado no processamento, as escolhas são mais cognitivas (SHIV e FEDORIKHIN, 1999).

As atividades do consumidor, experiências e serviços consumidos, enfrentam o mesmo problema, pois podem ser vistos como algo prazeroso ou uma tarefa a ser cumprida. Assistir a um documentário pode ser uma tarefa exigida por um professor ou um prazer pelo aprendizado. Um filme pode ser um prazer pessoal ou um trabalho a ser redigido por um crítico de cinema. Muitas séries são assistidas na busca pela diversão e o prazer – para ‘passar o tempo’ – e existem casos de consumo midiático de séries e shows que são feitas de maneira sistemática para serem utilizadas em *posts*, *blogs*, em perfis no Instagram e Facebook com milhares de seguidores. Na verdade, são todos extremos de um mesmo contínuo que se misturam e que podem ser fortemente

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

influenciados pela disponibilidade de processamento no momento da escolha (SHIV e FEDORIKHIN, 1999).

Quando se trata de escolha, os meios digitais, especialmente as mídias sociais, facilitaram como nunca conhecer todas as possíveis experiências *online* e *off-line* que uma pessoa pode participar e desfrutar. De um lado, criou-se uma infinidade de possibilidades de interação, do outro, essas possibilidades são tamanhas, que se tornam incapazes de serem todas consumidas, por restrições práticas e de tempo. Esse paradoxo natural das mídias digitais e sociais acabou criando um efeito conhecido como *Fear of Missing Out* (FoMO) ou medo de ficar de fora (PRZYBYLSKI et al, 2013). O que era para ser prazeroso, acaba virando uma obrigação. Algo que era para ser visto e consumido de maneira hedônica, acaba se tornando um trabalho a ser cumprido. Como expõem Shiv e Fedorikhin (1999) essa sobreposição entre hedônico e utilitário mostra que decisões podem ser influenciadas pelo afeto relativamente espontâneo e pelo estímulo, com envolvimento do processo cognitivo.

Conclui-se então que, além das características intrínsecas ao produto/serviço/experiência, é importante considerar os usos e gratificações considerados pelo indivíduo quando busca consumir algo. Mesmo com algumas dificuldades de mensuração, o objetivo quando considerado, aproxima os experimentos de laboratórios da prática real do consumo hedônico (ALBA e WILLIANS, 2013).

Na busca de diferentes gratificações, múltiplos usos poderão ser feitos do conteúdo midiático. Nesta perspectiva, hedonismo e utilitarismo trazem em si essas mesmas multiplicidades, na qual o consumo pode ser combinado para um objetivo maior final que seria o alcance de maior prazer. Por exemplo, se comparado a um show ou a uma garrafa de vinho um celular pode ser considerado utilitário, mas no final do dia pode ser hedônico, quando utilizado para jogar e se distrair (ALBA e WILLIANS, 2013).

Diante dessas múltiplas faces que envolvem a ideia de hedônico e utilitário e a busca pela felicidade, fica claro que o componente fundamental do consumo hedônico é se a experiência de consumir um produto ou evento é prazerosa (ALBA e WILLIANS, 2013). O prazer lidera a busca pela felicidade. Entender o prazer e o consumo do prazer é fundamental para entender o consumo midiático atual, as formas e relações em que se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dá esse consumo, as diferentes maneiras de consumi-lo (usos) e o que se espera ganhar com isso (gratificações).

Fontes e determinantes do prazer

Se o prazer lidera a busca pela felicidade é importante saber o que causa e provê prazer. A resposta não é tão direta. Consistentemente com a divisão do conceito entre hedônico e utilitário existem experiências que são sabidamente mais prazerosas que outras. As pessoas amam ter prazer e se divertir e essa diversão é ainda maior se eles têm uma justificativa para isso. As experiências hedônicas são mais apelativas, porém as utilitárias mais fáceis de serem justificadas. Consumidores respondem mais a uma oportunidade única de consumo hedônico do que de consumo utilitário. Mais pessoas ficam excitadas com a possibilidade de diversão do que praticidade (OKADA, 2005).

A indústria do alimento fatura milhares de dólares anuais com alimentos salgados, gordurosos e doces que sabidamente são mais prazerosos de serem consumidos do que alimentos com sabor brando, amargo ou azedo. Músicas com melodias consonantes são mais prazerosas de serem ouvidas do que com melodias dissonantes. Experiências que são divertidas e excitantes são mais prazerosas do que experiências sérias e maçantes (ALBA e WILLIANS, 2013).

Muitos caminhos podem ser tomados para entender a determinação do prazer no consumo, desde fatores genéticos e bioquímicos a evolucionários, porém como esse projeto trata de consumo midiático, a relação entre produto e prazer parece a mais adequada. Os estudos (ALBA e WILLIANS, 2013) dentro do escopo escolhido, mostram uma interação entre o prazer e suas fontes em duas grandes categorias: o produto ou evento em si, com suas características próprias, e a experiência pessoal do consumidor e sua interpretação dela.

Uma das características da relação entre prazer e produto pode se apresentar na forma do prazer no produto. Isto quer dizer que, apesar dos prazeres psicológicos, existem várias características nos produtos que os consumidores podem encontrar para obter prazer, seja uma ideia, um cuidado ou um estilo colocado em um produto, seja se sua essência é levada em consideração por sua pureza ou autenticidade (ALBA e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

WILLIANS, 2013). Uma relação já conhecida de prazer é com a perspectiva de estética e *design*.

Jordan (2002) foca seus estudos em como características físicas e de design afetam a percepção de prazer de um produto. O autor apresenta quatro níveis: o prazer fisiológico (*physio-pleasures*) que emana dos sentidos; o prazer social (*socio-pleasures*) que se dá pelas relações entre pessoas e grupos; o prazer psicológico (*psycho-pleasures*) que se dá no nível cognitivo e emocional a partir das reações que uma pessoa tem no uso com o produto; e o prazer das ideias (*ideo-pleasures*) que emana mais amplamente dos significados dos produtos e valores pessoais.

A pesquisa no consumo hedônico tem dado muito foco nas consequências, porém pouco foco nos antecedentes ao consumo, o que abre uma boa gama de possibilidades de pesquisa. Se pensarmos os antecedentes no âmbito do consumo midiático a própria estrutura fílmica, a montagem, roteiro, interrupções – quando pensadas anteriormente – dos filmes, séries de TV, comerciais estariam neste escopo. Além disso, características relativas a maneira que se consome produtos midiáticos, como séries, filmes e novelas, também são relevantes e devem ser levadas em consideração. Os momentos emocionais gerados pelo consumo com ou sem interrupção, se uma série é vista em uma maratona ou em episódios semanais afetam a memória (HORVATH et al., 2017) e a percepção de prazer obtida da experiência (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009)

Outro fator fundamental no consumo hedônico seria o prazer no longo prazo e sua relação com a natureza do consumo em si. Uma dualidade entre ter e fazer surge, na qual a ideia de fazer algo pode trazer mais prazer do que possuir algo, principalmente no longo-prazo. Em termos mais gerais seria comparar e tentar definir se o que torna as pessoas mais felizes seria possuir ou vivenciar. A ideia de adaptação começa a surgir, na qual o ter algo, por ser estático e estar, passar a estar, no ambiente pessoal do consumidor, pode ser mais rapidamente adaptado no decorrer do tempo, fazendo com que níveis de prazer decaiam. Enquanto que fazer algo, tornaria a experiência mais difícil de ser adaptada, visto que mesmo que similar, uma experiência, por suas características intangíveis, nunca é a mesma (NICOLAO, IRWIN e GOODMAN, 2009).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Algumas pesquisas recentes sobre felicidade de aposentados, mostram que o consumo de lazer é um dos poucos a ter um papel significativo neste público (DELEIRE e KALIL, 2010). Experiências também têm uma maior tendência social de ser compartilhada e comentada com outros, elementos que aumentam o prazer de experiências positivas (RAGHUNATHAN e CORFMAN, 2006).

A ideia de prazer também está associada ao significado que algo, seja objeto ou experiência, tem para o consumidor. A essência do objeto/experiência em questão é parte relevante na percepção de prazer. Comida e vinho são mais gostosos se têm um significado positivo ou valorado pelo consumidor. Uma obra de arte original tem mais valor para o expectador do que uma reprodução. O prazer obtido em decorrência de estar em espaços simbolicamente importantes, como a Notre Dame, por exemplo, varia de acordo com o significado que este lugar tem para essa pessoa. Assim, prazer varia de acordo com a essência percebida das diferentes coisas e atividades que temos, subjacentes a nossas paixões, desejos e apetites (BLOOM, 2010).

O gosto ou preferência adquiridos no decorrer da vida também interagem com a percepção de prazer que um sujeito tem com uma experiência ou produto. A própria ideia de gostar ou não de algo surge das interações que uma pessoa tem no decorrer da vida e as crenças e opiniões que o consumidor constrói a cerca deste produto são fundamentais e moderam a percepção de prazer (ROZIN, 1999). Há pelo menos duas interações claras que resultam de intercâmbios entre prazer e traços pessoais. A primeira é a expectativa do consumidor em relação ao produto, tanto no momento em que consome, quanto depois. A segunda é o grau de engajamento que o sujeito tem com o produto (ALBA e WILLIANS, 2013).

Os consumidores são conhecidos pelo seu grau de contentamento com um produto ou serviço de acordo com a expectativa que se tem dele. Também suas reações emocionais dependem disso. Pesquisas demonstram que quanto mais expectativa se tem no consumo de um produto ou uma experiência, entretenimento, bebida, comida, vestuário, maior o prazer que se tem com eles (ALBA e WILLIANS, 2013).

As pessoas gostam de saborear seus momentos importantes e memórias. Existe um forte desejo de se preservar memórias. Um fenômeno atual que está relacionado a isso é o registro feito por meio de fotografias e eventos feitos nas redes sociais,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

celulares, câmeras diariamente no mundo digital. Só em 2015 o Snapchat – campeão mundial de postagens por minuto – foram postadas 8.796 fotos por segundo por seus 200 milhões de usuários. No WhatsApp, segundo lugar nas postagens, postou-se mais de 700 milhões de imagens por dia, pelos seus 700 milhões de usuários, num total de 8.102 fotos por segundo. Ele vem seguido por Facebook com 4.501 fotos e seus 1,39 bilhões de usuários. Instagram e Flickr ficam com o quarto e quinto lugares com 810 e 41 fotos por segundo⁵⁷⁰.

Essa obsessão crescente pela memória gera sentimentos de nostalgia que são socialmente e atitudinalmente reforçadores. Esses desejos nostálgicos se revertem em consumo de produtos, entretenimento, colecionismo, redes de fãs participativos e a relação das mídias sociais e a cultura midiática (SHEFRIN, 2004), re-significando um produto ou uma experiência, bem como sua avaliação e percepção de prazer (ALBA e WILLIAMS, 2013). Um exemplo são os relançamentos e continuações fílmicas de franquias já consagradas como Star Wars, adquirida pela Disney em 2012, Indiana Jones, Marvel, entre outros. Outro exemplo desse fenômeno nostálgico atual são as séries que relatam e se passam na década de 80 como Stranger Things, Narcos e Glow⁵⁷¹, por exemplo. E o relançamentos e produtos e brinquedos relacionados à essa época, como Genius, Maximus, Moranguinho, Banco Imobiliário e muitos outros⁵⁷².

A nostalgia e a memória aparecem interagindo com a expectativa. Quando um fato ou acontecimento hedônico relevante é recordado ao consumidor por uma propaganda, o julgamento da marca é mais positivo, um nível maior de afeto é demonstrado e o processamento dos atributos do produto são reduzidos (SUJAN, BETTMAN e BAUMGARTNER, 1993). Nem sempre o uso da nostalgia e da memória pode ser visto de maneira positiva. Recentemente a rede de televisão estatal France 2 anunciou o adiamento do filme ‘Aquela Noite’ que conta uma história de amor que surge no decorrer do ataque terrorista ao clube Bataclan em Paris em 2015. A produção

⁵⁷⁰ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/snapchat-supera-whatsapp-instagram-e-facebook-em-volume-de-fotos.html>

⁵⁷¹ <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/listas/2017/07/glow-e-outras-series-na-netflix-sobre-os-anos-80>

⁵⁷² <http://saopauloparacrianças.com.br/brinquedos-dos-anos-80-estao-de-volta-estrela-comemora-ano-aniversario-relancando-classicos-que-marcaram-a-infancia/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

foi suspensa depois que parentes das vítimas e as associações de vítimas da tragédia fizeram um abaixo assinado nas redes contra a divulgação do filme⁵⁷³.

O consumo moderado, saboreado, aparece não somente no resgate da memória, mas na própria percepção de prazer sentida após o uso. As interrupções feitas por propaganda, diminuem o ritmo de consumo midiático e aumentam a percepção de prazer da experiência televisiva (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009). Segundo esses estudos, quando uma série é vista episódio a episódio com a interrupção da programação comercial ela interrompe o processo de adaptação e gera mais prazer ao telespectador do que quando é vista na forma de maratona, na qual vários episódios – ou até uma temporada inteira – são vistos ininterruptamente.

Finalmente, a abstinência pode ser uma fonte de prazer quando se trata do consumo moderado. Uma certa incerteza também pode gerar um aumento de prazer quando se consome uma experiência, tornando-a mais intensa. Fatores externos e indeterminados podem alongar e aumentar o prazer no consumo hedônico (ALBA e WILLIANS, 2013).

A outra característica pessoal que interage diretamente com a percepção de prazer é o grau de engajamento de um sujeito com o produto ou serviço consumido. Quanto mais uma pessoa conhece e está envolvido com o produto ou serviço, mais coisas ela pode conhecer e desfrutar da experiência em si. Esse conhecer não se define somente pelo número de interações com um produto, mas do nível de envolvimento nestas interações (ALBA e WILLIANS, 2013).

Paradoxalmente, quanto mais se consome um produto, maior o nível de saciedade e conseqüentemente há uma queda no prazer no decorrer do processo. Esse processo, porém, pode ser minimizado quando o consumo de algo é categorizado à níveis menores, em vez de gerais. Redden (2007) demonstra que quando pessoas consomem balas de goma constantemente, o prazer decai mais lentamente se as categorizam especificamente (p.e.: laranja, uva, cereja) do que gerais (p.e.: balas de gomas). Esse “efeito específico ocorre porque as pessoas percebem menos repetição quando focam sua atenção nos detalhes que diferenciam os episódios” (p.25). Ao se

⁵⁷³ <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/tv-francesa-adia-filme-sobre-historia-de-amor-durante-atentado-ao-bataclan-22237586>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

considerar um grande número de dimensões sensoriais pode-se aumentar a avaliação do produto. O estudo desenvolvido por Elder e Krishna (2010) mostrou que propagandas que utilizam atributos multissensoriais resultam em uma percepção maior de sabor do que as uni-sensoriais que focam unicamente em um atributo. Esse resultado foi mediado pelo excesso, positivo, de pensamentos sensoriais. Uma vez que o efeito na propaganda é direcionado pelo pensamento cognitivo, restringir as fontes cognitivas (sobrecarregando) atenua o efeito potencializado da propaganda multissensorial.

O senso comum acredita que quanto mais se conhece alguma coisa, mais exigente e discernido se é, e menos se tolera experiências abaixo do padrão. Apesar da área ainda estar sendo estudada os resultados corroboram com essa afirmação. Quanto maior o conhecimento adquirido com uma experiência, maior o prazer obtido com ela. O conhecimento reduz as chances de frustração e melhora a experiência, seja ela hedônica ou utilitária (ALBA e WILLIANS, 2013, p.8). A percepção de conhecimento, virtuosidade e perfeição pode inspirar o prazer. Apreciar o talento alheio, ou a beleza da arte, arquitetura, música pode produzir emoções capazes não só de gerar prazer, mas de re-significar o sentido e a relação com o mundo e com a vida (KELTNER e HAIDT, 2003).

O entendimento de ‘significar’ em consumo hedônico tem várias facetas e sentidos. O próprio sentido de prazer em si está profundamente ligado ao de significado. Nas últimas três décadas cientistas sociais têm estudado a relação entre prazer e felicidade, prazer e bem-estar. Em grande parte dos resultados os objetivos dos consumidores e os significados implícitos tem se demonstrado mais importantes do que fatores monetários ou de autoindulgência (ALBA e WILLIANS, 2013). Sob essa ótica, fica claro que consumo hedônico e prazer não podem ser só definidos pela magnitude do evento em si, mas da maneira como o consumidor aborda o evento. Produtos e eventos hedônicos podem ser apreciados em diferentes níveis, como sensoriais, estéticos, memória, nostálgicos, níveis mais profundos e estruturais, gerando prazer, felicidade e/ou bem-estar dependendo do nível de envolvimento e importância do consumidor.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Procurando Prazer

Muitos prazeres são recebidos e percebidos passivamente. Uma vista bonita, um pôr-do-sol espetacular, chocolates e vinhos recebidos de amigos, convites para um almoço ou jantar em família podem trazer muito prazer. Porém, além do prazer ganhos e recebidos, as pessoas procuram por prazer. A busca por prazer na sociedade atual se reflete de diferentes maneiras, desde o consumo de produtos, a eventos, viagens e ‘experiências’ que são vendidas em pacotes e caixas das mais diversas maneiras. Empresas como O Melhor da Vida⁵⁷⁴, Viva Experiências⁵⁷⁵ e outras mais, são especializadas em vender experiências prazerosas se multiplicam pelo mercado. Hoje mais do que nunca os pesquisadores estão interessados em saber como e quando as pessoas buscam prazer. Os estudos nessa área costumam focar mais no paradigma comparativo hedônico-utilitário e suas variações como vícios e virtudes, luxo e necessidades, querer e dever (ALBA e WILLIANS, 2013).

Toda pesquisa na área da teoria da decisão deve levar em conta como as decisões e escolhas são tomadas pelos consumidores e a relação entre elas e seus desejos e necessidades. No consumo hedônico é fundamental considerar qual a expectativa sobre o que e como será prazeroso – ou o mais prazeroso – e por quanto tempo durará, de preferência o mais longo possível. As pesquisas sobre emoção enfocam em como funciona a previsão de prazer e felicidade futuros, como elas são feitas e o quanto são apuradas. No geral as pessoas superestimam a duração e intensidade das suas reações afetivas nos eventos positivos e negativos (ALBA e WILLIANS, 2013).

É muito comum o julgamento em prazer futuro baseado nos sentimentos presentes que, por sua vez, acabam influenciando as decisões para o bem e/ou para o mal. É sabido que o consumidor se acostuma a uma experiência que é repetida, e que essa repetição gera um processo de adaptação e saciedade (ALBA e WILLIANS, 2013). A adaptação considera que quanto mais acostumado a uma experiência o sujeito está menos prazer é percebido (NELSON, MEYVIS e GALAK, 2009). Enquanto a saciedade, apesar de próxima, considera que quanto mais se consome algo

⁵⁷⁴<http://www.omelhordavida.com.br/>

⁵⁷⁵ <https://www.vivaexperiencias.com.br/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

repetidamente, mais rápido o sujeito fica saciado, diminuindo os níveis de prazer (GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2012). Quem sabe pela carência de pontos de inflexão, as teorias de adaptação não têm tanta extensão em pesquisa quanto as de saciedade ou saciedade (*satiation*).

Um estudo recente demonstra que as pessoas esperam que haja uma queda no prazer na repetição de uma experiência, mas aparentemente não incorporam isso nas previsões que farão do prazer, fazendo com que costumem se enganar e avaliar mal ao calcularem o quanto, prazerosa ou dolorosa, será uma experiência (WANG, NOVEMSKY e DHAR, 2009). Essa interação entre experiência e expectativa de saciedade está envolvida em estudos de realidade versus expectativa de saciedade (ALBA e WILLIANS, 2013).

Um achado fundamental é que os consumidores não conseguem prever de maneira acurada seus próprios sentimentos de saciedade, julgando erroneamente o quanto o prazer de consumo de um objeto irá decair no decorrer das repetições. Foi encontrada muito pouca ou nenhuma correlação entre as previsões de mudança hedônica que os indivíduos fizeram e as mudanças que eles realmente experienciaram (KAHNEMAN e SNELL, 1992).

Emoções vividas no presente em antecipação a um evento hedônico futuro também podem gerar viés na previsão e percepção de prazer futuro (ALBA e WILLIANS, 2013). Evidências sugerem que as pessoas têm uma tendência maior de reportar emoções mais intensas na antecipação do que durante a retrospectiva. Isto está associado a uma leve, porém significativa, tendência que as pessoas têm de julgar a expectativa de uma experiência futura seja mais intensa do que eles se lembram que suas experiências passadas foram. A conclusão é que antecipação é mais evocativa do que retrospectiva e está associada com e estatisticamente mediada pela tendência de reportar mentalmente eventos estimulantes emocionais futuros mais extensivamente do que eventos estimulantes emocionais passados (VAN BOVEN e ASHWORTH, 2007). No longo prazer, o viés da projeção também pode se apresentar na percepção de que os gostos mudaram com o passar do tempo por meio das experiências e da maturidade que obtiveram (ALBA e WILLIANS, 2013).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Por conta da diminuição de prazer na repetição, os consumidores têm muita prática em procurar variedades e novidades. Além disto, variedade não é a única maneira de reduzir a saciedade. Os consumidores também usam dispositivos psicológicos como, por exemplo, aumentar o prazer por meio de considerações conscientes da variação em relação ao consumo passado (ALBA e WILLIAMS, 2013), apesar de isto raramente ser feito espontaneamente (GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2009), dando preferências as variações que são mais fáceis de perceber. Ainda, como dito anteriormente, consumidores potencializam seu prazer observando níveis mais profundos de categorização em vez dos gerais (REDDEN, 2007) ou simplesmente reduzindo a taxa de consumo (GALAK, KRUGER e LOEWENSTEIN, 2012).

Não é só prazer que as pessoas tiram das suas memórias e nostalgias, as lembranças também são utilizadas para ajudar na tomada de decisão e escolha. Kahneman (2011) explica a existência de dois eus – o eu experimental (*experience-self*) e o eu recordativo (*memory-self*). O eu experimental seria o que está vivendo a experiência no momento em que esta efetivamente acontece e o eu recordativo é o que se lembra da experiência, ou seja, a memória da experiência em si. As lembranças seriam tudo que temos para reter nossa experiência de viver e a única perspectiva que podemos adotar quando pensamos em nossas vidas é a do eu recordativo. Essa similaridade entre vivências passadas e experiências futuras faz com que selecionemos as lembranças mais relevantes na previsão de acontecimentos (WILSON, MEYERS e GILBERT, 2001) e nas tomadas de decisão (MADAN, LUDVIG e SPETCH, 2014). Vale a pena ressaltar que lembranças negativas são mais eficazes e acuradas na previsão de eventos negativos do que as positivas (WILSON, MEYERS e GILBERT, 2001).

As lembranças de experiências vividas são fonte de previsões e expectativas futuras. Muitas delas são influenciadas pelo mecanismo do *peak-end rule*, que faz com que a percepção do evento passado seja fortemente enviesada pela intensidade do pico e pelos momentos finais do evento (KAHNEMAN, 2011). No uso de videogames o efeito aparece fortemente, principalmente quando associado a desafio (GUTWIN et al., 2016). No contexto da saciedade as pessoas costumam errar ancorando suas decisões no presente, porém também fazem isso quando vão recordar uma lembrança de experiência

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

passada, fazendo com que enviessem suas decisões nos eventos mais recentes (ALBA e WILLIAMS, 2013). Na verdade, os efeitos emocionais de um evento são mais fortes antes e depois do evento do que no momento em que esse ocorre (WILSON, MEYERS e GILBERT, 2003)

Conclusão

O caminho na discussão da busca e percepção do prazer ainda é longo. Muitos podem ser suas fontes e seus determinantes. Liderados pela felicidade e pela auto realização as pessoas escolhem uma experiência hedônica, em vez de uma utilitária, mesmo que esta seja mais fácil de ser justificada. Isto porque o prazer em divertir-se é muito maior do que conquistar algo que trará resultado prático e útil. Esse viés perpassa os mais diferentes setores da vida: comida, experiências, consumo, consumo de mídia, relações familiares e com amigos. Uma experiência que ‘signifique’ algo, tem grandes chances de ser considerada prazerosa por quem a vive e, depois disso, a lembrança deste evento tende a ser melhor ainda. A busca pelo prazer tem como protagonista dois momentos: o passado e o presente. O passado, pois todas as experiências vividas e construídas até o momento em que se consumirá a experiência atual influenciam na percepção da mesma. A expectativa criada em relação ao consumo de uma experiência, que é feita a partir de dados passados (e dados presentes, como se vê a seguir), é fundamental no momento do consumo. O presente, oferece medidas de humor e ânimo, além de fatos que estão realmente acontecendo no momento do evento (com por exemplo o momento de entrada em um show) que faz com que este seja mais ou menos prazeroso. Estes acontecimentos, passados e presentes, irão influenciar a memória, a lembrança da experiência vivida e tornam-se base para o processo de decisão tomadas na hora das escolhas de como e qual experiência futura consumir e quais expectativas surgirão quando for consumi-la. Isso cria um ciclo, na qual as experiências futuras passam a ser esperadas e projetadas e deve ser levado em consideração quando estudamos consumo de experiências, como por exemplo o consumo midiático de séries, novelas, produtos de mídia impressa entre outros.

REFERÊNCIAS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F. **Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption.** *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.3:75

BLOOM, Paul et al. **How pleasure works: The new science of why we like what we like.** Random House, 2010.

CHAKER, Anne Marie. **The pampered countertop.** 2011. Wall St. J. Disponível: <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704364004576132081767603482> Acessado em dezembro de 2017

DELEIRE, Thomas; KALIL, Ariel. **Does consumption buy happiness? Evidence from the United States.** *International Review of Economics*, v. 57, n. 2, p. 163-176, 2010.

ELDER, Ryan S.; KRISHNA, Aradhna. **The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste.** *Journal of consumer research*, v. 36, n. 5, p. 748-756, 2009.

GALAK, Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. **Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption.** *Judgment and Decision Making*, vol. 6, no. 3, pp. 230-238, 2011.

_____. **Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation.** *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5, p. 993-1009, 2012.

GALAK, Jeff; REDDEN, Joseph P.; KRUGER, Justin. **Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation.** *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 4, p. 575-584, 2009.

GUTWIN, Carl et al. **Peak-end effects on player experience in casual games.** In: *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems.* ACM, 2016. p. 5608-5619.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.** *The Journal of Marketing*, p. 92-101, 1982.

HORVATH, Jared C. et al. **The impact of binge watching on memory and perceived comprehension.** *First Monday*, v. 22, n. 9, 2017.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors.** CRC press, 2002.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, Daniel & SNELL, Jackie. **Predicting a changing taste: Do people know what they will like?.** *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 5, n. 3, p. 187-200, 1992.

KELTNER, Dacher; HAIDT, Jonathan. **Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion.** *Cognition & emotion*, v. 17, n. 2, p. 297-314, 2003.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MADAN, Christopher R.; LUDVIG, Elliot A.; SPETCH, Marcia L. **Remembering the best and worst of times: Memories for extreme outcomes bias risky decisions.** Psychonomic bulletin & review, v. 21, n. 3, p. 629-636, 2014.

NELSON, Leif D.; MEYVIS, Tom; GALAK, Jeff. **Enhancing the television-viewing experience through commercial interruptions.** Journal of Consumer Research, v. 36, n. 2, p. 160-172, 2009.

NICOLAO, Leonardo; IRWIN, Julie R.; GOODMAN, Joseph K. **Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?.** Journal of Consumer Research, v. 36, n. 2, p. 188-198, 2009.

OKADA, Erica Mina. **Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods.** Journal of marketing research, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PENNA, Neidi Garcia; HECKTHEUER, Luísa Helena Rychecki. **Vinho e saúde: uma revisão.** Infarma, v. 16, n. 1, p. 64-67, 2004.

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior,** v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RAGHUNATHAN, Rajagopal; CORFMAN, Kim. **Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences.** Journal of Marketing Research, v. 43, n. 3, p. 386-394, 2006.

REDDEN, Joseph P. **Reducing satiation: The role of categorization level.** Journal of Consumer Research, v. 34, n. 5, p. 624-634, 2007.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOAO, Belmiro Nascimento. **Análise de Conteúdo/CONTENT ANALYSIS.** REMark, v. 13, n. 4, p. 39, 2014.

ROZIN, Paul. **Preadaptation and the puzzles and properties of pleasure.** Well-being: The foundations of hedonic psychology, p. 109-133, 1999.

SHEFRIN, Elana. **Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: Mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture.** Critical Studies in Media Communication, v. 21, n. 3, p. 261-281, 2004.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. **Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making.** Journal of consumer Research, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, JM da C. **Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo.** Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.

VAN BOVEN, Leaf; ASHWORTH, Laurence. **Looking forward, looking back: Anticipation is more evocative than retrospection.** Journal of Experimental Psychology: General, v. 136, n. 2, p. 289, 2007.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

WANG, Jing; NOVEMSKY, Nathan; DHAR, Ravi. **Anticipating adaptation to products**. Journal of Consumer Research, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009.

WILSON, Timothy D.; MEYERS, Jay; GILBERT, Daniel T. **“How happy was I, anyway?” A retrospective impact bias**. Social Cognition, v. 21, n. 6, p. 421-446, 2003.

WILSON, Timothy D.; MEYERS, Jay; GILBERT, Daniel T. **Lessons from the past: Do people learn from experience that emotional reactions are short-lived?**. Personality and Social Psychology Bulletin, v. 27, n. 12, p. 1648-1661, 2001.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LOLA COSMETICS: UMA FÓRMULA DE SUCESSO QUE MISTURA SUSTENTABILIDADE, EMPODERAMENTO FEMININO E REAL BELEZA EM FRASCOS DE SHAMPOO⁵⁷⁶

Carolina Boari CARACIOLA⁵⁷⁷

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

RESUMO

A busca pela beleza, eterna juventude e aceitação social são inerentes à condição humana. Em um mundo controlado pela moda, sendo que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, surge, no Rio de Janeiro, uma marca de cosméticos que, mesmo em um mercado global e de difícil penetração, vem ganhando a simpatia e admiração das consumidoras. A Lola Cosmetics se diferencia das demais concorrentes por entender e criar um relacionamento verdadeiro com seu consumidor alvo, oferecer produtos de qualidade e exaltar, muito além dos benefícios funcionais, causas sociais como o empoderamento feminino, a valorização da beleza real, a sustentabilidade e o fim da prática de testes em animais.

PALAVRAS-CHAVE: marca; Lola Cosmetics; cosméticos; mulher; consumidor.

1. BREVE HISTÓRIA DA BELEZA E DOS CABELOS

Imaginemos um historiador da arte do futuro ou um explorador que chegue do espaço e se coloque, a ambos, a pergunta: qual é a ideia de Beleza que domina o século XX? No fundo, não fizemos outra coisa, nessa cavalgada na história da Beleza, senão colocar perguntas análogas acerca da Grécia antiga, do Renascimento, da primeira ou da segunda metade do século XIX. É verdade que tudo foi feito para localizar os contrastes que agitavam um mesmo período, no qual podiam coincidir, por exemplo, o gosto neoclássico e a estética do Sublime, mas no fundo ficava sempre a sensação de que, olhando-se de ‘longe’ cada século apresenta características unitárias ou, no máximo, uma única contradição fundamental. (ECO, 2014, p. 413)

⁵⁷⁶ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁵⁷⁷ Pós Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing. Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os cabelos sempre moldaram a aparência humana. Assim como acontece na indústria da moda, que segue estilos diferentes a cada estação, os cabelos também seguem tendências que se renovam a cada período. No Egito antigo, em função da praga dos piolhos, as mulheres raspavam os cabelos e passaram a usar perucas “[...] perfumadas de seda, pelo de cavalo ou até mesmo de cabelo humano, as quais tinham cachos soltos ou apertados, realçados com fios de ouro” (TUNGATE, 2013, p. 21). O perfume exalado pelas perucas era uma forma de homenagem aos deuses, além de um forte indicador da classe social de quem as usava. As mulheres também destacavam sua beleza com o alongamento da linha dos olhos, delineando - os com *kohl*, “[...] que era na verdade galena – sulfeto de chumbo – triturado e transformado em um pó fino e misturado com gordura animal para que adquirisse uma qualidade aderente” (ibid., p. 20), uma homenagem ao Deus Hórus, filho de Isis e Osíris, “[...] representado com uma cabeça de falcão, era deus do céu, considerado protetor e símbolo de poder [...]” (DANIELS, 2015, p. 49), cujos olhos, de acordo com a mitologia egípcia, representam a janela da alma, a luz, a prosperidade, sendo os olhos que tudo veem. “Acreditava-se que os olhos de Hórus se assemelhassem ao sol (personificado no deus sol Rá) e à lua (personificado no deus lua Thoth)”. (ibid.)

Na civilização grega, as mulheres possuíam um papel secundário, cabendo aos homens a chefia da casa e da sociedade. As mesmas eram apartadas da vida social em uma parte da casa reservada, exclusivamente, às mulheres, os chamados gineceus. Para os gregos, a beleza era uma questão de proporção e, “a julgar pelas representações de Afrodite, a deusa do amor e da beleza, a mulher ideal tinha o rosto oval e o nariz aquilino, um corpo arredondado porém jovem e vigoroso, e seios proeminentes. Esperava-se que a sua pele tivesse uma tonalidade uniforme e [...] uma palidez insuperável” (TUNGATE, 2013, p. 23). As deusas do Olimpo eram representadas com cabelos longos, bonitos e claros, assim como sugere a imagem de Afrodite supra citada. Os gregos reservavam muito tempo com os cuidados aos cabelos, sendo os cachos os penteados preferidos e, para conseguirem tal efeito, utilizavam “ferro de ondulação para cachear”.⁵⁷⁸

⁵⁷⁸ Disponível em:< <http://www.amabeleza.com.br/breducacao/item/7510-cabelos-deuses-olimpo> >
Acesso: 10.abr.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A partir do declínio da civilização grega, os romanos tornaram-se o povo mais importante da história antiga e as regras de beleza gregas continuaram vigendo, contudo, as mulheres ganharam maior liberdade, podendo sair de casa e se mostrar para a sociedade. Os cuidados com os cabelos e barbas era grande na Roma antiga, tanto que deveriam ser exercidos por pessoas com “mãos experientes”⁵⁷⁹. As mulheres ricas tingiam os fios e os mantinham cacheados, assim como usados na Grécia, com o auxílio do ferro para ondular.

Na Idade Média, a beleza feminina seguiu um padrão de jovialidade e pureza. A mulher da época medieval era esguia, com seios pequenos, cabelos longos, rosto branco, rosado, sem manchas e boca carnuda.

As mulheres tiravam a sobrancelha e a tingiam. A testa alta era um sinal de berço e intelecto [...]. As mulheres arrancavam o pelo e raspavam a linha do cabelo para ficar com a testa mais alta. [...] Lenços simples de cabeça ou tiaras enfeitadas chamavam atenção para essa desejável característica. O cabelo remanescente era usado longo e ocasionalmente trançado, ornamentado com fios de ouro e pérolas. Entretanto, as exigências da modéstia impunham que as mulheres casadas cobrissem o cabelo com lenços ou chapéus amarrados no pescoço [...]. (Ibid., p. 24-25)

Durante os séculos XIV a XVI a Europa viveu o movimento renascentista, um período de grande vigor artístico, literário e científico. “Estão subjacentes ao Renascimento o amor renovado pelo mundo antigo – da filosofia à literatura, da mitologia à arte – a filosofia neoplatônica e a cultura humanística” (MAGRELLI; SANNA; TADDEI, 2009, p. 05). No Renascimento, com o surgimento da prensa tipográfica, os cuidados com a beleza passaram a ser difundidos em maior escala. *Gli Experimenti*, escrito por Caterina Sforza, nobre renascentista, pode ser considerado um verdadeiro manual de beleza da época, que entre outras dicas, ensinava que “[...] uma infusão de lesma e malva supostamente ajudava o cabelo a crescer. Para clarear o cabelo, ingredientes como açafraão, enxofre e cinabre eram misturados em um corante” (Ibid., p. 25). O cabelo loiro era o referencial de moda, uma associação à luz, claridade, raios de sol, principais características do momento histórico.

⁵⁷⁹ Disponível em: < <http://www.amabeleza.com.br/brnovidades/brnoticias/item/7503-cabelo-roma-antiga> > Acesso: 10.abr.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Durante o Renascimento, a Itália estabeleceu padrões de refinamento, tanto na moda, como na gastronomia, servindo como modelo a ser seguido pelo restante da Europa; porém, a partir do século XVII, a França tornou-se a principal referência de luxo e sofisticação. O reinado de Luís XIV configurou-se como o apogeu do luxo na França, “[...] o mais importante período na história da elegância, do ímpeto criativo e dos artigos de luxo.” (DEJEAN, 2010, p. 09). Luís XIV estabeleceu as regras que tornaram a França uma referência de bom gosto e de viver com elegância.

Luís também fez moda com as perucas que usava. Acometido por uma doença, que fez com que ele perdesse um volume considerável de cabelo, o rei passou a aparecer com perucas, difundindo o costume entre a nobreza europeia. As perucas também ajudavam na construção de uma imagem maior do monarca, dando “[...] ao rei a altura extra de que precisava para impressionar.” (BURKE, 1994, p. 58). A década de 1670 marcou o auge da moda das perucas. A procura era tanta que, na falta de cabelos humanos, eram utilizadas crinas de cavalos. As perucas simbolizavam elevado *status* social e poder, sobretudo as produzidas na França. Luís XIV possuía uma coleção de perucas, usando penteados diferentes para cada ocasião. Nesse contexto, uma nova profissão surge na França: o cabeleireiro. Inicialmente, somente os homens cuidavam de seus cabelos e barbas. Posteriormente, os *coiffeurs*,⁵⁸⁰ neologismo francês criado para designar os profissionais de cabelo, surgiram para pentear as damas do reino. Os penteados seguiam a sazonalidade da moda, um para cada estação. Exibir um penteado assinado significava ser reconhecido por quem entendia de tendências de moda, além de possuir recursos para pagar os altos preços cobrados. Pessoas de todas as partes da Europa se deslocavam a Paris para terem seus cabelos penteados, uma vez que a França virou referencial de qualidade na arte de arrumar cabelos, percepção presente até os dias atuais. Saber qual penteado estava sendo usado era possuir bom gosto e entender de moda. A França revolucionou, também, a tecnologia de produção de espelhos e passou a fabricar tais artigos em tamanhos maiores,⁵⁸¹ proporcionando uma experiência inédita, a de ver o corpo humano por inteiro, sem a necessidade de um criado para conferir se

⁵⁸⁰ O termo foi reconhecido pela Academia francesa no ano de 1694.

⁵⁸¹ Até o final do reinado de Luís XIV, a França conseguia produzir espelhos de até três metros de altura, o que representava um grande avanço se comparado aos tamanhos produzidos por Veneza.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tudo estava apropriado, passando a impulsionar, ainda mais, a indústria da moda e dos penteados de cabelo.

A evolução da figura feminina foi acompanhada pela moda e o período entre guerras simbolizou uma transformação social sem precedentes. As mulheres passaram a trabalhar e, assim, precisavam de roupas mais práticas, leves e confortáveis, que conferissem mais liberdade a seus movimentos. Os automóveis tornaram-se populares e, como os homens estavam em batalha, passaram a ser conduzidos pelas mulheres, uma forma de participação feminina no esforço de guerra. A estilista de maior prestígio do período foi Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida por Coco Chanel (1883-1971). A grande referência da alta-costura francesa absorveu esse novo panorama e promoveu criações com o escopo de conferir liberdade à mulher. Chanel consagrou-se por libertar as mulheres do uso de espartilhos, incorporando as calças e os *cardigans* aos trajes femininos. Coco modificou por completo a forma do vestuário feminino através da criação de uma indumentária de uso fácil, que dispensava os serviços de uma criada, bem como do uso do corte curto de cabelo,⁵⁸² que descomplicava os rituais de cabeleireiro, representando o espírito de liberdade da década de 1920.

Os cuidados com a aparência, o desejo de estar na moda, de pertencimento, de seguir tendências aparece de maneira relevante na contemporaneidade, sendo a questão da identidade bastante perturbadora em função de como a transitoriedade e a efemeridade do contexto influenciam sua constituição. A mídia, a moda, a tecnologia e a publicidade exercem forte influência na constituição da personalidade na sociedade contemporânea, de forma a oferecer modelos de referência, ao mesmo tempo em que desestabilizam as identidades e promovem a construção de novos comportamentos que logo serão desconstruídos, um movimento cíclico e repetitivo. As tribos, as manifestações urbanas e a música inspiram a moda, que se mostra multifacetada. A tecnologia encurtou distâncias e as tendências passaram a ser mundiais, representando a democratização da informação. Em função do caráter volátil da moda, as coleções são substituídas rapidamente, e os consumidores querem acompanhar as novidades. Os cabelos também seguem as variações da moda.

⁵⁸² Eton, corte feito em camadas, caracterizado pela nuca raspada, com comprimento acima das orelhas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nas diferentes partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são, sem dúvida, a parte mais visível [...] o que chama a atenção no cabelo é justamente o fato de ele chamar muita atenção: ele simboliza a pessoa, pois, com o rosto, é o maior fator de identificação de um indivíduo para outro. (MALYSSE, 2008, p. 109)

A busca pela eterna juventude, beleza, corpo perfeito e, sobretudo, aceitação, faz surgir uma indústria poderosa, a de cosméticos. Cosmético, substantivo comum que significa “preparado para conservação e embelezamento da pele [...]” (BUENO, 2000, p.203. Trata-se de uma palavra que “ “[...] deriva da expressão grega *kosmetike tekhnē*, que significa ‘a arte de vestuário e ornamentos’” (TUNGATE, 2013, p.22).

O crescimento do setor de higiene e beleza é um dos menos impactado no Brasil, mesmo em uma época de crise econômica como a que se constata no país. De acordo com informações da ABIHPEC⁵⁸³, o Brasil ocupou, no ano de 2016, o quarto lugar mundial em consumo de produtos da categoria HPPC, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perdendo para Estados Unidos, China e Japão. As previsões para o ano de 2018 são bastante positivas, sendo estimada a reversão de um cenário de queda na compra de produtos do setor registrada por dois anos consecutivos, sendo de “[...] 9% em 2015 e de 6% em 2016”⁵⁸⁴. O setor projeta, para o ano de 2018, um crescimento de 8% no faturamento⁵⁸⁵, havendo uma projeção de alta de “[...] 10,2% ao ano até 2019, quando o mercado chegaria a R\$ 107, 3 bilhões”.⁵⁸⁶

Em tempos de crise, o consumidor brasileiro mostra-se auto-indulgente, não querendo se privar de artigos que se habitou a comprar em épocas de economia fortalecida. Os produtos de beleza funcionam como mimos, ou seja, uma forma de compensar a impossibilidade de aquisição de mercadorias caras, sendo que, os itens mais vendidos, no mercado brasileiro, são desodorantes e tratamentos para o cabelo.⁵⁸⁷

O cenário é bastante promissor, sendo nele que se desenvolve a marca a ser analisada no presente artigo, A Lola Cosmetics.

⁵⁸³ Disponível em: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso: 17.abr.2018.

⁵⁸⁴ Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7208503/otimismo-para-2018-setor-higiene-pessoal-perfumaria-cosmeticos-prepara-para>>. Acesso: 17.abr.2018.

⁵⁸⁵ Disponível em: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso: 17.abr.2018.

⁵⁸⁶ Disponível em: < http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2017/04/cadernos/empresas_e_negocios/558630-setor-de-beleza-supera-a-crise.html>. Acesso: 17.abr.2018.

⁵⁸⁷ *ibid.*

2. LOLA COSMETICS: A MELHOR AMIGA DA CONSUMIDORA

Na atualidade, os produtos para cabelos são desenvolvidos a partir de pesquisas, testes, fórmulas inovadoras que prometem recuperar os fios danificados, dar brilho ou fazer crescer, porém, a comercialização do referido produto é recente, ocorrendo, em grande escala, após a primeira guerra mundial, substituindo o uso de sabonetes para a higienização dos cabelos ⁵⁸⁸. A palavra original vem do hindi, *champo*, cujo significado é pressionar.⁵⁸⁹ Na década de 30, surgiu Drene, o primeiro shampoo sintético com sulfato em sua fórmula, assim como é feito até os dias atuais, produzido pela Procter & Gamble. No início, a variedade de shampoos era bastante pequena, existindo opções para cabelos secos ou oleosos e os anticaspa. Contudo, a partir da década de 80, “as opções de xampu começaram a se multiplicar, assim como a especialidade de cada um”⁵⁹⁰.

A indústria de produtos para cabelos se desenvolveu e passou a oferecer uma gama ampla de opções para cada tipo de consumidor. Várias são as marcas e as promessas de benefício proporcionadas, vejamos, agora, a evolução e os diferenciais da marca Lola Cosmetics.

A Lola Cosmetics é uma marca brasileira de cosméticos, fundada no ano de 2011, no Rio de Janeiro. De acordo com material divulgado pela própria empresa, a Lola pode ser definida como “carioca de alma e brasileira de coração”.⁵⁹¹ No ano de 2008, Dione Vasconcellos, uma das atuais donas da empresa, adquiriu a Farmativa, que desenvolvia cosméticos para outras marcas, mas se encontrava endividada. Dione já tinha experiência na produção de sabonetes e ambicionava crescer no segmento de cosméticos, produzindo shampoos e condicionadores.⁵⁹² A vontade de criar uma nova marca originou a Lola, que em seu início fabricava apenas dois produtos, de uso profissional, para salões de beleza.

⁵⁸⁸ Disponível em: <http://www.historiadetudo.com/xampu>. Acesso: 10.abr.2018.

⁵⁸⁹ Disponível em: < <http://cafecomchai.blogspot.com.br/2013/03/origem-do-shampoo-india.html>>. Acesso: 10.abr.2018.

⁵⁹⁰ Disponível em: < <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/xampus-que-faziam-a-cabeca-nas-decadas-passadas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

⁵⁹¹ Informação enviada para autora, por email, pela própria empresa Lola Cosmetics.

⁵⁹² Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O mercado consumidor estava em transformação, em uma fase de empoderamento da mulher, de valorização da real beleza, bem como da moda em assumir os cabelos crespos ou cacheados, já adotada na Europa e nos Estados Unidos. “Após anos de alisamentos, escovas e progressivas, as mulheres estavam deixando os artifícios de lado e assumindo os fios naturais”⁵⁹³. Conectada à essa tendência, surgiram os shampoos e condicionadores Lola, que passaram a ser encontrados no varejo, visando o consumidor final.

O público feminino é exigente no tocante a qualidade do produto. Antigamente, fabricantes acreditavam que seria necessário apenas fazer um produto cor-de-rosa que já poderia ser considerado como direcionado ao público feminino. Atualmente, as mulheres estão muito mais exigentes. [...] Procuram aqueles fornecedores que respeitam seus desejos e necessidades e oferecem produtos compatíveis e adequados. (LAS CASAS, 2013, p. 61)

Em um mercado competitivo, com concorrentes renomados e que investem muito dinheiro em pesquisa e desenvolvimento, marketing e distribuição, como L’Oréal, Natura, Avon, o sucesso da Lola seria duvidoso. Contudo, no ano de 2016, a empresa cresceu 200% em vendas, estando presente em mais de 5.000 pontos de venda no Brasil, possuindo três lojas conceito, em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e iniciando a penetração de seus produtos no mercado internacional.⁵⁹⁴ O êxito pode ser entendido a partir de uma proposta original, lúdica, alicerçada no conhecimento de seu público alvo, tornando a Lola a marca queridinha de várias consumidoras que se denominam “loletes”. Bom humor, embalagens coloridas, nomes inusitados das linhas de produto, comunicação direta e assertiva nas mídias sociais, relacionamento direto com o consumidor, reconhecimento de erros, engajamento social, identidade definida são alguns dos elementos responsáveis pelos bons resultados da empresa, seja em números ou em consolidação da marca. “As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido e facilitar os vínculos com as pessoas. [...] O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor”. (PEREZ, 2016, p. 49)

⁵⁹³ Disponível em: < <https://dcomercio.com.br/publicacao/bom-humor-e-o-ingrediente-secreto-da-lola-cosmetics>>. Acesso: 10.abr.2018.

⁵⁹⁴ Disponível em: < <https://vejario.abril.com.br/consumo/cosmetico-pop/>>. Acesso: 19.abr.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em um cenário cada vez mais acirrado pela conquista de consumidores, os produtos poucos se distinguem uns dos outros, fazendo com que as organizações se preocupem com a imagem da marca. “O mercado dos dias de hoje não responde mais às estratégias que deram certo no passado. Simplesmente, existem muitos produtos, muitas empresas e muita interferência de marketing” (RIES; TROUT, 2002, p. 5). Os artigos ofertados se estabelecem em esferas funcionais, cabendo à marca explorar o aspecto simbólico. O grande diferencial dos oitenta produtos fabricados pela Lola Cosmetics tange à questão de sua fórmula ser livre de ingredientes prejudiciais aos fios de cabelo e ao meio ambiente, tais como derivados de petróleo, silicones insolúveis, sulfatos, parafinas e parabeno, conservante sintético, produzido em laboratório, que inibe a propagação de micro-organismos dentro da fórmula do produto⁵⁹⁵. Por ser de baixo custo e eficiente, o parabeno é muito utilizado na produção de cosméticos, porém, estudos comprovaram que o composto tem estrutura parecida com o hormônio estrogênio, que em excesso pode causar problemas como baixa libido, depressão, ansiedade, retenção de líquidos, e até câncer de útero e mama, além do mais, o uso de produtos com parabeno é contraindicado para gestantes, pois pode causar a má formação do bebê.

A Lola se posiciona como uma marca vegana, ecocertificada, que não utiliza testes em animais, *cruelty free*, tão pouco utiliza ingredientes de origem animal em suas fórmulas, “[...] buscando matérias primas certificadas e orgânicas e fontes renováveis com uma média produtiva de 1 milhão por mês”⁵⁹⁶. A crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, bem como com alternativas de vida mais naturais fizeram com que o indivíduo se tornasse mais atento ao uso de substâncias químicas utilizadas nos produtos que consome, com ênfase nos cosméticos. Na contemporaneidade, o consumidor quer contribuir com causas sustentáveis, se sentir responsável pela melhoria das condições ambientais, trata-se da “sustentabilidade vivida em termos emocionais” (MORACE, 2012, p. 19).

A crescente demanda por produtos naturais está oferecendo uma oportunidade aos comerciantes de cosméticos; ela criou um nicho para os empresários bem como uma nova geração de marcas que se

⁵⁹⁵ Disponível em: <<http://www.blzinterior.com.br/2013/05/28/o-que-sao-parabenos/>>. Acesso em 19 abr. 2018.

⁵⁹⁶ Informação enviada para autora, por email, pela própria empresa Lola Cosmetics.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tornarão metas de aquisição pelas marcas de beleza gigantes; o espaço na prateleira dedicado aos produtos naturais e orgânicos está aumentando, e há margem para novos canais de distribuição, como lojas inteiramente dedicadas à beleza natural. (TUNGATE, 2013, p. 267)

A comunicação da marca Lola é basicamente realizada através das mídias sociais. A interação acontece de forma espontânea, através de uma linguagem jovem e descolada, que resulta em uma popularidade bastante significativa da marca., constituindo-se como um bate papo entre a empresa e seu consumidor. A aposta é a criação de um relacionamento de amizade com as chamadas loletes, consumidoras da marca, e não apenas em uma operação de compra que finda após a aquisição do produto. “O relacionamento está fundamentado em fatores chamados intangíveis, tais como confiança, garantia de qualidade e fidelidade” (GIGLIO, 2015. P. 127).

Graças à internet, os consumidores podem determinar os ingredientes e o efeito praticamente de cada tubo, pote ou recipiente presente hoje nas prateleiras. Mas uma coisa interessante aconteceu. Em vez de recuar horrorizados e renunciar para sempre aos cosméticos, os consumidores abraçaram uma nova geração de marcas e cuidados com a pele naturais e orgânicos, cujas afirmações, pelo menos de algumas delas, são tão poéticas e improváveis quanto as inventadas pelas gigantes globais. (TUNGATE, 2013, p. 292)

A Lola não utiliza celebridades para a divulgação de seus produtos. As endossadoras da marca são as próprias usuárias, consumidoras inspiradoras⁵⁹⁷, que a repercutem de forma positiva na internet. A exceção aconteceu no lançamento da linha de maquiagem, Oh! Maria, com a utilização de uma modelo transgênero, negra, nordestina e ativista da causa LGBT, que rendeu uma série de compartilhamentos de comentários positivos⁵⁹⁸. Desta forma, a Lola abraçou uma causa social, além de se posicionar como uma marca *genderless*⁵⁹⁹, que acredita na beleza real, livre e sem

⁵⁹⁷ Consumidores inspiradores são aqueles mais comprometidos com uma determinada marca, demonstram suas preferências publicamente e “[...] exercem pressão na empresa produtora para assegurar a fidelidade a certos valores da marca.” (JENKINS, 2009, p. 376)

⁵⁹⁸ A Lola foi a segunda marca a utilizar um modelo transgênero em sua comunicação. A primeira a realizar tal ato foi a L’Oréal, com uma antecedência de quinze dias, somente. Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

⁵⁹⁹ Sem gênero. “Os consumidores mais jovens estão moldando sua identidade em torno de seus interesses, intenções e hábitos. Assim, eles redefinem conceitos relacionados a gênero, sexualidade, raça, dados demográficos... Essa é raiz do boom de marcas *genderless* que apostam em diversidade, produtos multifuncionais, embalagens minimalistas, preços camaradas e campanhas empoderadas”. Disponível

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

rótulos. A linha de maquiagem não se encontra disponível para venda em função de problemas com fornecedores de embalagem⁶⁰⁰

Contudo, nem somente de acertos a história da marca é pontuada. Menos de dois meses após o lançamento bem sucedido da linha de maquiagens, a Lola batizou seu demaquilante de “Boa noite Cinderela”, um batom de “Abusa de mim” e um creme de cabelo de “Creoula”. Os nomes foram rejeitados pelas consumidoras que se sentiram desrespeitadas e protestaram nas redes sociais, sendo que a indignação, pela escolha de nomes que fazem alusão à violência e ao abuso, se proliferou em efeito viral, causando um abalo à imagem da marca. A solução da questão mostrou, novamente, o engajamento da Lola com suas consumidoras. A marca admitiu o erro e, em nota oficial declarou que os referidos nomes seriam trocados em respeito ao consumidor.⁶⁰¹ Entender, conhecer e respeitar o consumidor é manter com o mesmo um vínculo de confiança. Empresas são falíveis, assim como os seres humano, mas o importante é reconhecer o erro, voltar atrás e aprender com o incidente. “Para se fortalecer nesse quesito, a marca convidou a filósofa e ativista Djamilia Ribeiro para escrever, quinzenalmente, um texto publicado na fanpage da Lola abordando esses temas”.⁶⁰²

A Lola Cosmetics se posiciona como uma “marca feita por e para mulheres de opinião”⁶⁰³, sua comunicação tem como base o bom humor, a valorização da mulher e

em: < <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2018/03/beleza-genderless-5-marcas-que-voce-precisa-conhecer.html> >. Acesso: 20.abr.2018.

⁶⁰⁰ Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

⁶⁰¹ Nota oficial Lola Cosmetics: “A direção da Lola Cosmetics anuncia que após o lançamento dos produtos Boa Noite Cinderela, um demaquilante, e Abusa de Mim, um batom, está trocando o nome dos produtos por respeito ao consumidor. A marca traz em seus produtos a busca pelo moderno e pelo ousado, entretanto reconhece que não fez a escolha adequada. A empresa é formada por mulheres, mães, amigas e nunca foi a sua intenção trazer à tona qualquer sentimento negativo. O slogan da marca "Escolha Lola, Escolha Ser Feliz" foi pensado para despertar o empoderamento do público feminino. Os itens citados ainda não estão em circulação e a marca já estuda os novos nomes para os dois produtos, um que promete cuidar da melhor maneira da pele feminina antes de dormir e outro que enaltece a beleza da mulher. A Lola se compromete ainda a analisar os nomes de outros itens. Por fim, pede sinceras desculpas por eventuais questões causadas ao público, direta ou indiretamente. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/alexandreorrico/demaquilante-boa-noite-cinderela?utm_term=.lwV491VZ8#.bbM9Q6pmx> Acesso: 20.abr.2018.

⁶⁰² Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

⁶⁰³ Informação enviada para autora, por email, pela própria empresa Lola Cosmetics.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de cada beleza individual, conforme ilustra a figura I⁶⁰⁴, sendo que os produtos apresentam qualidade elevada, apelo sustentável e ecológico, características que fidelizam a consumidora e colocaram a Lola dentre as marcas de cosméticos mais procuradas pelos consumidores brasileiros no ano de 2017⁶⁰⁵.



Figura I: comunicação da marca Lola Cosmetics

Vejamos, neste momento, como as expressividades da marca Lola Cosmetics a tornaram um sucesso de vendas e de amor por parte dos consumidores.

3. EXPRESSIVIDADES DA MARCA LOLA COSMETICS

A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor. O conceito de marca deve considerar três elementos essenciais: o sinal, a identidade e a distintividade. A marca é “portadora de significados cada vez mais complexos” (PEREZ, 2007), sua consolidação é envolta por prestígio, ou seja, um valor sociocultural positivo, diferenciação, reconhecimento, devendo ultrapassar valores funcionais, adentrando a dimensão simbólica e intangível, através do uso das mais variadas expressividades, tais como nome, logotipo, mascote, slogan e embalagem.

⁶⁰⁴ Disponível no Instagram oficial da marca Lola Cosmetics.

⁶⁰⁵ Disponível em: < <https://www.cosmeticinnovation.com.br/estudo-do-farmacias-app-divulga-as-cinco-marcas-de-cosmeticos-mais-procuradas-em-2017/>>. Acesso: 20.abr.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Marcas devem ser perenes, para tanto, precisam definir um espaço social para seu desenvolvimento. O posicionamento de uma marca deve possuir uma “dimensão vertical”, ligada aos grupos de *status*, bem como uma “dimensão horizontal”, que se relaciona ao estilo de vida (GODART, 2010, p. 120). O sucesso de uma organização depende do estilo de vida que a marca representa, devendo carregar características que a identifiquem nos produtos comercializados. “O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um ‘texto’ ou não serão escolhidas.” (MIRANDA, 2014, p. 19)

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, dos símbolos, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, [...] e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. (PEREZ, 2016, p. 49)

A Lola se destaca das concorrentes pelo uso das expressividade da marca a seu favor. O nome Lola sugere o apelido de alguém próximo, estimado, de convívio contínuo, ou seja, uma amiga da consumidora. Contudo, o grande sucesso da marca, diz respeito aos nomes das linhas de produto, tais como: Morte Súbida, máscara de tratamento capilar, a mais famosa da empresa; O Poderoso Cremão, tratamento de nutrição de uso diário; Garota Veneno, tonalizante para cabelos ruivos a base de óleo de buriti e extrato de cenoura; Pinga, óleo para uso pós sol ou química; Tarja Preta, reconstrutor capilar a base de queratina vegetal; Rapunzel, como o nome sugere, um shampoo para fortalecer a fibra capilar, tratar o couro cabeludo, garantindo crescimento rápido aos fios.

O slogan da marca: “Escola Lola, escolha ser feliz”, desperta o lado bom da vida, uma escolha de felicidade, atitude esta corroborada pelos textos divertidos e motivadores estampados nas embalagens e presentes na comunicação da marca. Além de amiga, se Lola fosse uma pessoa, seria divertida, de bom humor, que sempre encara o lado positivo das situações.

O logotipo Lola⁶⁰⁶ (figura II) se mostra simples e sem serifas⁶⁰⁷, com uma

⁶⁰⁶ Disponível no Instagram oficial da marca Lola Cosmetics.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tendência de destaque visual, conhecida como movimento retrô, uma releitura de décadas passadas, que mesmo estando associada ao que é antigo, possui forte conexão com mulheres modernas e que entendem de moda e beleza. As cores são utilizadas sem obedecer um padrão definido, diferenciando-se de acordo com a aplicação em cada material.



Figura II: Logotipo Lola Cosmetics

O logotipo é composto pela linha curva, presente na circunferência, e pelo ziguezague de linhas diagonais em contorno. A linha curva remete a sensação de movimento. A linha é uma marca contínua, sendo “[...] o sinal mais versátil, pois pode sugerir movimento e ritmo, comunicar sentimentos e sensações” (OLIVEIRA e GARCEZ, 2004, p. 53). O movimento do logotipo perde um pouco de sua força com o uso de duas linhas verticais, simétricas, nas consoantes L, que juntamente às vogais (o, a) transmitem uma maior estabilidade. Contudo, o logotipo apresenta um movimento exagerado, que não define assertivamente a segmentação da marca. Em um primeiro olhar, sem reter muita atenção, nota-se o destaque para as consoantes L, fazendo com que as vogais se mostrem perdidas, sem um sentido conjunto, podendo transmitir a ideia do uso de um recurso sonoro de exclamação como “oh”; “ah”, algo como uma exaltação à beleza.

A marca Lola trabalha com êxito a comunicação de suas embalagens, que se parecem com potes de sorvete, vidros de xarope ou canecas de chope.

⁶⁰⁷ Letras que não apresentam traços terminais. A respeito do tema conferir: FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de sentidos, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens os planos, os espaçamentos, as formas e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva signíca. Tudo estará comunicando. (PEREZ, 2016, p. 71)

Os produtos Lola se destacam no varejo, local onde as pessoas estão “[...] física e mentalmente engajadas nos processos de compra [...]” (STRUNCK, p. 143, 2010), em função do uso de nomes diferentes e engraçados, de cores forte e chamativas nas embalagens, de frases de efeito, que remetem à músicas, palavras coloquiais de fácil reconhecimento pelo interlocutor, bem como pelo uso de imagens de *pin ups*⁶⁰⁸ com tatuagens, bobs e secadores na mão, refletindo uma mulher segura de si, de bem com vida, que valoriza sua beleza individual. Na realidade, as modelos são mulheres que trabalham na empresa Lola Cosmetics, elas são reais, e personificam a imagem estampada na embalagem, conferindo maior veracidade na identidade da marca, proporcionando o reconhecimento da usuária do produtos com mulheres verdadeiras, possíveis de se encontrar no dia a dia, que mesmo sendo comuns, são empoderadas e representam uma beleza real.

As embalagens dos produtos conversam com os consumidores. Muito além da função didática, os rótulos trazem textos bem humorados,

Moderna, atenta às tendências, muito mais do que uma marca de cosméticos, a Lola se posiciona como parceira da consumidora, uma amiga divertida, que se preocupa com o meio ambiente e ajuda a consumidora a se manter bonita e feliz com seus cabelos.

“Nada do que foi será de novo daquele jeito sem graça que já foi um dia.

#superacao #tatendo”⁶⁰⁹

REFERÊNCIAS

⁶⁰⁸ “Nos anos 40 e 50, era passatempo entre os soldados americanos pendurar (em inglês, pin-up) fotos de mulheres bonitas em seus alojamentos.” Tais fotos serviam como incentivo para as tropas em um período de guerra.
Disponível em: < <https://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-uma-pin-up/>>. Acesso: 20.abr.2018.

⁶⁰⁹ Frase apresentada no Kit Ultra Baphônico da marca Lola Cosmetics que contem três máscaras de hidratação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. Ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, 2000.

BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

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

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Trad. Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ECCO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2014.

FONTOURA, Antonio M.; FUKUSHIMA, Naotake. **Vade-mécum de tipografia**. 2ª edição. Curitiba: Insight, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana L. de Alexandria. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

MAGRELLI, Shaaron; SANNA, Angela; TADDEI, Francesca. **Renascimento**. Visual Encyclopedia of art. Florence: SCALA Group, 2009.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

OLIVEIRA, Jô; GARCEZ, Lucília. **Explicando a arte**: uma iniciação para entender e apreciar as artes visuais. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

STRUNCK, Gilberto. Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design na varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza**: como o marketing da L’Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência. São Paulo: Seoman, 2013.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GT 6: PUBLICIDADE, GÊNERO E SEXUALIDADE

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PUBLICIDADE, GÊNERO E *CONSUMER EMPOWERMENT*: O CASE SKOL ⁶¹⁰

Mariana MENEZES⁶¹¹

Manuela do Corral VIEIRA⁶¹²

Universidade da Amazônia, UNAMA, Belém

Universidade Federal do Pará, UFPA, Belém

RESUMO

O presente artigo analisa a influência do *consumer empowerment* na relação entre as questões de gênero e a publicidade da indústria cervejeira. Neste contexto, optou-se por analisar algumas das campanhas da Skol, como a do carnaval de 2016 e a “Repôster” de 2017. O estudo foi feito a partir das contribuições de David McCracken (2007) sobre o consumo e cultura, Zimbalist e Lamphere (1979) acerca das questões de gênero e Francisco Rüdiger (2011) na análise das interações sociais e da comunicação. Como procedimento metodológico, foi realizada pesquisa exploratória e análise netnográfica. A partir do estudo, foi possível notar que no contexto atual, a importância do *consumer empowerment* no posicionamento das marcas passa a ser decisiva, uma vez que isso pode representar sua relevância no mercado e influenciar seu potencial de crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; gênero; *consumer empowerment*; skol.

PRIMEIROS GOLES

É notório como os debates em relação às questões de gênero vêm influenciando as relações de consumo. Esse processo parece ter se fortalecido com a potencialização do uso da internet como ferramenta de resistência, aberta e “livre”. Ao mesmo tempo, a emergência de um consumidor mais ativo e participativo, deu origem ao chamado *consumer empowerment*, sujeito que parece se perceber cada vez mais capaz de definir os rumos do mercado. Sobre isso, Kotler, Kartajaya e Setiwaian (2012, p.67) argumentam que:

(...) Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa. O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede. Quando as empresas divulgam suas histórias por meio da propaganda,

⁶¹⁰ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁶¹¹ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (2017) (PPGCLC - UNAMA). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIDIA (UFPA – CNPq). E-mail: marianamenezes.pp@gmail.com.

⁶¹² Orientadora do trabalho. Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (2013) (PPGA - UFPA). Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIDIA (UFPA – CNPq). E-mail: manuelacvieira@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

na rede de consumidores as histórias são transmitidas por relacionamentos do tipo um-para-um, ou seja, de um membro para outro.

Nesse sentido, percebe-se que ao abrir espaço para o diálogo através de pautas como a diversidade e às questões de gênero, a publicidade de forma geral, parece não resolver os problemas, mas abrir novos caminhos em relação a estes debates, já que também pode ser entendida como um reflexo do contexto da sociedade em que se encontra.

Mais do que tendências de mercado, certos posicionamentos também vem exigindo construções sólidas e consistentes capazes de sustentar os discursos sobre essas questões por parte das marcas. A importância disso se deu na medida em que os consumidores passaram a perceber essa conexão cada vez mais próxima entre os elementos culturais e o objeto de consumo, o que acabou por tornar a experiência de consumir cada vez mais subjetiva e particular, já que:

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (MCCRACKEN, 2007, p. 100)

Dentro desse contexto, o estudo aqui proposto, verificou a carga de sexismo que as campanhas publicitárias de cerveja majoritariamente sustentaram ao longo de suas trajetórias, como foi o caso da Skol, brevemente aqui analisado. Para essa análise, foi escolhida a campanha de carnaval de 2016 da marca em questão, a qual pode-se considerar um *anticase* de mercado, dadas às repercussões negativas que a mesma campanha gerou junto ao público. Ao mesmo tempo, e também como reflexo deste ocorrido, na tentativa de se readaptar às novas expectativas e pontos de contato com seus consumidores ou *empowered consumers*, a Skol vem propondo uma tentativa de reposicionamento em suas ações de comunicação, como foi o caso da campanha “Repôster” também analisada ao longo do estudo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A pesquisa desenvolvida foi exploratória, na medida em que, houve revisão bibliográfica e coleta de dados sobre as temáticas estudadas. Para Antônio Gil (2010) o propósito desta metodologia é de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O que interessa é considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Além disso, foi utilizada como suporte metodológico a netnografia, entendido como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades *online* (KOZINETS *apud* AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p.1). A partir desse método, foi possível analisar as campanhas *online* veiculadas pela Skol e as reações das comunidades sobre estas. Silva (2007) foi o suporte para os estudos de *branding*, Oliveira (2010) auxiliou na compreensão acerca da relação entre a comunicação e das publicidades da indústria cervejeira e as questões de gênero e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) foram utilizados para o entendimento do conceito de *consumer empowerment*.

A COMUNICAÇÃO DA SKOL: SERÁ QUE DESCE REDONDO?

A Skol, cerveja europeia, lançada em 1959, é considerada atualmente a marca mais valiosa do segmento no mercado brasileiro, mantendo o posto da quinta maior marca do mundo, estando presente em mais de 19 países e também sendo considerada a mais valiosa do Brasil desde 2013, de acordo com dados da Kantar⁶¹³. Na língua sueca, Skol significa “à vossa saúde/à nossa saúde” como referência ao hábito de brindar com a cerveja.

De acordo com os dados da ABM⁶¹⁴ (Assessoria Brasileira de Marcas) no ano de 1997, a Skol já era a 3ª cerveja mais consumida no Brasil, atrás das tradicionais Brahma e Antartica, possuía participação de 19.7% no mercado brasileiro, tendo uma ampla rede de distribuição em todo o território nacional. É importante destacar que o posicionamento que determinado produto/serviço/marca carrega consigo está diretamente relacionado ao seu *branding*. Ou seja, a carga simbólica e o valor agregado a este determinado produto/serviço/marca, definido a partir de estratégias que permitem

⁶¹³ Empresa especializada em consultoria, *insights* e *branding*. Dados disponíveis em: <<http://www.kantar.com/about>>. Acesso em 14/07/2017.

⁶¹⁴ Dados disponíveis em: <<http://www.abmmarcas.com.br/>>. Acesso em 19/01/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

a identificação da empresa com o público. O *branding* atua como reforço dos valores atribuídos à determinada marca - muitas vezes defendido pelo próprio consumidor - transformando-a em algo intangível, com a construção de laços mais estreitos. Entende-se que:

(...) O *branding* pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o *branding*, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. (SILVA, 2007, p. 3)

A partir do ano de 1998, a Skol começou a trabalhar de forma massiva suas estratégias de *branding*. Nesse mesmo período, a mesma passou a apostar na exposição de produtos dentro dos pontos de venda (PDV). Em 1999, além de integrar a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), iniciou um momento de patrocínios e intensa participação em grandes eventos.

Foi nesse sentido que o *branding* da Skol, ao longo dos anos, vivenciou diversas transformações e adaptações. No ano de 1997, o *slogan*⁶¹⁵ “a cerveja que desce redondo”, passou a ser repetido espontaneamente por 80% dos consumidores de acordo com dados da ABM⁶¹⁶. Vinte meses após esse lançamento, a marca Skol passou à frente das tradicionais Brahma e Antarctica, tornando-se a cerveja líder no Brasil, com uma fatia de 24.7% do mercado.

Clotilde Perez (2004, p. 10) conceitua marca como “(...) uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, inatingível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Nesse aspecto, a manutenção da marca e as estratégias de *branding* da Skol acabaram por consolidar uma relação de confiança e de proximidade com seu público através de experiências que verdadeiramente o interessava. Douglas Holt (1995) afirma que a o consumo como experiência define a forma pela qual os objetos podem ser apreciados. Para o autor:

⁶¹⁵ “Frase ou sentença usada repetidamente em uma propaganda de um produto (ou serviço) e que eventualmente se torna fortemente associada a ele” (MORICI, 2013, p.232).

⁶¹⁶ Empresa responsável pelo assessoramento empresarial juntamente INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Disponível em: <http://abmmarcas.com.br/>. Acesso em 14/07/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(...) além de apreciar a experiência, o presente estudo demonstra que a contabilização de um consumo de avaliação é um dos aspectos significativos do consumo (...). Ações que podem ser tão importantes como apreciar de forma determinante a satisfação do consumidor. E, em cada uma dessas práticas, os consumidores não criam suas experiências de novo; ao invés disso, eles aplicam estruturas interpretativas para experimentar objetos de consumo. (HOLT, 1995, p. 14, tradução nossa).⁶¹⁷

Para o desenvolvimento de conteúdos verdadeiramente relevantes no mercado e especialmente no meio publicitário, os insumos da própria audiência parecem ser indispensáveis para que esta possa se identificar e acompanhar as mensagens propagadas de determinada campanha, marca ou produto já que a comunicação tem o poder de mobilizar as faculdades de entendimento e engajar as pessoas em suas estruturas de sentido (RÜDIGER, 2011, p. 27). Para esse processo acontecer efetivamente, é necessário entender os consensos de determinado contexto tal qual o imaginário coletivo dominante. Araújo explica que:

O entendimento do momento que se vive é fundamental para saber se posicionar publicamente no mundo (...). O público não absorve indiscriminadamente o conteúdo divulgado, mas o consome ou o ignora de acordo com suas motivações pessoais. (ARAÚJO, 2015, p. 43)

A partir desse entendimento, os meios de comunicação da publicidade, de alguma forma, precisam e precisarão cada vez mais enxergar os contextos nos quais estão inseridos, já que majoritariamente todas as mudanças do “seu tempo” ou de determinada época, também influenciam diretamente a forma de consumir. Pinto (1997) defende a publicidade como um diagnóstico psicossocial de uma época e reflete a realidade.

Apesar disso, tanto por parte da Skol quanto do setor cervejeiro de forma geral, as questões de gênero tais como as representações das feminilidades e masculinidades em suas campanhas publicitárias e na construção de seu *branding* por muito tempo se

⁶¹⁷ Do original: (...) *in addition to appreciating, the present study demonstrates that accounting for an evaluating consumption objects are significant aspects of consuming, actions that can be just as important as appreciating in determining consumer satisfaction. And, in each of these three practices, consumers do not create their experiences anew; rather, they apply interpretive frameworks to experience consumption objects.* (HOLT, 1995, p. 14)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pautaram na reificação⁶¹⁸ da mulher a partir do fortalecimento de uma imagem ligada à dominação masculina e de abordagens sexistas (baseada na determinação do sexo pela parte genital do indivíduo). Será que isso fez ou faz mesmo algum sentido?

MAIS UMA “GOLADA”: CONSUMO DE CERVEJA NÃO TEM GÊNERO

A partir dos dados da pesquisa realizada pela Euromonitor⁶¹⁹, o consumo de álcool por mulheres fora de casa aumentou de 54% para 65% entre 2011 e 2013. De acordo com o instituto Nielsen⁶²⁰, o consumo de cerveja por mulheres já corresponde a 35% no mercado atual. A OPAS (Organização Panamericana de Saúde), divulgou que na região das Américas, houve aumento na frequência de consumo de álcool de 4,6% para 13% nos últimos 5 anos, também entre mulheres.⁶²¹

Esses dados permitem esclarecer que dentro da indústria cervejeira, mulheres são consumidoras ativas e nichos⁶²² importantes e consideráveis, ainda que por muito tempo isso tenha sido ignorado por muitas marcas. Oliveira (2010) destaca:

(...) Na realidade o que está se negando é o fato de as mulheres consumirem a bebida. O consumo é apresentado como um privilégio exclusivamente masculino. E vai mais além: as mulheres estão sendo consumidas pelos homens, ao serem expostas com seus corpos “perfeitos”. Elas passam a ser figuração do prazer, assim como a cerveja. Há uma relação entre a bebida e os gêneros femininos, ambos estão ali para serem consumidos (OLIVEIRA, 2010, p. 37).

Essa perspectiva sexista é inclusive defendida por autores importantes da área do *marketing* como Philip Kotler que não pauta suas análises a partir do gênero, que está atrelado à subjetividade dos indivíduos, mas sim baseado no sexo dos mesmos. É nesse sentido que o problema passa a tomar novas dimensões. A veiculação publicitária equivocada acerca das diferenças entre sexo e gênero foram sempre fomentadas e difundidas como referências do que seria “normal” ou “correto”.

⁶¹⁸ A transformação de algo em “coisa”.

⁶¹⁹ Euromonitor *International* é uma empresa líder mundial em pesquisa de estratégia de mercado. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/>>. Acesso em 15/07/2017.

⁶²⁰ A Nielsen é uma empresa de consultoria de *insights* e pesquisa de tendências. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em 17/07/2017.

⁶²¹ Dado disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/6771/alcool-mulheres-cenario-atual.php>>. Acesso em 17/07/2017.

⁶²² “Pequeno segmento de mercado, em geral desprezado pela maior parte das empresas que competem nessa indústria.” (MORICI, 2003, p.224).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Robson Oliveira (2010) afirma que no histórico das campanhas publicitárias de cerveja, especialmente na década de 80, as mensagens eram simples e diretas, não havendo sofisticação na construção das campanhas. A partir da década de 90, esse cenário se modificou um pouco e o público-alvo das cervejas passou a ser muito direcionado a certo tipo de masculinidade. Isso parece ter acontecido única e exclusivamente para atender a um sistema cultural formatado para atender à privilégios masculinos. Dessa forma, Oliveira (2010) explica que:

(...) A combinação existente nessas campanhas publicitárias alude às figuras femininas que os homens gostariam de ter com o que os homens gostariam de ser. Inicia-se, então, com esse modelo de abordagem, a utilização da imagem de mulher-objeto, da reificação da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja. (OLIVEIRA, 2010, p. 30)

Ainda segundo o autor, até os dias atuais a grande maioria das peças publicitárias de cerveja demonstra um processo de coisificação da mulher aliado a exposição de uma masculinidade hegemônica e dominação masculina. (OLIVEIRA, 2010, p.31). Michele Zimbalist e Louise Lamphere (1979) explicam que a lógica cultural do pensamento opressor e machista, se desdobra em três bases principais:

(1) o elemento da ideologia cultural e as colocações informativas que explicitamente desvalorizam as mulheres e com elas, seus papéis, suas tarefas, seus produtos e seus meios sociais com menos prestígio do que os relacionados aos homens e às funções masculinas correlatas; (2) esquemas simbólicos, tais como a prerrogativa de violação (...) (3) as classificações sócio estruturais que excluem as mulheres da participação em contato com algum domínio no qual reside o maior poder da sociedade. (ZIMBALIST; LAMPHERE, 1979, p. 198)

No caso específico da reprodução da reificação da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja, o discurso opressor satisfaz totalmente uma lógica cultural de superioridade masculina. Judith Butler (2003) discorre que o sexo adquire materialidade a partir de discursos engendrados, ou seja, os que estão inventados, reproduzidos e reafirmados em uma determinada realidade. Ainda de acordo com Zimbalist e Lamphere (1979), a desvalorização universal das mulheres não pode ser explicada pelo determinismo biológico que naturaliza a existência de um sexo dominante e outro subordinado. Segundo as autoras:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Isto não quer dizer que os fatos biológicos sejam irrelevantes ou que homens e mulheres não sejam diferentes, mas sim que certos dados e diferenças somente adquirem significado de superior/inferior da estrutura de sistemas de valores culturalmente definidos. (LAMPHERE; ZIMBALIST; 1979 p. 99)

Com isso, pode-se entender o porquê de, majoritariamente, as campanhas de cerveja serem direcionadas a um público heteronormativo e masculinizado. Assim, acredita-se que essa construção defendida pelas publicidades citadas merece ser revisto na medida em que retrata e reforça desde o início da década de 90, uma condição hierarquizada, pejorativa e estereotipada entre os gêneros.

Diante de uma mobilização mais ativa dos consumidores nas redes sociais, diversas marcas como a Quem disse, Berenice?⁶²³ e a Always⁶²⁴, vem tentando fortalecer um “novo” discurso em relação a essas questões em suas campanhas publicitárias. A Skol foi uma dessas marcas. Tudo começou em fevereiro de 2015, quando lançou uma campanha de carnaval com o tema “Esqueci o “não” em casa”. As peças acabaram ganhando grande repercussão, especialmente nas redes sociais, onde foram alvo de milhares de críticas.

A comoção contra a campanha foi considerável e teve destaque em diversos portais de notícia importantes como Google, Folha, *BuzzFeed*, O Tempo, G1 e Clircrbs e usuários das redes sociais da internet, como o *Facebook* e o *Twitter*, se manifestaram negativamente acerca da campanha - que fazia apologia à cultura do abuso sexual a mulheres vulneráveis – conforme podemos observar nas considerações dos comentaristas 1 e 2:

Comentador 1 no *Twitter*: Lendo sobre a propaganda da @skol, percebi que não basta ter uma cerveja bosta, tem que fazer um anúncio bosta. (Fevereiro, 2016)

Comentador 2 no *Facebook*: Além do “NÃO” para o abuso sexual, é muito importante dizer “NÃO” para drogas e “NÃO” para dirigir bêbado, Skol. (Fevereiro, 2016)

⁶²³ Marca de cosméticos.

⁶²⁴ Marca de absorventes.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A repercussão negativa da campanha fez com que esta fosse retirada do ar, em menos de uma semana, e também denunciada ao CONAR⁶²⁵. Niklas Luhmann (2011) afirma que um sistema, em suas operações cognitivas, é forçado não o tempo todo, mas apenas em caráter excepcional, a se decidir entre um meio externo, como ele de fato é, e o meio interno, como ele o vê.

Segundo Luhmann, as pessoas decodificam tudo o que é comunicado na direção daquele que comunica. E foi nesse contexto, que a marca reagiu através de suas plataformas de comunicação. Além de tirar os anúncios do ar quase uma semana depois do ocorrido, adaptou os conceitos e lançou uma nova versão da campanha. Dessa vez, com a intenção de possuir mensagens que não abrissem espaço para interpretações dúbias.

Desde então, tem sido possível perceber na comunicação da Skol “novos” posicionamentos. O que nos permite interpretá-los como estratégia de mercado através do fomento a um discurso mais inclusivo e diverso, na tentativa de atingir, diversos nichos dos *empowered consumers*. Isso significa que essa tentativa não é à toa e está estritamente relacionada ao consumidor e conseqüentemente a sua forma de consumir.

O *slogan* “redondo é sair do seu passado”, lançado ainda no ano de 2016, após o período da campanha de carnaval mal-sucedida brevemente descrita acima, permaneceu até o final de 2017. Com ele, a Skol lançou campanhas, que incluíram a de verão de 2016 com o discurso das quebras de tabus; a linha “Skolors” em 2017, que contava com uma edição limitada de latinhas com cinco tons diferentes, na busca de representar a “diversidade e a beleza” das cores das pessoas. No ano de 2018, a campanha de carnaval da marca seguiu na mesma tentativa de consolidar sua estratégia, ao tratar sobre as diferenças entre paquera e assédio.

Outro exemplo foi o caso da “Repôster”, que aconteceu no ano de 2017 e que será analisada no próximo tópico. De acordo com Dafolvo e Pedroso (2008) para realizar o processo de reposicionamento, é necessário modificar atitudes e crenças estabelecidas referentes a um produto. Ainda assim, é importante lembrar que todo o *branding* construído, reforçado e amplamente fortalecido pela Skol ao longo dos anos, acabou criando um forte estereótipo na relação entre a cerveja e as questões de gênero.

⁶²⁵ Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Com o fortalecimento do *consumer empowerment* e a possibilidade da utilização da internet para um diálogo mais aberto sobre qualquer assunto, esta relação entre os discursos e consumidores abriram-se novos questionamentos no contexto atual, levando o mercado a ter que explorar “novos” caminhos.

O CONSUMER EMPOWERMENT E O DISCURSO DA DIVERSIDADE DA SKOL

A sociedade do consumo elegeu a mulher como seu símbolo. Basta uma rápida olhada nos anúncios de revista, comerciais de TV e nos outdoors para sentir uma sexualidade implícita. E, algumas vezes, bastante explícita. Essa comunicação de massa deixa transparecer um padrão de comportamento tradicionalmente machista: homens são conquistadores e mulheres são conquistadas, homens são seduzidos e mulheres seduzem (COBRA, 2001, p. 11).

Diante do contexto cultural e hegemônico apresentado e do próprio histórico da comunicação do setor cervejeiro, a análise da campanha “Repôster” permite uma reflexão acerca de uma possível subversão na construção do *branding* da Skol, especialmente no que diz respeito à realidade da sociedade do consumo que interpreta a reificação da mulher como algo naturalizado.

Muito disso pode estar relacionado ao fortalecimento das relações e interações no ciberespaço, tal como processo de o *empowerment* ou o emponderamento do consumidor, que por sua vez, parece se consolidar como uma realidade na publicidade atual. O ciberespaço vem por sua vez, para facilitar e agilizar esse processo de *empowerment* já que:

Tudo isso ficou muito distante de uma mudança silenciosa e crescente, caracterizada pelos aportes tecnológicos e seus efeitos nas relações sociais, permitindo ao consumidor contemporâneo a mobilidade e o poder de manifestação através das redes sociais, um espaço (tecnosocial) que tem possibilitado ao consumidor exercer seus direitos sem a necessidade de um mediador. (GALINDO, BASSETO, 2011, p. 2)

De acordo com Vieira e Silva (2016), a internet, ao se tornar uma forma alternativa de comunicação em relação aos veículos tradicionais, acaba transformando o acesso à comunicação, que por sua vez, passa a ser mais direta rápida e eficiente. Além

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

disso, segundo os autores, a utilização de ferramentas digitais *online* passa a potencializar o poder dos movimentos, reconfigurando suas possibilidades de organização e influência.

Após um longo período de campanhas com forte cunho sexista, como foi o *anticase* citado do carnaval de 2016, no dia 08 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, a Skol, na tentativa de “melhorar” seu posicionamento através das suas ações de comunicação, lançou a campanha digital “Repôster”. Quando convidou seis ilustradoras para reconstruir campanhas e anúncios do passado da marca, no qual os corpos femininos eram usados como chamariz para a exposição da cerveja.

Para o desenvolvimento do projeto, a agência de publicidade F/Nazca S&S reuniu mulheres que estavam engajadas em questões feministas e que pudessem compartilhar das visões atuais da Skol a respeito da diversidade. Foram escolhidas as artistas Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, a Negahamburger.

O resultado deu origem a uma série de anúncios que ficaram sendo apresentados nas plataformas digitais da Skol, conforme seguem os exemplos abaixo na Figura 1, com a ilustradora Camila do Rosário. A campanha teve como propósito reformular paradigmas construídos e reforçados dentro do seu próprio *branding*, a partir de discursos hipersexualizados, que estereotipavam de forma depreciativa a figura da mulher.

Figura 1 - Ilustração da artista Camila do Rosário para a campanha "Repôster"



Fonte: Site oficial da campanha “Repôster”. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/>>.
Acesso em: 29 de jan. 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A campanha, ao tentar quebrar os estereótipos do próprio segmento da indústria cervejeira, buscou fomentar uma comunicação mais inclusiva, elevando a figura feminina a outro patamar. Isso também se deve ao processo de relação de consumo, que tende inclusive humanizar os conteúdos comerciais, conforme discorre Canevacci:

E as mercadorias – como as pessoas- têm uma vida social própria... elas não são mais ‘objetos’, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções, mutações, sensibilidade e inteligência. (CANEVACCI, 2011, p. 20)

Essas relações de consumo baseadas na humanização se desenvolvem cada vez mais nas redes sociais da internet, onde marcas acabam por estar na tentativa constante de dialogar com o *consumer empowerment*. Do outro lado, este parece se sentir cada vez mais “parte” dos posicionamentos adotados pelas empresas em geral.

De acordo com dados da Propmark⁶²⁶, uma pesquisa realizada com o *Edelman Earned Brand 2017*⁶²⁷ revelou que mais de 60% dos brasileiros (62%) consomem ou boicotam marcas com base em como elas se posicionam em relação a uma questão relevante. Globalmente, essa média é 57%. Outro dado interessante do estudo é que entre os que compram por convicção no Brasil, 72% consumiu uma marca pela primeira vez por causa de seu posicionamento em relação a uma questão “controversa”, enquanto 67% não consumirá uma marca se ela se omitir sobre algo que acreditem ter a obrigação de abordar. Além disso, no Brasil, a igualdade de gênero é apontada como uma das causas mais importantes e relevantes. Ainda assim, há uma parcela de consumidores que desconsidera esse tipo de preocupação na hora do consumo, já que mesmo em maioria, os 56% que se engajam não representam a totalidade.

Com a utilização das redes sociais, o *consumer empowerment* passa a poder se informar e dialogar muito mais sobre as causas que o interessam. Rheingold (2002) afirma que é a partir disso que os usuários da internet possuem poderes próprios, pois

⁶²⁶ Dados disponíveis em: <<http://propmark.com.br/mercado/56-dos-brasileiros-consideram-posicionamento-das-marcas-sobre-questoes-sociais-antes-de-comprar>>. Acesso em 28/01/2018.

⁶²⁷ Estudo global que mede a relação entre pessoas e marcas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

podem divulgar o que querem e ajudar na criação de narrativas coletivas, diferente das outras mídias onde apenas recebiam o que era passado, sem ter a possibilidade de produzir e divulgar sua interpretação em grande escala.

De acordo com as ideias de Santos e Barros (2015) a utilização massiva dos sites de redes sociais para a difusão das questões referentes à igualdade de gênero, por exemplo, permite mais acesso às informações e orientações, além de ser um espaço que permite denúncias. É nesse sentido que consumidoras e consumidores de forma geral têm cada vez mais utilizado do ciberespaço como ferramenta de mobilização e transformação social. Assim, os desafios das marcas de adequação as expectativas de um consumidor informado e cada vez mais participativo, passam a ser ainda maiores.

SAIDERA

Ao longo do estudo, foi possível analisar de forma geral a construção dos discursos nas publicidades da indústria cervejeira, majoritariamente baseados por uma cultura sexista, que por muito tempo desconsiderou, e em alguns casos ainda desconsidera, a importância da verdadeira representação da figura feminina, inclusive quanto consumidora de cerveja.

Além disso, ao analisarmos a tentativa de adaptação da comunicação da Skol, foi possível verificar a indispensável participação do *consumer empowerment* nesse processo. Com as transformações do consumo e a intensa utilização das redes sociais da internet, esse novo modelo de consumidor passou a ter o poder de fortalecer ou não suas relações com as marcas também a partir de seus posicionamentos, valores, ideias e crenças pessoais.

Apesar de não analisar se a reação negativa partiu mais de homens ou mais de mulheres, os discursos sexistas presentes nas campanhas, passaram a incomodar e ser alvo de questionamento pelos consumidores de forma geral, que se manifestaram negativamente a posicionamentos que reafirmavam esses mesmos discursos, como foi o caso da campanha da Skol no carnaval de 2016 descrita. Ao mesmo tempo, ao promover ações como a “Repôster”, a marca acabou por se comprometer com o mercado a uma disrupção dos próprios valores defendidos por ela ao longo de toda sua trajetória.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A partir disso, é possível notar que surge um desafio crescente na escolha do engajamento de causas sociais por parte das marcas de forma geral, já que para defender uma causa, cada vez mais, é preciso embasamento sólido e um alto grau de coerência. Conforme surgem grupos mais fortemente dedicados a causas específicas, e melhor informados sobre elas, à organização que tenta parecer “do bem” sem se preparar para isso se arrisca parecer puramente oportunista para o seu público.

O interessante é que se possam escolher questões e diálogos que estejam intimamente e verdadeiramente conectadas ao negócio e que façam parte - além dos discursos promovidos pelo seu *branding* e pela sua comunicação - da sua cultural organizacional, ou seja, em como essa empresa/negócio/marca gerencia os seus valores entre seus membros e como constrói, defende e fortifica isso ao longo da (re) construção da sua própria história.

REFERÊNCIAS

AMARAL A.; NATAL G.; VIANA L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Disponível em: <<http://revistas.facbrasil.edu.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/viewFile/60/59>>. Acesso em 18 de jan. 2018

ARAÚJO, Júlia. **ZEITGEIST E COMUNICAÇÃO:** relações, influências e usos. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12382/1/2015_JuliaMatiasCarlosdeAraujo.pdf>. Acesso em 14 de jan. de 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.p.15-60

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COBRA, Marcos. **Sexo & marketing.** São Paulo: Cobra Editora, 2002.

DALFOVO, Michael Samir; PEDROSO, Alessandra. **A percepção dos clientes multímarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.2, p.01-22, Sem I. 2008 ISSN 1980-7031 2000.

GALINDO, Daniel. BASSETO, Jefferson. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na agora virtual.** Disponível em: <<http://danielgalindo.ppg.br/As%20muitas%20vozes%20do%20consumidor%20contemporaneo%20ecoam%20na%20agora%20virtual.pdf>> Acesso em 08 de fev.de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, 2010.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HOLT, Douglas B. **How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices.** Journal of Consumer Research, inc, v.22, 1995.

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.

LAMPHERE, Louise; ZIMBALIST, Michelle. **A mulher, a cultura e a sociedade.** 1979.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2011.

MARCENA, Adriano. **Cerveja, embriaguez e sociedade: tríade que reúne humanos há séculos.** Disponível em: <
http://www.journals.ufrpe.br/index.php/ABA/article/view/421/pdf_5>. Acesso em 05 de jan.2018.

MCCRACKEN, Grand. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Era-Clássicos, 2007.

MORICI, Riccardo. **Marketing no Brasil: Um guia prático.** Brand equity, mídia e estatísticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OLIVEIRA, Robson Cardoso de. **Viagem ao mundo publicitário: um retrato mercadológico e antropológico de feminilidades e de masculinidades nos anúncios de cerveja.** 2010

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997.

RHEINGOLD, H. **Multitudes Inteligentes: la próxima revolución social.** Barcelone: Gedisa, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Giorgio. **O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

VIEIRA, Manuela; SILVA, Haroldo Felipe. **Projeto Circular: capital social e experiências culturais na cidade de Belém.** Revista Cultura Midiática, Ano IX, n.17 –jul-dez/2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**A BELEZA DA MULHER NA CONTEMPORANEIDADE:
PADRÕES, ESTEREÓTIPOS E CONQUISTAS SOCIAIS ALIMENTADOS
PELAS MÍDIAS E PROPAGANDA⁶²⁸**

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM⁶²⁹

Clotilde PEREZ⁶³⁰

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca discutir os conceitos de beleza que atravessam os tempos e os espaços, indo desde os estereótipos e valores hoje considerados ultrapassados, aos sentidos produzidos pelo lugar e valorização da mulher na contemporaneidade. Neste sentido, as mídias e propagandas contribuíram significativamente para que os conceitos fossem revisitados. Ser bela hoje é traduzir em seus traços a força de seu caráter, contudo ainda há muito por se conquistar; o feminicídio alarmante nos coloca enfrentamentos e sinaliza para uma sociedade ainda excludente, sexista e preconceituosa. Tais conceitos precisam urgentemente de revisão e reflexão, alicerçados e garantidos pelos espaços de discussão e fortalecimento de opinião como as universidades e espaços de discussão.

PALAVRAS-CHAVE: beleza da mulher; padrões de beleza; propaganda; mídias; contemporaneidade.

1. INTRODUÇÃO

E disse o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; far-lhe-ei uma ajudadora idônea para ele. Então o Senhor Deus fez cair um sono pesado sobre Adão, e este adormeceu; e tomou uma das suas costelas, e cerrou a carne em seu lugar; e da costela que o Senhor Deus tomou do homem, formou uma mulher, e trouxe-a a Adão. E disse Adão: Esta é agora osso dos meus ossos, e carne da minha carne; esta será chamada mulher,

⁶²⁸ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁶²⁹ Professora assistente da Universidade do Estado da Bahia – UNEB –DCH III. Doutoranda em Ciências da Comunicação – DINTER USP/UNEB. e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

⁶³⁰ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA -USP. Semiótica. Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Publicidade e do PPGCom da ECA-USP, e-mail: clopez@terra.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

porquanto do homem foi tomada. (Gênesis 2:18, 21-23⁶³¹.)

Nos escritos bíblicos a descrição da formação da mulher está pautada em duas vertentes: foi criada para a companhia e satisfação do homem, uma figura que o completasse; e a segunda vertente é que deveria ter suas mesmas características físicas, biológicas, por isto idônea, competente. Pela continuidade dos escritos, percebe-se que Adão ficou bastante satisfeito. Enquanto metáfora e pensando-se no conceito de beleza, a primeira mulher, representante de toda uma categoria deveria ser perfeita e por si só bastasse. No entanto, não é isto que ocorre, não é qualquer mulher que serve a qualquer homem. Nem a natureza é assim, os animais se escolhem, se elegem, e em sua maioria pelos atributos físicos, que biologicamente vão permitir o acasalamento, a procriação e energia para enfrentamento na criação de seus filhotes:

O comportamento é a ligação entre organismos e o ambiente, e entre o sistema nervoso e o ecossistema. (...) é parte de um organismo tanto quanto sua pele, suas asas etc. A beleza de um animal inclui seus atributos comportamentais, como danças, movimentos, posturas*(grifo nosso) na escolha de parceiros e acasalamento. (SNOWDON, 1999, p.1).

Os estudos da biologia e psicologia também enfatizam, a partir da teoria de Darwin (1809-1882) da Seleção Natural, que tal escolha animal não é vista somente para efeitos de sobrevivência, mas por instintos e sensibilização à beleza do outro. (TEIXEIRA, 2001).

Quanto aos seres humanos, Sant'anna (2014, p. 8) afirma que “há séculos, a beleza distingue e desperta invejas. (...) é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder, uma moeda de troca em diferentes sociedades”. E ainda “Beleza não é dom. É hábito”, segundo Germaine Monteil, em 1925.

Em seu livro “História da Beleza no Brasil” (2014) esta autora descreve como a aparência tem sido tratada com seriedade, muito esforço, abnegação e principalmente altos investimentos financeiros, uma vez que é preocupação em todas as categorias

⁶³¹ Bíblia Sagrada. Versão revista e atualizada. SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 2012.

sociais. Para isto, faz um levantamento dos sentidos de beleza no Século XX e início do Século XXI, que para facilitar a compreensão, organizei em categorias, segundo as características e evidências apontadas na obra, disponibilizadas na Figura 1 a seguir:

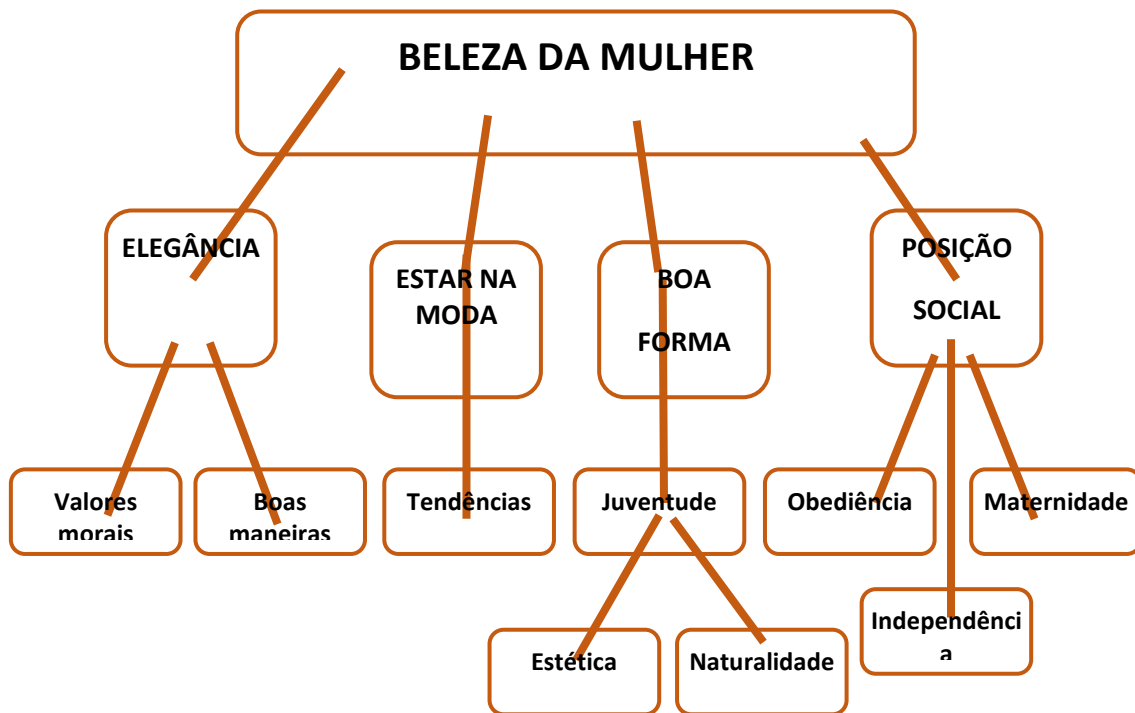


Figura 1: Categorias de Beleza dos Séculos XX e XXI

Fonte: Eliã Amorim, 2017.

Dentro de cada categoria há subcategorias, que vão explicitando as atitudes e esforços para o sentir-se adequada, amada, notada, como se também o embelezamento fosse um dever, uma forma de prolongamento da própria vida.

2.1 SER BELA É SER ELEGANTE

Para o filósofo, poeta e escritor Paul Valéry (1871 – 1945) “Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir”.

No Brasil Colônia e até nossos dias, muita coisa mudou em relação à posição da mulher na sociedade, contudo continua preconceituosa e sexista. O termo elegância segundo o Dicionário *On line* de Língua Portuguesa (2017), significa graça, distinção

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nas formas, nas maneiras, nos trajés; elegância de porte, de vestes; o apresentar-se distintamente. De forma que o contrário disso são as qualidades negativas como deselegância, grosseria, vulgaridade, relaxamento, ignorância e outros atributos.

A história, que antecede nossos dias no Brasil, nos mostra que a elegância da mulher sempre esteve atrelada aos parâmetros de boa moça, boa índole, que bastava ser educada para as prendas domésticas e criação de filhos. As moças da elite aprendiam desde cedo os seus papéis na sociedade: “elas têm uma casa que governar, marido que fazer feliz, e filhos que educar na virtude. As meninas deveriam limitar-se a ler, escrever e contar (economia doméstica), além de bordar e coser (Séc. XVIII).” (OLIVEIRA, 2012, p.2).

Entre os anos 20 e 30, do Século XX, a partir da ocupação fora de casa, Vidal (1996), afirma que bastava ter qualidades morais, honestidade e formação cristã para a execução das tarefas. Oliveira chama a atenção para a forma como a mulher deveria se portar até meados do Século XX:

Nada de decotes ou panos que chamassem atenção dos homens, apenas a do marido; nada de mostrar os dedos dos pés, era considerado obsceno; nada de perfumes e cheiros fortes, sorrir demais e mostrar os dentes bonitos ou sorrir de menos para não mostrar os dentes feios era condenável. A vaidade feminina era menosprezada pelo homem e pela sociedade. (OLIVEIRA, 2012, p.8).

Os produtos de embelezamento já eram vendidos no Brasil desde a época da Proclamação da República, mas já havia quem trouxesse do exterior os cremes, chapéus, xampus, perucas, pó-de-arroz, perfumes e roupas, contudo, para serem usados com muita decência e decoro.

Ainda nas décadas de 20 e 30 do Século XX, um novo termo é incorporado à cotidianidade feminina, o *It*, qualidade extremamente valorizada pelas revistas da moda. Sant’anna (2014). O *It* atribuiria uma qualidade fugaz, algo entre o físico e o espírito, discreto e mais importante que os atributos da cintura fina, pele lisa ou dentes alvos, que para autores da época, o *It* era a educação do espírito, o dulçor das aparências feias.

As boas maneiras, reconhecidas na educação feminina, estariam em saber andar, se sentar, conversar, descer escadas, usar talheres; ou seja, “mulher bela deveria saber se conter: gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo que possa enfeiar uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

peessoa.”. (SANT’ANNA, 2014, p. 92). E esta autora continua: “a verdadeira beleza é considerada um “reflexo do espírito”, como se a aparência fosse um espelho fiel das emoções e do caráter” (*idem, ibidem*, p. 52).

Em nossos dias, a elegância também está fortemente atrelada às boas maneiras, mas principalmente ao cultivo de virtudes, aos princípios éticos, aos valores que nos tornam humanos como amor, compreensão, solidariedade e tantos outros.

A jornalista e consultora de moda, Glória Kallil⁶³², certa vez afirmou e seus pensamentos foram disponibilizados pela mídia em diversos blogs e revistas de moda sobre o que é ser elegante: “Nunca o termo “chique” foi tão usado para qualificar pessoas como nos dias de hoje. A verdade é que ninguém é chique por decreto. E algumas boas coisas da vida, infelizmente, não estão à venda. Elegância é uma delas”.

2.2 SER BELA É ESTAR NA MODA

Georg Simmel (2008, p.1), acerca da moda, afirma que por ela, as mulheres são reconhecidas socialmente, em suas classes sociais, gosto e refinamento, e deste modo:

A moda proporciona-lhes justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade. (SIMMEL, 2008, p.1).

Estar na moda significa aderir aos valores de sua época, é ter graça e bom gosto, seguir as tendências. Uma mulher de traços grosseiros, contudo com roupas finas e atuais modificam o quadro, retirando a visão do desagradável, para o refinamento, para o ocultamento da idade, para a graça dos movimentos do corpo, revelando leveza.

No Século XX, beleza e escolha de vestidos, sapatos caros e a combinação com tons de pele e cabelo são sinônimos.

⁶³² Retirado do blog: <https://naminhamalatemdetudo.blogspot.com.br/2012/01/chique-e-crer-em-deus-gloria-kalil.html?m=0>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A publicidade em torno dos produtos, que podem tornar a beleza realçada, toma maior força com as possibilidades mágicas de transformação, contribuindo para a crença de que basta ter dinheiro para ser bela, consumindo os produtos corretos. Sant'anna (2014, p. 20) afirma que “ver-se no espelho ganhou o aspecto de um diagnóstico, pronto para ensaiar mudanças prometidas pela propaganda cosmética e de cirurgias plásticas”.

Há uma infinidade de produtos para alterações corporais: corpetes afinam a cintura, bojos aumentam os seios, fitas de silicone levantam seios caídos, saltos elevam a estatura e sensualizam os pés; calcinhas com enchimento para aumentar os volumes dos glúteos. Perucas, implantes, *mega hair*, diversos cortes de cabelos, tratamentos contra calvície, pinturas multicores, luzes e um sem número de arranjos enfeitam os cabelos, modificam as silhuetas faciais e camuflam as idades, disfarçando seus impiedosos sinais.

O uso de perucas, adornos e saltos altos não foi criação dos tempos modernos e sim introduzidos por Luís XIV, que segundo Chrisman-Campbell⁶³³, o rei combinava autoridade, luxo e beleza; contudo foi em Maria Antonieta que a moda parisiense tomou formato de ostentação e riqueza: “que a esposa de um rei francês modificasse as convenções da aparência real, ou procurasse atenção e aprovação em seus próprios termos era algo praticamente inédito. Mas foi exatamente isso que Maria Antonieta fez, de maneira cada vez mais ousada, após ascender ao trono em 1774”. (WEBER, 2008, p. 13).

As roupas, presentes na história da humanidade, foram seguindo as tendências, exprimindo e configurando identidades, são exemplos na fala de Bergano:

A característica de todos esses personagens e personalidades, requisitados como referência segura na hora de comprar uma peça de roupa, é que eles tendem a expressar não um sinal de distinção social, mas, ao contrário, um sinal de distinção pessoal. Suas características marcantes, aquelas que compõe propriamente o seu estilo, são sempre ligadas a traços de personalidade ou a qualidades de caráter individual: sensualidade, coragem, rebeldia, masculinidade,

⁶³³ Do livro vítimas da moda: vestidos na corte de luís xvi e maria antonieta., citado por <http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

feminilidade, força, romantismo, ingenuidade, timidez, beleza, etc. (BERGANO, 1998, s.p).

Além da indumentária, os truques da beleza vão além: para marcar, suavizar ou realçar os contornos do rosto as maquilagens atuam e cada dia são criadas cada vez mais sofisticadas, que se adaptam à cútis das diversas etnias e gostos.

As coleções de esmaltes, cremes, produtos hidratantes, máscaras para rosto, corpo e cabelo compõem o acervo das mulheres, que seguem as tendências da moda, na expectativa de tornarem-se cada vez mais belas.

Para Lipovetsky (1989, p. 39), “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”.

O criador de sapatos, o francês Christian Louboutin – afirma ao vislumbrar suas criações: “Quando estou desenhando um sapato, penso em beleza, elegância, atitude, mas nunca em conforto”⁶³⁴.

Schmitz e Bonin (2009, p. 48) afirmam sobre a moda midiaticizada pelas revistas femininas e publicidade “assim como outros meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza, contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, à sua maneira, também significam o que é ser mulher em nossa sociedade hoje”.

2.3 SER BELA É TER BOA FORMA

Sant’anna (2014, p. 15) afirma que “beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física.”.

Ter boa forma é uma preocupação das mais antigas e representada de inúmeras maneiras, desde a estética nas artes dos séculos passados, à intensa procura nos dias atuais pelas academias e centros de condicionamento corporal.

As mulheres que não se encaixam nos modelos de beleza sofrem preconceitos, estigmatizações e discriminações. No Brasil, sob forte influência europeia, ter boa forma significa adequar-se aos parâmetros da etnia branca, alta, magra, nova e loura, ou

⁶³⁴ http://istoe.com.br/250719_um+louboutin+da+sensacao+de+poder+/

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher”. (SANT’ANNA, 2014, p. 76). Ter saliências, flacidez, celulites ou gorduras indesejadas é considerado um crime, num universo em que barriga zero, tanquinho, chapada, seca é imperativo.

A idade também é fator preponderante; as modelos de passarela ou fotográficas iniciam suas vidas profissionais muito cedo, para não serem taxadas como velhas ou inadequadas. É inconcebível ter celulites, estrias, cabelos rebeldes, corpo cheio de pelos, acnes ou espinhas ou manchas. Simone de Beauvoir confirma esta ideia: “Para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (BEAUVOIR, 1990, p. 8).

Para Sant’anna (2014, p. 60) “o culto ao emagrecimento foi inserido na propaganda e nas imagens impressas principalmente a partir da década de 20 (Século XX), quando o Brasil contava com cerca de 186 laboratórios farmacêuticos”. Afirmava-se já nesta época que beleza rimava com felicidade e saúde, portanto, por que sofrer com a obesidade, falta de energia e defeitos do corpo, quando existem medicamentos, cirurgias e produtos capazes de reverter o que a natureza não permitiu? “A beleza aumenta a autoestima e o bem-estar”. (*idem, ibidem*, p. 87).

Para Lipovetsky (1989), o formato de corpo magro é libertador para as mulheres, pois afasta sua existência social de um papel unicamente atrelado à maternidade, com formas corporais mais arredondadas e cheias, vistas como signos de fertilidade.

Neiva, (2017, p.1) afirma que a mídia, atribuindo ao jornal Correio da Manhã (1901-1974), contribui significadamente para reforçar os modelos de beleza feminina, que se ancoram em dois pilares básicos – a magreza e a juventude.

Se no início do Século XX, beleza era considerada dádiva, um dom divino ou prodígio da natureza, a imprensa corroborava que, desde os anos 1950, cuidar da aparência passou a ser obrigação – um processo que resultaria de práticas e técnicas corporais que exigem autovigilância e disciplina.

Boris e Cesídio (2007, s.p.) afirmam que: “hoje, a mulher, ao consumir um produto da moda, por exemplo, tem a sensação de sentir-se mais bonita, mais desejada, mais atraente e mais completa, chegando a um alto nível de satisfação pessoal”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em contrapartida, a valorização do corpo natural também tem sido uma vertente própria da contemporaneidade “pois o verdadeiro glamour é natural e elegante”. (SANT’ANNA, *op. Cit*, p. 119). O culto ao corpo cada dia ganha mais espaço na sociedade e no conceito das mulheres. Um dos elementos incorporados tem sido a alimentação natural, orgânica, sem agrotóxicos ou manipulações.

2.4 SER BELA É TER POSIÇÃO SOCIAL

Desde os tempos coloniais, no Brasil, a posição da mulher na sociedade é considerada inferior (FREYRE, 1977) cujo regime patriarcal a designava de sexo frágil, incapaz de atividades laborativas fora do lar. Para as brancas, da elite, a submissão deveria ser sua característica mais exaltada. Casavam-se, geralmente antes dos quinze anos, raramente saíam do abrigo do lar, a não ser acompanhadas por mucamas ou parentes próximas. (SAFFIOTI, 1979).

Tal modelo de beleza, atrelado à concepção de obediência, prolongou-se por muito anos. Para Sant’anna (2012, p. 94) “Os manuais de beleza foram livros comuns durante a primeira metade do século passado. Neles, a cultura do corpo feminino era delineada por conselhos para ser boa esposa e mãe primorosa”.

Ao serem inseridas no mundo do trabalho fora de casa, “Os critérios de contratação das mulheres (...) estão impregnados pela imagem da mulher construída pela mídia e colocada como padrão de beleza”; que segue a mesma lógica da beleza servil e casta, (OLIVEIRA, 2012, p. 8). “Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos ‘Anos Dourados’, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidade de contestação” (BASSANEZI, 2006, p.609).

Os valores patriarcais controlavam a mulher em todos os aspectos. D’Ávila Neto (1980, p. 48), afirma que “a exaltação da mulher virgem era chamada de ‘madonismo’”. Estas:

Tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua ignorância sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes. Eram aconselhadas a comportarem-se de acordo com os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

princípios morais aceitos pela sociedade (BASSANEZI, 2006, p.610).

Para Sant'anna (2012, p.41) “a beleza feminina associada à função materna era um alento a partir da década de 20.”. A maternidade era um tributo das mulheres. Bela era a mulher que se dedicava a cumprir seu papel biológico e social. Contudo, depois da década de 60, a valorização da barriga grávida, mais até do que a própria maternidade, inicia-se com a exposição de Leila Diniz na mídia, readaptando o conceito da beleza feminina.

A realidade da mulher no mercado de trabalho, direito à instrução, o sufrágio feminino e outras conquistas, esta, que antes era declaradamente inferiorizada não perde totalmente tal condição, visto que continua passando por processos discriminatórios e sexistas, recebendo salários menores apesar de enfrentarem a mesma jornada de trabalho; o cuidado dos filhos, a instrução destes, as mesmas responsabilidades com o lar, ampliaram suas obrigações e tais condições persistem até a promulgação da Constituição Brasileira de 1988; quando alguns direitos passam a ser reconhecidos oficialmente. Ser bela é ter a conquista de seus direitos e lutar por eles. Mulheres belas são as que superam uma condição imposta e assumem posições sociais de prestígio e valor num mundo altamente competitivo e injusto.

Na contemporaneidade, o sentido de beleza é atribuído também às mulheres trabalhadoras de vários setores, que conseguem se libertar das amarras paternalistas e autoritárias.

A beleza contemporânea traduz um ideal de beleza construída e manipulada socialmente e a construção da personalidade se dá a partir da imagem, como se ela fosse a fonte principal de referência desse processo, e o corpo torna-se o objeto a ser trabalhado, construído segundo as regras que fazem dele o passaporte para a felicidade. (FERREIRA, 2010, p.197).

As gordas, as mulheres com deficiência, transexuais, negras começam a exigir seus direitos ao embelezamento e ao reconhecimento de seus potenciais. Sant'anna (2012, p. 189 e 190) reforça a ideia de que “ver-se diante do espelho e embelezar-se são experiências atravessadas por inquietações, ansiedades dilacerantes e, ao mesmo tempo,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por expectativas revolucionárias em torno da sexualidade, da saúde e do sucesso profissional”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos de beleza atravessam os tempos e os espaços, que vão desde os estereótipos e valores hoje considerados ultrapassados, aos sentidos produzidos pelo lugar e valorização da mulher na sociedade.

As mídias e propagandas contribuíram significativamente para que os conceitos fossem revisitados. Pensar a mulher bela na atualidade vai além da maquiagem que utiliza ou do cabelo rigorosamente arrumado em um salão de beleza. O cerne de sua beleza constitui-se na forma como encara os embates cotidianos em sua luta por garantia de direitos e reconhecimento dos seus valores, em primeiro lugar enquanto ser humano, em seguida por ser mulher e daí aos espaços que ocupa socialmente.

Ser bela hoje é traduzir em seus traços a força de seu caráter, contudo ainda há muito por se conquistar; o feminicídio alarmante nos coloca enfrentamentos e sinaliza para uma sociedade excludente, sexista e preconceituosa. O mundo ainda é espaço masculino, branco e rico. Os mitos das mulheres ‘objeto, bonequinhas de luxo ou cachorras’ propagados e alimentados pela mídia precisam urgentemente de revisão e reflexão, alicerçados e garantidos pelos espaços de discussão e fortalecimento de opinião como as universidades, sem isto, cremos que estaremos muito longe de alcançarmos uma sociedade justa e politicamente correta.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, Mary Del (org). **História das mulheres no Brasil**. 8ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 607-639.

BEAUVOIR, A **velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Rev. Antropol. vol.41 n.2 São Paulo, 1998.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc e CESÍDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Rev. Mal-Estar Subj. v.7 n.2 Fortaleza set. 2007.

D'ÁVILA NETO, M. I.. O autoritarismo e a mulher: O jogo da dominação macho-fêmea no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

DICIONÁRIO ON LINE. **Elegância.** Disponível em:
<https://www.dicio.com.br/elegancia/>. Acesso em: 17.set.2017. acesso: 10.11.2017.

FERREIRA, Francisco Romão. **Corpo feminino e beleza no século XX.** Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf. Acesso em: 17.set.2017.

FREYRE, Gilberto Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. 5. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio- INL, 1977.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira **No tempo das minissaias: corpos magros e jovens, as prescrições que circularam no correio feminino nos anos 1960.** Disponível em: http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1488390398_ARQUIVO_NOTEMP ODASMINISSAIAS.pdf, 2017. Acesso em: 17.set.2017.

OLIVEIRA Ana Carla Menezes de. **A evolução da mulher no Brasil do período da colônia a república.** Disponível em:
http://educonse.com.br/2012/eixo_02/PDF/103.pdf. Acesso em: 17.set.2017.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade.** São Paulo: Quatro Artes-INL, 1979.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SIMMEL Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Editora Texto & Grafia, Lisboa, 2008.

SNOWDON, Charles T. **O significado da pesquisa em Comportamento Animal.** Estud. psicol. (Natal) vol.4 no.2 Natal July/Dec. 1999. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1999000200011. Acesso em: 17.set.2017.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Produção e consumo social da beleza.** Horiz. antropol. vol.7 no.16 Porto Alegre Dec. 2001.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

POSICIONAMENTO DE MARCA E MOVIMENTOS CRÍTICOS DA RECEPÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA SKOL⁶³⁵

Filipe Bordinhão dos SANTOS⁶³⁶
Nathalia Akemi Lara HAIDA⁶³⁷
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A sociedade contemporânea renovou seu conceito e sua representação de gênero. Compreendendo essas situações, a publicidade a partir do seu papel social tem colocado em pauta as questões de gênero através de novas representações em suas campanhas. Diante deste cenário, a peça escolhida para exemplificar esse contexto e ser o objeto de pesquisa desse projeto é a campanha publicitária “reposter” da Skol. A campanha, que quebra o paradigma da publicidade, assumindo seu passado machista e se reposiciona. Esta monografia tem como objetivo compreender tal mudança e suas consequências. Para isto busca em um primeiro momento embasamento teórico, seguido de um estudo de caso em conjunto com uma etnografia, terminando em uma análise de conteúdos a fim de obter inferências.

PALAVRAS-CHAVE: Recepção Publicitária; Gênero Feminino; Netnografia; Skol.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o conceito e a representação de gênero se renovaram, sobretudo pela luta intensificada e visibilizada das mulheres por igualdade e respeito. Como consequência, o termo se tornou mais popular nos campos de discussões e, assim, permitiu novas compreensões e análises perante a sociedade. Dentro deste âmbito a publicidade, como fator social, acompanhou essas mudanças e trouxe o debate sobre gênero também para as suas campanhas. Dessa forma, e também reconhecendo a centralidade da mídia e da publicidade no nosso cotidiano, é que selecionamos como objeto desta pesquisa a campanha “reposter” da marca Skol. Afinal, “como a história diária é narrada pelos meios de comunicação de massa, sua construção discursiva pode contribuir para a desmistificação de tabus, mitos e estereótipos ou, ao contrário, contribuir para reforçá-los e legitimá-los” (JOHN, 2012, p.2).

⁶³⁵ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁶³⁶ Doutor em Comunicação e professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Curitiba/PR, email: filipebordinhao@hotmail.com

⁶³⁷ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, Curitiba/PR, email: akemihaida@icloud.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O objetivo geral é compreender os movimentos críticos da recepção no contexto da internet a partir do reposicionamento da marca Skol na campanha publicitária “reposter”. Para isso, alinhamo-nos à perspectiva dos Estudos Culturais e da Recepção, através da categoria gênero, a fim de entender o papel social da publicidade na discussão sobre o feminino com base em experiências metodológicas de um estudo netnográfico do case “Reposter” da Skol.

O presente estudo possui eixos teóricos da área da comunicação e áreas correlatas, como a sociologia e a antropologia, com o intuito de compreender conceitos relacionados aos estudos de recepção, o gênero feminino e a publicidade pelo viés social. Nesse sentido, nos apropriamos de autores de como: Stuart Hall e Martín-Barbero; Everardo Rocha e Édison Gastaldo; assim como Joan Scott, Raynell Conell e Rebecca Pearse, dentre outros. Como metodologia, trabalhamos com a articulação de várias estratégias que envolvem métodos e técnicas, sobretudo àquelas relacionadas com a netnografia para entender a posição crítica da recepção, tanto de forma geral quanto subjetiva.

2. ESTUDOS CULTURAIS E DE RECEPÇÃO

Para os Estudos Culturais a definição de cultura ultrapassa a determinação econômica. A visão marxista colabora na fundamentação do entendimento do termo cultura na sua autonomia relativa, ou seja, ela independe das relações econômicas, porém possui influência e sofre consequências das relações político-econômicas. Para isso, recorremos a noção de ideologia tratada por Hall (1980) que afirma que são os estudos culturais os responsáveis por possibilitar a compreensão do homem e suas condições materiais, assim gerando uma análise do consumo, não apenas na linguagem ou nas representações. Ao tratar do consumo, inicia-se uma discussão a respeito do papel exercido pelos meios de comunicação de massa, para compreender como estes reproduzem e sustentam a estabilidade cultural e social.

A partir do início dos anos de 1970, há uma rejeição do modo como se pensava a relação dos sujeitos com a mídia - linear, restritiva e manipulatória -, ressaltando a centralidade da audiência como responsável por suas interpretações e escolhas. Para a compreensão das relações do indivíduo com a mídia, entendemos que as origens das

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

necessidades do indivíduo são sociais e psicológicas, portanto, se reconhece uma variação de posições ocupadas pela audiência.

A audiência é consciente de suas necessidades tanto em circunstâncias sociais, que são compartilhadas em sociedade, quanto em circunstâncias pessoais, que são subjetivas. Com isso, compreendemos que o espaço da recepção como ativo e polissêmico, pois as decisões dos indivíduos são, em grande medida, mediadas pelas suas experiências individuais e coletivas vivenciadas. Essa perspectiva ainda explora o uso dos meios como, na verdade, uma necessidade saciada no cotidiano pelos indivíduos e não imposta pela produção. Segundo Escosteguy e Jacks (2005), os estudos tipológicos têm identificado na mídia três funções centrais, são elas diversão/entretenimento, fonte de informações e forma de manutenção da identidade pessoal, no sentido compensatório, ou seja, buscando saciar o que não se obtêm por outras vias.

Partindo de uma teoria crítica, os estudos reavaliam o papel da cultura de massa e da cultura popular, juntamente com o receptor. Identificando a coexistência de uma representação social de uma ideologia dominante e a negação dessa dominação. Esse panorama de pesquisas da década de 1980 transfere seu foco para o receptor e seu espaço cultural, ou seja, há a compreensão do papel das mediações dentro das relações entre o receptor e os meios de comunicação, superando apenas influências ideológicas, atividades ou repertórios. O estudioso Martín-Barbero (1997) ressalta que a comunicação se fundamentou como mediações mais do que meios, e como cultura mais do que conhecimento, se tornando reconhecimento.

Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. Porém num segundo momento, tal reconhecimento está se transformando, justamente para que aquele deslocamento não fique em mera reação ou passageira mudança teórica, em reconhecimento da história: reapropriação histórica do tempo da modernidade latino-americana e seu descompasso encontrando uma brecha no embuste lógico com que a homogeneização capitalista parece esgotar a realidade do atual (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.16).

Essas escolhas metodológicas acabam gerando pesquisas que citam a audiência como produtora de sentidos e que a decodificação das mensagens é uma negociação, e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nesta há desejos, interesses e prazeres do receptor. Faz-se necessária uma reiteração da visão sociocultural, a qual apresenta a cultura como prática em um espaço econômico e social e neste a atividade é condicionada, ou seja, o entendimento de cultura se forma em relação à sua contingência histórica e estrutura social. Outro fator importante mediante estas pesquisas dessa década são as discussões a respeito do espaço doméstico, porém mesmo discutindo o papel social feminino não há uma extensão para uma discussão a respeito de gêneros, permanecendo apenas na distinção do feminino e masculino.

3. GÊNERO

A categoria gênero surge como consequência dos movimentos feministas dos anos 1970 que iniciaram como reivindicação por igualdade e direitos sociais. Para Joan Scott (1995) tal fato estimulou a articulação de uma área de estudos que buscou a superação do determinismo biológico sobre os sujeitos. Para compreender a problemática do corpo generificado utilizamos as teorias feministas, nas quais há a proposta de uma distinção entre “gênero” e “sexo”. Nelas o sexo é uma forma biológica de diferenciar o animal humano, definidos entre macho e fêmea. E o gênero é um fato social, que faz um discernimento entre os papéis e personalidades femininas e masculinas dentro da sociedade em questão, portanto são construídos social e historicamente.

Para Scott (1995), responsável pela introdução do termo gênero como uma categoria social histórica, o conceito é utilizado das mais distintas formas há anos. No entanto, o seu uso mais recente pelas feministas define o termo mais seriamente e de forma mais literal, referindo-se à relação entre os sexos baseadas na organização social, isto é, “um sistema de de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76).

Diversos estudos que tem como princípios ideologias do patriarcado, possuem como foco a subordinação feminina e apresentam que o motivo de tal hierarquia, a necessidade de dominação do macho sobre a fêmea. A dominação masculina é definida como uma consequência do desejo de reprodução (BOURDIEU, 2012). A ideologia da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

continuidade das gerações engrandece a paternidade e oculta o trabalho social da maternidade, ou seja, para as mulheres obterem libertação é preciso uma visão adequada da reprodução, igualando a realidade e a mistificação ideológica masculina. Essa liberdade virá com o avanço da tecnologia de reprodução que possibilitará as mulheres a não serem os agentes de reprodução da espécie.

Como solução, as ciências sociais apresentam uma mudança de foco, que abandone as diferenças e foque nas relações, destacando que o gênero nada mais é que relações sociais nas quais grupos e indivíduos atuam. “A manutenção de padrões amplamente difundidos entre relações sociais é o que a teoria social chama de ‘estrutura’. Nesse sentido, o gênero deve ser entendido como uma estrutura social” (CONNELL e PEARSE, 2015, p.47).

4. PUBLICIDADE PELO VIÉS SOCIAL: UM REPENSAR SOBRE O FEMININO

Compreendemos que a narrativa publicitária é responsável pela transmissão da mensagem entre produção e consumo. Para Gastaldo (2013), a publicidade é construtora de sentidos, pois produz identidades para os bens de consumo e, assim, concretiza a existência destes em nossas vidas. O autor compreende a complexidade existente dentro das narrativas publicitárias, visto que estas, quando expõem de forma pública e coletiva os significados dos bens de consumo, agem transmitindo valores e moldando práticas sociais, ou seja, a publicidade cria o sentido social do consumo baseado em algo já previamente circulante na sociedade.

Rocha (2006, p.8) entende que a publicidade, por meio de representações, expressa “identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa experiência social”, o que permite compreendermos as dimensões do imaginário contemporâneo. O autor busca uma visão que possa abranger uma dimensão social da publicidade, abandonando características limitadas ao mercadológico, pois o que vemos na publicidade não está em dissonância com o que vivemos cotidianamente em nossas rotinas, mesmo que muitas vezes seja pouco representativo em termos gerais de sociedade (o que é um grave erro cometido pela mídia), não quer dizer que haja um total

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

descolamento da nossa realidade. Pois a publicidade não possui a obrigação de representar fielmente a realidade, assim como outros gêneros narrativos como o jornalismo. Por isso, é capaz de criar símbolos e, conseqüentemente, abre portas para representações livres e metafóricas das nossas vidas.

Em relação ao gênero feminino, vimos historicamente a publicidade reforçando representações sociais que moldam a imagem da mulher como um “corpo silencioso e fragmentado” (ROCHA, 2006, p.39). No entanto, num movimento mais recente, percebe-se que tais representações precisam ter uma ligação cultural entre produto e sociedade, ou seja, a conexão entre marcas e consumidores precisa ser da ordem social, por meio da identificação, e não apenas de um processo de compra. Compreendemos que as características internas, tais como a individualidade, o íntimo e o subjetivo que fazem parte da comunicação publicitária são extraídos dos atores sociais, nesse sentido a identidade feminina exposta nos anúncios não possui preocupações psicológicas ou subjetivas, pois busca representações abrangentes e externas ao indivíduo, de modo que as identidades tanto femininas quanto masculinas representadas na mídia estejam de acordo com os códigos e padrões definidos pela sociedade. O discurso, por um longo tempo, não procurou representar a singularidade, pois a venda é apostar no discurso do grupo, abordando quantos forem possíveis como público consumidor. A mensagem é, por fim, genérica, no limite de seu mercado – o que é revisto com o processo de segmentação dos mercados a partir de uma clara reivindicação social quanto às representações promovidas pela mídia em geral.

As mulheres representadas nos anúncios necessitam ser mais que apenas seu corpo, há carência de valores subjetivos e humanos que desconstruam e limitam o gênero feminino as questões biológicas do sexo. Nesse sentido, entendemos que deslocando das atribuições físicas, ainda que isso não resolva um problema que é de origem histórica e social, a publicidade espaço de representatividade e igualdade quando o assunto é a sua representação social, sobretudo com o intuito de superar estereótipos que reduzem o feminino a uma condição imposta socialmente – frágil, sexualizada, espaço privado, etc. – que a subjuga a partir de valores patriarcais e machistas arraigados culturalmente.

4.2. Publicidade e a cervejaria Skol

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Skol consolidou sua marca através de publicidade e marketing intensos, estes representavam muitas vezes situações “próximas aquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor” (NEVES, 2011, p.116). Durante 50 anos, a Skol preparou suas campanhas para um consumidor masculino. As campanhas da Skol evidenciavam claramente uma objetificação do corpo feminino de forma visual e escrita, juntamente com uma submissão ao masculino. Representando o gênero feminino como apenas um objeto de satisfação para o homem.

No Dia da Mulher do ano de 2017, assumindo o seu histórico conservador e machista, a marca lançou a campanha Reposter, sendo o primeiro passo para uma reconstrução do posicionamento da marca. A Skol abandona seu antigo slogan “A cerveja que desce redondo” e passa a adotar “Redondo é sair do seu quadrado”. É interessante observamos nessa nova abordagem uma transição de um slogan totalmente voltado ao produto para um novo slogan institucional, que enaltece os (novos) conceitos da marca. Para lançar o novo posicionamento, a marca convida ilustradoras a refazerem antigos pôsteres da Skol, com o conceito “Redondo é sair do seu passado”, dentro da campanha a marca assume seu passado machista e busca uma retratação. A campanha teve grande repercussão na internet, não somente junto aos receptores/consumidores, mas também em sites especializados de comunicação, sites de notícias e blogs, os quais pautaram o reposicionamento – seus interesses e contribuições sociais



Fonte: Blog Mulherão, 2017.

5. NETNOGRAFIA: DA PREPARAÇÃO DO CAMPO À INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.198) definem a netnografia como um método “para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades”. Dessa forma, o objetivo da netnografia é introduzir as qualidades da etnografia

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tradicional no meio digital, isto é, adaptar o método de origem antropológica no ambiente da internet. Para Johnson (2010), a netnografia possui etapas metodológicas que envolvem desde a definição da questão da pesquisa, passando pela escolha dos espaços de observação e a seleção da comunidade, seguindo para o momento de observação, envolvimento e imersão no contexto e o consequente coleta dos dados, finalizando com a análise, interpretação e apresentação do resultados da pesquisa.

No nosso caso, realizamos um estudo de caso sobre os movimentos críticos da recepção a partir do reposicionamento de marca da Skol. Diante disso, destacamos que a nossa pesquisa é de caráter qualitativo e empírico, foi construída a partir de três etapas metodológicas, complementares e articuladas entre si, para aprofundarmos a discussão e dar conta do processo de aplicação do método netnográfico, baseado nos princípios de Johnson (2010).

A **primeira etapa** está relacionada às buscas e observações na internet sobre a campanha de reposicionamento da marca Skol. Para isso, utilizamos o buscador do Google com as seguintes palavras-chaves: “Skol”, “Reposter” e “Posicionamento”. Nesse momento, o objetivo foi o de obter uma visão geral sobre o novo posicionamento adotado pela marca a partir de fontes “especializadas” (sites, blogs e páginas de comunicação e marketing). A técnica escolhida para observar os movimentos críticos do público especializado foi a da “observação encoberta e não participativa” que, segundo Johnson (2010), “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados” (p.63). Ou seja, foi um tipo de pesquisa de ordem exploratória e panorâmica que visou buscar entender como canais “formais”, que compõem crítica especializada, repercutiram a campanha e impulsionaram novos debates. A observação foi realizada entre 14 e 21 de outubro de 2017 e a coleta das informações por meio de *printscreen* e links.

Na **segunda etapa**, selecionamos na rede social digital *Facebook* cinco grupos que tratavam das questões de gênero e cerveja ou que possuíam alguma relação com a temática em seus nomes, limitando-se àqueles que tinham um número acima de 1000 membros. Aqui, tivemos o objetivo de delimitar os espaços de investigação no ambiente da internet e das opiniões pessoais e subjetivas emitidas pelos usuários, sobretudo

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

quanto às questões de gênero, assunto que deu início ao processo de reposicionamento da marca e é o de nosso interesse.

Após a fase de delimitação do campo, a **terceira etapa** da pesquisa tratou da observação dos grupos e a investigação da opinião dos seus interagentes a partir de um questionário online. O instrumento de coleta de dados foi elaborado no *Google Forms* e conteve 17 perguntas sobre: gênero e desigualdade; representação do gênero na publicidade; e o caso “Reposter” da Skol, com o objetivo de compreender posicionamentos e críticas individuais. Destacamos que não houve restrição no perfil do público respondente dentro dos grupos, pois tratamos da marca de um produto consumido massivamente e de forma indistinta. O período de aplicação foi entre 12 de setembro e 12 de outubro de 2017, sendo aplicada em um grupo de cada vez para que assim pudéssemos observar os perfis de opiniões que identificassem ou gerassem inferências com relação ao grupo de origem. Ao final o questionário obteve 200 respostas.

Nesse momento, realizamos também uma “observação aberta e não participativa”, na qual “o pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob investigação estão cientes que estão sendo estudados. Mas a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação” (JOHNSON, 2010, p.62). No nosso estudo, a identificação do pesquisador ocorreu desde o início da disseminação do questionário e da observação dos integrantes dos grupos de Facebook, porém não houve interferência no processo de discussão dos pesquisados nos grupos ou questionamento sobre as respostas emitidas no questionário. Os dados relativos à observação foram recolhidos através de anotações e tabelas.

Por fim, os dados referentes à postura dos pesquisados sobre a campanha Reposter foram classificados a partir das categorias propostas por Hall (2003), com o objetivo de identificar os movimentos críticos dos receptores quanto ao discurso publicitário: opiniões que se afastaram ou rejeitaram da representação proposta pela campanha foram classificadas como opositivas, aquelas que concordavam ou se alinhavam a mensagem foram consideradas hegemônicas/dominantes e, por fim, as que propunham um diálogo entre o que foi exposto pela mídia e as suas opiniões pessoais, tratamos como negociadas.

6. ANÁLISE

6.1 Entre o elogio e a desconfiança: a opinião da mídia especializada sobre a campanha da Skol

Após a coleta dos dados, as informações levantadas foram categorizadas a partir da aproximação conceitual e semântica dos termos, bem como pelo posicionamento adotado pelos sujeitos. Em relação a primeira etapa da pesquisa, que corresponde a uma pesquisa geral e panorâmica em sites, blogs e jornais influentes e formais, e que teve o objetivo de entender a repercussão do reposicionamento da Skol através da campanha “Reposter”, reconhecemos que esses espaços especializados expuseram opiniões tanto positivas quanto negativas sobre a campanha.

A visão positiva apresentou como argumento favorável a iniciativa da Skol em quebrar o paradigma conservador e machista, sobretudo quanto à representação da mulher, que, historicamente, esteve presente na publicidade brasileiras das cervejarias. Esse tipo de abordagem ocorreu em sites como Meio&Mensagem⁶³⁸, AdWeek⁶³⁹, Geek Publicitário⁶⁴⁰ e G1 - Globo⁶⁴¹, os quais são reconhecidos no meio publicitário como uma referência na área ou para fins informativos. A campanha da Skol foi ressaltada pelos sites pesquisados como um avanço positivo não apenas para a área da publicidade à medida que foi reconhecida, inclusive entre os próprios profissionais da propaganda, mas também em termos de sociedade, pois percebem que a mudança no posicionamento contribui para a discussão das questões de gênero.

Em contrapartida, foram encontrados canais de comunicação com opiniões negativas a respeito do reposicionamento da Skol, como foi o caso do *Mídia Ninja*⁶⁴². A postura negativa vista em suas publicações tem como principal argumento o motivo da mudança da Skol como sendo apenas um jogo de marketing da marca. Vale considerar

⁶³⁸ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html> Acesso em 20 de outubro de 2017.

⁶³⁹ Disponível em: <http://www.adweek.com/creativity/this-brewer-hired-women-illustrators-to-remake-the-cringly-sexist-ads-it-used-to-run/> Acesso em 20 de outubro de 2017.

⁶⁴⁰ Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/18759/skol-reposter-redondo-e-sair-seu-passado/> Acesso em 20 de outubro de 2017.

⁶⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml> Acesso em 20 de outubro de 2017.

⁶⁴² Disponível em: <http://midianinja.org/janaralopes/skol-novo-posicionamento-ou-surf-na-nossa-onda/> Acesso em 20 de outubro de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que o site mencionado é reconhecido por suas críticas sobre a mídia e a comunicação. Nesse caso, especula-se que a razão da transformação na comunicação da marca é algo que não corresponde a real intenção de valorizar a mulher, mas apenas de tentar uma reaproximação com o público e, conseqüentemente, melhorar a imagem diante da opinião pública. Isso revela que a publicidade da marca esteve exposta à opiniões contrárias mesmo em espaços especializados sobre a mídia e a publicidade, ou seja, críticas vieram do próprio âmbito da produção do discurso. Fato que abre uma enorme necessidade de discussão sobre a nova postura das marcas no contexto contemporâneo, sobretudo para compreender a reverberação dessas mensagens junto aos receptores – o que já nos dá fortes indícios de um posicionamento que irá oscilar entre dominante, opositivo e negociado, conforme propõe Hall (2003).

6.2. A crítica da recepção sobre as questões de gênero

O perfil dos pesquisados que fizeram parte desta etapa, a qual busca entender os comportamentos individual e subjetivos dos sujeitos, é formado por sua maioria mulheres (59%) com idades variadas, mas principalmente jovens entre 16 e 21 anos, e com um índice de quase 60% de pessoas graduadas e/ou pós-graduadas e moradores de Curitiba ou São Paulo. Esse último dado sugere que tais sujeitos tenham uma visão crítica sobre as discussões sobre gênero, tendo em vista o grau de instrução e cultura, o que pode ser reforçado pelas profissões mais recorrentes - universitárias, professores, publicitários e advogados. Os respondentes que acreditam na diferença social de gênero apontaram que as situações em que ela mais aparece estão relacionadas à profissão, social e família. De modo geral, tais espaços de maior discriminação reconhecidos pelos pesquisadores coincidem com os quais vimos, historicamente, serem de autoridade e valorização do homem, sobrando às mulheres papéis que remetem à submissão ou à vida privada.

Ao questionar os pesquisados sobre o que este entendia a respeito das relações de gênero e o papel da mulher na sociedade, 35% não souberam responder de forma objetiva à pergunta, o que revela a carência de conhecimento do tema e a necessidade de ampliarmos a discussão. Dos outros 65% que discutiram o tema, apenas 17% responderam a primeira parte da pergunta que pautava as relações de gênero, os outros 48% focaram apenas no papel da mulher na sociedade. Isso demonstra que ainda há um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

grande desconhecimento quanto às questões de gênero, sobretudo de ser construídas de modo relacional e historicamente, portanto, que não é o sexo que determina o comportamento de homens e mulheres. Esses 48% ressaltam que a mulher não possui o papel social correto na sociedade, que ela é estereotipada e injustiçada de diversas formas, mas não o tratam em relação com o homem e não apresentam argumentações para a desconstrução dessas representações e práticas sociais. Então, o que observamos é que os pesquisados reconhecem que há mudanças acontecendo e que muitas leis buscam a igualdade, ainda que a realidade esteja distante da teoria, a qual, inclusive, desconhecem mesmo na sua incidência empírica cotidiana. Abrindo espaço para uma posição negociada, que segundo Hall (2003) consiste em uma negociação entre emissor e receptor, buscando resignificar a mensagem.

3. Publicidade e gênero feminino: uma relação do receptor (ainda) conturbada

Ao debater como os indivíduos veem as mulheres representadas em campanhas de publicidade, 95% consideram o papel feminino nas campanhas como objetificado e irreal, portanto são contrários a essa representação, ou seja, apresentam um discurso opositivo sobre a mídia. Esses sujeitos apontaram a falta de semelhança com a sociedade real vivida, pois a mulher dos meios de comunicação, ora não possui defeitos ou ora é silenciada. Nesse último caso, Rocha (2006) afirma que a publicidade retrata uma “mulher silenciosa”, a qual no lugar de sua fala, possui como discurso o da venda de produtos e possui seu corpo fragmentado, ou seja, sexualizado de forma a agradar o sexo oposto, em uma situação de submissão.

De modo geral, observamos que há uma forte rejeição ao padrão feminino proposto pela publicidade que, segundo os entrevistados, é depreciativo ou, no mínimo, excludente de diversas formas de ser mulher. Tal situação é interessante de ser analisada pelo fato de que isso se torna um fator que impossibilita, inclusive, a venda dos produtos. Com isso, vimos que mesmo assim as empresas insistem (ou insistiram por um longo período) nesse tipo de publicidade e que, apenas recentemente, começamos a identificar um outro olhar sobre a mulher nos anúncios. Isso, talvez, justifique a desconfiança dos receptores quando, hoje, as marcas pautam as questões de gênero. Nesse caso, verificamos uma postura opositiva não somente relacionada à recepção da representação da mulher, mas também incidindo no próprio ato de consumo dos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

produtos (“*Sou consciente e envolvida com a causa da equidade de gênero - entre outras -, e todas essas causas influenciam muito e cada vez mais tanto minhas escolhas como consumidora quanto meu trabalho profissional*” - mulher, 45 anos, publicitária).

Em relação ao tipo de campanha que os pesquisados gostaram ou concordam com a representação, observamos que houve uma recorrência em anúncios de marcas de bebidas (Skol, Heineken, Coca-Cola e Pepsi) e de cosméticos e produtos de higiene (O Boticário, Dove, Always e Avon), o que, na verdade, tratam de duas categorias de produtos que são publicamente questionadas quanto ao modo que representam as mulheres. É importante mencionar que a citação dessas campanhas se refere justamente a exemplos atuais que descontroem padrões machistas e conservadores que denigrem a imagem feminina. Tais características representam uma recepção negociada conforme as teorias de Hall (2003), na qual a longo prazo o receptor e o emissor através de trocas de significados reformulam o discurso.

Sobre as campanhas que os informantes alegam não gostar ou discordam, aparecem majoritariamente as marcas de cervejas, justamente pelo histórico negativo que essas empresas têm junto ao público feminino. Além das mulheres não serem vistas como consumidoras da bebida, são tratadas como coadjuvantes e em papéis sexualizados, submissos e menosprezados. Entre todas as citadas, ressalta-se a campanha da Itaipava “Vai Verão, Vem Verão”, que utiliza a garota propaganda Aline Riscado com a quantidade de mililitros de seu silicone comparado aos da cerveja.

6.4. O reposicionamento da Skol: uma posição negociada

Para compreender os movimentos críticos da recepção sobre o reposicionamento da marca Skol, em um primeiro momento de forma panorâmica, perguntou-se ao indivíduo qual sua opinião sobre a publicidade das cervejarias brasileiras terem procurado mudar seu posicionamento machista. 64% dos respondentes concordam com a mudança e a consideram boa e essencial. Estes indicam que é um passo importante para a igualdade de gênero e que também é um passo sem volta. Refletindo uma recepção negociada, mesmo não sendo homogênea, esta já reflete a atenção e posição crítica do receptor perante o tema e a exigência que não exista volta: “*É importante que*

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mudem e se conscientizem quanto a essa temática e desenvolvam propagandas sem reproduzir o machismo” (mulher, assistente social, 26 anos).

Para os pesquisados, a nova forma de representação feminina nas campanhas de cerveja é uma conquista na luta pelas mulheres, não só contra a objetificação da mesma, mas pela consideração desta como consumidora ativa do mercado de cervejas. No entanto, 36% criticam os novos posicionamentos devido às razões que levaram as marcas a esses, no caso apenas uma necessidade de mercado, o que não agrada ao consumidor (*“Estão apenas seguindo a nova onda de diversidade que está ganhando força nos últimos tempos, se o conservadorismo estivesse em voga as marcas iriam mudar o seu posicionamento sem pensar duas vezes”*, homem, auxiliar de escritório, 21 anos). Esse movimento crítico representa uma recepção opositiva, pois de forma geral a publicidade transitou de campanhas machistas e ofensivas, para novas mais apropriadas, porém ainda vistas com desconfiança.

Como o objetivo central de nossa pesquisa, aplicou-se uma questão sobre o significado do reposicionamento da Skol. Os respondentes posicionaram-se majoritariamente apontando as mudanças como uma retratação, esta seria desencadeada pelas críticas que a marca recebeu nos últimos anos. Perguntou-se também aos sujeitos pesquisados se a mudança de posicionamento afetaria o consumo da marca Skol. 53% responderam que não, contra 47% que responderam que sim, tal fator entra em conflito ético, quando discutimos que inicialmente 84,5% não concordam com a representação da mulher nas campanhas, ou seja, o público não concorda, não acredita na mudança social real da marca, porém não deixariam de consumir o produto.

Diante disso, reforçamos o fato de que a recepção é um espaço de contradições (RONSINI, 2010), pois ainda que a sociedade seja conivente ao reproduzir os valores patriarcais e machistas que oprimem as mulheres, ao mesmo tempo, demonstra estar vigilante e crítica em relação ao discurso midiático conservador. Isso revela o quão a publicidade está conectada à realidade social e de que há uma colaboração (velada?) da audiência para sustentar as hierarquias sociais de gênero. Por isso, o receptor ainda oscila em suas posições críticas e não é capaz de tamanha oposição à mídia e à publicidade sem contradizer-se. Isso não torna o público passivo, pelo contrário, este é ativo e opinativo, afirmação comprovada através dos raros momentos em que os

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

indivíduos concordaram hegemonicamente com a mensagem publicitária, o que reforça o poder dos receptores e a influências desses no mundo produtivo.

Por fim, e de modo geral, classificamos as opiniões dos receptores pesquisados, segundo Stuart Hall (2003), como um movimento da audiência alinhado a um constante processo de negociação, ou seja, o receptor e emissor estão ainda buscando pontos de equilíbrio na significação da mensagem. Neste momento, não há aceitação hegemônica do posicionamento do emissor, mas também não há uma oposição por parte do receptor. Existe, na verdade, a negociação efetiva, o que reitera a ideia de Hall (2003) ao considerar que a recepção, na maior parte do seu tempo, está numa relação dicotômica de acomodação de discursos e interesses entre o subjetivo e o hegemônico.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é o reflexo de uma sociedade e também é parte constitutiva dela. A partir de campanhas e peças, podemos estudar a história de uma comunidade, entender seu costumes, culturas e padrões sociais. Assim, ela nos permite compreender o passado e compará-lo com o presente e, mais do que isso, ajudar a contar a sua história. A propaganda como objeto cultural proporcionou a criação deste projeto, buscando identificar a evolução social da marca Skol, através da análise dos movimentos críticos da recepção sobre a campanha Reposter, na qual a cervejaria assume seu passado machista e propõe uma reconstrução social.

A hierarquia de gênero que coloca o masculino em posição de poder e o feminino em submissão, está enraizada em nossa cultura. Anos de lutas sociais tem buscado romper com esse papel criado para nós mulheres há séculos. O início dos movimentos feministas, com suas conquistas científicas foram o primeiro passo e a sociedade contemporânea se encontra no meio dessa transição. Mudanças não são fáceis, porém são necessárias. Este é o ponto em que as propagandas que objetificam e silenciam a mulher, não nos representam mais. Esse pensamento retrógrado deve ficar no passado, dando lugar a uma reestruturação da sociedade de modo cultural, que vise a igualdade entre os gêneros. Nesse momento que estudos como este fazem-se essências, por meio da publicidade, buscamos compreender como o público aceita essa mudança realizada pelas marcas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Percebemos ainda a desinformação do sujeito contemporâneo à respeito do termo gênero e sua importância e influência dentro da sociedade, mesmo em um período histórico em que visivelmente a discussão está em pauta nos diferentes espaços sociais. Observamos que há uma carência de conhecimento e informações a respeito da amplitude das consequências do papel social do gênero. O sujeito é crítico sobre o assunto, porém ao ser questionado reflete as informações populares, por exemplo a desigualdade salarial entre homens e mulheres que exercem o mesmo cargo, fator amplamente discutido e polemizado. É o primeiro pensamento, ao questionarmos em quais situações há desigualdade de gênero no Brasil.

De modo geral, o sujeito ocupa uma na recepção uma posição mais negociada, sobretudo pelo próprio fato de estarmos vivenciando um momento transição social, bem como a publicidade ainda é uma grande referência para as posições sociais, porém está sendo questionada e modificada pelo indivíduo, tais fatores ocorrem através de uma troca de significados e opiniões. Neste cenário observamos a importância dos estudos acadêmicos para a consolidação da reconstrução da visão social do gênero, é importante ressaltar que a pesquisa não se encerra, ou seja, há ainda espaço para novas discussões sobre as questões de gênero na publicidade e, principalmente, para compreender as reações das audiências a partir das novas propostas comunicacionais das empresas no contexto contemporâneo.

8. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CONNELL, R; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

ESCOSTEGUY, A. C; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FRAGOSO, S. **Métodos de pesquisa para internet** / Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GASTALDO, E. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HALL, S. Cultural Studies: Two paradigms. **Magazine Media, Culture and Society**. Vol. 2, ano 1980, n.1.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JOHN, M. V. Estudos de Recepção e Relações de Gênero: análise dos trabalhos produzidos nos dois principais eventos da área da Comunicação na última década. **Anais... I Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção (2012)**. Disponível em: <http://jornadadarecepcao.wordpress.com/> Acesso em 22 de março de 2014.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LAGNEAU, G. **A Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

NEVES, F. N. Representações Identitárias em publicidade de Cerveja na TV (Um estudo de caso das marcas Antartica, Brahma e Skol). **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

ROCHA, E. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

RONSONI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **Anais... XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf Acessado em 15 de outubro de 2017.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Educação & Realidade**. Vol. 15, n.2, Porto Alegre, 1995. Disponível em https://archive.org/details/scott_gender Acesso: 07 de maio de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

#ESCUTAASMINAS: *FEMVERTISING* E CERVEJA

Janaina Frechiani Lara LEITE⁶⁴³

Rosane Vasconcelos ZANOTTI⁶⁴⁴

Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

RESUMO

A publicidade, agente discursivo centrado na oferta incessante de novidades, não pode estar ancorada no *establishment*, tendo que buscar sempre novidades na fronteira da vanguarda. Ou seja, naquilo que representa o novo ou a ruptura na cena estabelecida. Nesse contexto observamos a campanha #escutasasminas, lançada pela Skol em Março de 2018, no âmbito do *femvertising* (neologismo que ganhou destaque em 2014, surgido da junção das palavras *feminism* e *advertising*) e das tendências que tratam não só da representação da mulher, mas apontam para o reconhecimento e a valorização do feminino em toda a cadeia de produção.

PALAVRAS-CHAVE: *femvertising*; feminismo; tendência; publicidade; cerveja

É de Neil Ferreira a frase “A publicidade é a retaguarda da vanguarda”. O publicitário, um dos mais admirados redatores brasileiros⁶⁴⁵, morreu em novembro de 2017. Não viu, portanto, a campanha lançada no ano seguinte pela Skol: #escutasasminas.

O filme de abertura da campanha, veiculado nas redes sociais pela primeira vez em 8 de Março (data em que se celebra tradicionalmente o Dia Internacional da Mulher), começa com uma cena de um comercial originalmente veiculado em 2002, em que uma mulher na praia, com gestos, convida um homem para tomar uma Skol, o que ele parece não entender. Sobre a imagem em preto-e-branco, recurso utilizado para assegurar seu caráter antigo, a data da peça e a frase: “Tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”. Em seguida, já com o filme em cores, há uma cena em um bar cheio, onde um homem sentado à mesa termina sua cerveja e, com gestos semelhantes aos da primeira parte do comercial, pede que uma mulher leve outra garrafa para ele. Ela responde, também com gestos, que não trabalha ali. A mesma situação ocorre mais

⁶⁴³ Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), email: janaina.leite@ufes.br

⁶⁴⁴ Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), email: rosanezanotti@gmail.com

⁶⁴⁵ Neil Ferreira nasceu em 1943 e começou a atuar como publicitário em 1964, na Standard Propaganda (atual Ogilvy). Sua carreira ficou marcada pelo trabalho realizado na DPZ, onde “duplava” com José Zaragoza. Entre as campanhas emblemáticas criadas pela dupla estão: “Menino de olhos vendados” (Sadia), “Leão do Imposto de Renda” (Receita Federal) e “Baixinho” (Kaiser).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

duas vezes com mulheres diferentes, até que a última delas assovia forte e, junto com as demais mulheres abordadas, avisa: “A gente tá bebendo aqui. Ele (*apontando um homem*) que trabalha aqui”.

No final da peça, uma locução feminina em off conclui: “Quando a gente escutas as minas tudo fica mais redondo. E você? Usaria um comercial de cerveja para dizer o quê? Usando a #escutaasminas, sua mensagem pode entrar no nosso próximo filme para o Brasil inteiro escutar o que as minas têm a dizer”.

Se, como afirma Roland Marchand, “histórias não poderiam ser escritas sobre os valores sociais e as atitudes populares sem examinar os anúncios publicitários” (MARCHAND *apud* TOALDO, 2005: 19), podemos afirmar que existe uma mudança em curso no que diz respeito à publicidade e ao papel desempenhado pela mulher nas peças publicitárias de cerveja.

Historicamente, a mulher esteve presente na publicidade da bebida frequentemente como chamariz, equiparando-se em “sabor” ao produto anunciado. O primeiro anúncio ilustrado veiculado pela Companhia Antártica Paulista, em 1891, já trazia a imagem de uma mulher com traje de dançarina, a típica vedete francesa.



Figura 8 - Anúncio Cerveja Antártica – 1891
Fonte: Memória da Propaganda

Essa abordagem, ainda que eventualmente tenha convivido com exceções como o Baixinho da Kaiser (criação do já reverenciado Neil Ferreira e que protagonizou as campanhas da marca entre 1986 e 2010), vem resistindo ao longo desse século e meio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Mas até nas campanhas com o Baixinho observamos a presença coadjuvante da mulher: em 2006, por exemplo, uma ação de marketing controversa criada pela agência Fischer (hoje FischerAmerica) sugeriu um namoro entre o ator José Valien Royo e a atriz Karina Bacchi, primeiro em uma revista de celebridades, depois em diversos sites e programas de TV; o término do relacionamento foi tema de um comercial posteriormente.

A mulher “boa”, “devassa”, “gostosa” foi frequentemente associada a cervejas que nem mereceriam tantos adjetivos. Sua publicidade, certamente, não mereceria. Mas o imperativo mercadológico se impôs e a abordagem das campanhas foi progressivamente se modificando.

Movimentos feministas ganharam espaço e uma das suas bandeiras é o questionamento do preconceito de gênero presente na propaganda. Em 2015, no Carnaval, cartazes da Skol criados pela F/Nazca Saatchi&Saatchi foram motivo de repúdio em função da abordagem machista. Nas redes sociais, estimulou-se a intervenção sobre as peças, que traziam títulos como “Esqueci o não em casa” (“e trouxe o nunca”, complementavam as ações contrárias, cujos ativistas acusavam a marca de apologia ao estupro).

A atual campanha #escutaasminas pode ser considerada um exemplo do *femvertising*, maneira que a publicidade vem encontrando de associar-se de forma positiva ao crescente – e cada vez mais visível – conceito de empoderamento feminino:

Ainda que a liberação feminina seja parte dos temas abordados pela publicidade desde 1960, pelo menos, *femvertising* pode ser considerado uma novidade porque seu foco é exatamente o papel que a publicidade desempenha – pelo menos em parte – na criação desses estereótipos. (AKESTAM; ROSENGREN; DAHLEN, 2017: 796 – tradução das autoras)

O termo *femvertising* surgiu pela primeira vez na mídia em 2014, na Advertising Week, evento anual de discussão sobre publicidade que acontece nos Estados Unidos. Na ocasião, foi mencionado por Samantha Skey, da plataforma de mídia SheKnows, para destacar campanhas publicitárias que vinham questionando os estereótipos tradicionais femininos. Para Skey, as mulheres não se identificam mais com os modelos tradicionais de representação feminina historicamente utilizados pela publicidade (a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mãe, a dona de casa, a mulher fatal, entre outros), o que leva as marcas a modificar sua abordagem.

Percebe-se claramente uma preocupação com a efetividade das ações mercadológicas. Se a publicidade não é vanguarda, também não pode simplesmente ignorar as transformações por que passa a sociedade; nem tampouco demorar demais a aderir a elas, sob pena de se tornar obsoleta e, portanto, ineficaz.

A campanha mundial Real Beleza Dove, que chegou ao Brasil em 2005, é considerada o marco inaugural dessa nova abordagem. Na época, divulgou-se que havia sido realizada uma pesquisa com 3.200 mulheres, entre 18 e 64 anos, em 10 países, para definir o conceito da nova campanha. O objetivo “era entender como as mulheres definem beleza, quão satisfeitas estão com a mesma e como se sentem em relação aos padrões da sociedade em relação a ela, além de como a beleza afeta seu bem-estar”. (BALDISSERA; ARAUJO, 2007: 41)

Nota-se que continua a se tratar de uma visão da mulher pautada exclusivamente na ideia de beleza. Mesmo que demonstre a pluralidade do belo feminino, afastando-o de convenções de corpo ideal, o discurso sobre a importância da beleza é determinante no conteúdo publicitário de Dove.

Na campanha #escutaasminas, por outro lado, o corpo feminino não está em destaque. Pode-se inferir, inclusive, que há uma preocupação na seleção de atores e figurino para que isso fique explícito. As mulheres que são confundidas com garçonetes pelo cliente – uma negra, uma loira e uma morena – estão vestidas de maneira simples. Há uma “naturalidade” em seu comportamento, indicando que estão apenas circulando pelo ambiente. As três não estão acompanhadas de homens ou de outras mulheres. Todas são magras, mas no cenário há uma mulher negra gorda, também cliente.

Em suas redes sociais digitais, a Skol usou o mesmo texto da locução em off do comercial, pedindo que respondessem qual mensagem – relacionada às mulheres – poderia ser utilizada em um novo filme dessa campanha. Desde o dia 8 de Março de 2018, data da publicação⁶⁴⁶, até 11 de Abril, o filme teve no Facebook 473 mil visualizações, 11 mil reações, 1468 compartilhamentos e 1008 comentários. As reações

⁶⁴⁶ Não houve nenhuma ação relacionada com a campanha #escutaasminas no Instagram da Skol (<https://www.instagram.com/skol/>), cuja última publicação é de 6 de Março.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estão divididas em: 8,2 mil gostaram, 2,3 mil amaram, 670 riram, 64 se impressionaram, 51 ficaram tristes e 12 se irritaram. No Youtube, o vídeo tinha, até a mesma data, 1.853.810 visualizações, 588 “gostei”, 865 “não gostei” e 443 comentários.

Os comentários dividem-se essencialmente entre aqueles que aplaudem a iniciativa e aqueles que acusam a Skol de “ceder ao politicamente correto”, ao “mimimi” e às feministas (termo que assume conotação negativa nesse contexto), reproduzindo um discurso de ódio em relação aos direitos humanos muito presente nas redes. Há, porém, um grande número de internautas que menciona a mudança de posicionamento da marca sobre a mulher, dos quais destacamos alguns que consideramos elucidativos:

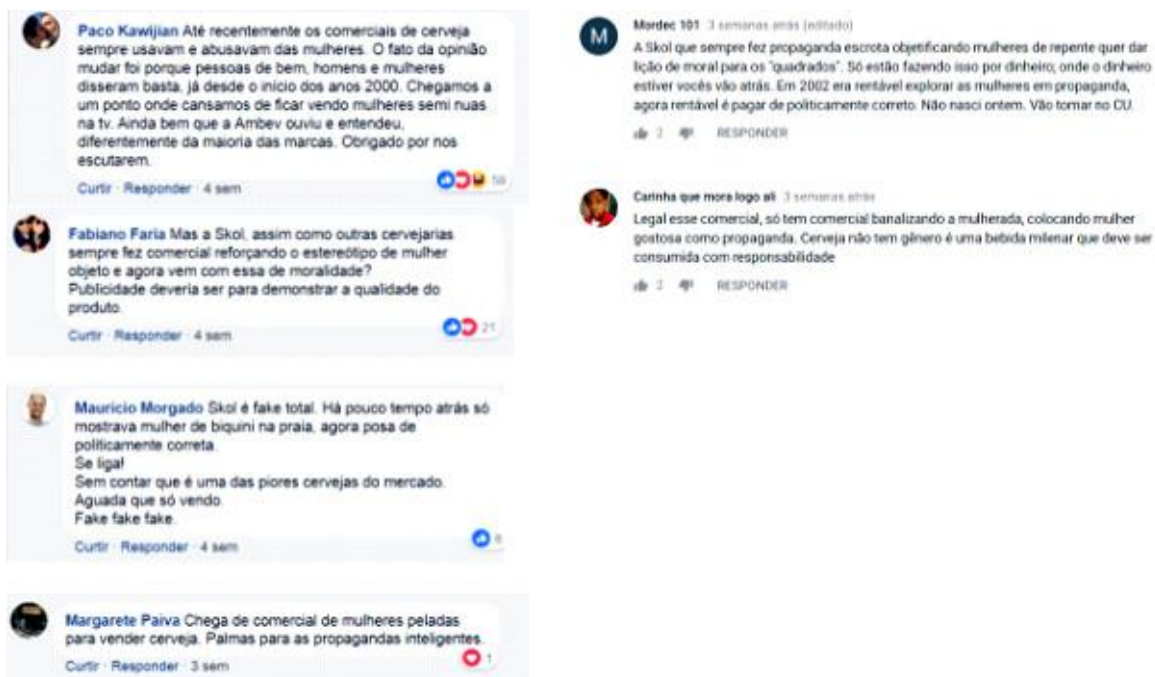


Figura 2 - Comentários extraídos das páginas da Skol no Facebook (esquerda) e Youtube

O reconhecimento do papel desempenhado pela publicidade de cerveja e da própria Skol no reforço de um preconceito de gênero fica explícito no discurso. Também se demonstra claramente o questionamento da autenticidade da nova postura⁶⁴⁷ mercadológica da marca, acusada de “só estar fazendo isso por dinheiro”. Ainda assim,

⁶⁴⁷ Não foi divulgada até a presente data (11/04/2018) nenhuma outra peça da campanha #escutaasminas, como sugere o pedido de que haja participação dos internautas no envio de novas temáticas que possam ser abordadas na publicidade da Skol.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

acreditamos que o *femvertising* é uma tendência na publicidade contemporânea e se faz cada vez mais presente, até em mercados tradicionalmente refratários ao feminismo.

É inegável que tendências direcionam a construção da mensagem publicitária e seus canais de transmissão, mas nem sempre nos deparamos com um consenso em relação ao conceito de tendência, uma vez que profissionais e empresas fazem variados usos do termo. Entretanto, podemos afirmar que tendências estão centradas não só no mapeamento e na análise do comportamento do consumidor, mas nas mentalidades emergentes desse comportamento (RASQUILHA, 2015). A definição que adotamos assume uma tendência como o fruto que decorre de um “processo de mudança que resulta da observação do comportamento do consumidor e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou de serviço, de marca ou de ação” (RASQUILHA, 2015: 28).

A J. Walter Thompson Intelligence, unidade da J. Walter Thompson Company, divulga desde o final de 2014 o relatório “The Future 100”, um compilado de tendências a serem observadas no ano seguinte. O mais recente estudo enfatiza o ritmo acelerado da inovação tecnológica, o avanço da cultura digital e seus impactos na maneira como vivemos. Ressalta ainda que os consumidores estão mais exigentes do que nunca e buscam novas experiências de **autoaperfeiçoamento** em todos os aspectos da vida. “The Future 100: 2018” divide as tendências a serem mantidas no radar em dez tópicos: Cultura, Tecnologia e Inovação, Viagem e Hospitalidade, Brands e Marketing, Comida e Bebida, Beleza, Varejo, Saúde, Luxo e Lifestyle.

A primeira tendência apontada pelo estudo, intitulada “The Female Gaze”, destaca o olhar feminino e a inclusão das mulheres nos negócios. Afirma que vivenciamos um momento feminista e que as pessoas estão prestando mais atenção às mulheres que trabalham nos bastidores do cinema, da mídia e da fotografia, o que resulta numa percepção de como a influência das mulheres acaba afetando tais indústrias.

O filme Mulher Maravilha é citado como exemplo, não só pelo pioneirismo da DC/Marvel em apresentar uma protagonista feminina mas porque sua diretora, Patty Jenkins, é uma das três únicas mulheres a dirigir um filme de ação com orçamento de mais de dez milhões de dólares. Mulher Maravilha foi o filme de herói mais lucrativo de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2017⁶⁴⁸ e provocou a discussão sobre a necessidade de mais mulheres nas posições de direção, produção e roteiro. O relatório ressalta que “fãs e críticos reconheceram amplamente como uma mulher por trás da lente afetou escolhas importantes e nuances no filme que foram fundamentais para o seu triunfo”.

“Girlgaze” também é mencionado como uma das iniciativas comprometidas em apoiar as mulheres por trás das câmeras. Trata-se de um projeto da fotógrafa, atriz e apresentadora de televisão inglesa Amanda de Cadenet, que visa ajudar mulheres a entrarem no mercado fotográfico por meio da curadoria de fotografias. Por meio de *hashtag* no Instagram, #girlgaze promove e destaca o trabalho de fotógrafas de todas as classes sociais e expande a representação do olhar feminino. No Brasil observamos o projeto Hysteria, consolidado como plataforma transmídia de representatividade feminina, lançado pela Conspiração Filmes como ponte entre mulheres produtoras de conteúdo e o mercado.

Especificamente no campo da publicidade, a consultoria 65/10⁶⁴⁹ atua no mercado brasileiro desde o início de 2015, voltada para a comunicação com mulheres, e já realizou projetos como a Cervejaria Feminista, o report “A Revolução Delas” e as séries Ladies, Wine & Design, #PretasNaPublicidade e #OConselhoDelas.

Com “A Revolução Delas”⁶⁵⁰ a consultoria apresentou, no final de 2015, o estudo que trata do comportamento das mulheres brasileiras em cinco áreas pontuais: finanças, mobilidade, corpo, moda e conectividade.

Em “finanças” está a busca consciente pela autonomia. Apesar das barreiras (como diferença salarial, assédio e jornada dupla) as mulheres estão crescendo em número e posição nos postos de trabalho e também como empreendedoras. Além disso, a busca por educação financeira é destacada. O campo da mobilidade é representado pela afirmativa “hoje eu quero voltar sozinha”, que revela o desejo de poder transitar sem medo e sozinhas em transportes públicos, à pé, de carro ou bicicleta. Em “corpo: eu vou me assumir” está a busca pela naturalidade e um movimento de orgulho crescente entre mulheres com todo tipo de cabelo, peso e idade. O orgulho de ser quem são

⁶⁴⁸ <https://omelete.com.br/filmes/noticia/mulher-maravilha-e-o-filme-de-heroi-mais-lucrativo-de-2017/>

⁶⁴⁹ O nome 65/10 representa o percentual de 65% de mulheres que não se identificam **com a maneira como são retratadas na publicidade** e 10% dos postos de trabalho na área de criação das agências serem ocupados por mulheres.

⁶⁵⁰ <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

também desponta na tendência “moda: ser mulher, qualquer mulher que seja, está na moda”, isto é, os padrões passam a ser intercalados com outras possibilidades. Por fim, a busca de apoio nas mais variadas formas de ativismo digital aparece em “conectividade: rede de amparo para mim e para o mundo que eu quero ver”, pois a internet vem se apresentando como um espaço de invasão e assédio, mas também um espaço de encontro em grupos menores e privados que possibilitam às mulheres falarem e serem ouvidas.

Uma nova mulher está nascendo.

Ela ama seu corpo do jeito que ele é. Ela veste seu corpo como ele é.

Ela se preocupa com o mundo, desde o impacto das suas escolhas de consumo até o impacto transformador de suas ações.

Ela é conectada e usa a conectividade como rede de apoio, lugar em que ela tem voz e instrumento para construir o mundo em que ela deseja viver.

Ela quer circular livremente pelos espaços públicos físicos e virtuais.

Ela luta para conquistar seu espaço no mercado de trabalho e quando não encontra um espaço ela cria o seu próprio. Ela não vai dar nenhum passo para trás nessa conquista.

Ela está se unindo a outras mulheres.

O futuro não chega ao mesmo tempo para todo mundo. Algumas já se libertaram das amarras que restringiam os movimentos de seu corpo, sua expressão, sua mobilidade, sua relação com dinheiro. Elas estão tocando outras mulheres em um movimento imparável e viral, potencializado pelo poder da conectividade.

A revolução delas esta sendo feita de micro-revoluções, transmitidas de mulher para mulher. Você pode ser um agente desta mudança ou ser atropelado por ela. Impossível é tentar pará-las. (TREND REPORT, 2015: 32).

A importância de a publicidade não negligenciar as mudanças na sociedade é latente, visto que é cada vez maior a rejeição a peças publicitárias com conceitos discriminatórios. Entretanto, os ajustes na narrativa publicitária sobre a mulher acontecem de forma lenta.

O **Instituto Geena Davis sobre Gênero na Mídia** (da Universidade Mount Saint Mary) e a agência de publicidade **J. Walter Thompson** de Nova York, em parceria com a Escola de Engenharia Viterbi da Universidade do Sul da Califórnia realizaram o estudo "*Unpacking Gender Bias in Advertising*", que examinou 10 anos de vencedores do Cannes Lions Film e do Film Craft. Foram analisados mais de 2.000 filmes (de países de língua inglesa) do arquivo do festival, entre 2016 e 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os resultados mostraram que, apesar dos avanços de inovação e tecnologia apreendidos pela indústria da propaganda, não houve mudança nas representações masculinas e femininas nas campanhas apresentadas em Cannes, o que nos dá pistas do pouco avanço da média da publicidade mundial nesse campo.

Os resultados revelaram que os homens aparecem na tela por quatro vezes mais tempo e falam sete vezes mais que as mulheres nos anúncios. Existem duas vezes mais personagens masculinos que femininos, 25% dos anúncios apresentavam apenas homens enquanto 5% apresentavam apenas mulheres e 18% eram narrados apenas por vozes masculinas enquanto menos de 3% contavam com apenas vozes femininas.

O estudo identificou ainda características pontuais associadas aos personagens. Em relação à idade, as mulheres aparentam cerca de 20 anos, enquanto os homens têm entre 20, 30 e 40 anos, o que representa maior diversidade no universo masculino. Em relação ao humor, os homens são quase duas vezes mais propensos a serem engraçados. Quanto à objetificação, seis vezes mais mulheres são mostradas em roupas sexualmente reveladoras e, em relação à inteligência, os personagens masculinos tem 62% mais chances de terem a inteligência como elemento de sua constituição. As mulheres são 48% mais propensas a serem exibidas na cozinha enquanto homens têm 50% mais chances de estarem em eventos esportivos. Um em cada três homens trabalha enquanto entre as mulheres esse número cai para uma entre quatro.

Iniciativas como #escutaasminas inserem-se, portanto, em um movimento mais amplo de reflexão sobre o papel da mulher no universo da publicidade, seja como personagem, profissional ou consumidora. Ainda que este seja mais lento do que se poderia desejar, acreditamos que é inexorável.

REFERÊNCIAS

AKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. “Advertising ‘like a girl’: toward a better understanding of ‘femvertising’ and its effects”. *Psychology & Marketing*. New Jersey: Willey Periodicals, 2017. 34: 795–806.

BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise Castilhos de. “Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove”. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos. 2007. IX(1): 34-44.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Senac, 2004.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE. **The Future 100: 2018. Trends and Change to Watch in 2018.** 2017. Disponível em <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2018/>. Acesso em 04/04/2018.

J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE. **Unpacking Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language.** 2017. Disponível em <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>. Acesso em 04/04/2018.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e Pesquisa de Tendências:** observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. Lisboa: Actual, 2015.

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

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro:** anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TREND REPORT. **A revolução delas: os novos comportamentos das mulheres brasileiras.** 2015. Disponível em <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/2/>. Acesso em 04/04/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

COMO ANDA SEU PRECONCEITO? #velhapraiso?⁶⁵¹

Mirtes de Moraes- Pesquisadora. Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) - Centro de Comunicação e Letras: Curso de Graduação do Jornalismo e do curso de Publicidade.

Doutora em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Pesquisadora Colaboradora do Departamento: Jornalismo e Editoração - CJE
Linguagens e Estéticas da Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP
E-mail: mirtes@mackenzie.br

RESUMO

Você já viu uma mulher na faixa dos seus setenta anos tatuada? Qual foi sua reação? Você já pensou numa mulher que largou tudo aos sessenta e quatro anos para recomeçar a vida profissional?

Qual seria sua reação ao saber que sua amiga casada há mais de trinta anos se separa para viver com outra mulher?

Você ousaria numa produção independente aos quarenta anos?

Essas e outras questões são o fio condutor da campanha digital #velhapraiso (realizada pela agência Salve para a linha de produtos Natura Chronos)

De mãos dadas com campanha, este artigo busca apresentar algumas reflexões acerca do papel da comunicação nas desconstruções de estereótipos que podem ser incitadas pela publicidade alterando as relações culturais.

Palavras-chave: COMUNICAÇÃO; CORPO, GÊNERO; COMPORTAMENTO SOCIAL; CULTURA

INTRODUÇÃO

[...] Compositor de destinos

Tambor de todos os ritmos

Tempo, tempo, tempo, tempo

Entro num acordo contigo

Tempo, tempo, tempo, tempo[...]

(Caetano Veloso, 1979)

⁶⁵¹ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP. **GT6- Publicidade, gênero e sexualidade**

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O fragmento destacado da canção Oração ao Tempo, refere-se ao compasso do tempo, demarcado por ritmos que se estabelecem em diferentes fases da vida de uma pessoa.

O tempo cronológico é balizado entre nascimento, vida e morte, essa estrutura sequencial se funda em Chronos, criador do tempo, condensando a existência assim como a finitude.

Chronos é o nome dado para a personificação do tempo, de acordo com a mitologia grega. Chronos é o filho mais novo de Urano (representação do céu) e de Gaia (personificação da terra). Segundo a mitologia, Urano tinha medo de perder o seu poder para um de seus filhos, por isso, sempre que nascia uma nova criança ele devolvia para o útero de Gaia. Cansada das atitudes violentas de Urano, Gaia decidiu esconder seu filho mais novo, Chronos, e quando este cresceu, a pedido de sua mãe, atacou o seu pai com uma foice e o castrou. Nasce, então o tempo de Chronos, tempo de muita prosperidade e paz. (BRANDÃO, 2015)

No entanto, Chronos vivia preocupado com uma antiga maldição lançada por Urano, (ser eliminado do mundo por um dos seus filhos) para evitar que a profecia se cumprisse, Chronos devorava todos os filhos que nasciam. Desta forma, Chronos é visto como o criador do tempo, do ritmo dos acontecimentos, do destino, da existência e da finitude.

Em 1996, a Marca Natura lança no mercado a linha Chronos Antissinais. No portfólio da marca, existem mais de 30 produtos, em versões para uso diurno e noturno, separados em funções como antissinais, tratamento superconcentrado, limpeza, hidratação básica e proteção solar. Deste modo, o nome emprestado a linha deveu-se a simbologia cronológica, que com o passar dos anos, as marcas de expressão começam a aparecer. A linha entra assim na contramão do tempo, buscando rejuvenescimento.

A linha da Natura é lançada no mercado com a pergunta: Do que sua pele precisa? Mostrando que na sua linha há uma preocupação com “diferentes idades”, para tanto, seus produtos são categorizados em faixas etárias (30, 45 e 60 e 70 anos) e para cada uma delas há uma recomendação, assim como o que se espera da ação do produto nas respectivas “idades das peles”:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Renovação e Energia 30+

Reduz linhas de expressão, suaviza sinais de cansaço, recupera a energia e hidrata a pele.

Firmeza e Radiância 45+

Reduz rugas, recupera a firmeza e a radiância da pele, restaura o contorno facial e hidrata intensamente.

Preenchimento e Revitalização 60+

Reduz rugas, preenche as maçãs do rosto, revitaliza a pele e hidrata profundamente.

Defesa e Restauração 70+

Reduz rugas, aumenta a defesa e a proteção da pele, recupera o conforto, hidrata e nutre profundamente
(<http://www.natura.com.br/chronos/antissinais>)

Embalados no lema: Viva sua Beleza Viva, a marca começou a prestar atenção em mulheres e na variação das suas idades (entre trinta e setenta anos), nessa variação é possível observar um universo plural, que, invés de se pensar na categoria mulher, substantivo, singular, desta forma, a marca pensa na diversidade e a mesma pode estar ancorada às etapas da vida.

Assim, pode-se perceber que a proposta da campanha esteve vinculada e articulada a uma perspectiva histórica mais recente, de onde se desloca o sujeito como universal para plural, observa-se nesse novo posicionamento, diferentes mulheres como protagonistas.

Mulher, Mulheres

Se num tempo atrás a categoria de análise *mulher* mereceu olhares interessados na singularidade do tema é porque estava sendo esquadrihada em contraposição à palavra *homem* – usada no sentido universal. O movimento assim reivindicava a entrada da mulher como categoria de análise na história, já que os discursos hegemônicos não a pensavam como categoria singular e sim como sujeito universal.

Porém, o próprio uso da categoria *mulher* sofreu diferentes interpretações e questionamentos, acrescentando à categoria a questão da “diferença dentro da diferença”, ou seja, na categoria *mulher* pouco se mencionava sobre as mulheres negras,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

indígenas, mestiças, pobres e trabalhadoras. Deste modo, por meio do debate, observou-se que não havia a *mulher*, mas sim diversas *mulheres*, e que aquilo que formava a pauta de reivindicações de algumas, não necessariamente formaria a pauta de outras. Afinal, as sociedades possuem as mais diversas formas de opressão, e o fato de ser uma mulher não a torna igual perante as demais. (PEDRO, 1994).

Somente no final dos anos 80, Joan Scott, historiadora feminista americana informa a necessidade de existir uma categoria de análise centrada nos estudos de gênero:

Gênero se refere à construção de atitudes, expectativas e comportamentos tendo por base o que a sociedade atribui como apropriado para o sexo feminino e masculino. Aprendemos a ser homens e mulheres pela ação da família, da escola, do grupo de amigos, das instituições religiosas, do espaço de trabalho, dos meios de comunicação. Diz respeito também, ao modo como lidamos, ao longo da história e de forma diversa entre as diferentes culturas, com o poder nas relações interpessoais, hierarquizando e valorizando o masculino em detrimento do feminino. (SCOTT, 1990: 12)

Deste modo, Scott sinaliza que as relações de gênero são construções definidas por produções discursivas construídas pela estrutura sociocultural de onde recebem significados por meio das relações de poder. Essa estrutura tecida recebeu importantes contribuições fornecidas pela arqueologia dos discursos de Foucault.

Por sua característica basicamente relacional, a categoria gênero procura destacar que a construção do feminino e masculino se define um em função do outro, uma vez que se constituíram social, cultural e historicamente em um tempo, espaço e cultura determinados. Não se deve esquecer, ainda, que as relações de gênero são um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos, e são, portanto, uma forma primária de relações significantes de poder.

Tendo entre suas preocupações evitar as oposições binárias fixas e naturalizadas, os estudos de gênero procuram mostrar que as referências culturais são sexualmente produzidas, por símbolos e discursos, pela linguagem, jogos de significação, cruzamentos de conceitos e relações de poder, conceitos normativos, relações de parentesco, econômicas e políticas, inscritas nas referências cotidianas, nas estruturas mentais e nos corpos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O objetivo desse artigo é apresentar algumas reflexões acerca das desconstruções de estereótipos que podem ser incitadas pela publicidade, para tanto, o trabalho busca fazer uma análise da campanha digital #velhapraisso, (realizada pela agência Salve para a linha de produtos Natura Chronos) e por meio dela, verificar de que forma estão questionados determinados padrões impostos às mulheres.

A exemplo do pensador Pierre Bourdieu. “O corpo biológico é socialmente modelado por uma política incorporada” (BOURDIEU,1995:156) Assim a dominação passa a ser traduzida como simbólica e, para ser simbólica, a dominação sofreu um processo de construção cultural a qual a naturalizou passando a ser despercebida no senso comum, mas quando sentida pelos grupos dominados essa aceitação passa a ser questionada.

Com a finalidade de romper essa barreira invisível do que é “aceito socialmente” e do desconforto sentido, o uso das tecnologias vem trazendo uma mudança comportamental, em que as pessoas passam a registrar suas angústias interagindo com outras pessoas que passaram por situações parecidas, há, portanto, uma relação de cumplicidade que foi potencializada com o uso das redes sociais. Trazendo assim, contribuições importantes a respeito das mudanças sociais geradas pelos suportes nas redes sociais na internet.

Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Assim, com o uso da *hashtag* em uma publicação, o conteúdo se torna disponível para qualquer pessoa que acesse a mesma *hashtag* sobre o assunto, permitindo-a comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo.

Assim, as *hashtags* na busca e na organização das informações, tornam-se também um meio para classificar conteúdos e entender o que os usuários estão discutindo, tornando esse espaço fundamental para o entendimento na comunicação e na cibercultura.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quero sugerir que, assim como nos anos 90, os estudos sobre sociologia política e da comunicação descobriram a importância da vídeo-política, devemos prestar agora mais atenção a outros modos de informar-se, comunicar-se e participar socialmente que se situam nos novos cenários digitais da leitura. Assim como as políticas culturais não podem ser tão somente gutenberguianas, deslocadas em relação aos lugares e meios onde a maioria se informa e se entretém, não é possível centrar o debate sobre a democratização social somente na comunicação escrita. Nem tampouco na manipulação televisiva. Uma mirada voltada para os novos modos de ler e de comunicar revela que não se lê tão pouco, nem menos que no passado. Vendem-se revistas em menor quantidade, mas centenas de milhares as consultam diariamente na internet. Diminuem as livrarias – há que se preocupar e elaborar políticas mais eficazes para lhes dar

sustentabilidade, sobretudo às especializadas – mas aumentaram os cybercafés e os meios portáteis de mensagens escritas e audiovisuais. (CANCLINI, 2007:68)

Como observa Canclini deve-se prestar atenção a outros modos de informação e comunicação, se antes os mesmos estavam nos campos da leitura agora aparecem em cenários digitais.

Atrelado a esse pensamento de Canclini pode-se advertir que os meios digitais fortaleceram o aparecimento da criação de coletivos e manifestações feministas através da internet, contrastando com os antigos meios de interação e criação de grupos que lutavam pelos direitos da mulher. A criação de diversos grupos nas redes sociais e as inúmeras páginas, sites e blogs criados para discutir temas fez com que as pessoas se interessassem por questões mais próximas ao seu universo. Cria-se, deste modo, uma rede de convergência, circulando ideias, debates e vínculos de solidariedade nas redes sociais.

#velhapraisso

A marca Natura lançou no começo de outubro de 2016 uma campanha digital chamada #velhapraisso, criada pela agência Salve para a linha de produtos Natura Chronos. A campanha tem como proposta questionar determinados padrões comportamentais impostos às mulheres.

Para desenvolver tal campanha, foram ouvidas histórias de algumas mulheres, que, nas suas diferentes idades foram chamadas de velhas por não corresponderem a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

perspectiva de um olhar que as direcionam para um comportamento dito como correto. O discurso do filme segue a linha da desconstrução de preconceitos. Nele, sete mulheres enfrentam o tabu de serem consideradas velhas demais para suas escolhas, o que ressalta na campanha é o fator do comportamento adequado socialmente e não exatamente o tema velhice.

Nesse aspecto, a campanha nos induz a ter um conhecimento prévio do seu conteúdo ao colocar o adjetivo velha, ressalta-se assim, o maior impacto à idade, mas não é ele o maior impacto realmente, e sim o comportamento adequado atrelado ao tempo. Deste modo, o filme da campanha nos posiciona frente ao pré-conceito, no caso, ao se ler velha, automaticamente pensamos na idade das mulheres apresentadas, mas o conceito da campanha se atrela muito mais a esfera do preconceito social a determinadas escolhas que as mulheres apresentaram em diferentes idades de suas vidas.

O filme se inicia com Vânia, uma mulher 73 anos. Logo imaginamos que a peça mencionará sobre a idade dela relacionando a sua velhice, mas não, Vânia, aparece dona de si mesma, como se não ligasse para a sua idade e menos ainda para as suas várias tatuagens que possui pelo corpo, além dos longos cabelos com *dreads*.

O que a campanha nos direciona então a pensar é sobre essa mulher “idosa” mas com o comportamento de jovem. Esse deslocamento simbólico carrega consigo preconceitos que foram construídos socialmente, ou seja, há um estranhamento que pode ser observado a partir da cristalização de papéis sociais. Por muito tempo, o papel social de uma senhora de 73 anos deveria ser vó, fazer tricô, bolo de cenoura com cobertura de chocolate. Ou seja, uma figura doce.

Desta forma, o filme que começa a passar uma mensagem sobre velhice, muda o tom e o compasso, colocando uma mulher forte, com personalidade, completamente diferente das vovós representadas até então.

A organização do filme se estrutura na forma decrescente, da maior idade a menor idade. E, assim o vídeo prossegue com um depoimento de Jacira de 64 anos, que voltou a estudar e se reencontrou na gastronomia.

A declaração de Jacira é uma fala de coragem e ousadia, mas não causa tanto impacto como a anterior. O receptor se sente respectivamente no movimento de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

inquietação e quietude em relação aos depoimentos apresentados frente a aceitação social. Na fala de Jacira há uma relação de parcimônia em relação ao estranhamento, haja vista que hoje já existe uma grande aceitação social sobre a questão da satisfação pessoal em relação ao seu posicionamento profissional.

Se a calma e a aceitação que conduzem à reação do receptor, essa não é a mesma direção que se pode dar à Edineide, de 53 anos, que no seu relato, conta que foi casada por 31 anos, até que se apaixonou por uma mulher.

A construção fílmica se equilibra entre altos e baixos, Edineide choca pelo relato, por assumir, depois de uma “certa idade”, que prefere uma relação homoafetiva.

Mais uma vez a campanha não fala da idade em si, mas do preconceito social que outras pessoas podem perguntar: “mas você não acha que está velha para isso?”

O tema da homossexualidade ainda é polêmico, apesar de hoje se observar um grande número de pessoas do mesmo sexo que se encontram visualmente em espaços públicos de mãos dadas, se abraçando, se beijando, essas pessoas que, embora muitas vezes recebam olhares de estranhamento e pouca receptividade quanto a sua escolha pelo parceiro, fugindo de determinações binárias, são, na maioria das vezes, jovens, e por estarem numa determinada faixa etária, recebem uma maior tolerância de aceitação social comparadas às pessoas que estão numa outra idade. Novamente, o que a campanha coloca, não é a idade em si, mas o comportamento de mulheres que podem ser considerados inadequados para as suas idades.

Observam-se muitas mulheres que se encontram na faixa dos cinquenta anos que romperam relações matrimoniais, essas relações muitas vezes se tornaram pesadas na trajetória de vida de muitas dessas mulheres e a separação muitas vezes foi um modo encontrado para sua independência e superação.

O divórcio hoje ‘banalizado’, não foi o mesmo de alguns anos atrás. Até o ano de 1977, quem casava, permanecia com um vínculo jurídico para o resto da vida. Caso a convivência fosse insuportável, poderia ser pedido o ‘desquite’, que interrompia com os deveres matrimoniais e terminava com a sociedade conjugal. Significa que os bens eram partilhados, acabava a convivência sob mesmo teto, mas nenhum dos dois poderia recomeçar sua vida ao lado de outra pessoa cercado da proteção jurídica do casamento.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim, quando uma mulher se divorciava era acima de tudo um ato de coragem frente a sociedade tecida com dogmas patriarcais.

O caso explicitado não se vale apenas do divórcio em si, algo hoje já superado pela sociedade, mas sim o fato de encontrar um novo amor calcado no mesmo sexo. Assim, mais uma vez, o filme causa uma disritmia, e coloca uma mulher corajosa ao assumir a sua preferência sexual.

O depoimento seguinte é o de Cláudia, que não esconde seu desejo de ser mãe aos 40 anos, numa “produção independente”.

A dedicação maior das mulheres à carreira e às realizações profissionais, fez com que a maternidade tardia se tornasse uma tendência. Algumas mulheres só decidem ter filhos após os 40 anos, portanto o tema em si, não é algo polêmico.

Mais uma vez o filme de campanha se estrutura depois de um depoimento tenso, um outro mais tranquilo.

O depoimento seguinte é o de Priscila que se apresenta com 37 anos e que largou a carreira pelo amor a dança. O relato de Priscila que se articula à dança também pode ser visto com pouca polêmica ao tema, muito se atrela o corpo feminino a graça, e a dança foi o suporte através da qual muitas mulheres se educaram para atender papéis adequados socialmente. Seu corpo magro não causa impacto. Talvez, a escolha de uma mulher considerada socialmente como ‘acima do peso’, causaria um maior impacto, ou então se sua escolha fosse jogar bola, lutar boxe, esportes que ainda estão muito adentrados no corpo masculino causaria mais impacto ao receptor dando continuidade a trajetória de altos e baixos, comparados aos efeitos de uma montanha russa (SEVCENKO,2001)

O depoimento seguinte é o de Mariana, 27 anos, que relata ser virgem por opção. A virgindade tema tabu até há pouco tempo atrás foi redimensionada, ou seja, o padrão estabelecido e construído socialmente era que uma mulher até meados do século XX se casasse virgem. Deste modo, o vestido de noiva branco consagra o estado de pureza da pretendente. Essa simbologia é trabalhada em tons ritualísticos em que a filha entra acompanhada pelo pai na igreja e o mesmo encaminha a outras mãos masculinas que já está a espera no altar e quem terá a missão de protegê-la.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Hoje a maioria das mulheres, por opção ou não, não se casam mais virgens, o tema, não ser mais virgem, não gera polêmica, mas, o de ser virgem e sim! A declaração não é algo polêmico em si, mas curioso.

No último depoimento encontra-se Júlia, uma menina de 11 anos que se sente julgada por brincar de bonecas. Com a finalização do filme encera-se a questão dúbia que marca seu início: a campanha não é sobre o envelhecimento feminino e sim sobre preconceitos que envolve cada idade a determinados comportamentos femininos.

Júlia com 11 anos é ainda uma criança, nada mais “natural” o seu anseio por bonecas. Mas aos 11 anos, a criança já não mais criança, a publicidade, as novelas, os amigos da escola incitam novas formas de comportamento como fazer compras no shopping, usar batom e sutiã com bojo. Desta forma, o discurso da campanha finaliza com uma crítica social: Até que ponto tudo o que é aceito socialmente deve na verdade ser aceito?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa estratégia discursiva, a campanha se argumenta sobre a construção de universos comuns estabelecendo correlações entre os valores socialmente instituídos e partilhados. E, por meio da inquietação provocada pelas mensagens produzidas na campanha há uma interação entre receptor e mensagem que são interpretadas de forma crítica à aceitação a determinados comportamentos femininos ditos como corretos.

Desta forma, a campanha contribui para a desconstrução de estereótipos através da transgressão, considerando transgredir, como uma forma de fugir daquilo que é a “norma comum”, desobedecer aos padrões previamente determinados.

Porém para que esse sentido transgressor apareça socialmente, há a necessidade de uma reestruturação na cultura.

Nem a família, nem a escola—velhos redutos da ideologia—são já o espaço chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos”.? O que implica que a verdadeira crítica social tem mudado também de “lugar”: já não é a crítica política, mas a crítica cultural Aquela que é capaz de propor uma análise que vá “mais além” das classes sociais, pois os verdadeiros problemas se situam agora nos desníveis culturais como indicadores da organização e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

circulação da nova riqueza, isto é, da variedade das experiências culturais. (MARTIN-BARBERO, 2015: 58)

Assistimos hoje um movimento cultural que abraça a diversidade e a representatividade, porém, essas questões não são tão atuais, já nos anos sessenta, observa-se uma revolução comportamental em relação a várias esferas sociais e políticas: movimento em defesa aos direitos civis dos negros, movimento feminista, movimento que promove um mundo mais humano com menos guerra. Enfim, os anos sessenta pode ser visto como um ponto de partida em que se reestrutura as relações culturais em nome das novas identidades. Sabemos que não encontramos nesse processo um trajeto linear e evolucionista, muito pelo contrário, o caminho trilhado pode estar muito mais sustentado na metáfora da monta-russa com altos e baixos, *loopings*, sensações de desconforto, enjoos e euforias. (SEVCENKO, 2001).

REFERÊNCIAS:

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- CAMARGO, Francisco C. HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2015
- _____. **A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência** São Paulo: Edusp, 2016.
- _____. **A cultura política: entre o mediático e o digital** Conferência magna proferida no Encontro Nacional de Bibliotecas Populares da Argentina em 03 de maio de 2007 na cidade de Buenos Aires.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- _____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**. São Paulo: Annablume, 2007.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CHAHINE, Nathalie. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

CRESPO Jorge. **História do Corpo**. Lisboa: Bertrand Brasil : DIFEL : Fundo de Fomento do Desporto, 1990.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1986.

GEERTZ Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GRANDO. José Carlos (org.) **A (des)Construção do corpo**. Blumenau. Edifurb, 2001.

GREINER, Christine. **O corpo**. Pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro : UFRJ, 2015.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Por uma história da mulher**. São Paulo: Educ, 2000.

MORAES, Mirtes. **Tramas de um Destino: Maternidade e Aleitamento, São Paulo, 1899-1930**. Doutorado. PUC-SP. 2005.

NUNES, Silvia Alexim. **O corpo do diabo entre a cruz e a caldeirinha**. Um estudo sobre a mulher, o masoquismo e a feminilidade. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2000.

PEDRO, Joana Maria. **Relações de gênero na pesquisa histórica**. In: Revista Catarinense de História, n. 2, p.35-44, 1994.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC. 2009.

RAGO, Luzia Margareth. **Do cabaré ao lar**. A utopia da cidade disciplinar, Brasil: 1890-1930. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Os prazeres da noite**. Prostituição e Códigos da Sexualidade Feminina em São Paulo (1890-1930) .Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1992.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROHDEN, Fabíola. **Uma ciência da diferença**: sexo e gênero na medicina da mulher. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2001.

SANT'ANNA Denise Bernuzzi (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação liberdade, 1995.

_____. **La recherche de la beauté**: une contribution a l'histoire des pratiques et des representations de l'embellissement feminin au Bresil - 1900 a 1980. Paris, 1994.

SCOTT, Joan. Gênero: **uma categoria de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul/dez., 1990.

SEVCENKO, Nicolau. **A Corrida para o Século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SOIHET, Raquel. "É proibido ser mãe". In: História da sexualidade. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

SWAIN, Tânia Navarro. **Quem tem medo de Foucault?** Feminismo, corpo, sexualidade. In: Fazendo Gênero 4, cultura, política e sexualidade no século XXI, 2000.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

AS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO FEMINISTAS NO BRASIL⁶⁵²

Carolina MINUZZI Murari da Silva⁶⁵³

Juliana PETERMANN⁶⁵⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar as principais consultorias de comunicação feministas no Brasil, e suas particularidades, visto que não há um modelo de negócio institucionalizado. É perceptível que a má representação das mulheres nas propagandas não mostra de forma significativa as mulheres da sociedade. Assim, essas consultorias surgiram com o objetivo de ajustar o discurso das marcas perante o público feminino. Também, essas empresas promovem o empoderamento das mulheres por meio de projetos paralelos, que demonstra o compromisso das consultorias com o movimento social feminista.

PALAVRAS-CHAVE: consultorias de comunicação feministas; feminismo; estratégias e táticas.

1. Introdução

A representação das mulheres nos produtos midiáticos, principalmente em propagandas, foi, e ainda é, reflexo de uma cultura sexista, que possui hegemonia do ser masculino em relação ao ser feminino. Com os avanços sociais, principalmente com o advento tecnológico e das redes sociais, mulheres puderam se organizar formalmente, manifestando suas opiniões e posicionamento, frente àqueles que continuam impondo “lugares” às pessoas de cada sexo. Vivendo em um momento de críticas e boicote as marcas machistas, surgem as consultorias de comunicação feministas, com o objetivo de reposicionar o discurso de marcas e empresas, auxiliando agências de propaganda há criarem uma comunicação adequada e compatível com o real papel das mulheres na sociedade nos dias de hoje.

⁶⁵² Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁶⁵³ Mestranda no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: carolinammurari@gmail.com.

⁶⁵⁴ 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.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

No Brasil, já é possível notar que as algumas consultorias de comunicação feministas estão atendendo marcas e empresas de âmbito nacional, trabalhando com diferentes representações de mulheres em produtos midiáticos. Também, com projetos segmentados, estão incentivando mulheres a ocuparem diferentes espaços fora do ambiente privado/doméstico. Diante disso, a pergunta que o presente artigo pretende responder é: quais são, e de que forma trabalham as principais consultorias de comunicação feministas no Brasil? Assim, com um movimento exploratório, os objetivos do artigo são: identificar essas consultorias e suas particularidades, visto que não existe um modelo de negócio institucionalizado e, também entender como os projetos particulares de cada consultoria contribui para o empoderamento das mulheres.

Partindo da predisposição cartográfica, o movimento exploratório em relação as consultorias, será realizado a partir da Kastrup (2014) que concentra sua metodologia na atenção da cartógrafa ou do cartógrafo, classificando-a em quatro etapas: o rastreo, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. O presente artigo é resultado da fase inicial do processo de atenção das cartógrafas, chamado rastreo, como já citado anteriormente, em que as pesquisadoras entram no campo com a atenção aberta e sem foco (KASTRUP, 2014). Diante disso, o levantamento dos dados foi feito na internet, visitando *sites*, redes sociais, plataformas *online* de mídia, e outros espaços virtuais, em que todos serão detalhados na metodologia.

O artigo foi dividido da seguinte maneira: primeiro será apresentada a metodologia utilizada nessa fase da pesquisa exploratória; em seguida, o referencial teórico a partir de Michel De Certeau (1980). Logo após, serão apresentadas as principais consultorias de comunicação feministas encontradas no Brasil e, por fim, as considerações finais. É interessante ressaltar que o presente estudo é uma fase inicial de uma pesquisa maior, a nível de mestrado.

2. Metodologia

Este capítulo foi dividido em dois subcapítulos. O primeiro comenta sobre o método cartográfico. O segundo, explica a pesquisa exploratória do presente artigo.

2.1 A cartografia

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Kastrup (2014) comenta que a cartografia é um método criado por Gilles Deleuze e Félix Guattari em 1995, que se concentra no processo e não na representação do objeto. Segundo Deleuze e Guattari (1995, p. 43) “o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga”. Assim, o princípio de cartografia se constrói em cima do rizoma não sendo justificado por nenhum modelo estrutural.

Kastrup (2014) explica que a cartografia é um método *ad hoc*, sua construção é feita caso a caso e não possui um caminho linear. Mas, isso não impede que a cartógrafa ou o cartógrafo estabeleça pistas para descrever e aumentar sua experiência no campo. Assim, ela considera que “é no trabalho operado pela atenção que podemos identificar mais incisivamente a produção de dados de uma pesquisa e a dimensão construtiva do conhecimento” (KASTRUP, p. 40, 2014). A autora identifica quatro variedades da atenção da cartógrafa ou do cartógrafo: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. O presente artigo é resultado da fase do rastreio da metodologia proposta pela Kastrup (2014).

Sendo assim, Kastrup (2014) afirma que o rastreio é como se fosse uma varredura no campo. O sujeito começa sua pesquisa sem conhecer o alvo que pretende perseguir, mas começa localizando pistas e signos. Ainda, é importante ter em mente que “Rastrear é também acompanhar mudanças de posição, de velocidade, de aceleração, de ritmo” (KASTRUP, p. 40, 2014). Diante disso, a autora comenta que a atenção da cartógrafa ou do cartógrafo no rastreio, é como se fosse uma antena parabólica, que capta os sinais que se apresentam nesse período, sem grande preocupação. O objetivo é perceber a magnitude do “assunto”, não o limitando-o. Então, vivenciando essa fase da pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória na internet, com o objetivo de encontrar informações de modo geral sobre as consultorias de comunicação feministas.

2.2 A pesquisa exploratória

Passamos agora a descrever como ocorreu a pesquisa exploratória do presente artigo. A pesquisa foi realizada na internet e começou no campo de busca do *Google*, quando foi digitado: “consultorias de comunicação feministas”. Foram encontrados 68

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

resultados. Destes resultados, cinco consultorias se enquadraram nos quesitos da pesquisa. São elas: Think Eva, 65/10, Plano Feminino, Consultoria Feminista e a Idánimo, sendo que esta última também trabalha com o público negro e LGBT+. Ainda, mais três consultorias foram encontradas, a Afro empoderadas e empreendedoras, a Consultorias para Mulheres e a Bertha Comunicação. Mas, o foco dessas consultorias é na própria mulher, ou seja, elas auxiliam mulheres a criarem e gerenciarem seus próprios negócios. Dessa forma, não entram no tema proposto da pesquisa. Os outros sessenta resultados são aleatórios e ficam entorno de agências de comunicação, estudos sobre o feminismo e consultoria empresarial.

Após encontrar as consultorias que trabalham com o discurso feminista, começamos as pesquisas mais aprofundadas, também na internet, sobre cada uma delas⁶⁵⁵. Foi digitado no campo de pesquisa do *Google*, o nome de cada consultoria de comunicação encontrada, para coletar as informações de modo geral, já que as pesquisadoras estão na fase do rastreio.

Começamos digitando “consultoria feminista Think Eva” no *Google* e foi encontrado cento e quatro resultados, mas, desses resultados, muitas reportagens eram repedidas. Então, selecionamos aqueles resultados que trazem conteúdos diferentes sobre a consultoria. Assim, selecionamos: o *site*⁶⁵⁶, o *facebook*⁶⁵⁷, o *youtube*⁶⁵⁸, o *linkedin*⁶⁵⁹, o *twitter*⁶⁶⁰ e o *instagram*⁶⁶¹ da Think Eva, o *site* da ONG Think Olga⁶⁶², e reportagens na Propmark⁶⁶³, no Projeto Draft⁶⁶⁴, na Meio e Mensagem⁶⁶⁵, no Portal Comunique-se⁶⁶⁶, no *site* da marca Avon⁶⁶⁷, no *facebook* do Grupo de Planejamento do

⁶⁵⁵ A intenção é que para a dissertação do mestrado, a pesquisa conte com entrevistas das profissionais que trabalham nas consultorias citadas.

⁶⁵⁶ www.thinkeva.com.br

⁶⁵⁷ www.facebook.com/evathink/

⁶⁵⁸ <https://www.youtube.com/channel/UC3UXANDTz6gSBYGCGAw29xA>

⁶⁵⁹ <https://pt.linkedin.com/company/think-eva>

⁶⁶⁰ https://twitter.com/think_eva

⁶⁶¹ <https://www.instagram.com/think.eva/>

⁶⁶² <https://thinkolga.com/>

⁶⁶³ <http://propmark.com.br/digital/estudo-de-think-eva-avalia-relacao-entre-marketing-e-feminismo>

⁶⁶⁴ <https://projetodraft.com/think-eva-uma-consultoria-que-quer-ensinar-a-publicidade-a-respeitar-a-mulher-e-lucrar-com-isso/>

⁶⁶⁵ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/25/representatividade-ainda-e-superficial-na-propaganda.html>

⁶⁶⁶ <https://portal.comunique-se.com.br/think-eva-manda-o-recado-para-as-marcas-que-falam-de-feminismo-por-conveniencia/>

⁶⁶⁷ www.avon.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RS⁶⁶⁸, no portal Átomo⁶⁶⁹, no *site* Metrôpoles⁶⁷⁰, no *site* da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios⁶⁷¹, no *site* da plataforma Meca⁶⁷² e no *site* da revista Exame⁶⁷³. Lemos os conteúdos para escrever sobre a consultoria no item 4.1.

Depois, digitamos “consultoria feminista 65/10” no *Google* e foi encontrado cento e cinco resultados, mas, desses resultados, muitas reportagens também eram repedidas. Então, selecionamos aqueles resultados que trazem conteúdos diferentes sobre a consultoria. Assim, selecionamos: o *site*⁶⁷⁴, o *facebook*⁶⁷⁵, o *linkedin*⁶⁷⁶, o *instagram*⁶⁷⁷ e o *medium*⁶⁷⁸ da consultoria, reportagem na AdNews⁶⁷⁹, no *site* do Clube de Criação⁶⁸⁰, do Portal Comunique-se⁶⁸¹, na Meio e Mensagem⁶⁸², no *site* da revista Carta Capital⁶⁸³, no Terra⁶⁸⁴, no portal B9⁶⁸⁵ e no *blog* Brejada⁶⁸⁶. Lemos os conteúdos para escrever sobre a consultoria no item 4.2.

A terceira consultoria pesquisada foi a Plano Feminino, e digitamos “consultoria feminista Plano Feminino” no *Google*. Foi encontrado setenta resultados, mas, desses resultados, muitas reportagens eram repedidas. Então, selecionamos aqueles resultados que trazem conteúdos diferentes sobre a consultoria. Assim, selecionamos: *site*⁶⁸⁷, o *facebook*⁶⁸⁸, o *youtube*⁶⁸⁹, o *twitter*⁶⁹⁰, o *instagram*⁶⁹¹ da consultoria, o *linkedin*⁶⁹² da co-

⁶⁶⁸ <https://www.facebook.com/grupodeplanejamentors/videos/1120108611364920/>

⁶⁶⁹ <https://atomo.cc/quando-olgas-e-evas-se-unem-811fe702481c>

⁶⁷⁰ <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/gerente-de-conteudo-do-projeto-feminista-think-eva-protagoniza-talk-show-em-brasilia>

⁶⁷¹ <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2015/04/empendedoras-criam-consultoria-para-aproximar-marcas-do-publico-feminino.html>

⁶⁷² <http://meca.love/feminismo-alem-do-tempo/>

⁶⁷³ <https://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-ser-mais-feministas-2/>

⁶⁷⁴ <http://meiacincodez.com.br/>

⁶⁷⁵ <https://www.facebook.com/meiacincodez/>

⁶⁷⁶ <https://www.linkedin.com/company/65-10>

⁶⁷⁷ <https://www.instagram.com/meiacincodez/>

⁶⁷⁸ <https://medium.com/@6510>

⁶⁷⁹ <http://adnews.com.br/publicidade/6510-quer-aumentar-representatividade-da-mulher-no-brasil.html>

⁶⁸⁰ <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/>

⁶⁸¹ <https://portal.comunique-se.com.br/consultorias-feministas-discutem-papel-de-marcas-como-agentes-de-transformacao/>

⁶⁸² <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/02/26/uma-cerveja-contrario-machismo-da-categoria.html>

⁶⁸³ <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>

⁶⁸⁴ <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/contrario-machismo-publicitarias-criam-cerveja-feminista,62f7548ba9feb410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

⁶⁸⁵ <http://www.b9.com.br/55442/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/>

⁶⁸⁶ <https://brejada.com/cerveja-feminista/>

⁶⁸⁷ <http://planofeminino.com.br/>

⁶⁸⁸ <https://www.facebook.com/planofeminino/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

fundadora Viviane Duarte, reportagem no *site* *Catraca Livre*⁶⁹³, no portal do G1⁶⁹⁴, no *site* *Mulher Empreendedora* do banco Itaú⁶⁹⁵, reportagem no *site* *AzMina*⁶⁹⁶ e no Portal Draft⁶⁹⁷. Lemos os conteúdos para escrever sobre a consultoria no item 4.3.

Para a consultoria Idánimo, foram encontramos apenas quatro resultados: o *facebook*⁶⁹⁸ e o *linkedin*⁶⁹⁹ da empresa, uma reportagem no Meio e Mensagem⁷⁰⁰ sobre uma das co-fundadoras, e mais uma reportagem no *site* da revista *Cosmopolitan*⁷⁰¹ que conta sobre as três fundadoras da consultoria. Utilizamos o mesmo método de busca, digitando “consultoria de comunicação feminista Idánimo”. Lemos os conteúdos para escrever sobre a consultoria no item 4.4.

Já, sobre a Consultoria Feminista, foi encontrado apenas o *facebook*⁷⁰² da empresa, que aparentemente não está atuando no mercado. Também utilizamos o mesmo método de busca, digitando o próprio nome da empresa “consultoria de comunicação feminista”. Analisamos o *facebook* da empresa para escrever sobre a consultoria no item 4.5.

3. As táticas das mulheres na sociedade

A partir de Michel De Certeau (1980), o cotidiano pode ser percebido a partir das ‘artes do fazer’, em que a liberdade e a criatividade são elementos essenciais que marcam a sociedade contemporânea. Dentro dos elementos que compõe a sociedade, os sentidos das estratégias e das táticas são abordados de maneira que nos permitem pensar os movimentos sociais que eclodem nos dias de hoje.

⁶⁸⁹ <https://www.youtube.com/channel/UCNg9eZyw9NgpYu8Mg3u3G4w>

⁶⁹⁰ <https://twitter.com/planofeminino?lang=pt>

⁶⁹¹ <https://www.instagram.com/planofeminino/>

⁶⁹² <https://br.linkedin.com/in/viviane-duarte-a30a3827>

⁶⁹³ <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/projeto-busca-empoderar-meninas-nas-periferias-de-sp-e-rj/>

⁶⁹⁴ <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2017/05/conheca-o-trabalho-da-plano-feminino.html>

⁶⁹⁵ <https://imulherempreendedora.com.br/eventos/eventos-externos/de-que-mulher-voce-esta-falando>

⁶⁹⁶ <http://azmina.com.br/2016/03/ela-quer-empoderar-nas-quebradas/>

⁶⁹⁷ <https://projetodraft.com/viviane-duarte-e-o-plano-feminino-uma-consultoria-de-vanguarda-do-marketing-que-dialoga-com-mulheres/>

⁶⁹⁸ <https://www.facebook.com/idanimococonsultoria/>

⁶⁹⁹ <https://www.linkedin.com/company/id%C3%A1nimo-consultoria-de-comunica%C3%A7%C3%A3o>

⁷⁰⁰ <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/08/07/fnazca-muda-lideranca-da-area-de-conteudo.html>

⁷⁰¹ <https://cosmopolitan.abril.com.br/estilo-de-vida/marielle-presente/>

⁷⁰² <https://www.facebook.com/consultoriafeminista/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para Michel De Certeau (1980, p. 102) as estratégias podem ser consideradas como “ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes e articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem”. Já, as táticas podem ser consideradas “circunstâncias que um instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos ao ‘golpe’ [...]” (MICHEL DE CERTEAU, 1980, p. 102).

Com isso, quem se encontra no lugar estratégico é aquele que detém o poder, quem dita as regras, quem está no controle da ordem da experiência. Em contraponto, quem está no nível tático, mesmo que inserido nesse ambiente regrado, se apropria da astúcia e da criatividade, para criar sua própria trajetória.

É possível perceber que a propaganda possui grande relevância no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero. Sendo assim, é notável que a representatividade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem, mesmo que mais sutil nos dias de hoje.

Simone de Beauvoir (1949) trazia a premissa de que a mulher é o “segundo sexo”, não por razões naturais e imutáveis, mas sim, por uma série de processos sociais e históricos. Diante disso, a autora usa o termo o “eterno feminino”, que seria uma espécie de essência feminina vista pela sociedade como algo intrínseco e comum a todas as mulheres. Assim, essa essência limitaria as mulheres a uma série de ocupações e atividades, configurando-se como um sexo inferior ao do homem. Com isso, é como se as mulheres estivessem destinadas a ocuparem o nível tático da sociedade, enquanto que os homens estão nível estratégico, justamente por terem a oportunidade de ocuparem os espaços privilegiados de poder. Aqui, no caso, donos das empresas, donos das empresas de mídia, chefes dos departamentos criativos de agências de propaganda.

Com relação as peças publicitárias veiculadas no mercado, Petermann (p. 1152, 2016) comenta que “para além da cultura machista no discurso publicitário e na sociedade, [...] estamos tratando de um subcampo que se configura como um lugar de predominância masculina na prática”, desde o início da profissão.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Considerando o panorama histórico feito pelo *site*⁷⁰³ da consultoria Think Eva entre os movimentos sociais feministas e a representação das mulheres em campanhas de comunicação, de 1910 até 2017, há uma grande distorção em relação os avanços sociais e políticos conquistados pelas mulheres e a forma como a mídia as retratavam. A indústria e a mídia incentivam a busca da beleza e, reforçaram o estereótipo do feminino, da mulher frágil, indefesa, delicada, pertencendo ao ambiente doméstico e privado. Em contrapartida, mulheres de toda a parte do mundo lutaram, e ainda lutam, por direitos fundamentais que dizem respeito a sua existência na sociedade, segundo Rocha (2017).

Ainda, Rocha (2017) afirma que o movimento feminista é marcado por “ondas”, e hoje, sociedade está vivenciando a Quarta Onda do Movimento Feminista, que é marcada pelo ativismo digital. Assim, mulheres pertencendo a um grupo negligenciado da sociedade, articulam em nível tático, como Michel de Certeau (1980) comentava, e reivindicam por melhores representações na mídia, utilizando a internet e as redes sociais para esse fim. Até um momento recente, foi possível perceber que a imagem das mulheres nos produtos midiáticos está sob a ótica do olhar masculino, Petermann (2015, p.1148) afirma que “está claro que durante anos as mulheres têm ocupado um espaço minoritário nas agências, o que acaba por resultar em um mercado publicitário que reflete uma visão mais masculina e singular do mundo do que a própria realidade”.

Com o objetivo de reverter essa situação, as mulheres, todas elas: brancas, negras, homossexuais, heterossexuais, transexuais, gordas, magras, altas, baixas, deficientes, jovens, mais velhas, ou seja, todas aquelas pessoas que se consideram do gênero feminino, podem se posicionar contra as marcas e empresas que sem apropriam de discursos descriminalizadores e ofensivos para vender. O surgimento das consultorias de comunicação feministas pode ser considerada uma resposta das mulheres comunicadoras, submersas nesse campo machista, perante uma sequência de erros do próprio mercado publicitário com as mulheres da sociedade contemporânea.

4. As consultorias de comunicação feministas

⁷⁰³ Comparação entre movimentos sociais feministas e a representação das mulheres no marketing: <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>. Acessado em 19 de abril de 2018, às 17h.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Aqui serão apresentadas as consultorias de comunicação feministas com base nos resultados apresentados na metodologia do presente artigo. Segue,

4.1 Think Eva

Segundo o *site* da Think Eva, a empresa se posiciona como uma consultoria sobre o feminino, que surgiu em 2015, e afirma que “por meio de inteligência e inovação, a Eva atua em todas as transformações que a comunicação de marca pode promover na vida das mulheres” (THINK EVA, 2015). O objetivo da consultoria é promover conexões entre marcas e mulheres por meio de projetos customizados. Segundo o *site* da Eva, cada estratégia é pensada de forma que leva soluções para suas, ou seus, clientes, partindo de diagnósticos profundos sobre o público, até a elaboração de diferentes campanhas engajadoras. A missão da empresa é definida como: “proteger, valorizar, e ampliar as possibilidades para as mulheres por meio de uma representação feminina na mídia mais humana, responsável e cuidadosa” (THNK EVA, 2015). A consultoria acredita em um novo conceito de publicidade, aquele que retrata as mulheres de forma não estereotipada, que propaga projetos positivos e apoia as mulheres, chamado de *femvertising*⁷⁰⁴.

A Think Eva atua em dois segmentos no mercado. Trabalha com a área estratégica para marcas, e também contribui na educação. Em relação as estratégias, a consultoria presta serviços para marcas e agências de publicidade, mostrando que a postura ativista do feminismo não é um modismo, e sim um comportamento que veio para ficar. Assim, a consultoria leva um olhar profundo e especializado sobre o feminino, com conhecimento, direcionamento e validação. Já, em relação a educação, a Eva promove palestras, treinamentos, workshops, debates, disseminando o conteúdo sobre mulheres.

A consultoria criou um manifesto, que está publicado em seu *site*, em que pontua a relação que a comunicação pode exercer no mercado e na sociedade. Percebendo a cultura e a mídia como forças que se retroalimentam, a Eva presa por uma relação positiva, saudável e que principalmente respeite as mulheres. Assim, se o objetivo das

⁷⁰⁴ *Femvertising* é uma junção de *feminism* e *advertising*, sendo que *feminism* remete ao movimento feminista e os conceitos defendidos nele, e *advertising* à publicidade. Na prática, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos, (THINK OLGA, 2015). *Site*: <https://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

marcas é conquistar uma conexão emocional com as mulheres, o trabalho da Think Eva é conduzir essas marcas, mas principalmente criar uma comunicação mais honesta, humana, responsável e inovadora, segundo as fundadoras, que deram entrevista para a Meio e Mensagem (link da reportagem pág.4 no rodapé).

As empresas e marcas que são clientes atuais da Eva são: Avon, Magazine Luiza, Gillette Venus, Nestlé Grego, Nestlé Molico, Grendene, Bradesco, Atroveran, ONU Mulheres, Bloomberg, Trend Watchig, Perestroika, canal GNT, Google, YouTube, Facebook, Mutato, JWT, Wunderman, Grey, WMcCann, Heads. Segundo seu *site*.

Além da empresa atuar nesses dois segmentos, é imprescindível ressaltar que a Think Eva nasceu a partir da ONG feminista, chamada Think Olga, segundo o *site* da ONG. A Think Olga nasceu em 2013 e tem como objetivo o empoderamento feminino através da informação. A Think Olga já promoveu campanhas de âmbito nacional sobre assédio sexual e visa disseminar conteúdo sob a ótica de mulheres, já que geralmente a maioria das informações que circulam na sociedade são criadas por homens, brancos e heterossexuais. As idealizadoras da ONG e da consultoria são: Juliana de Faria, Maíra Liguori e Nana Lima.

4.2 65/10

A consultoria de comunicação com mulheres, é representada pelo nome em numeral, na qual, o significado é bastante assustador. Segundo pesquisas, 65% das mulheres não se identificam com a maneira como são retratadas na publicidade e, apenas 10%, dos criativos das agências são mulheres. Dessa forma, o nome 65/10 batizou a consultoria. A missão da empresa é: “mudar o papel da mulher na publicidade para acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade” (MEIA CINCO DEZ, 2016).

A empresa atua em três segmentos. O primeiro é a consultoria em si, para marcas e agências que queiram se comunicar melhor com o público feminino. Depois, a 65/10, também tem o objetivo de educar sobre o papel da mulher na publicidade, então promove conversas, palestras, workshops, para que as pessoas reflitam a sobre o assunto e o impacto do mesmo. Ainda, a consultoria possui projetos especiais, que visam mudar o papel da mulher na propaganda, tanto nas campanhas como nas agências. Existem

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

dois projetos que estão sendo executados: Mulheres Invisíveis e Pretas na Publicidade. O primeiro é um banco de imagens com fotos de mulheres livres de estereótipos, já que geralmente, as mulheres representadas em bancos de imagens utilizadas em propagandas, seguem o padrão da mídia. E o segundo, é um projeto que incentiva mulheres negras a cursarem publicidade e trabalhem em agências de propagandas, para que sua representação seja cada vez mais fiel com a realidade, dado o índice baixo dessas mulheres no mercado de trabalho, como mostra o *site* da consultoria.

Outro projeto interessante e que ofereceu bastante visibilidade para a 65/10, foi a criação de uma cerveja chamada “Cerveja Feminista”, que quebra o estereótipo das bebidas serem criadas para os homens. Ainda, essa iniciativa, é uma forma de convidar todas e todos para uma conversa com cerveja e papos sobre o machismo na publicidade. Essas informações foram retiradas dos *sites* do Clube de Criação, do Meio e Mensagem e do *blog* Brejada.

É interessante destacar os clientes da consultoria, conforme está em seu *site*: Flamingo, Itaú, Nestlé, Twitter, ESPM, Unesp, Heineken, Grupo ABC e parceria com a consultoria Plano Feminino.

Foi possível perceber que a 65/10 é uma consultoria voltada para o empoderamento das mulheres através da propaganda, e principalmente, o empoderamento das publicitárias, que estão inseridas em ambientes machistas, dificultando o desenvolvimento profissional dessas mulheres.

4.3 Plano Feminino

Plano Feminino se posiciona como uma plataforma de negócios com foco em conteúdo, educação e consultoria, que promove uma comunicação direta com as mulheres. Em relação ao conteúdo, o *site* e suas plataformas digitais, oferecem conteúdos com temas sobre carreira, empreendedorismo, imagem pessoal, comportamento, liderança, bem-estar, entre outros. Em relação ao segmento educação, a empresa presta serviço *in company*, em que prepara cursos intensivos para agências e empresas que atendem o público feminino. E, também, oferece uma parceria com a Alberje⁷⁰⁵ e a Cásper Líbero⁷⁰⁶ do curso “Comunicação e Mulheres”, que tem o objetivo

⁷⁰⁵ <http://www.aberje.com.br/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

formar profissionais de comunicação para trabalhar com a nova mulher. Ainda, outros cursos são oferecidos pela empresa, que tem como público-alvo mulheres que desejam empreender, ou que estão em transição de carreira. Segue o nome dos cursos: Coach de Carreira e Liderança; Personal Branding; Mídia Training para Executivas e Empreendedoras; Empreendedorismo Feminino; Empresas e Mercado; Marca Conteúdo e Propósito; e Marcas como Agentes de Transformação.

Já, em relação a consultoria, a empresa afirma que presta os seguintes tipos de serviços: consultoria para criação de conteúdos, produtos e campanhas publicitárias; mapeamento de influenciadores, curadoria de eventos; pesquisa *focus grup*; análise de performance, gerenciamento de crise.

A idealizadora da empresa é Viviane Duarte, jornalista, e abriu a empresa em 2010. A consultoria da empresa é formada por mulheres de diversas áreas, como publicitárias, sociólogas, jornalistas e marqueteiras. O trabalho da Plano Feminino a nível de consultoria é conectar marcas com consumidoras de forma relevante por meio de ações que construam reputação e engajamento com propósito, criando campanhas com resultados eficazes, segundo o *site* da empresa. Ainda, a consultoria comenta que seu trabalho é realizado de “fora para dentro” das empresas, ou seja, elas trabalham no nível organizacional deixando um legado para a marca com um propósito positivo de equidade e diversidade. A Plano Feminino já atendeu clientes como: LG, Seda, Brilhante, Kellogs, Natura, Santander entre outros.

Também segundo reportagem na revista AzMina, no dia 8 de março de 2016, a empresa lançou um projeto chamado Plano de Menina, que tem como objetivo empoderar meninas das periferias para fazer com que elas sejam protagonistas de suas próprias vidas. O projeto leva workshops e brincadeiras educativas durante a semana, com temas como: autoestima, felicidade, educação financeira, liderança feminina, tecnologia, empreendedorismo, ente outros assuntos.

Diante disso, é possível notar que a Plano Feminino é uma consultoria tem dois focos bem importantes, o primeiro está nas mulheres em geral, no desenvolvimento, no seu plano de carreira, na autoestima e no empoderamento. E a consultoria como forma de negócio, para melhorar a comunicação das empresas com suas consumidoras.

⁷⁰⁶ <https://casperlibero.edu.br/>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

4.4 Idánimo

A Idánimo é uma consultoria direcionada para o público negro, feminino e LGBT+. A empresa afirma que trabalha com a imagem e o posicionamento de seus e/ou suas clientes, para que a comunicação seja mais diversa, mais inteligente e mais relevante no mercado (IDÁNAMO, 2017). Com o início em 2017, a Idánimo está desenvolvendo um projeto para a empresa Natura, mas não há mais detalhes sobre o assunto, a notícia está postada no *facebook* da consultoria. A Idánimo não possui *site* próprio, e tem como principal centralizador de conteúdo o *facebook*. Também está presente no *linkedin*, e não possui mais nenhuma mídia social.

Ainda é perceptível que a consultoria está bastante associada a imagem e aos projetos paralelos de suas co-fundadoras: Gabriela Moura, Helaine Martins e Joana Mendes. Segundo reportagem na Cosmopolitan, Gabriela Moura é relações públicas e possui mais de 10 anos de experiência em comunicação. Gabriela atua em movimentos sociais e é co-fundadora da organização “Não Me Kahlo pelos direitos das mulheres”, e coautora do livro #MeuAmigoSecreto. Desde 2017 é coordenadora de conteúdo da agência de propaganda F/Nazca Saatchi Saatchi.

Helaine Martins é jornalista há 14 anos, especialista em conteúdo com impacto social, principalmente sobre gênero, raça, educação e cidadania. Criadora do projeto “Entreviste um Negro”. Já esteve falando sobre racismo e diversidade no jornalismo em lugares como: Rede Globo, Festival Colaboramérica e Festival Path.

Joana Mendes é redatora publicitária há 13 anos. É feminista e fala sobre o assunto, sobre raça e sobre publicidade em lugares como: Festival Share, Campus Party, ESPM, Mackenzie e Publicis.

4.5 Consultoria Feminista

A Consultoria Feminista possui uma página no *facebook* e apenas uma publicação, em 2016. Essa publicação possui o objetivo de apresentar a consultoria, que se mostra preocupada em orientar agências publicitárias e criadores ou criadoras de conteúdo quanto ao uso de linguagem feminista e do empoderamento feminino. A Consultoria comenta que “Movimento não se vende! Deve haver respeito, representação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e bom senso ao falar sobre o assunto” (CONSULTORIA FEMINISTA, 2016), mas não há indícios de projetos realizados, ou sinais que a consultoria atua no mercado.

Considerações Finais

As consultorias de comunicação feministas surgiram no Brasil entre os anos de 2010 e 2015, e durante esse tempo elas estão comprometidas em ajustar o discurso das marcas frente o público feminino.

Como foi abordado do referencial teórico, é possível perceber que as mulheres ocupam lugares táticos na sociedade para conseguir sobreviver as estratégias impostas por aqueles que detêm o poder, geralmente homens, brancos e heterossexuais. Dessa forma, os meios de comunicação são importantes agentes socializadores de gênero, indicando às pessoas as suas ocupações sociais. Desejar um espaço que é ocupado pelo gênero oposto, muitas vezes, pode ser considerado um afrontamento, causando um grande desconforto para quem enxerga de fora. É como se algo estivesse “errado”. O papel das consultorias é de colocar em pauta esse assunto, e de principalmente, trazer novas representações para as pessoas do gênero feminino, já que infelizmente, por muito tempo, ficaram presas a um estereótipo quase que impossível de se moldar.

Diante disso, foram encontradas cinco consultorias, mas quatro realmente estão atuando no mercado de trabalho. A Think Eva, a 65/10, a Plano Feminino e a Idánimo, cada uma com suas particularidades e seus projetos paralelos.

A Think Eva, que surgiu da ONG Think Olga, é uma consultoria que além de atuar como tal, tem como diferencial a disseminação de informação sob a ótica de mulheres, já que, até o momento, as informações que circulam na sociedade estão sob avaliação dos homens.

A 65/10 é uma consultoria que além de prestar esse tipo de serviço para agências de publicidade e marcas, está comprometida com o mercado publicitário e principalmente com as publicitárias, criando projetos para inserir mais mulheres e mulheres negras no mercado.

A Plano Feminino é uma consultoria que surgiu com foco nas mulheres, para ajudar na gestão de suas carreiras, mas, sentiu a necessidade de atuar junto as agências e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

empresas para ajudar na comunicação com as consumidoras. É a única consultoria que possui um projeto destinado ao empoderamento das meninas jovens.

E por fim, a Idánimo, é a única consultoria que se posiciona como uma empresa que atua no mercado trabalhando com os públicos feminino, negro e LGBTQ+, ou seja, a diversidade está em seu posicionamento.

Ainda nenhum produto midiático criado pelas consultorias de comunicação feministas foram analisados. Mas, diante dessa pesquisa exploratória, é notável que essas empresas estão atuando de forma positiva na sociedade, e principalmente estão colaborando para um movimento social, chamado feminismo, que busca desmistificar a construção social criado em cima do gênero feminino, tornando a sociedade um espaço equitativo.

REFERÊNCIAS

AzMina. Disponível em: <http://azmina.com.br/2016/03/ela-quer-empoderar-nas-quebradas/>. Acessado em 17 de abril de 2018.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Paris: Difusão europeia do livro, 1940.
Brejada. Disponível em: <https://brejada.com/erveja-feminista/>. Acessado em 17 de abril de 2018.

Clube de Criação. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/erveja-feminista/>
Acessado em 16 de abril de 2018.

Consultoria Feminista. Disponível em: <https://www.facebook.com/consultoriafeminista/>.
Acessado em 18 de abril de 2018.

Cosmopolitan. Disponível em: <https://cosmopolitan.abril.com.br/estilo-de-vida/marielle-presente/>. Acessado em 18 de abril de 2018.

DE CERTEAU, Michel. **A inversão do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1980.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

Idánimo. Disponível em: <https://www.facebook.com/idanimiconsultoria/>. Acessado em 18 de abril de 2018.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana (orgs). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. Disponível em: < <http://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/473.pdf> > Acessado em 8 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Meia Cindo Dez. Disponível em: <http://meiacincodez.com.br/>. Acessado em 16 de abril de 2018.

Meio e Mensagem. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/25/representatividade-ainda-e-superficial-na-propaganda.html>. Acessado em 14 de abril de 2018.

Meio e Mensagem. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/02/26/uma-cerveja-contra-o-machismo-da-categoria.html>. Acessado em 16 de abril de 2018.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Livia (orgs). **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: INMOD /ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. Disponível em:
< http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf >. Acessado em 15 de abril de 2018.

Plano Feminino. Disponível em: <http://planofeminino.com.br/>. Acessado em 17 de abril de 2018.

ROCHA, Fernanda. A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital. Disponível em < <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6728> >
Acessado em 19 de abril de 2018.

Think Eva. Disponível em: www.thinkeva.com.br. Acessado em 14 de abril de 2018.

Think Olga. Disponível em: <https://thinkolga.com/>. Acesso em 14 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

QUANDO AS PUBLICIDADES SEXO-DIVERSAS TOCAM O REAL: A VOZ E A VISIBILIDADE *QUEER* NA PUBLICIDADE-DOCUMENTÁRIO ⁷⁰⁷

Leonardo MOZDZENSKI⁷⁰⁸

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste artigo, proponho investigar a publicidade contemporânea sexo-diversa, isto é, com temática LGBTQ, atentando para o modo como ela dá voz e visibilidade às subjetividades e aos corpos *queer*, que subvertem os padrões de gênero e sexualidade. Em especial, minha ênfase recai sobre a construção e as contradições do que denomino *publicidade-documentário*, constituída a partir da apropriação e transformação de elementos, linguagens e estéticas dos documentários, com o fim de evocar um “efeito de real” nas propagandas. Como exemplos, foram selecionados os filmes publicitários *A mágica de Liniker* (2016), *Toda mulher vale muito* (2016) e *Absolutas* (2017). As discussões teóricas encontram-se fundamentadas em Iribure (2008), Nichols (2016), Butler (1993), Rocha (2001), Hoff (2016), Melo (2002), Bakhtin (2010), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade sexo-diversa; Documentário; *Queer*; LGBTQ.

INTRODUÇÃO

Meio por cento. Não chega nem a atingir esse percentual a representatividade da comunidade LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e *Queers*)⁷⁰⁹ na publicidade brasileira no último semestre de 2017. E nos dois últimos anos, raramente esse número foi superado. Os dados são de uma pesquisa⁷¹⁰ realizada pela TODXS, uma *startup* social sem fins lucrativos que visa promover a inclusão da população LGBTQ e o combate à discriminação por orientação sexual ou identidade de gênero.

⁷⁰⁷ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁰⁸ Doutor em Linguística pelo PPGL-UFPE e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE. E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

⁷⁰⁹ Foge aos limites deste artigo apresentar uma discussão aprofundada sobre a definição de “*queer*”, bem como as implicações teóricas desse termo (para tanto, v. Butler, 1993 e 2003). Assim, “*queer*” está sendo tomado aqui como um termo guarda-chuva para denominar as pessoas que são socialmente estigmatizadas por não seguirem o padrão da heterossexualidade ou do binarismo de gêneros (masculino/feminino). A sigla LGBTQ será preferencialmente empregada ao longo deste trabalho justamente para incluir e visibilizar esse grupo frequentemente marginalizado e vilipendiado.

⁷¹⁰ A pesquisa foi organizada pela Heads, uma agência paulista de publicidade, e está disponível no *site* da empresa: <http://bit.ly/2EPnaSv>. Acesso em: 17/01/18. O levantamento foi realizado a partir da análise de 5.834 comerciais televisivos e 1.183 anúncios postados no Facebook.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entre os anos de 2016 e 2017, a representatividade LGBTQ em peças publicitárias chegou a aumentar de 0,00% para 0,47%. Mas no segundo semestre do ano passado, essa porcentagem se restringiu a 0,33%. Ademais, além desse baixo desempenho quantitativo, também é importante se levar em conta o aspecto qualitativo dessa representatividade. Isto é, de que modo as pessoas lésbicas, gays, bi, trans e *queers* estão sendo representadas no universo da propaganda? Em uma investigação de fôlego, Iribure (2008) se propôs a avaliar como as homossexualidades foram retratadas em comerciais televisivos entre os anos de 1979 e 2008. O estudioso chegou à conclusão de que 60% dos anúncios analisados continham representações estereotipadas desses indivíduos.

Na contramão dessas tendências desanimadoras, no entanto, tenho observado em minhas pesquisas⁷¹¹ a emergência de uma proposta diferente de inclusão do público LGBTQ na publicidade brasileira. A princípio, diz respeito ao que Iribure (2008) categoriza como “representações desconstrucionistas”. Mas não é só isso. Sob o rótulo de “desconstrucionista”, subjaz ainda a tentativa “agradar essa parcela do mercado [gay], sem desagradar os setores mais conservadores”, ou seja, vê-se “o desafio de anunciantes e agências em agradar todos os públicos” (Iribure, 2008, p. 240 e 248).

Essa é uma lógica mercadológica caracteristicamente empregada nos comerciais televisivos – principalmente os veiculados na TV aberta, objeto de estudo de Iribure (2008) –, que possuem uma audiência ampla, heterogênea e difusa. Com a internet, as redes sociais digitais e as plataformas de mídia, entretanto, esse cenário vem mostrando novidades. Anunciantes e agências de publicidade vêm gradativamente se libertando da necessidade de “agradar todos os públicos”. Essa recente dinâmica mercadológica é responsável por viabilizar, portanto, a crescente produção de peças publicitárias mais criativas e inovadoras, focadas em nichos ou perfis específicos de consumidores, e com menor preocupação de satisfazer o gosto e os valores massivos das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e TV).

A inventividade e a originalidade dessas novas propagandas são claramente percebidas tanto no hibridismo entre publicidade e cinema (Covaleski, 2015), quanto

⁷¹¹ Pesquisas essas que estão sendo empreendidas na realização da minha tese de doutorado, intitulada (provisoriamente) *Publicidade queer: Vozes e visibilidades das sexualidades e gêneros dissidentes na publicidade polifônica brasileira contemporânea*, sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nos “corpos diferentes” que passam a povoá-las (Hoff, 2016). E é justamente nesse profícuo caldeirão de possibilidades e imbricações estéticas e artísticas que desponta o que estou denominando – por ora – de *publicidade queer*.⁷¹² Uma publicidade que põe em cena e visibiliza as subjetividades e os corpos *queer*, que subvertem os padrões de gênero e sexualidade. A publicidade *queer* não é apenas “desconstrucionista”. Ela é expressamente dissidente e contestadora da heterocoercitividade midiática hegemônica – e, portanto, *não* objetiva “agradar todos os públicos”.

Outro traço marcante verificado na publicidade *queer* é sua busca por produzir uma atmosfera de autenticidade dos personagens e das situações vivenciadas. Herdeira do chamado New Cinema Queer (Nichols, 2005), a publicidade *queer* possui uma vocação iconoclasta e engajada. Ainda que evidentemente continuem participando do jogo capitalista neoliberal – afinal, precisam vender um bem ou serviço –, as propagandas *queer* evocam uma *visada realista*, um compromisso com a “realidade”, desconstruindo e desnaturalizando representações identitárias normalizadas, relações de poder, mecanismos de controle social e de ajustamento às convenções cis-heteronormativas.⁷¹³

Neste artigo, proponho discutir como as publicidades *queer* “tocam o real”. Meu principal argumento aqui é que uma das estratégias mais relevantes empregadas nessas propagandas é a utilização da “publicidade-documentário”, isto é, da adoção do documentário como gênero/estética a fim de provocar no espectador esse “efeito de real” almejado. Desse modo, o primeiro ponto a ser desenvolvido diz respeito à definição de documentário e como se dá a construção da voz nesse gênero audiovisual. Para tanto, será assumida a perspectiva de que, ao representarem o mundo histórico, os documentários constituem uma visão singular do mundo, e sua voz é justamente o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer, assim como entende Nichols (2005).

⁷¹² Reconheço o paradoxo e a problemática da expressão “publicidade *queer*”, daí seu uso *ad hoc* neste artigo. Isso será objeto de discussão ao final do trabalho.

⁷¹³ O termo *cisgênero* (ou *cissexual* ou apenas *cis*) é empregado nos estudos de gênero e sexualidade para indicar as pessoas cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento. Ou seja, significa uma concordância entre a identidade de gênero de uma pessoa, o seu sexo biológico e o seu comportamento/papel avaliado como socialmente aceito para esse sexo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em seguida, apresentarei a perspectiva discursiva da produção do efeito de verdade, com base em Charaudeau (2010). Finalmente, após examinar em maiores detalhes o que estou conceituando de publicidade-documentário, irei exemplificar e aprofundar a discussão a partir de três peças publicitárias protagonizadas por pessoas LGBTQ e que buscam, de alguma forma, “tocar o real”.

A VOZ NO DOCUMENTÁRIO

Não é recente o debate entre cineastas, acadêmicos e críticos de cinema à procura de uma definição satisfatória para o documentário, capaz de dar conta da relação desse gênero audiovisual com o real. De acordo com Nichols (2016, p. 30), ainda é usual compreender o documentário como “tratamento criativo da realidade”, tal como o definiu John Grierson nos anos 1930. Apesar da vantagem de ser concisa, essa conceituação apresenta imprecisões, já que inúmeros filmes de ficção também retratam fatos históricos, pessoas reais e problematizam questões sociais concretas. Em todo caso, o termo *criativo* na noção clássica de Grierson já adverte que o documentário “não é uma reprodução da realidade, e sim uma *representação* do mundo em que vivemos” (Nichols, 2016, p. 36).

Para Bernard (2007), os documentários transportam a plateia para novos mundos e experiências através da apresentação de informações factuais sobre pessoas, lugares e eventos reais, geralmente mostrados através de imagens e artefatos autênticos. Ramos (2013, p. 22), por sua vez, entende que o “documentário é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece *asserções* sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo”. Já Gauthier (2011) considera que o critério definidor dos documentários é a ausência de atores desempenhando o papel de outra pessoa. Penafria (2001, p. 1) explicita a dualidade do gênero:

Por um lado, [o documentário] recorre a procedimentos próprios do cinema (escolha de planos, preocupações estéticas de enquadramento, iluminação, montagem, separação das fases de pré-produção, produção, pós-produção, etc.). Por outro lado, enquanto espectadores, exigimos que um documentário, por manter uma relação de grande proximidade com a realidade, deva respeitar um determinado conjunto de convenções: não direcção de actores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo, câmara ao ombro, etc. Estes recursos constituem o garante da autenticidade do representado.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Renov (1993, p. 2) também reflete sobre a dualidade do documentário – denominado pelo autor de “narrativização do real” –, ao considerar que “a não ficção contém certo número de elementos ‘fictícios’, momentos nos quais presumidamente a representação objetiva do mundo encontra a necessidade de intervenção criativa”. A chave para deslindarmos essa dualidade e estabelecermos uma distinção entre ficção e documentário reside, para Niney (2002, p. 8), no “pacto narrativo” firmado entre a câmera, os sujeitos que ela filma e o regime de crença que o filme suscita ao espectador. No limite, segundo Ramos (2013, p. 25), o documentário será assim definido pela intenção de seu realizador em fazer um documentário, expressa na indexação da obra, tal qual percebida pelo público.

Longe da pretensão de esgotar essa controversa e perenal discussão,⁷¹⁴ merece destaque a perspectiva discursiva assumida por Melo (2002) por estabelecer um diálogo mais profícuo com os propósitos deste artigo. A pesquisadora sustenta que a marca característica do documentário “é seu *caráter autoral*, definido como uma *construção singular da realidade, um ponto de vista* particular do documentarista em relação ao que é retratado” (Melo, 2002, p. 23, grifos no original).

E mais: por ser um “discurso pessoal”, o documentário – ainda que normalmente priorize a verossimilhança – não se reduz a um mero registro documental, constituindo, com efeito, “um processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos” (Melo, 2002, p. 29). Ainda segundo a estudiosa, “[n]o caso do documentário, sabemos que ele só pode ser construído a partir de outros lugares enunciativos, de outras vozes” (Melo, 2002, p. 34). Daí ser fundamental compreendermos como o documentarista dá voz aos outros personagens e como se posiciona em relação ao que eles dizem.

Aprofundando-se essa abordagem discursiva, é conveniente retomarmos brevemente aqui a noção bakhtiniana de *vozes sociais*. Em Bakhtin (2010), o conceito de vozes sociais se refere a diferentes posicionamentos, opiniões, visões de mundo, posturas ideológicas que permeiam as múltiplas relações dialógicas dos discursos que circulam socialmente e que se materializam nos gêneros discursivos. Por seu turno, esclarece Faraco (2010, p. 84): “O mundo interior é uma arena povoada de vozes sociais

⁷¹⁴ Para uma exposição mais detida sobre o debate acerca da noção de documentário, v. Nichols (2016).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em suas múltiplas relações de consonâncias e dissonâncias; e em permanente movimento, já que a interação socioideológica é um contínuo devir”.

Desse modo, a noção de *voz* revela-se bastante útil ao buscarmos apreender os sentidos produzidos nos/pelos documentários. Nessa lógica, ressalta Ramos (2013, p. 23), “[a]s proposições, as asserções, do documentário são enunciadas através de estilos diversos, variando historicamente. Há sempre uma voz que enuncia o documentário, estabelecendo asserções.” As vozes dos documentários são, pois, seus traços característicos, demarcando o ponto de vista do documentarista, suas proposições e intervenções como mediador e sua responsabilidade ética na condução desse processo (Ramos, 2001).

A importância da “voz do cineasta” também é enfatizada por Nichols (2016, p. 29):

É uma voz que emana da totalidade da presença audiovisual de cada filme: a seleção dos planos, o enquadramento dos personagens, a justaposição das cenas, a mixagem dos sons, o uso de títulos e intertítulos – de todas as técnicas por meio das quais o cineasta fala de uma perspectiva distinta sobre um dado assunto e procura persuadir os espectadores a adotar sua perspectiva como se fosse a deles. [...] Buscando uma voz com a qual falar sobre os assuntos que os atraem, os cineastas, tal qual os grandes oradores, precisam falar com o coração de maneiras que se adequem à ocasião e derivem dela.

O pesquisador norte-americano argumenta que, ao representarem o mundo histórico, os documentários constituem uma visão singular do mundo. “A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer” (Nichols, 2005, p. 73). Essa voz está intrinsecamente ligada à organização e ao encadeamento lógico da história contada, bem como ao estilo utilizado para moldar criativamente o tema, ao modo de representação escolhido – expositivo, poético, observativo, participativo, reflexivo ou performático (cf. Nichols, 2005) – e à forma de engajamento ético e social do documentarista diante do assunto abordado na obra.

Além disso, mesmo que a voz do filme assuma aparentemente um tom de testemunha acrítica, imparcial, objetiva ou desinteressada, ela jamais deixa de oferecer uma opinião sobre o mundo. Ao defender uma causa, apresentar uma ideia ou crença, ou transmitir uma opinião, os documentários procuram nos convencer ou persuadir, quer pela força de seu argumento ou ponto de vista, quer pelo atrativo ou poder de sua

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

voz. “A voz do documentário é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva”, assegura Nichols (2005, p. 73). Para tanto, tradicionalmente os documentaristas se empenham em produzir discursivamente o *efeito de real* em suas obras como estratégia suasória.

Patrick Charaudeau denomina esse fenômeno de “efeito de verdade”:⁷¹⁵

O *efeito de verdade* está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compatível com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida (Charaudeau, 2010, p. 49, grifos no original).

Trazendo-se essa conceituação para a presente discussão, é possível compreender o documentário tanto como um “texto portador de julgamento”, quanto um “dispositivo enunciativo de influência psicossocial”. Por um lado, ele é um texto – em sentido amplo, *i.e.*, abarcando materialidades verbais e não verbais – que opera como um vetor dos posicionamentos, valores, crenças, idiosincrasias, etc., ou seja, do “julgamento” de seu realizador. Por outro lado, a partir de sua obra, o documentarista pretende conquistar a adesão dos espectadores ao mundo retratado na tela como sendo o “real”. É justamente essa *visada realista* do documentário que será apropriada pela publicidade *queer* como estratégia para a construção de uma voz de credibilidade. É o que veremos em seguida.

A PUBLICIDADE-DOCUMENTÁRIO

⁷¹⁵ É importante não confundir a abordagem discursiva aqui proposta com a clássica noção de “efeito de real” de Barthes (1971), ligada à análise estruturalista das narrativas literárias. O principal argumento barthesiano é que os “detalhes inúteis” e as “notações insignificantes” e “estruturalmente supérfluas” nos romances é que produziram um efeito de real na obra.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na contemporaneidade, a publicidade vem assumindo um papel cada vez mais relevante para a instituição, disseminação e cristalização de hábitos, valores e afetividades, ensinando de que modo as pessoas devem se comportar, o que elas devem consumir e como devem se sentir. Assim, tal como ressalta Baudrillard (2005, p. 264), “a nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia”. O hedonismo, a descartabilidade, o egocentrismo e o desperdício são superestimulados e adornados com belas imagens publicitárias para consumo de todos.

De acordo com Rocha (1990), a indústria cultural coloca os indivíduos que a produzem diante de um vasto acervo de ideias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um intrincado universo ideológico é formado pelas representações dessa sociedade que são ali elaboradas, reiteradas e introjetadas pela contínua propagação nos anúncios publicitários. Para o antropólogo, o “discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (Rocha, 2001, p. 25).

Mais do vender produtos, a publicidade vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo. Ela vende uma “realidade”. “É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios”, afirma Rocha (1990, p. 100). Dessa maneira, no que diz respeito ao efeito de real nas peças publicitárias, não cabe questionarmos acerca de critérios de verossimilhança ou plausibilidade: “a publicidade [...] não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso”, pondera Baudrillard (2005, p. 135).

Em outras palavras, na publicidade, o efeito de real também é, tal qual nos documentários, construído discursivamente. A diferença está no “processo de verificação” (Charaudeau, 2010, p. 61). No discurso publicitário, o *status* da verdade é tradicionalmente da ordem do que *há de ser*, da promessa, cuja realização só se dará após o consumo do bem ou serviço: a juventude ao passar cremes antirrugas, a aventura ao dirigir um carro, o glamour ao usar um perfume. Aqui não há nada a provar: apela-se para o sonho, o desejo. Já no discurso documental, o *status* da verdade é da ordem do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que *já foi*, do acontecido: esse é o meu registro sobre algo que ocorreu no mundo, o meu testemunho ou a minha reconstituição dos fatos. Neste caso, a prova se dá pela credibilidade do realizador e sua obra.

Apesar da distinção entre o *status* de verdade entre esses dois gêneros midiáticos, pode-se constatar que uma das recentes estratégias para intensificação dos efeitos de real na publicidade é lançar mão de configurações, estilos e elementos de gêneros não ficcionais. Assim, torna-se cada vez mais usual no discurso publicitário a utilização de *reality shows*, *youtubers*, imagens amadoras e vídeos-flagrantes, com o propósito de conferir “autenticidade” ou uma “experiência de realidade” às peças e anúncios. É o que Feldman (2008) chama de “apelo realista”, uma tática do audiovisual contemporâneo que vem progressivamente se acentuando no capitalismo pós-industrial.

Por seu turno, no campo dos estudos discursivos, essa imbricação entre gêneros do discurso é designada de *intertextualidade tipológica*.⁷¹⁶ Fix (2006) se dedica a investigar a “transgressão de limites” observada de forma cada vez mais frequente entre textos literários e não literários. Entre os exemplos analisados – sobretudo textos publicitários –, a pesquisa destaca uma propaganda de automóveis no estilo conto de fadas, um comercial de artigos elétricos com linguagem bíblica e um anúncio de livraria sob a forma de bula de remédio. Segundo Fix (2006, p. 268), “aqui se mostra, por toda parte, a mesclagem, a indeterminação, o apagamento de fronteiras, em poucas palavras: a dissolução do cânone”. Os efeitos de sentido produzidos a partir dessas misturas são os mais variados: intensificação, esteticização, emocionalização. Mas o propósito desse fenômeno pode ser assim resumido:

Num mundo que é determinado pelas mídias, num mundo da abundância de textos de todos os tipos, a “semiose desordenada” pela dissolução do cânone parece ser a possibilidade dominante de despertar e fixar a atenção, de dirigir o olhar do leitor para esse texto e nenhum outro e de fazê-lo prender sua vista nele o mais longo tempo possível (Fix, 2006, p. 278).

⁷¹⁶ Esse fenômeno também é denominado de *intergenericidade*, cf. Marcuschi (2002) e Koch *et al.* (2007). Na realidade, a hibridização entre os gêneros discursivos vem sendo discutida há quase um século. Bakhtin (2005 [1929]) salienta que a maleabilidade entre gêneros literários já é percebida desde a Antiguidade Grega, no século 3 a.C. Isso se dava com a mescla de natureza estilística e composicional entre os gêneros literários ‘diálogo socrático’ e ‘sátira menipeia’, que poderiam subverter outros gêneros, tais como cartas, manuscritos, discursos oratórios, etc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

É a partir desse referencial, então, que identifico a *publicidade-documentário* como uma publicidade que “toca o real”. Sem deixar de lado os seus propósitos comunicativos originais (seduzir o consumidor, vender para ele um estilo de vida ou uma atitude, e persuadi-lo, em última instância, a adquirir um bem ou serviço), o discurso publicitário-documental incorpora, assimila e transforma uma série de recursos técnicos, formatos e estéticas do documentário, sobretudo ao tratar de questões sociais, envolvendo temas sensíveis ou polêmicos – como as ligadas à orientação sexual e identidade de gênero – e provocando, enfim, um “choque do real” (Jaguaribe, 2007) no público. É o que ocorre com a publicidade *queer*, tema do próximo tópico.

A PUBLICIDADE *QUEER*: VOZ E VISIBILIDADE PARA OS GÊNEROS E SEXUALIDADES DISSIDENTES

Num ambiente despojado, com ares de estúdio improvisado e loft abandonado, a cantora trans Liniker, vocalista da banda de soul e black music *Liniker e os Caramelows*, nos conta do seu dia a dia e reflete sobre o seu papel como artista e figura pública. “Eu não sou a única bicha preta que tá falando de gênero, de desconstrução. Isso acontece há muito tempo. Eu sou reflexo disso”, pondera. Ao fundo, ouvimos versos da canção *Zero*, de autoria do grupo: “Deixa eu bagunçar você...”. Nas imagens, além da cena da entrevista, vemos Liniker se arrumando, se maquiando e olhando pensativa para a cidade. Trechos de sua fala também surgem destacados na tela (como “olho”, no jornalismo impresso). Ao final do filme, Liniker se junta à sua trupe para cantar a debochada *Você fez merda*.

Sentada diante de uma penteadeira em um quarto charmoso e bem decorado, a modelo cearense Valentina Sampaio desliza suavemente as mãos pelo seu corpo, seca e escova seus cabelos, usa pincel de blush e batom e, por fim, confere orgulhosa o resultado no espelho. Em *off*, Valentina declara: “Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor. [...] Esse é o meu primeiro Dia da Mulher. Oficialmente.” A cena se encerra com a jovem posicionada em um fundo branco, dizendo: “Tô pronta”. Um forte clarão aparece na tela, como um *flash* fotográfico, seguido do texto escrito: “Valentina é uma mulher transgênera. E esta é a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

foto da sua nova carteira de identidade, finalmente como Valentina”. Uma foto 3x4 da modelo é mostrada no fim do vídeo.

Ambientado em múltiplos cenários, o curta inicia como uma mescla de videoclipe e videoarte, mostrando a performance da cantora, *rapper* e atriz transexual Linn da Quebrada numa versão remixada da música *Submissa do 7º dia*. Logo na abertura, a “artista multimídia e bixa travesty”⁷¹⁷ dispara: “Olha só, doutor, saca só que genial: sabe a minha identidade? Nada a ver com o genital!”. O filme prossegue intercalando cenas registradas em diferentes formatos e com efeitos de pós-produção, no quarto, na boate, no supermercado, no restaurante, nas ruas, etc., arrematadas com o manifesto: “Ser bicha, trava, sapatão, trans, bissexual é também poder resistir”. Nos créditos finais, depoimentos filmados em preto e branco da cantora e de Raquel Virgínia e Assucena Assucena (vocalistas trans do grupo *As Bahias e a Cozinha Mineira*, que também participam da produção) discutem a importância e o valor da visibilidade de artistas travestis num mundo demasiadamente machista e transfóbico.

A princípio, as três obras descritas anteriormente poderiam facilmente ser percebidas como documentários sobre a comunidade LGBTQ ou sobre o empoderamento de pessoas trans, não fosse por uma particularidade inescapável: trata-se de publicidades sexo-diversas da Axe, da L’Oréal e da Absolut, respectivamente.⁷¹⁸

Intitulada *A mágica de Liniker* (2016), a primeira peça chegou a ser divulgada como um “minidocumentário”⁷¹⁹ e faz parte do reposicionamento dos desodorantes masculinos Axe, buscando eliminar a imagem machista associada à marca. O segundo comercial se chama *Toda mulher vale muito* (2016) e pretende ser um gesto inclusivo da empresa de cosméticos L’Oréal para abranger não só mulheres cis, mas também mulheres trans em seu discurso em comemoração ao Dia da Mulher. Finalmente, *Absolutas* (2017), o terceiro anúncio, foi produzido pela vodca Absolut e integra o projeto global *Absolut Art Resistance*, que reúne manifestações artísticas relacionadas a questões sociais, ratificando o histórico posicionamento da marca nesse campo de atuação, desde os anos 1970.

⁷¹⁷ Essa é autodescrição da cantora em seu Facebook. Disponível em: <http://bit.ly/2n0xZdb>. Acesso em: 22/01/18.

⁷¹⁸ Disponíveis em: <http://bit.ly/2DqKuWq>, <http://bit.ly/2Dz06dY> e <http://bit.ly/2mY4ADS>. Acesso em: 22/01/18.

⁷¹⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2DDvHLt>. Acesso em: 22/01/18.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A preferência dessas publicidades por travar relações intertextuais tipológicas com o gênero documentário não é evidentemente gratuita ou acidental. Nichols (2005) lembra que, desde a década de 1970, os documentários foram um relevante espaço para dar voz a gays e lésbicas, que contavam suas experiências pessoais de descoberta da própria sexualidade e da resistência social que sofreram. Em geral, eram filmes engajados na política de identidade, voltados para a autopercepção e autodescrição feitas pelos respectivos membros da comunidade, sem a opinião de especialistas/autoridades. Alguns, inclusive, usavam “o estilo de edição dos vídeos musicais para ratificar a construção ativa do desejo homoerótico”, afirma Nichols (2005, p. 199).

Nichols (2005) salienta ainda que alguns desses documentários também passaram a provocar o debate sobre a dimensão performática da sexualidade. Em 1989, Judith Butler publica *Problemas de gênero* (2003) com o objetivo de descrever o caráter performativo do gênero e, três anos depois, lança *Bodies that matter* (1993), em que discute o documentário cult *Paris is burning* (Jennie Livingston, 1990). O filme é um apanhado da cena gay e trans novaiorquina dos anos 1980, com seus bailes de *voguing* e concursos de *drag queens*. Butler (1993) analisa a performance desses personagens – em sua maioria, pobres, negros e latinos – e detecta o paradoxo entre a potência revolucionária daquelas pessoas desviantes dos padrões de sexo/gênero e uma subordinação à cultura hegemônica pela apropriação de valores, comportamentos, signos, termos, etc. de modelos cis-heteronormativos.

Por fim, Nichols (2005, p. 201) sintetiza a importância social e política dessas obras:

A dimensão política de documentários sobre questões de sexualidade e gênero [...] une um modo enfaticamente performático de representação documental às questões de experiência pessoal e desejo que se expandem, por implicação, para questões mais abrangentes de diferença, igualdade e não discriminação. Como muitas outras obras, eles contribuem para a construção social de uma identidade comum entre membros de uma dada comunidade. Dão visibilidade social a experiências antes tratadas como exclusivas ou principalmente pessoais; atestam uma comunhão de experiência e as formas de luta necessárias para superar o estereótipo, a discriminação e a intolerância. *A voz política desses documentários encarna as perspectivas e visões de comunidades que compartilham uma história de exclusão e um objetivo de transformação social.* (Grifos acrescentados.)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Vale sublinhar, contudo, que, apesar do seu inegável mérito de visibilizar e dar voz às pessoas LGBTQ, a publicidade-documentário é atravessada por uma contradição imanente. Por um lado, ela busca “tocar o real”, saindo do lugar-comum do discurso publicitário heterocompulsório e pondo em evidência vozes *queer*, suas subjetividades, corpos, estéticas, valores e afetividades “reais”, que põem em xeque as convenções de gênero e de sexualidade. Por outro lado, o domínio publicitário é uma peça-chave na engrenagem do capitalismo e consiste em uma das principais estratégias de disseminação e longevidade da ideologia neoliberal. Desse modo, a publicidade *queer* está servindo como catalisador dos processos de comodificação e espetacularização do “real” da/na comunidade LGBTQ.

Nesse sentido, o termo “publicidade *queer*” pode, inclusive, ser encarado como um oxímoro. A teoria *queer* faz parte, juntamente com os estudos pós-coloniais, das chamadas “teorias subalternas”, que tecem uma crítica sistemática aos discursos hegemônicos na cultura ocidental, ao neoliberalismo e à cultura gay integracionista e mercantilizada (Preciado, 2007). Já a publicidade, ao contrário, opera na direção de transformar tudo em mercadorias vendáveis. Atrás do sonhado *pink money*, as marcas tentam encontrar formas de se associar ao público LGBTQ, visto como tendo um grande potencial de consumo e uma carência de produtos e serviços direcionados às suas necessidades. É o chamado “capitalismo rosa” ou “gaypitalismo” (Lily, 2016), cujas contradições podem ser abordadas sob a ótica de um “ativismo comodificado” (Mukherjee e Banet-Weiser, 2012).

Esse conflito de interesses (*queer x mercado*) faz emergir um contrassenso a que denomino de *publicidade armarizada*, caracterizada pela presença de personagens homossexuais “dentro do armário, discretos e fora do meio”. A publicidade armarizada até pode ser considerada “desconstrucionista” (na acepção de Iribure, 2008), já que realmente não apela para estereótipos ou para o escárnio ao representar gays e lésbicas. Em contrapartida, ela naturaliza e legitima a homo-higienização simbólica na propaganda, ao se limitar a retratar homens gays viris e lésbicas femininas, e desde que não haja manifestação explícita de afetos mais íntimos nem insinuações sexuais.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Compreendo como *plumofóbico*⁷²⁰ esse tipo de imagem publicitária higienizada de gays e lésbicas, o qual implica o apagamento de trans, *queers* e outras dissidências radicais menos categorizáveis. O melhor exemplo recente de publicidade armarizada foi o comercial do Dia dos Namorados d'O Boticário de 2015,⁷²¹ em que dois casais homossexuais “discretos” se abraçavam assepticamente em recintos fechados e privados, ao contrário dos casais hétero, trocando presentes num restaurante ou rodopiando numa praça. Uma clara tentativa de parecer inclusivo e pró-diversidade, sem ofender os valores da família tradicional brasileira. Nada mais distante do real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ensaio *Quando as imagens tocam o real*, Didi-Huberman (2012, p. 209) nos propõe as seguintes questões ao nos deparamos com as inúmeras imagens que pululam em nosso universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico: “a que tipo de conhecimento pode dar lugar a imagem? Que tipo de contribuição ao conhecimento histórico é capaz de aportar esse ‘conhecimento pela imagem’?”. No fundo, foram essas as perguntas que nortearam a minha investigação sobre a publicidade-documentário *queer*. Que realidades, vozes e subjetividades essa publicidade sexo-diversa dá a conhecer? Que contribuição social, política, cultural e histórica ela promove? E que contradições relacionadas ao “ativismo comodificado” ela veicula?

Nas narrativas publicitárias, as representações efetivamente inclusivas das sexualidades estigmatizadas são fundamentais para proporcionar protagonismo e sentimento de pertencimento coletivo. Não resta dúvida de que a presença realista – *i.e.*, não estereotipada, não caricaturada e não pautada pelo padrão heterossexista – de lésbicas, gays, bi, trans e *queers* na mídia constitui um caminho importante para a visibilidade e legitimação desse público.

Sobretudo diante do crescente conservadorismo na política, na mídia e na sociedade como um todo, é imprescindível refletirmos sobre temáticas como a desnaturalização da sexualidade, o rompimento dos binarismos de gênero, a

⁷²⁰ A “plumofobia” (Durán, 2017) é o termo utilizado para designar o preconceito e a minoritização dentro da própria comunidade LGBTQ, quando aqueles membros considerados menos valorizados ou menos compatíveis com o homonormativismo (*e.g.*, homens gays afeminados, lésbicas masculinizadas, travestis, pessoas com gênero fluido, etc.) são vítimas de discriminação por seus pares.

⁷²¹ Disponível em: <http://bit.ly/1FMWYr>. Acesso em: 19/01/18.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

problematização dos padrões hegemônicos cis-heteronormativos, sempre buscando compreender e abarcar a flexibilidade, a pluralidade, o deslocamento, os atravessamentos e as fissuras das posições discursivas assumidas pelos indivíduos enquanto sujeitos sexualizados/generificados, e conferindo especial atenção às dissidências sexuais e de gênero formadas pela comunidade LGBTQ.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **Questões de literatura e estética: a teoria do romance**. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARTHES, R. O efeito de real. In: BARTHES, R. *et al.* **Literatura e semiologia: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 35-44.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BERNARD, S.C. **Documentary storytelling: making stronger and more dramatic nonfiction films**. 2.ed. Burlington, MA: Elsevier, 2007.

BUTLER, J. **Bodies that matter: on the discursive limits of sex**. New York: Routledge, 1993.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DIDI-HUBERMAN, G. Quando as imagens tocam o real. **Pós**, v. 2, n. 4, p. 2014-219, nov. 2012.

DURÁN, A. Plumofobia, racismo y discriminación en las apps de ligue gay. **Vice**, 13/02/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2CLga7D>. Acesso em: 26/02/18.

FARACO, C. **Linguagem e diálogo: as idéias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola, 2010.

FELDMAN, I. O apelo realista. **Famecos**, n. 36, p. 61-68, ago. 2008.

FIX, U. O cânone e a dissolução do cânone: a intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”? **Revista de Estudos da Linguagem**, n. 14, v. 1, p. 261-281, 2006.

GAUTHIER, G. **O documentário: um outro cinema**. Campinas, SP: Papirus, 2011.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HOFF, T. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: _____. (Org.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Ed. UFPE, 2016. p. 19-40.

IRIBURE, A. **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.

JAGUARIBE, B. **O choque do real: estética, mídia, cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KOCH, I.G.V.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.

LILY, S. **Adiós, Chueca: Memorias del gaypitalismo: creando la marca gay**. Madrid: Askal, 2016.

MARCUSCHI, L.A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A.P.; MACHADO, A.R.; BEZERRA, M.A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

MELO, C.T.V. O documentário como gênero audiovisual. **Comun. Inf.**, v. 5, n. 1/2, p. 25-40, jan./dez. 2002.

MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (Eds.). **Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times**. New York: New York University Press, 2012.

NICHOLS, B. **Introdução do documentário**. Campinas, SP: Papirus, 2005.

_____. **Introdução do documentário: nova edição**. 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 2016.

NINEY, F. **L'épreuve du reel à l'écran: essai sur le principe de réalité documentaire**. Bruxelas: De Boeck, 2002.

PENAFRIA, M. **O ponto de vista no filme documentário**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2Bfvt8d>. Acesso em: 20/01/18.

PRECIADO, P.B. Entrevista a Jesús Carrillo. **Cadernos Pagu**, v. 28, p. 375-405, 2007.

RAMOS, F.P. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** 2.ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2013.

_____. O que é documentário? In: RAMOS, F.P.; CATANI, A. (Orgs.). **Estudos de Cinema SOCINE 2000**. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 192-207.

RENOV. M. Introduction: the truth about non-fiction. In: _____. (Ed.). **Theorizing documentary**. New York: Routledge, 1993. p. 1-11.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

_____. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE: A REALIDADE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL⁷²²

Heloisa Rosa⁷²³

FURB – Universidade Regional de Blumenau

RESUMO:

A publicidade apresenta um importante papel na desconstrução de estereótipos. Considerando as evidências de estereótipos apresentados por Fiske (2017), este estudo busca identificar a real atuação do campo científico em pesquisas que evidenciem os estereótipos de gênero, idade, raça, etnia, religião. O estudo ocorreu por meio de uma pesquisa bibliométrica na plataforma Scopus, proporcionando a identificação de autores de referência, produção científica por país e temáticas de maior relevância no que diz respeito à Estereótipos na Publicidade. Os resultados apontam uma produção científica geográfica plural baseada em fontes norte-americanas e europeias, em que estudos de gênero apresentam maior relevância se comparado à estudos a respeito estereótipos de idade, raça, etnia e religião.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Estereótipos; Bibliometria.

INTRODUÇÃO

Desenvolver estudos a respeito de estereótipos e preconceitos, seja em qualquer área de conhecimento, significa considerar de forma ampla as variadas culturas existentes em seu contexto. Neste sentido, Fiske (2017) discute sobre a problemática do universalismo, em que as verdades não devem ser identificadas como respostas padronizadas para grupos diferentes, de culturas diferentes. Ou seja, os estudos devem estar atentos às generalizações no que diz respeito a determinados preconceitos e estereótipos. Por exemplo, o racismo branco sobre o preto, não deve representar todos os tipos de preconceitos (FISKE, 2017).

No campo científico, Fiske (2017) aponta que a pesquisa americana sobre preconceitos levou tempo para considerar fatores culturais e diversos pois considerava grande parte dos estudos de referência como americanas ou europeias. Neste sentido, as verdades identificadas nestas produções, baseadas em estudos europeus e norte-americanos, eram consideradas como padrões de grupos diversos de todo o planeta.

⁷²² Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷²³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda – FURB (Fundação Universidade Regional de Blumenau): helrosa@furb.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Desta forma, é um desafio e faz-se necessário o estudo a respeito de estereótipos e preconceitos considerando os vários olhares culturais e científicos, de maneira que seja possível alcançar as verdades representativas em suas culturas.

O papel da publicidade na construção e desconstrução de estereótipos é de extrema importância, pois a área se constitui como personagem de valor das narrativas culturais. Leite (2016) descreve que o discurso publicitário deve ser compreendido como “relevante narrativa cultural, plurissígnica e multifacetada, tendo em vista o alcance e a penetração que suas histórias podem operar na sociedade pelo suporte da força do mercado de consumo” (LEITE; BATISTA, 2012, p.114). Assim, os estudos da temática no campo publicitário, tentam compreender as repercussões das narrativas publicitárias nas construções e desconstruções de estereótipos tradicionais, relacionados a grupos alvos de preconceitos, como negros e negras, homossexuais, mulheres, obesos, etc. (LEITE, 2016).

Considerando a importância da publicidade na desconstrução de estereótipos, o presente estudo propõe um estudo bibliométrico destas temáticas, investigando a pluralidade dos estudos científicos de publicidade e estereótipos, de acordo com determinados objetivos específicos, como: identificação da origem dos estudos; verificação das temáticas mais abordadas. As respostas identificadas contribuem para evidenciar os pontos fortes e carências de estudos no que diz respeito às temáticas.

ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE

Comumente verificamos a discussão de quebra de estereótipos em campanhas publicitárias, ao evidenciarmos o papel feminino na promoção de produtos e serviços. No ano de 2017, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes se propôs advertir “jurados a não reconhecer trabalhos que exponham estereótipos de gênero e perpetuem imagens negativas sobre mulheres” (MEIO E MENSAGEM, 2017). Neste sentido, percebe-se a presente discussão no mercado publicitário acerca do tema estereótipos de gênero.

No entanto, é necessário o entendimento de maneira ampla do que é evidenciado como estereótipo, para além de gênero. Desta forma, a discussão de estereótipos na Publicidade deve ocorrer mediante compreensão prévia do que é definido como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estereótipo, no que Fiske (2017) define em duas categorias distintas: estereótipos compartilhados (gênero, idade) e estereótipos variáveis (raça, etnia, religião).

Estereótipos Compartilhados

Os estereótipos compartilhados são representados por características relacionadas a sexo e idade, que estão presentes em todas as culturas, sendo apresentadas de maneiras semelhantes entre culturas, considerando seus fundamentos biológicos e sociais (FISKE, 2017). O que Fiske (2017) discute é que em todo o planeta existem padrões de gênero e idade, diferente de outros estereótipos de raça, etnia e religião que podem ser particularizados em determinadas culturas. No entanto, mesmo apontando padrões de estereótipos de gênero e idade, estes podem ser apresentados de maneiras distintas de acordo com variadas raças e etnias em determinadas culturas. Porém, de uma perspectiva geral, tais padrões de gênero e idade são compartilhados de maneira mais efetiva entre culturas, se comparados à padrões de raça, etnia e religião.

As características do estereótipo de gênero evidenciam questões de interdependência entre gêneros, quanto à dominância do masculino sobre a submissão do feminino (FISKE, 2017). Na publicidade, os estudos sobre estes estereótipos discutem as características femininas comumente apresentadas no discurso publicitário. As características relacionada ao papel decorativo feminino, por exemplo, foram identificadas de forma representativa em uma análise de anúncios publicitários em revistas impressas (PLAKOYIANNAKI; ZOTOS, 2009). Os resultados obtidos, demonstraram que as mulheres são frequentemente representadas em papéis com preocupação com seu aspecto físico e como objetos sexuais. Papéis que colocam a mulher em papéis de protagonismo, por exemplo, são pouco presentes (PLAKOYIANNAKI; ZOTOS, 2009).

Os estereótipos relacionados à idade discutidos por Fisk (2017) apontam o idoso com características padronizadas, em que comumente são representados como perturbadores, incompetentes e calorosos (NORTON, FISKE, 2005, apud FISKE, 2017). Ainda, o perfil é pouco evidenciado em campanhas publicitárias televisivas, conforme estudos de Chen (2015), que identificou personagens idosos em apenas 9% na publicidade televisiva do Reino Unido e Taiwan. Nos anúncios identificados, este

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

público ainda é colocado de maneira mais representativa em papéis secundários e não de protagonismo (CHEN, 2015).

Estereótipos Variáveis

Os estereótipos variáveis são representados por raça, etnia e religião. Tais padrões são mais sensíveis à mudanças culturais se comparados à idade e sexo, em que as vidas dos indivíduos são mais segregadas por raça, etnia e religião (FISKE, 2017). No que diz respeito à raça, Fiske (2017) aponta cinco categorias que apontam distinções: asiáticos, negros, indígenas, mestiços e brancos.

Determinadas características são evidenciadas no que diz respeito a estereótipos da mulher asiática em anúncios publicitários em revistas dirigidas ao público adolescente (NAM; LEE; HWANG, 2011). O estudo apontou que existe um padrão de postura deste público, sendo representados como personagens com expressões faciais infantis ou relacionadas à delicadeza, se comparada a grupos de mulheres ocidentais, por exemplo. Discussões a respeito do protagonismo da mulher negra também discutem estereótipos, no entanto, na perspectiva do impacto da quebra de padrões em anúncios publicitários (LEITE, 2017). O estudo, proposto por Leite (2017) analisa a influência de anúncios impressos que ressaltam características como representação de trabalho, educação, finanças, realização e sucesso profissional e identifica que os anúncios impactam de maneira positiva nas interpretações, no entanto, não são suficientes para a desconstrução de estereótipos já estabelecidos.

A respeito de religião, Fiske (2017) divide o grupo em três categorias que apontam distinções: judeus, muçulmanos, cristãos. A autora discute que os determinados grupos apresentam características diferenciadas de acordo com as regiões em que são representados. Judeus, neste sentido, são frequentemente representados por indivíduos frios e de alta competência. Muçulmanos, por outro lado, podem ser representados como indivíduos de admiração em países de referência (Egito, Jordânia, Turquia) e como adversários aparentes em outras regiões (Dinamarca, Suíça, Espanha). Neste sentido, os estereótipos definidos para este grupos apresentam grande influência do contexto social. Por outro lado, cristãos não apontam grandes problemáticas no quesito de estereótipos negativos, visto a sua dominância numérica.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MÉTODO DA PESQUISA

O presente estudo se baseou em pesquisa exploratória de caráter quantitativo descritivo por meio de uma análise bibliométrica. Esta forma de análise tem por fim contribuir estabelecer fundamentos teóricos da Ciência da Informação (GUEDES, 2012) com o intuito de identificar determinado cenário no campo de estudos científicos. Desta forma, busca-se traçar uma realidade a respeito do desenvolvimento teórico acerca de determinado campo de estudo.

A condução da pesquisa se deu em etapas para que fosse possível atender os objetivos propostos. Primeiramente, buscou-se identificar os estudos publicados na base de dados Scopus, considerando a busca das palavras-chave “*Stereotype*” e “*Advertising*”. Após a identificação da busca, os dados foram transcritos para os softwares Excel e WordSmith, para análises de frequências de termos específicos, considerando etapas que pudessem atender aos objetivos propostos no estudo, conforme apresentado no quadro a seguir.

QUADRO 8 - ETAPAS DA PESQUISA

Objetivos específicos	Etapas da análise
Identificação da origem dos estudos;	Autores com mais publicações, autores mais citados, universidades e países em que os estudos foram realizados.
Verificação das temáticas mais abordadas;	Revistas Científicas em que os estudos foram publicados, palavras-chaves evidenciadas, termos evidenciados nos resumos.

FONTE: A autora (2018)

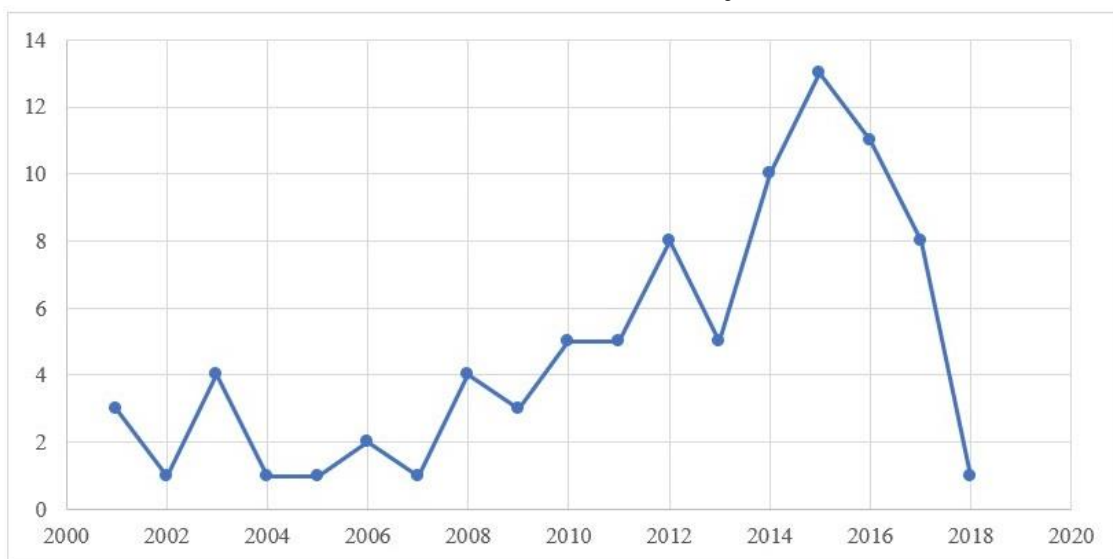
Considerando o que foi apresentado, o presente estudo foi conduzido de forma que pudesse proporcionar um entendimento claro a respeito da produção teórica atual na literatura de Estereótipos e Publicidade. Como forma de apresentar compreensão a respeito dos resultados, o tópico Análise dos Dados, a seguir, buscou descrever os dados identificados conforme as etapas do trabalho, apresentados neste tópico.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados extraídos revelaram uma realidade de poucos estudos, porém crescente. Ao total, foram identificados 91 trabalhos publicações, sendo 75 artigos, 8 análises, 4 capítulos de livros, 3 artigos em eventos e uma nota. Tais trabalhos apontam datas de publicação a partir de 1937, no entanto, apontam relevante crescimento a partir dos anos 2000, com pico de crescimento no ano de 2015, com 13 publicações.

FIGURA 9 - FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES POR ANO



FONTE: Dados da pesquisa (2018)

A análise das temáticas de estudo buscou atender a três objetivos específicos, de maneira que pudesse contribuir para uma investigação da pluralidade dos estudos de Publicidade e Estereótipos. Desta forma, a análise segue considerando os objetivos específicos.

Identificação da origem dos estudos

Os resultados apontaram que existem poucos autores com muitas publicações a respeito das duas temáticas. Ao total, foram identificados dez autores com duas a quatro publicações, demonstrando a carência de autores de referências.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

QUADRO 9 - AUTORES COM MAIS PUBLICAÇÕES

Autores	Número de publicações
Prieler, M.	4
Boero, M.	2
García López, J.	2
Hagiwara, S.	2
Hellín Ortuño, P.A.	2
Kohlbacher, F.	2
Kyrousi, A.G.	2
Merskin, D.	2
Panigyrakis, G.G.	2
Velandia-Morales, A.	2

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A respeito dos autores mais referenciados nos 91 trabalhos publicados, foram identificados 5 autores que se mostraram presentes em 20 a 54 trabalhos, conforme apresentado a seguir. Estes dados apontam que os principais autores de referência apontam produções europeia, e, principalmente, norte-americana.

QUADRO 10 - AUTORES MAIS REFERENCIADOS

Autor	Número de citações	País de origem
Furnham, A	54	Reino Unido
Gerbner, G	28	Estados Unidos
Courtney, A	22	Canadá
Goffman, E	20	Canadá
Pollay, R	20	Estados Unidos

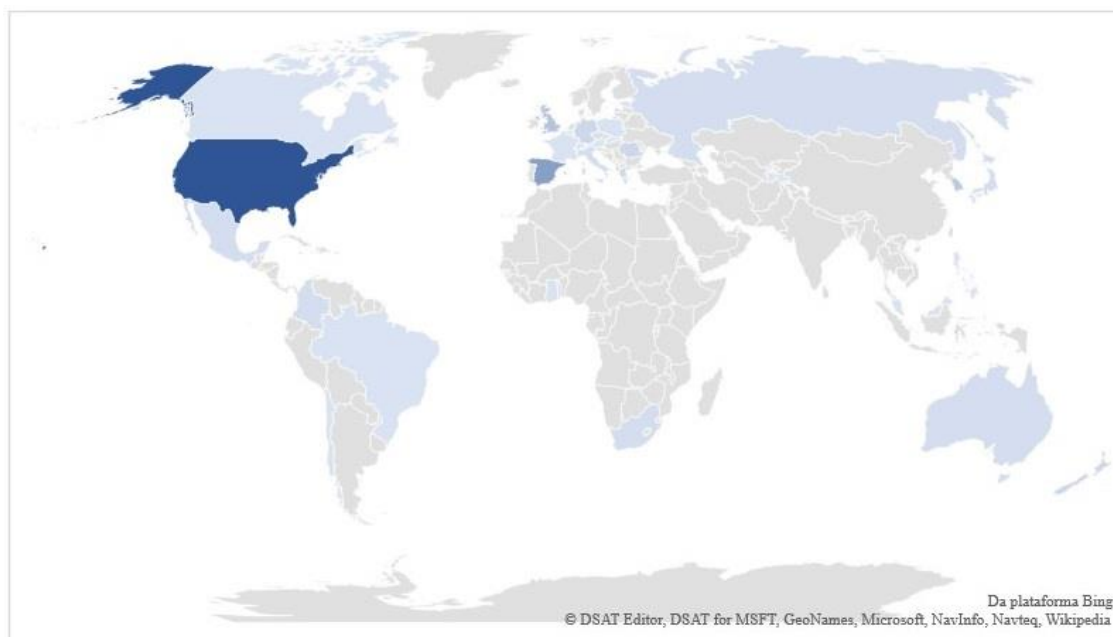
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Esta realidade se repete ao entendermos a distribuição dos 91 trabalhos nos países. Os Estados Unidos seguem com maior número de publicações (28), seguido pela Espanha (14), Reino Unido (7), Coreia do Sul (6). Outros países, como Alemanha, Grécia, Nova Zelândia, Romênia tem 3 publicações cada, enquanto, Austrália, Colômbia, Itália, Japão, México, Rússia, África do Sul e Taiwan, tem duas publicações.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os países que mostraram presença na pesquisa com uma publicação são: Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Estônia, França, Gana, Malásia, Filipinas, Eslováquia, Suíça e Tajiquistão.

FIGURA 10 - MAPA DE PUBLICAÇÕES



FONTE: Dados da pesquisa (2018)

A respeito das universidades com maiores publicações, não foi identificada grande contribuição. Ao total, foram identificadas 116 universidades em que os autores dos 91 trabalhos estão filiados. Dentre as universidades com maior número de trabalhos, estão: Hallym University (Coreia do Sul), com 4 publicações; Universidad de Murcia (Espanha) com 3 publicações e Ball State University (Estados Unidos), também com 3 publicações.

De acordo com os dados apresentados, foi constatado que a produção sobre as temáticas ocorre de maneira mais concentrada nos Estados Unidos, que representa um percentual de 23% das publicações e, representa o país de origem das obras mais referenciadas. Mesmo com bastante evidência deste país, percebe-se uma produção científica variada geograficamente, com a presença de outros 30 países nos demais 77% das produções identificadas. No entanto, é evidente a ausência de estudos no continente africano, de maneira representativa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Verificação das temáticas mais abordadas

A respeito das Revisas Científicas responsáveis pela publicação dos artigos listados, foram identificados 61 nomes, sendo que, poucos títulos apresentaram grandes números de publicações. Desta forma, percebe-se uma descentralização dos estudos, sendo as principais revistas citadas: Sex Roles (Estados Unidos), com 8 publicações, International Journal Of Advertising (Estados Unidos), com 6 publicações e Revista Comunicar (Espanha), com 4 publicações. Outras 9 revistas apresentaram, cada uma, uma publicação sobre a temática. E, as demais 49 revistas, apresentaram uma publicação. Desta forma, tais dados apontam que não existem publicações com grandes concentrações de estudos sobre Estereótipos e Publicidade. As publicações ocorrem de acordo com as variadas temáticas das revistas. De maneira geral, as publicações ocorrem em revistas relacionadas às áreas da Comunicação, Estudos de Gênero e Psicologia.

Seguindo a discussão a respeito de temas evidenciados nos estudos, que já apontaram realidades de estarem relacionados às áreas específicas da comunicação, estudos de gênero e psicologia, a identificação das palavras-chave apresenta importante contribuição para o conhecimento do cenário de estudo. Ao entender os termos mais evidenciados, é possível compreender quais estereótipos estão sendo discutidos nos estudos em publicidade. Conforme já apresentado neste estudo, existem determinados estereótipos, para além dos estudos de gêneros (FISKE, 2017), no entanto, os dados extraídos dos 91 trabalhos, evidenciam de maneira mais efetiva estudos de gênero. Ao total, foram identificadas 514 palavras-chave, que, foram classificadas de acordo com os estereótipos propostos por Fiske (2017), conforme a seguir.

QUADRO 11 - PALAVRAS-CHAVE

Palavras-chave relacionadas aos estereótipos	Frequência	Percentual
Gênero	97	18,87%
Idade	25	4,86%
Raça	9	1,75%
Etnia	27	5,25%
Religião	1	0,19%

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Conforme apresentado, é possível perceber uma realidade de estudos no que diz respeito a estereótipos de gênero. Os demais estereótipos evidenciados por Fiske (2017) não apresentam relevância nos estudos de publicidade, estando com cerca de 5% ou menos de representatividade nas palavras-chaves dos artigos identificados.

Ainda neste sentido de propor uma tentativa de entendimento sobre os estereótipos mais estudados, os resumos dos 91 trabalhos foram analisados no Software WordSmith, que busca identificar termos com maior frequência em textos. Dentre as palavras identificadas, a lista foi tratada manualmente de forma que excluísse elementos que não contribuíssem com o estudo, como preposições, artigos e verbos da língua inglesa. Desta forma, obteve-se como resultado a repetição de palavras relacionadas a estudos de gênero, tais como: *gender, woman, female, men*. Ainda, percebeu-se a presença de outros termos que podem indicar estudos de estereótipos relacionados à idade, como a palavra “*older*”. Palavras que pudessem indicar estudos relacionados a estereótipos de raça, etnia e religião não se mostraram presentes de maneira representativa.

QUADRO 12 - FREQUÊNCIA DE TERMOS NOS RESUMOS

Palavra	Frequência
<i>ADVERTISING</i>	107
<i>GENDER</i>	66
<i>WOMEN</i>	51
<i>ADVERTISEMENTS</i>	43
<i>FEMALE</i>	30
<i>SOCIAL</i>	30
<i>OLDER</i>	29
<i>MEN</i>	24
<i>PEOPLE</i>	24
<i>TELEVISION</i>	23
<i>ROLE</i>	22

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

Considerando as revistas científicas de maior relevância apresentadas, as palavras-chaves e termos mais evidenciados, percebe-se que um foco bastante específico a respeito de estereótipos na publicidade. A realidade apresenta discute de forma expressiva o Gênero, ainda assim, com foco no papel feminino e suas representações.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme a discussão dos dados, foi possível identificar uma realidade de estudo sobre Estereótipos na Publicidade em crescimento no campo científico. Como um dos aspectos positivos, percebe-se que existe uma pluralidade na produção científica por país, o que evidencia os aspectos culturais específicos a respeito das problemáticas de estereótipos. Este fator pode ser considerado positivo, pois como afirma Fiske (2017) os estereótipos não devem ser generalizados em uma cultura, devendo mostrar-se específico de acordo com cada problematização de cada cultura. Desta forma, entende-se que os estudos estão sendo realizados sob diversas perspectivas e considerando variadas culturas.

No entanto, percebeu-se que os autores mais utilizados como base para os estudos são europeus ou norte-americanos, mesmo sendo estes estudos de origens plurais no quesito país conforme já discutido. Este aspecto pode ser identificado como aspecto negativo identificado, considerando que se estuda a pluralidade em termos de estereótipos, no entanto, esta pluralidade se baseia em estudos de culturas essencialmente norte-americana ou europeia. Fiske (2017) também problematiza tal questão, apontando que em seus próprios estudos as fontes de referência são essencialmente norte-americanas ou europeias, mesmo tratando de abordagens culturais diversas. Desta forma, cabe a reflexão sobre o papel do pesquisador, neste campo, buscar evidências regionais de maneira que possa entender a sua própria realidade e, conseqüentemente, valorizar a campo científico da sua cultura.

Como outro aspecto positivo e achado da pesquisa, entendemos que estudos a respeito de estereótipos na publicidade abordam essencialmente questões de gênero em seus estudos. Isto demonstra a valorização de uma problemática que necessita de discussão considerando o papel histórico que a publicidade tem na construção de estereótipos negativos do papel feminino. No entanto, outros aspectos tão importantes quanto a desconstrução de estereótipos de gênero feminino, necessitam de um olhar mais aprofundado, como, por exemplo, o papel masculino estereotipado frequentemente representado na publicidade, ou a representação estereotipada da comunidade LGBTQ+ nas campanhas publicitárias.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Outras questões para além das discussões de gênero também merecem um olhar mais aprofundado no campo científico, pois como apontaram os dados da pesquisa, não são evidenciadas nos estudos (idade, raça, etnia e religião). Questões a respeito do protagonismo negro e fuga de estereótipos são fundamentais a serem estudados, que contribuem para a reflexão acerca da presença do negro na publicidade, bem como o seu papel protagonista nas peças publicitárias e seu impacto social. Questões como objetificação do corpo feminino, neste contexto, também merecem um olhar mais aprofundado, contribuindo para reduzir tais evidências na publicidade.

Mesmo notando que as discussões sobre a temática de estereótipos na publicidade estão em crescente movimento, percebe-se a ausência de estudos de relacionados a idade, no que diz respeito a beleza real, por exemplo, ou estereotipação negativa de religiões na publicidade. Assim, estes importantes temas não são estudados na campo científico, bem como não são representados no mercado publicitário de forma representativa como tem ocorrido com questões do gênero feminino, que vem passando por mudanças considerando a crescente discussão da valorização da imagem feminina nas campanhas publicitárias de cervejas, produtos de limpeza e real beleza.

Desta forma, entende-se a importância de ter um olhar mais diverso no campo científico para os estereótipos existentes, de forma que possa contribuir para a sua valorização e representação real no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

CHEN, C.-H. Chen-CH_Advertising-representations-of-older-people-in-the-United-Kingdom-and-Taiwan-A-comparative-analysis_2015.pdf. *The International Journal of Aging and Human Development*, v. 80 (2), p. 140–183, 2015.

FISKE, S. T. Prejudices in Cultural Contexts: Shared Stereotypes (Gender, Age) Versus Variable Stereotypes (Race, Ethnicity, Religion). *Perspectives on Psychological Science*, v. 12, n. 5, p. 791–799, 2017.

GUEDES, V. L. DA S. A bibliometria e a gestão da informação e do conhecimento científico e tecnológico: uma revisão da literatura. *PontodeAcesso*, v. 6, n. 2, p. 74–109, 2012.

LEITE, F. Contrainutivo e contraestereotípico na comunicação articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*, v. 11, n. 3, p. 168–185, 2016.

LEITE, F. Miatização da imagem de mulheres negras como protagonistas : Cuestiones de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

género: de la igualdad y la diferencia, v. 12, p. 177–200, 2017.

LEITE, F.; BATISTA, L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva 1. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 10, n. 20, 2012.

LEITE, F.; LEONARDO BATISTA, L. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. Contemporanea, v. 7, n. 1, p. 24, 2009.

NAM, K.; LEE, G.; HWANG, J. S. Gender Stereotypes Depicted by Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' Magazines. Sex Roles, v. 64, n. 3, p. 223–237, 2011.

PLAKOYIANNAKI, E.; ZOTOS, Y. Female role stereotypes in print advertising. European Journal of Marketing, v. 43, n. 11/12, p. 1411–1434, 2009.

MEIO E MENSAGEM. *Cannes recriminará campanhas com estereótipos de gênero*. Acesso em: 12 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade⁷²⁴

Anderson Alves Scherer⁷²⁵
Juliana Petermann⁷²⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

O presente estudo tem como questão norteadora o surgimento de tendências no mercado publicitário que tem como proposta primordial o diálogo com grupos minoritários como o LGBT, oferecendo, entre outros serviços, consultorias para empresas, marcas e agências que necessitam revisar seus discursos frente a esses públicos. Para isso, o artigo tem como objetivo investigar tais iniciativas e os motivos que levaram ao surgimento de tais empreendimentos a partir do conceito de capital cultural.

PALAVRAS-CHAVE: capital cultural; representações hegemônicas, crise da criação publicitária; diversidade.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo se configura como um primeiro movimento exploratório e de construção de objeto de pesquisa, proveniente do projeto de Mestrado, atualmente denominado: “Mudança no discurso publicitário pela perspectiva do *habitus*: Cartografia da representatividade sexual na publicidade”. A pesquisa visa estudar os atuais movimentos de representação LGBT na publicidade, tentando compreender e articular lógicas mercadológicas e sociais.

Para tanto, como um movimento inicial de aproximação, partimos dos produtos da criação publicitária no que tange a representatividade como um todo. Como é sabido há um índice baixíssimo de produções que represente identidades não hegemônicas como as LGBT, por exemplo. Além disso, quando o discurso publicitário toca tais identidades há uma tendência do mesmo vir carregado de tons pejorativos, preconceituosos e estereotipados, colaborando para imagens cristalizadas de grupos historicamente marginalizados. Está claro para os pesquisadores que se propõem a

⁷²⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷²⁵ Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: andersonascherer@gmail.com

⁷²⁶ Orientadora. 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. E-mail: petermann@ufsm.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estudar as questões de representação de minorias na publicidade que o discurso majoritário da publicidade é estruturalmente homogêneo e hegemônico. Partindo disso, algumas pesquisas começaram a tentar compreender as lógicas que contribuem e reforçam tal cenário que pouco evolui há décadas.

Foi então que olhando para o seio do subcampo da criação publicitária, que se percebeu as mesmas características atribuídas ao discurso publicitário expressas no perfil dos “*criativos*”, ou seja, um ambiente extremamente homogêneo, mais especificamente masculino e branco. Pesquisas a nível quantitativo avaliaram o perfil dos profissionais de criação em agência evidenciando a situação. A pesquisa “A presença de negros nas agências de publicidade”⁷²⁷ realizada entre as 50 maiores agências do Brasil revelou que apenas 0,74% dos cargos de direção em criação eram ocupados por negros ou negras. Outra pesquisa realizada pela Meio e Mensagem⁷²⁸, que levantou dados das 30 maiores agências do país, mostrou que menos de 20% dos cargos de criação são ocupados por mulheres. Entre os cargos de liderança na criação esse número cai para 6%. O que leva essa problemática, também, para a as relações de trabalho e as estruturas das agências.

Nessa esteira de pensamento, há, em contrapartida, movimentos no mercado publicitário que contrariam essa lógica. Trata-se do surgimento de novos agentes no campo que inovam tanto no formato de negócio (se comparado ao padrão de agência tradicional dominante até então) quanto no que se propõem a realizar. De forma ampla são empreendimentos especializados em prestar consultoria criativa/estratégica para marcas e agências que necessitam dialogar com públicos não hegemônicos, ou revisar seu discurso em relação a determinados públicos.

Para fins metodológicos e exemplificativos trazemos no presente trabalho três dessas iniciativas mapeadas até então: A Pajubá Diversidade em Rede focada, principalmente, na representação da diversidade sexual na propaganda. A MOOC voltada às questões da identidade negra. E a Idánimo uma consultoria negra, feminista e LGBT.

⁷²⁷ Disponível em < <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>> Acessado em 19 de Abril de 2018.

⁷²⁸ Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html> >Acessado em 19 de Abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim sendo, o objetivo do presente artigo é investigar o surgimento de tais iniciativas através do conceito de capital cultural proposto por Pierre Bourdieu. Tencionando os mecanismos que tornam “legítima” uma referência publicitária e novos movimentos no mercado que tem como produto principal a valorização de um capital cultural historicamente negligenciado. Nessa análise não nos atentaremos para os aspectos referentes ao modelo de negócio em si como a organização de cargos e formas de remuneração. Interessa-nos olhar para a proposta primordial dos agentes, ou seja, a legitimidade em dialogar com determinados públicos.

2. Reflexões sobre a constituição do Capital Cultural no subcampo da criação publicitária.

A ideia de capital cultural surge na obra de Pierre Bourdieu em uma tentativa do autor de explicar sociologicamente a tendência ou predisposição de sucesso escolar de alunos socialmente favorecidos. Ou seja, a tendência de filhos de médicos se tornarem, também, médicos, ou filhos de artistas escolherem o rumo artístico para suas vidas profissionais.

Buscando em outro fundamento, que não o de teses essencialistas de “ideologia do dom” -predominantes até meados do século XX- em que essas desigualdades e regularidades eram explicadas por capacidades cognitivas diferentes entre os sujeitos, fazendo dessa uma diferença natural. Bourdieu (2007) propõe essa ferramenta para pensar a acumulação de propriedades de ordem intelectual herdada por parte da família ou adquirida no âmbito instrucional (escola, instituições). Composto por “estruturas mentais (maneiras de pensar o mundo), posturas corporais, disposições estéticas, bens culturais variados (livros e outros materiais de cultura)”. A distribuição desigual do capital cultural entre os indivíduos dentro de uma estrutura social acaba se refletindo na forma de vantagens sociais de um grupo sobre o outro. Dessa forma esse é conceito fundamental, dentro da teoria de Bourdieu, para compreender a distinção social, principalmente por instituir disposições estéticas, agrupando todos os que têm gostos semelhantes e excluindo ou marginalizando os demais.

O capital cultural pode ser encontrado em três formas de estado: Incorporado, Objetivado e Institucionalizado. O capital cultural em estado incorporado é aquele que se reflete nas disposições de ação e comportamento da pessoa, pois, este se manifesta no

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

corpo do sujeito, para Bourdieu (2007) este é o estado “fundamental” do capital cultural. O autor explica que o sujeito passa por um processo de incorporação do capital cultural, o que necessita de um considerável fator de tempo para que a incorporação seja efetuada corretamente. O processo de incorporação ocorre no nível do inconsciente, pois somente assim poderá se tornar predisposição de ação. Ocorre também de forma passiva, por parte do sujeito. Tudo isso se deve ao fato do capital cultural em estado fundamental não ser passível de posse, por isso não pode ser comprado ou simplesmente dado a alguém. Requer tempo, aprendizado, assimilação e por fim incorporação. Como diz Bourdieu (2007, p 57) o “capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa, um *habitus*”.

Em seu estado objetivado o capital cultural será materializado fisicamente como na forma de livros e obras de arte. Tal materialidade, portanto, tem uma fina sintonia com o capital econômico. Isso porque devido à materialidade do capital, ele poderá ser comprado, por exemplo. Assim há a possibilidade de conversão do capital econômico em capital cultural objetivado. O capital cultural em estado institucionalizado será aquele emitido no formato de certificados ou diplomas provenientes de instituições. Quanto maior for a legitimidade da instituição dentro do campo em questão, maior será o valor do capital institucionalizado. No presente trabalho nos atentaremos para a atuação do capital em sua forma incorporada.

Como se percebe o capital cultural para se constituir como tal é necessário que: seja originário de uma produção cultural humana, e que seu valor esteja relacionado com a sua capacidade de se inserir dentro das propriedades intelectuais dominantes.

Dentro do subcampo da criação publicitária, quando pensamos na homogeneidade do perfil dos criativos, podemos verificar a atuação do capital cultural transformada em prerrogativa para “ser um criativo publicitário”. A noção defendida por muitos profissionais legitimados dentro do campo é de que se deva “ter nascido” para essa profissão, visão estritamente ligada à noção essencialista de “dom”. Parece ser uma tentativa dos agentes dentro do campo de justificar tal homogeneidade no perfil dos profissionais e defender seu lugar dentro do campo sob uma estratégia de manutenção da ordem.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Entretanto, parece-nos mais frutífero caminhar sob a ótica do capital cultural para compreender tal homogeneidade no perfil criativo. Como explica Bourdieu (2007), essa predisposição começa a ser desenhada logo nos primeiros anos de idade, dentro do seio familiar, com o consumo de bens culturais de várias ordens: músicas, filmes, livros, roupas, obras de arte, utensílios de decoração. Além disso, é aprendida com a família e com as ações socializadoras nos anos seguintes na forma de modos de ser, de se comportar, de se vestir, falar etc. Então, o “nascer” criativo, por essa visão, está ligado ao acesso de bens de consumo da ordem cultural que acabam sendo incorporadas pelos sujeitos e se refletindo na sua existência, ou seja, na sua própria identidade. Com o tempo o sujeito começa a assumir tais características como próprias do seu ser e relacioná-las diretamente com sua essência. Nesse caso a uma essência “criativa”.

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável (...). Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza- e o é praticamente sendo *habitus* -, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. (...). A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes: como bom testemunho, temos a homogamia. E, para aqueles que julgam ser detentores do gosto legítimo, o mais intolerável é, acima de tudo, a reunião sacrílega dos gostos que, por ordem do gosto devem ser separados. (BOURDIEU, 2008, P 57).

Assim sendo, o capital cultural é parte fundante na formação do *habitus* dentro de um campo específico. No subcampo da criação publicitária não é diferente. Os profissionais dentro dessa esfera incorporam posições corporais, vestuários, modos de fala e de se comportar que iram servir como porta de entrada para o campo e também de conservação nele.

Nesse ponto iremos ressaltar uma importante observação que fica clara na obra de Bourdieu. Tal acúmulo de capital cultural só se torna vantagem social de um grupo sobre o outro se for vista como “legítima”, isto é, ela deve ser composta por produtos simbólicos que sejam valorizadas socialmente e emitidos por grupos dominantes (por isso valorizados simbolicamente na sociedade). Ou seja, aqui se estabelece uma relação em que grupos dominantes exercem sobre grupos dominados que o autor define como “violência simbólica”.

No subcampo da criação publicitária, como observa Petermann (2011), referência é a palavra usada para designar todos os saberes adquiridos com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

potencialidades para se converterem em linguagem publicitária, ou seja, pode ser entendida como a matéria bruta das ideias no momento da criação publicitária. Por toda a natureza do capital cultural e suas particularidades entendemos que esse seja o mais acionado por um profissional de criação no momento de ter ideias. Após olhar a atuação do capital cultural na formação do perfil criativo na propaganda, iremos agora, realizar algumas observações da atuação do capital cultural no momento da criação publicitária.

A atuação do profissional de criação no campo em questão e sua relação com o capital cultural e formação de *habitus* comporta uma particularidade marcante: a relação direta com o público, pois no momento de criar devem-se levar em consideração as características e demandas do público.

Rocha (2005), e também Carrascoza (2008) a partir de Levi-Strauss, atribuíram a profissão publicitária uma característica de *bricoleur*, pois “o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, 1995). Assim sendo, mais eficiente será um publicitário quanto maior for seu arcabouço de referências. Tendo em vista que para alcançar determinado público-alvo ele precisará acionar nesse arcabouço algum saber que no nível do simbólico possa fazer sentido para determinado público-alvo. Ele necessita, portanto, estar sempre buscando por novas fontes de referências, intrinsecamente ligadas ao capital cultural. Campanhas publicitárias não são apenas desenvolvidas no departamento de criação, elas fazem parte de um processo maior, e que em determinado ponto irá definir o público-alvo a ser atingido, especificando seu perfil e comportamento. Cabe, porém, ao departamento da criação tornar essa mensagem atraente para o público, seja através da emoção, do humor etc. Porém isso só será possível se o criativo ou a criativa conseguirem acessar o universo simbólico de determinado público alvo, apropriar-se desse universo, transformar em linguagem publicitária acessível e significante para o público em questão. Por isso exige-se desses profissionais que estejam sempre atentos a novas tendências de comportamento de uma forma geral.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Diante de tal cenário percebemos uma assimetria nociva ao subcampo da criação publicitária. Se por um lado no lugar da produção dos anúncios publicitários (agências principalmente) há uma tendência de homogeneização dos profissionais a partir da estruturação do capital cultural principalmente no seu estado incorporado; do outro lado da mensagem, na recepção, percebe-se um ambiente extremamente heterogêneo, com uma diversidade imensa de subjetividades, cada qual com um arcabouço de referências e demandas distintas. Essa assimetria se manifesta na baixa representação de identidades não hegemônicas ou uma representação estereotipada. Mulheres, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais travestis, negros e negras para citar algumas, acabam sendo segregados nos anúncios.

A assimetria aqui sustentada pode ser observada no crescente aumento de insatisfação do público frente às mensagens publicitárias. Percebe-se isso nas respostas desses públicos quando não se sentem representados pelos anúncios, principalmente pelos recursos provenientes da internet que podem dar voz a esses públicos. Diversas dessas identidades não hegemônicas começaram a se manifestar promovendo ações-resposta como boicotes a marcas, ou iniciando campanhas online refutando ou exigindo uma revisão de discurso com representações mais diversas. Tais iniciativas acarretam em inúmeras consequências: primeiro, para as marcas que adquirem status negativo e com isso perdem clientes; além de consequências para as próprias agências que produziram as campanhas já que correm o risco de perder a conta. Ou seja, há desvantagens a nível econômico.

Outro sintoma dessa assimetria pode ser entendido como uma resposta a ela. Numa estratégia de subverter a norma e tentar equalizar essa situação, podemos identificar algumas iniciativas no mercado que procuram trazer mais heterogeneidades para o lugar da criação.

3. Novos agentes no campo publicitário e o capital cultural.

Antes de darmos início a análise dos empreendimentos, gostaríamos de pontuar algumas considerações sobre o trabalho e portando a metodologia escolhida. O presente trabalho nasce de um movimento exploratório e inicial de uma pesquisa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

maior. É primeiro mapeamento de regularidades no mercado no que tange a representação de minorias. Nesse trabalho nosso objetivo principal é tensionar tais movimentos com o conceito de capital cultural para tentar compreender essas iniciativas. Com isso buscamos examinar se esse é um caminho frutífero para encaminhar a pesquisa, ou seja, se é capaz de trazer colaborações para entender o fenômeno que estamos tratando.

Doravante, iniciaremos nossa investigação a partir de três modelos de negócios mapeados que se inserem na proposta de análise da pesquisa: Pajubá Diversidade em Rede, MOOC e Indánimo. Para análise e posterior discussão usaremos como material as páginas oficiais das empresas disponíveis na internet: *Facebook*, site, portfólio. Entre os fatores a serem analisados avaliaremos: Definição de posicionamento da empresa, missão, ano de nascimento e equipe de gerência.

A Pajubá foi criada em 2016, após o artista visual Ariel Nobre e o jornalista Gustavo Bonfiglioli serem convidados para participar de um vídeo da Avon com Eike Maravilha sobre diversidade e orgulho LGBT. Na ocasião eles perceberam uma falta de diversidade nos bastidores do *casting*. Foi então que ambos tiveram a ideia de juntos criar a Pajubá Diversidade em Rede para prestar consultoria e assistência as empresas e agências em relação a questões de diversidade. Em seu site⁷²⁹, onde divulga diversos de seus trabalhos, Gustavo define a empresa:

A Pajubá é uma rede de consultores/as e ativistas LGBT (e de outros grupos minorizados) que prepara marcas e empresas para construir diversidades estruturais. Nossa missão é orientar empresas que desejam contribuir para a inclusão, representação e capacitação de populações e culturas marginalizadas no mercado e nos demais espaços sociais, em todas as etapas do processo. Somos agentes de vivências: conectamos empresas com diferentes histórias para além dos prédios corporativos. Promovemos injeções de alteridade e senso de humanidade; um reality *check*. Para nós, a diversidade é a principal força motriz da criatividade. (BONFIGLIOLI).

A iniciativa pode ser recente, mas já consta com cases para marcas como Absolut, Ambev, Avon, Ben & Jerry's e Melissa. Isso tudo em menos de dois anos de atuação no mercado. Entre os produtos entregues estão consultoria, workshops para empresas, produção de textos, roteiros, acompanhamento de campanhas e desenvolvimento de conceitos. A empresa é composta primordialmente pelos

⁷²⁹ Disponível em <https://gbonfiglioli.com/> acessado em 20 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

fundadores já mencionados, porém sua metodologia de trabalho prevê uma rede de colaboradores que podem ser acionados caso julguem sua colaboração essencial para desenvolvimento de determinado projeto. Por isso, contam com uma rede aberta, diversa, e em constante atenção composta por mulheres, negros e negras que trazem para os projetos um arcabouço de referências diverso que pode vir a ser solicitados quando necessário, oferecendo maior legitimidade para tratar de determinados temas.

A empresa tem como posicionamento buscar a diversidade estrutural das empresas. Preocupa-se com discursos vazios de marcas frente a essas demandas. Para encontrar essa legitimidade nas marcas presta consultorias e aconselhamentos para mudanças internas nas empresas, para só então, expressar uma comunicação para grupos minoritários.

Em relação ao capital cultural, provedor de referências, faremos uma análise a partir do nome escolhido. *Pajubá* é o nome da linguagem popular, que tem origem de línguas africanas como a Nagô e Yorubá, incorporadas na língua portuguesa na forma de palavras e expressões. Muito utilizadas por religiões de matriz africana como candomblé e umbanda, mas também pela comunidade LGBT.

Em relação ao portfólio destacamos a consultoria realizada pela Pajubá para algumas ativações da campanha “A Arte Resiste”, da Absolut. A campanha foi criada pela agência LiveAD. O propósito era posicionar a Absolut como uma marca aliada da arte de resistência. Para tanto, tem como foco a promoção de artistas Trans e Travestis. A campanha deu destaque para as artistas Linn da Quebrada e Raquel Virginia + Assucena Assucena (As Bahias e a Cozinha Mineira), e financiou um videoclipe de ambas.

Entre os produtos entregues estão: consultoria criativa para Patrick Rigon e Renan Santos, artistas responsáveis pela criação do grafite/mural “A Arte Resiste”, pintado em um prédio no centro de São Paulo (Figura 1)⁷³⁰; seleção de travestis, mulheres e homens trans relevantes na militância LGBT no Brasil para compor a

⁷³⁰ Disponível em < <http://images.virgula.com.br/2017/12/A-Arte-Resiste-855x570.jpg> > Acessado em 20 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

seleção de rostos no mural; um debate de vivências, que consistia em uma roda de conversa com todos os envolvidos no projeto com falas de quatro artistas trans diferentes; um workshop para a equipe sobre gênero, sexualidade e representatividade; e por um treinamento de staff, com foco em diversidade, para a festa de lançamento do projeto.

Figura 1 - Painél pintado em São Paulo como parte da campanha “A Arte Resiste” da Absolut.



Fonte: Página oficial de Gustavo Bonfiglioli⁷³¹

Já a MOOC surgiu em 2015, e tem como posicionamento a inserção de jovens negros em novos contextos, em situação de protagonismo. Podemos defini-la como uma empresa de comunicação preocupada com as consequências do racismo e buscando formas de reverter esse quadro através da estética da diversidade. Por isso promove ações como eventos e workshops para tratar da questão, quem podem ou não estar vinculados a marcas. A empresa consta com uma série de produções tanto de ordem artística quanto comunicacional. Em sua página oficial no *Facebook*⁷³² se define como um “Coletivo conglomerado de Artes Visuais, Moda & Design, e Comportamento.” Evidenciando seu caráter híbrido no

⁷³¹ Disponível em <https://gbonfiglioli.com/absolut/> Acessado em 20 de abril de 2018.

⁷³² Disponível em < https://www.facebook.com/pg/wearemooc/posts/?ref=page_internal > Acessado em 19 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que se refere a modelo de negócio. Em sua página oficial no Vimeo⁷³³ encontramos a seguinte definição “M.O.C. Movimento Observador Criativo surgiu da necessidade deste FAZER criativo, resgatando e inovando estéticas de modo que cause impacto e mobilização em cada trabalho desenvolvido”.

Entre os cases destacamos um trabalho em parceria com a AMBEV para a marca de cervejas Skol. O case tem como produto principal um vídeo para promover uma edição especial das embalagens das cervejas que, durante um determinado tempo, foram produzidas em cores de tons de pele dos mais diversos. O projeto tem como nome SKOLORS e no vídeo trabalha esteticamente os diferentes tons de pele e biótipos de corpos. (Figura 2).

Figura 2 – Frame da campanha SKOLORS⁷³⁴



Fonte: Página da MOOC no Vimeo.⁷³⁵

Outro case a ser destacado da marca foi uma parceria entre a MOOC, a AHLMA.CC (uma marca de vestuário e criação colaborativa que não vende apenas roupas ou um *lifestyle* mas se propõem a conectar pessoas e falar de valores) e o rapper e poeta brasileiro Ricon Sapiência. Juntos produziram a campanha “De outros carnavais”⁷³⁶ para a marca Converse e os seu tênis Chuck Taylor. O vídeo final contém uma canção exclusiva para o projeto, composta pelo rapper e fala sobre a rua,

⁷³³ Disponível em < <https://vimeo.com/movimentooc/about> > Acessado em 19 de abril de 2018.

⁷³⁴ Disponível em < <https://vimeo.com/225327958> > Acessado em 19 de abril de 2018.

⁷³⁵ Disponível em <https://vimeo.com/movimentooc> Acessado em 23 de abril de 2018

⁷³⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=f-GQh-Uuow8> > Acessado em 20 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

o carnaval e juventude, além disso, o vídeo é integralmente protagonizado por negros e negras.

A consultora Indánimo é a mais recente dos empreendimentos levantados até então, surgindo no ano de 2017. Por isso, ainda parece estar em um momento de legitimação do mercado e ainda não consta com grandes cases como os demais. Em sua página oficial no *Facebook*⁷³⁷ a empresa se define como “A Idánimo é uma consultoria negra. É uma consultoria feminista. É uma consultoria LGBT. Trabalhamos a imagem e o posicionamento de nossos clientes para que sua comunicação seja mais diversa, mais inteligente e mais relevante no mercado”.

Criada exclusivamente por homens e mulheres negras, sendo a maioria mulheres, a Indánimo vem participando de eventos e falando sobre diversidade e comunicação fora e dentro das empresas nos departamentos de marketing. Como divulgou recentemente em sua página no *Facebook* em um projeto com a marca Natura. Entre os quatro criadores da empresa temos: uma relações públicas, uma jornalista, uma redatora e um social media. Pela formação diversa dos profissionais eles se propõem construir estratégias integradas de comunicação envolvendo todas as áreas.

De maneira geral, avaliando através dos fatores analíticos escolhidos podemos concluir que: no quesito tempo os empreendimentos são extremamente novos, sendo a mais antiga do ano de 2015. Por isso, parecem estar ainda em fase de maturação, muitas delas ainda nem possuem um site oficial, ainda que já atuantes no mercado. Porém parece ser muito cedo para ter uma dimensão mais abrangente desses negócios e o seu futuro. O fato é que eles existem e tem demandas reais.

Em relação a sua equipe, percebemos que são estruturalmente diversas, entre os criadores desses empreendimentos conseguimos perceber identidades excluídas das agências tradicionais. Só esses três modelos de negócios avaliados já subvertem totalmente os números apresentados anteriormente sobre o perfil dos profissionais em agências, pois aqui o protagonismo é composto pela diversidade de profissionais.

⁷³⁷ Disponível em < https://www.facebook.com/pg/idanimiconsultoria/about/?ref=page_internal >
Acessado em 20 de Abri de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Também conseguimos perceber certa regularidade, que pode dar pistas sobre a natureza desses empreendimentos. Uma fina sintonia e preocupação com movimentos artísticos e sociais. Sempre preocupados em gerar um impacto social a partir de suas produções, percebe-se uma busca em vincular suas ideias ao trabalho de artistas como Linn da Quebrada, Ricon Sapiencia, e o grupo As Bahias e a Cozinha Mineira, isso para citar apenas os trabalhos analisados no presente artigo. Todos esses artistas fazem de sua arte uma forma de resistência de culturas marginalizadas. E a partir de sua sintonia com a arte que voltamos ao conceito de capital cultural, pois o que difere tais empreendimentos é o mesmo motivo que provocou o nascimento deles: o baixo índice de diversidade nas agências tradicionais.

Voltando ao nosso objetivo principal nesse artigo “investigar o surgimento de tais iniciativas através do conceito de capital cultural”, podemos concluir até então que 1) Há um baixíssimo nível de diversidade estrutural nas agências; 2) Um dos motivos de tal homogeneidade no perfil criativo se deve pela atuação do capital cultural na formação desses profissionais; 3) Simbolicamente, dentro do campo, há uma tendência em valorizar produtos culturais de origem hegemônica; 4) Os profissionais legitimados dentro do campo acabam por ter uma visão estereotipada de grupos minoritários como a identidade negra e LGBT’s, o que se manifesta no momento de criar com foco nesses públicos; 5) Profissionais “padrão”, mesmo com a necessidade de serem *bricoler* encontram dificuldades em construir mensagens reconhecida como legítima pelos grupos minoritários; 6) As marcas e também as agências acabam recorrendo para empreendimentos como os descritos anteriormente em busca de aprendizado e legitimidade, pela experiência desses profissionais enquanto identidades marginalizadas.

Em resumo, há tradicionalmente uma predisposição em se valorizar um tipo de profissional, e por consequência portador de um tipo de capital cultural. Sendo assim, os produtos de sua criação terão como base apenas uma forma de buscar por referências, e essas referências geralmente giram sobre conceitos hegemônicos, heteronormativos e centrados na figura do homem. Acontece que após décadas de fortalecimento de movimentos identitários como o negro, o LGBT e o feminista, que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pressionaram a sociedade como um todo por direitos, representação e protagonismo, o campo publicitário se viu obrigado a procurar por mais diversidade. Isso porque os profissionais não tinham conhecimento a nível simbólico para atingir as demandas dessas identidades. Assim, necessitaram recorrer para iniciativas como as descritas no trabalho.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O aporte teórico, a partir do conceito de capital cultural se mostrou eficaz no presente artigo para investigar os atuais movimentos de mercado na publicidade aqui descritos. Pelo menos no que tange a constituição das referências publicitárias. Assim, também podemos concluir de que um estudo mais aprofundado da atuação dos demais capitais (social, econômico e simbólico) pode ser interessante e mostrar outras lógicas que influenciam na configuração dessas iniciativas.

Entre as observações finais, gostaríamos de destacar o quão novos são esses empreendimentos, o que dificulta uma análise mais crítica sobre. Todos esses empreendimentos foram criados na cidade de São Paulo – o maior centro da publicidade do país -, e que por isso devem ter sido os primeiros a sentir o impacto da assimetria entre produção e recepção. Ainda é muito cedo para se afirmar que tal movimento irá se alastrar por outras regiões do país onde o investimento em publicidade é mais baixo.

Por isso, ainda não estamos falando de uma mudança estrutural. Ainda que tenhamos mapeado três empreendimentos no presente trabalho, majoritariamente as campanhas continuam sendo produzidas apenas pelas agências de publicidade com foco em um público-alvo padrão. E o tema LGBT ou negro pouquíssimo abordado de maneira geral na publicidade. Também gostaríamos de ressaltar que muito dessa procura das marcas por consultorias desse tipo se deve a uma estratégia do próprio mercado de se adaptar as demandas sociais e conquistar mais públicos.

Por ser uma questão extremamente latente, como mostra o ano de nascimento dos empreendimentos, não temos como objetivo chegar a conclusões certas sobre o futuro da propaganda e dessas iniciativas. Cabe a nós, mapear, descrever e investigar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

apenas para tirar conclusões prévias e pontuais sobre sua atuação e reflexo no campo como um todo.

5. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PETERMANN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SIGNOS DO CIBORGUE NAS EXPRESSIVIDADES MARCÁRIAS DA GUCCI⁷³⁸

André Luiz Silva Peruzzo⁷³⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Isadora Raquel Petry⁷⁴⁰

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

Rafael Orlandini da Silva⁷⁴¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

À luz das ideias de Donna Haraway no *Manifesto Ciborgue*, este artigo apresenta uma reflexão sobre as expressividades sígnicas constituídas por campanhas publicitárias recentes da marca Gucci e pelo seu desfile Outono/Inverno 2018. Entendendo a moda e o luxo como vias privilegiadas para o entendimento do espírito do tempo, propomos uma análise semiótica de extração peirceana das expressividades marcárias da grife para indicar valores relativos ao mito do ciborgue e às discussões de gênero no universo de sentido da marca. A análise das expressividades sugere a iminência de um pós-gênero alinhado às contradições e esfumaçamento de fronteiras próprios do contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: ecossistema publicitário; ciborgue; gênero; semiótica; moda.

Introdução

Os encontros entre pessoas e marcas, como afirma Perez (2016, p. 8), têm se tornado cada vez mais complexos, dado que envolvem diversas e muitas vezes divergentes perspectivas "filosóficas, antropológicas, políticas, tecnológicas...". Precisamente por isso, ao discutirmos o caminho que a publicidade vem tomando e suas mais contemporâneas formas de manifestação, é urgente que levemos em conta o que se encontra por trás daquilo que nos aparece, enquanto consumidores, no primeiro plano; isto é, as imagens, os anúncios, e tudo aquilo que constitui o amplo mundo da publicidade.

Assim a moda, enquanto veículo criador de sentido entre marcas e consumidores, tem se afirmado cada vez mais como importante objeto de investigação. É deste modo que no presente artigo iremos direcionar o nosso olhar sobre a

⁷³⁸ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷³⁹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: andre.peruzzo@usp.br

⁷⁴⁰ Doutoranda em Filosofia pela UNICAMP e mestra em Filosofia pela PUC-SP/FAPESP/BEPE e, e-mail: isadorapetry@gmail.com

⁷⁴¹ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP, e-mail: rafael.orlandini.s@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicidade e as expressividades da marca Gucci, compreendendo-as a partir do conceito de "ecossistema publicitário" (PEREZ, 2016), ou seja, nos esforçando por entender as "ações e relações entre organismos" que compõem a publicidade e o mundo exterior.

Tendo como pressuposto teórico o conceito mencionado, é possível olharmos para determinadas manifestações das marcas levando em conta toda a discussão que envolve suas estratégias publicitárias. Para isso, passaremos a um comentário do texto *Manifesto Ciborgue - ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX*, de Donna Haraway, para em seguida refletir sobre a relação do luxo e da moda, em suas coleções, desfiles, ou anúncios, com as temáticas discutidas pela filósofa em questão. Por último, nos deteremos em uma análise de algumas imagens da coleção Outono/Inverno 2018 da Gucci a partir do método da semiótica peirceana, uma vez que essa marca de luxo se inspirou no manifesto para criar e anunciar sua última coleção.

Manifesto Ciborgue

O *Manifesto Ciborgue*, originalmente publicado em 1985, é um ensaio escrito pela bióloga e filósofa estadunidense Donna Haraway, professora emérita do Departamento de História da Consciência, na Universidade da Califórnia em Santa Cruz. O título do ensaio tem como referência o *Manifesto Comunista* de Karl Marx e Friedrich Engels e seu conteúdo integra um conjunto de posicionamentos do feminismo socialista estadunidense sobre os rumos dos movimentos sociais de esquerda na década de 1980 (FONTGALAND; CORTEZ, 2015).

Diante de uma fragmentação das correntes feministas durante aquele período e de um debate sobre qual seria o sujeito do feminismo, Haraway (2009, p. 51) questiona se haveria um mito e um tipo de política para o feminismo socialista que, no lugar de adotar concepções totalizantes, pudesse “adotar construções parciais, contraditórias, permanentemente abertas, dos eus pessoais e coletivos”. Esse questionamento tem origem na crescente tomada de consciência de algumas correntes do feminismo daquela década, pois segundo Haraway, a categoria “mulher” era, até então, escorregadia e nada inocente, uma vez que a fixava em uma unidade essencial, como se existisse algo que naturalmente unisse todas as mulheres pelo presumido fato de ser “mulher”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como explica Adriana Piscitelli (2009, p. 140), essa identidade centralizadora passa a ser intensamente contestada, sobretudo por feministas não brancas nos Estados Unidos e em países subdesenvolvidos, que “consideravam que seus interesses tinham sido apagados pela ênfase na ‘identidade’ entre mulheres, favorecendo os interesses de feministas brancas e da classe média”. Sobre essa crítica, Teresa de Lauretis (1994) considera que a adoção da “mulher” como sujeito do feminismo não permitia articular as diferenças entre as mulheres, a não ser como variações de uma mesma essência arquetípica, anteriormente descrita como a Natureza, a Mãe, o Mistério, a Deusa, entre outras imagens frequentes.

Donna Haraway (2009, p. 47) ainda argumenta que esse conceito essencialista acabava por funcionar “como uma desculpa para a matriz das dominações que as mulheres exercem umas sobre as outras”, ao negar ou não deixar espaço para outras categorias sociais como a classe, a raça e a sexualidade. Para ela, os feminismos socialistas e marxistas bem como os feminismos radicais, teriam concebido a categoria “mulher” por meio de uma “política da identidade” que tomava como base uma suposta identificação natural. Assim, ela propõe uma ruptura com tal política em prol de uma coalizão capaz de considerar as diferenças e as afinidades entre mulheres, por meio de uma “política de afinidades” que não temesse identidades permanentemente parciais e posições contraditórias (FONTGALAND; CORTEZ, 2015; HARAWAY, 2009).

Desse modo, no lugar de apresentar a “mulher” ou mesmo as “mulheres” como um todo unificado, é pela metáfora do ciborgue que Haraway sugere a imagem de uma possível unidade política entre as diferentes correntes feministas. Enquanto algumas autoras consideravam a tecnologia uma ameaça patriarcal à natureza, ela foi pioneira ao pensar as relações sociais da ciência e da tecnologia em seus muitos artigos que articulam ciência e feminismo, explorando de modo crítico as possibilidades das novas tecnologias e enxergando o ciborgue como uma criatura possível de um mundo pós-gênero (CONNELL; PEARSE, 2015).

Ainda que o termo ciborgue tenha ganhado maior notoriedade após a publicação do manifesto, a palavra foi criada em 1960 pelos cientistas Clynes e Nathan Kline, a partir da junção das palavras *cyb(ernetica) + org(anismo)*, em português *cib(ernético) + org(anismo)*. O termo foi inspirado em um rato de laboratório no Hospital Estadual de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Rockland, em Nova Iorque, que teve implantado em seu corpo uma bomba osmótica que lhe injetava doses controladas de certas substâncias químicas que alteravam seus processos fisiológicos. Tendo em conta esse rato que era em parte animal, em parte máquina, a dupla usou o conceito de ciborgue para descrever o sonho científico de um “homem ampliado” que pudesse ser adaptado às severas exigências da viagem espacial, por meio de um coração controlado por injeções e também por pulmões artificiais supridos por energia nuclear (KUNZRU, 2009; SANTAELLA, 2007).

Entretanto, a produção de seres humanos cujas capacidades são ampliadas por dispositivos artificiais já acontecia antes mesmo da formulação do termo. Como exemplifica Hari Kunzru (2009), a administração de doses de insulina como forma de controlar o metabolismo dos diabéticos começou ainda na década de 1920. Por outro lado, atualmente essa amplificação de capacidades é ainda mais intensa. Indo além do repertório da medicina moderna (próteses, implantes de retina, cirurgias cosméticas, usos de hormônios, vacinas, microchips sob a pele, entre tantos outros exemplos), basta citarmos os *smartphones* e as tecnologias vestíveis (*wearable devices*) para identificar que a vida contemporânea determina uma relação tão íntima entre as pessoas e a tecnologia que não é mais possível estabelecer com clareza a fronteira onde acaba o humano e onde começa a máquina.

Em uma entrevista quase duas décadas depois da publicação do manifesto, Haraway (2004) comenta que embora não conhecesse o trabalho de Clynes e Nathan Kline durante a escrita do ensaio, já reconhecia o ciborgue como parte de um projeto militar e de um projeto de colocar o homem no espaço. Ele era também uma figura recorrente de uma ficção científica bastante masculina, como ilustram Arnold Schwarzenegger em *O Exterminador do Futuro*, *Robocop* e Darth Vader em *Star Wars*. Ciborgues femininas também apareciam na cultura popular, especialmente na pornografia, na cultura médica e em algumas obras de ficção científica feminista. Para ela, o ciborgue sintetizava o modo como as culturas tecnocientíficas do pós-Segunda Guerra haviam sido profundamente moldadas pelas ciências da informação e ciências biológicas. Estava especialmente interessada no potencial do ciborgue de conceber “todos nós como sistemas de comunicação, sejamos animados ou inanimados, sejamos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

animais ou plantas, seres humanos ou o próprio planeta, Gaia, ou máquinas de vários tipos” (HARAWAY, 2004, p. 322, tradução nossa).

Desse modo, como descreve no manifesto, o ciborgue enquanto “um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (HARAWAY, 2009, p. 36), confunde as fronteiras entre o que é natural e o que é cultural, ao revelar um “tipo de eu – pessoal e coletivo – pós-moderno, um eu desmontado e remontado” (HARAWAY, 2009, p. 63). É assim que o ciborgue surge como uma possível “identidade para o ecossocialismo feminista, que seria capaz de subverter dualismos da dominação: humano/máquina, natureza/cultura, sujeito/objeto, e assim por diante” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 274).

Afinal, para Haraway o ciborgue é uma criatura de um mundo sem gênero, cujo processo de replicação está desvinculado do processo de reprodução orgânica, da lógica da heterossexualidade e da constituição da família nuclear. Fabricado pela tecnologia, ele não é fundado por narrativas de origem que o identifiquem com uma concepção ocidental de natureza, sejam elas religiosas como a origem no barro, ou mesmo psicanalíticas ou marxistas. Como explica, “os conceitos de trabalho, individuação e formação de gênero, dependem da narrativa da unidade original, a partir da qual a diferença deve ser produzida e arregimentada, num drama de dominação crescente da mulher/natureza” (HARAWAY, 2009, p. 39). Contudo, o ciborgue salta o estágio da unidade original e da identificação com a natureza, pois “não tem qualquer compromisso com a bissexualidade, com a simbiose pré-edípica, com o trabalho não alienado” (HARAWAY, 2009, p. 38).

Para Haraway, a imagem do ciborgue lhe parecia profícua, portanto, para articular um feminismo que não estabelecesse uma matriz identitária natural e universalista, adotando construções totalizantes como a que englobava a categoria “mulher”. No lugar de qualquer holismo, o ciborgue estaria comprometido com a parcialidade e a ironia, e permitiria reconhecer que as novas tecnologias de comunicação e as biotecnologias remodelam os corpos e impõem novas relações sociais para as mulheres. Assim, como conclui em seu manifesto, “embora estejam envolvidas,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ambas, numa dança em espiral, prefiro ser uma ciborgue a uma deusa” (HARAWAY, 2009, p. 99).

Por fim, ressalta-se que ainda que Donna Haraway tenha usado o termo “pós-gênero” no ensaio, ao descrever o ciborgue como “uma criatura de um mundo pós-gênero” (HARAWAY, 2009, p. 38), ela não o utiliza com a perspectiva utópica de um mundo além do masculino e do feminino. Como esclarece em entrevista, para Haraway (2004) o gênero diz respeito à produção de sujeitos em relação a outros sujeitos e artefatos, no que ela descreve como uma montagem material-semiótica que produz homens e mulheres. Essa produção não é contínua ao longo da história, de modo que o que ela propõe questionar é a necessidade de categorias identitárias produtoras de desigualdades.

O espaço do gênero na moda e no luxo

Se o corpo ciborgue, como discutido por Haraway, não possui qualquer compromisso com a fixidez em um gênero, mas justamente faz questão de borrar as fronteiras entre estes, é interessante notar como uma discussão que se iniciou a partir de uma perspectiva vinda do interior da filosofia feminista-materialista, fortemente marcada por pensadores como Marx e Hegel, foi se desdobrando até culminar em universos como o da moda e do mercado de luxo, tal como o último desfile da Gucci. Pode parecer contraditório que marcas de luxo eminentemente capitalistas coloquem em pauta nas suas vestimentas discussões nascidas no interior de um feminismo socialista, mas o fato de ser contraditório não reduz, em si, a importância do ato, pois inclusive a contradição é, ela mesma, segundo aponta Haraway, a evidência de que é impossível chegar a totalidades universalizantes.

A contradição, nesse sentido, "tem a ver com a tensão de manter juntas coisas incompatíveis porque todas são necessárias e verdadeiras" (HARAWAY, 2009, p. 35). Assim, o ciborgue se encontra precisamente no interior de tal imagem da contradição, que é talvez a definição mais fiel da nossa hipermodernidade. Diversos autores, como Lipovetsky (2015), Compagnon (2010), e mesmo Nietzsche, que vivenciou os primeiros momentos das lojas de departamento (que, segundo Lipovetsky, inauguram a hipermodernidade devido à sua hibridização dos sentidos e dos meios), encontram na modernidade a contradição como eixo comum. A contradição da hipermodernidade diz

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

respeito à impossibilidade de encontrarmos um único vértice unificador do mundo, decorrente principalmente da falência da crença no progresso e do esgotamento social oriundo da primeira e segunda guerra mundial.

Isso posto, observa-se que a moda, em sua relação intrínseca com o corpo, esteve desde suas origens circunscrita no universo das questões de gênero. Diante de pequenas variações nas indumentárias masculinas e femininas durante a Antiguidade Clássica, calcadas principalmente na diferença de comprimento das vestes (BRAGA, 2005), Calanca (2008) indica que no século XIV acontece uma distinção drástica nessas formas. Segundo a autora, nesse período surge uma moda “que distingue com clareza o sexo de quem a veste: curto e apertado para o homem; longo e aderente para a mulher” (CALANCA, 2008, p. 51).

Com o passar do tempo, as diferenças entre as roupas destinadas aos homens e às mulheres foram intensificadas e pautadas em diferenças de tecidos, cores e ornamentações, com momentos de alternância entre a exuberância masculina e a feminina (CALANCA, 2008; BRAGA, 2005). Porém, é possível observar momentos pontuais de rompimento, ou de ao menos um esfumaçamento dessas fronteiras. Na França do século XV, Joana D’Arc desafiou os padrões de vestuário vigentes da época, andando com a cabeça descoberta e pernas à mostra (HOLLANDER, 1996). Outro exemplo significativo está no uso de calças por mulheres; segundo Crane (2006), a peça tradicionalmente masculina começou a ser adotada pelo público feminino já no século XVI na tentativa de facilitar as atividades em lugares remotos, como no campo, minas de carvão etc., mas surge no fim do século XIX como uma mudança disruptiva na relação das mulheres com seus guarda roupas.

As origens do luxo, por outro lado, remetem ao início da história da humanidade. Com manifestações diversas durante diferentes períodos e sociedades, a certeza da mortalidade humana atravessa o tempo para orientar esse tipo específico de produção e consumo, desde a Antiguidade Clássica até os dias atuais (KAPFERER, 2009). Suas manifestações históricas variam da desacumulação de bens observada nas sociedades primitivas (LIPOVETSKY, 2005), das diferentes abordagens para a ideia de República entre Atenas e Esparta, até os rituais funerários no Egito Antigo (KAPFERER, 2009). Dessa forma, observamos que o luxo representa “uma atitude

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mental que se pode entender como uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, a sua não-animalidade” (LIPOVETSKY, 2005, p. 27).

A partir disso, entendemos o luxo como uma construção cultural, não podendo ser estudado sem levar em consideração o estágio atual da sociedade em que ele se manifesta. Segundo Kapferer (2009, p. 38, tradução nossa), “luxo não é uma categoria absoluta, mas um grupo relativo, e um que não pode ser dissociado da estrutura política e social do século em questão”. Por outro lado, o luxo, e principalmente a moda, um de seus mais fortes expoentes no mundo contemporâneo, são eles mesmos indicadores do espírito do tempo nas sociedades, se apresentando como vias privilegiadas para o estudo de valores existentes em determinado período. Como coloca Janiene Santos,

os valores socioculturais refletem o espírito do tempo, ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo, que se hibridizam e se revelam em diferentes manifestações da cultura contemporânea, e juntas, formam um *patchwork* que denuncia a sensibilidade dominante (SANTOS, 2013, p. 21).

No contemporâneo, a discussão sobre o gênero não só continua presente, mas é intensificada no mundo da moda. Semelhante à controvérsia em torno do uso de calça pelas mulheres, o uso de saia por homens é um assunto que surgiu nas passarelas na década de 80 com Jean-Paul Gautier e que aparece em discussões até hoje. O que é colocado em questão é a generificação das roupas e a dicotomia entre masculino e feminino na moda. Um movimento observado nas ruas que incorpora essa discussão é o do *genderless fashion*, ou do *Gender Neutral Generation*, como chamado por Suzy Menkes (2006), editora internacional da revista Vogue. A proposta surge pautada na ideia de que as roupas seriam livres de gênero, abrindo espaço para que os adeptos dessa dinâmica transitem entre os setores da moda masculina e feminina de forma espontânea, compondo seu guarda roupa de maneira a compor também suas identidades.

Algumas marcas tentaram se aproveitar desse momento para idealizar coleções que buscavam essa neutralidade, porém obtiveram pouco sucesso na operacionalização do conceito. É o caso da Zara que, após anunciar uma série de roupas sem gênero, foi

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criticada por apenas apresentar peças básicas que se aproximam de uma estética *normcore*⁷⁴² e ignoram qualquer discussão pública sobre o assunto.

Ao se debruçar sobre o mercado de luxo, mais do que as manifestações pontuais como as saias masculinas de Jean-Paul Gautier na década de 1980, devemos entender que o próprio conceito possui uma historicidade ligada intimamente a questões de gênero. Segundo Lipovetsky (2005, p. 66), desde os tempos primitivos o luxo se constituiu como signo do primado masculino, perdurando até o século XVIII, quando se deu início a seu processo de feminilização.

Observa-se, assim, que “o século XIX sistematizou e institucionalizou essa preeminência feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 69), colocando a mulher como a “vitrine do homem”, indicando o poder e o estatuto social do homem da época (LIPOVETSKY, 2005). Por outro lado, durante esse mesmo período, cresceu o movimento de emancipação feminina, com o aparecimento das sufragistas no final do século até uma efervescente discussão sobre igualdade nos dias de hoje. Ainda assim, segundo Lipovetsky (2005), os sentidos do luxo associados às construções de feminilidade ainda perduram. O autor considera que ainda que os jovens “se mostrem apegados a certas grifes e mesmo que, de maneira mais geral, o homem ‘volte’ à moda, as paixões e o interesse em relação a ela permanecem mais emblemáticos do feminino que do masculino” (LIPOVETSKY, 2005, p. 75).

Ao mesmo tempo, é possível observar um movimento do mercado de ruptura dessas divisões e quebras de fronteiras relativas ao gênero. Grandes grifes internacionais como Gucci, Bottega Veneta e Belenciaga adotaram uma dinâmica para a apresentação de suas novas coleções com um desvio do molde estabelecido no século XIX. Essas marcas passaram a não mais separar os desfiles das peças masculinas e femininas e começaram a exibir suas coleções em um único evento, com homens e mulheres desfilando em conjunto.

Essa junção dos desfiles é ainda mais significativa ao se notar a crescente aparição de modelos com características andróginas nas passarelas das grandes marcas.

⁷⁴² Diversos portais de notícias nacionais e internacionais comentaram a repercussão da coleção sem gênero da Zara, apresentado análises críticas e mostrando as reações dos consumidores. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opinioes-na-internet/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Segundo Singer (1990), uma pessoa andrógina é definida como o Um que contém Dois – o masculino (*andro*) e o feminino (*gyne*). Dessa forma, como expõe Robinson e Godbey (1997), é alguém que possui um equilíbrio entre as características definidas culturalmente como sendo de homens e mulheres. Isso indica, sob a perspectiva dessas marcas, um descolamento da moda de características específicas a cada um dos gêneros binários. A dificuldade em classificar os modelos em uma dicotomia homem-mulher promove a mesma abertura para o olhar sobre as roupas, caminhando para uma liberdade na utilização dessas peças no cotidiano de cada indivíduo.

Gucci e os signos do ciborgue

Tendo em conta o quadro teórico de referências apresentado acima, analisaremos a seguir os sentidos do ciborgue e uma possível materialização sígnica das discussões sobre o pós-gênero no mais recente desfile da marca Gucci. Para isso, utilizaremos a semiótica peirceana como mapa lógico de análise⁷⁴³. Adotamos três pontos de vistas distintos para dar conta das principais expressividades marcárias da Gucci em sua intersecção com o *Manifesto Ciborgue*, partindo das três categorias fenomenológicas propostas por Peirce (primeiridade, secundidade, terceiridade) conforme apresentadas por Santaella (2002).

O primeiro ponto de vista apresentado é o qualitativo-icônico, que se relaciona intimamente com a primeiridade (possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade) e, portanto, com aspectos qualitativos das imagens analisadas. Em seguida, temos o ponto de vista singular-indicativo, onde “o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (SANTAELLA, 2002, p. 71), visto que a secundidade se relaciona com as ideias de determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito. Por fim, no ponto de vista convencional-simbólico nos atentamos ao poder representativo das imagens, ressaltando os símbolos, mitos e arquétipos acionados, pois a terceiridade é marcada pela generalidade.

Ao investigarmos a construção marcária da Gucci, pode-se observar que sua identidade de marca possui grandes variações no decorrer do tempo. Isso é resultado da

⁷⁴³ Cientes das restrições de páginas e tempo de apresentação para essa comunicação científica, não aprofundaremos uma discussão metodológica sobre a semiótica de extração peirceana enquanto uma ciência dos signos e das representações, que pode ser aplicada aos fenômenos da comunicação e ao ecossistema publicitário. Para uma discussão completa, ver Santaella (2002), Santaella e Nöth (2010) e Perez (2004).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

turbulência existente em sua gestão desde a criação da grife na primeira metade século XX. Após quase ir à falência na década de 1990, a marca começou um percurso para recuperar seu prestígio de outrora sob a direção criativa de Tom Ford. O americano construiu um universo de sentido que girava em torno de uma hipersexualidade, trazendo à tona a questão da ostentação do luxo. Sua sucessora, Frida Giannini, atenuou essa visão, mas ainda manteve a Gucci no mesmo percurso simbólico.

A ascensão de Alessandro Michele à frente da direção criativa da marca em 2015 foi responsável, em um momento de queda de vendas, por transformar seu universo sógnico, descolando-a da imagem sexualizada construída por seus antecessores e se apoiando fortemente nas Artes e nas ciências humanas na construção de seu repertório criativo.

É assim que o desfile da coleção Outono/Inverno 2018 da Gucci chega em um momento em que a visão criativa de Michele está consolidada dentro da marca, com inspirações renascentistas, busca de temáticas relativas à natureza e criação de mundos fantásticos. A estética retrô- futurista adotada na anterior campanha *Gucci and Beyond*, no Outono/Inverno 2017, retorna em 2018 com uma perspectiva ética ao ser declarada como inspirada no *Manifesto Ciborgue*, de Donna Haraway⁷⁴⁴. De maneiras distintas, observamos, em ambos os casos, um resgate do passado para lançar um olhar ao futuro.



Figura 1: Vitrine da *Flagship Store* da Gucci em Milão na Via Monte Napoleone (Novembro/2017)

Figura 2: Imagem da campanha *Gucci Hallucination* para a coleção Primavera/Verão 2018. Disponível em: <<https://fashionista.com/2017/12/gucci-spring-2018-ad-campaign>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

⁷⁴⁴ Release da Gucci sobre o desfile Outono/Inverno 2018. Disponível em: <<https://www.gucci.com/int/en/stories/runway/article/fall-winter-2018-details>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em seu release para o desfile de 2018, a marca afirma que a Gucci ciborgue é pós-humana e representa o último e extremo sinal de uma identidade miscigenada em constante transformação. Contudo, ainda que a inspiração do *Manifesto Ciborgue* tenha apenas sido oficialmente declarada como mote do desfile de 2018, em 2017 as expressividades marcárias da grife já apresentavam índices da temática.

Na vitrine da figura 1, três *looks* são ambientados no espaço sideral e expostos em frente à silhueta de um alienígena verde. Os manequins na vitrine vestem capacetes espaciais que, ao ampliarem as capacidades do humano por meio da tecnologia espacial, podem permitir a sobrevivência fora da troposfera terrestre. Logo, diante das tensas questões ambientais implicadas pela realidade contemporânea, a marca parece sugerir como solução uma possível colonização extraterrestre. Portanto, é na secundidade do aqui e do agora, na qual o humano se torna uma força geológica que molda e destrói o próprio planeta Terra, que a marca primeiro lança índices do ciborgue.

A campanha publicitária anterior ao desfile também apresentou signos potentes para refletir sobre o mito do ciborgue. Com ilustrações do artista espanhol Ignasi Monreal, os anúncios da campanha *Gucci Hallucination* articularam as habilidades em ilustração digital do artista com cenários surrealistas criados para a marca a partir de obras clássicas. Na figura 2, um lânguido corpo humano com cabeça de gato veste roupas da grife em um cenário que mistura referências simbolistas e surrealistas, dando a entender que o gato não pertence ao cenário habitado - o quadro -, mas está fora dele, sugerindo com isso, talvez, uma quebra de sentido entre o ser e o espaço habitado. A imagem ainda sugere as borradas fronteiras entre o animal e o homem que emergem na cultura científica do final do século XX, na qual Haraway (2009, p. 40) afirma que são derrubadas as últimas fortalezas da defesa do privilégio da singularidade humana: “a linguagem, o uso de instrumentos, o comportamento social, os eventos mentais; nada disso estabelece, realmente, de forma convincente, a separação entre o humano e o animal”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

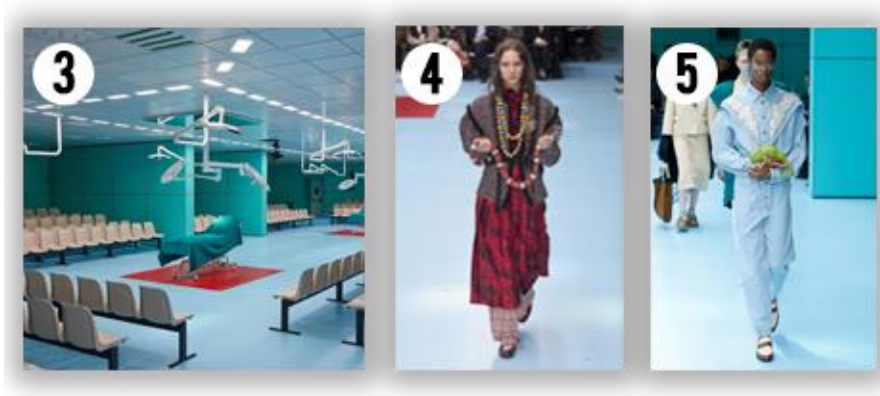


Figura 3: Cenário do desfile Gucci Outono/Inverno 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GUCCI/photos/a.81172311012.111384.44596321012/10155908030281013/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

Figura 4 e 5: Looks do desfile Gucci Outono/Inverno 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/gucci>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

O desfile de 2018, realizado na Milan Fashion Week, deu continuidade à dinâmica de anos recentes da Gucci, apresentando peças masculinas e femininas em um único evento. O time de modelos era diverso e muitos com características andróginas. Somado a isso, a relação com o corpo estabelecida pelas roupas torna difícil de determinar o gênero da pessoa que está ali desfilando se nos limitamos às referências do binarismo de gênero.

A trilha sonora variava entre uma música instrumental melancólica e cantos angelicais, com o constante barulho de um monitor cardíaco. Os batimentos monitorados, porém, apresentavam variações não apenas em seu ritmo, mas também em sua natureza, pois além do tradicional som escutado por esse tipo de aparelho, também se ouviam barulhos de cristais e de um telefone chamando. É possível notar aqui a hibridização inerente ao ciborgue, em que o corpo humano não reproduz mais apenas batimentos cardíacos, mas também outros sons provenientes do universo tecnológico.

Os tons de verde e azul e a forte luz branca utilizados no cenário (Figura 3) colaboram para construir a ideia de um centro cirúrgico. Observamos, porém, que esse ambiente remonta a um hospital antigo, com móveis e equipamentos nitidamente pertencentes a um tempo passado. Ao nível singular-indicativo, pode-se entender que essa construção busca resgatar uma sala de cirurgia própria da década de 1980, momento em que o *Manifesto Ciborgue* foi pela primeira vez publicado. Observamos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ainda que a ambientação do desfile em um centro cirúrgico apresenta forte confluência com as ideias sobre o ciborgue e suas questões de hibridização e transgressão de fronteiras relativas ao orgânico e ao tecnológico, uma vez que esse cenário é, por excelência, onde são feitas alterações no corpo humano.

Por sua vez, os *looks* do desfile apresentados nas figuras 4 e 5 chamam a atenção uma vez que os modelos carregam réplicas de animais selvagens. Do ponto de vista qualitativo-icônico, a semelhança de padrões de cores entre a cobra segurada pela modelo e a roupa vermelha que ela veste sugere uma relação de contiguidade entre humano e animal. Na figura 5, o modelo segura um camaleão verde que contrasta com seu macacão azul. O camaleão é símbolo da mudança e da capacidade de adaptação, constituindo-se, portanto, como um signo para pensar a própria flexibilidade que fundamenta a imagem do ciborgue. Destaca-se ainda que o camaleão não está camuflado, enquanto a roupa do modelo se funde ao tom de azul do cenário. Assim, pode-se afirmar que o próprio modelo age como um camaleão por meio do uso do macacão que o camufla no cenário cirúrgico. Mais uma vez, a Gucci faz referência a um esfumamento das barreiras entre humano e animal.



Figura 6 e 7: *Looks* do desfile Gucci Outono/Inverno 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/gucci>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

O *look* na figura 7 promove não apenas a ocultação por meio da máscara, mas também um completo apagamento do corpo mediante as roupas. A metáfora do ciborgue de Haraway aparece aqui manifestado nesse modelo sem gênero, completamente coberto pela indumentária que funciona como uma pele tecnológica. Sob o ponto de vista convencional-simbólico, a máscara, com sua forte ligação às

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

festividades carnavalescas, é ainda capaz de oferecer uma constante troca e experimentação de diferentes identidades. Sugere assim a questão do multivíduo, de Canevacci (2009, p. 09), que constitui um “multiplicidade de *eus* em um corpo subjetivo” e também a ideia de aceitação de identidades permanentemente parciais e posições contraditórias do ciborgue de Haraway (2004).

Destacamos ainda uma possível alusão ao Teatro Kabuki, um gênero tradicional de teatro japonês que é formado por uma mistura de música, dança e encenação por meio de atores maquiados. Martinez (2004, p. 87) indica essa manifestação como “um gênero formal, artificial, nascido e alimentado pelo anticonformismo das classes urbanas dos séculos XVII e XVIII, [que] se aproxima das grandes tradições onde linguagens musicais, verbais e teatrais são articuladas por modos complexos de significação”. A combinação de diversas manifestações artísticas para a criação do Kabuki se compara à transgressão de fronteiras na imagem do ciborgue, em que nunca é possível chegar à uma unidade comum e totalizante, mas sempre povoada de contradições, onde cada peça se mistura com a outra de modo a ensaiar e testar novas identidades possíveis num mundo sem gênero e, quiçá, pós-gênero.

Por fim, na figura 8 a relação indicial entre a cabeça do modelo e o objeto por ele carregado, uma réplica de sua própria cabeça, gera uma sensação de estranhamento e desconforto. Ao mesmo tempo, ao nível convencional-simbólico, percebemos essa relação novamente como uma associação à ideia do ciborgue, uma vez que, para a autora, sua lógica não é da reprodução orgânica sexuada, mas da replicação e regeneração. Essa restauração é capaz de criar um membro duplicado e mais potente, em uma ideia de um “sonho utópico da esperança de um mundo monstruoso, sem gênero” (HARAWAY, 2009, p. 98).

Considerações finais

Assim, vemos que o ciborgue diz respeito, como imagem do que podemos ver na expressões marcárias da Gucci, ao ultrapassamento de toda e qualquer fronteira, seja esta a fronteira que queremos crer existir entre humano e máquina, homem e mulher, assim por diante. Num mundo construído a partir da imagem do ciborgue, não existem fronteiras assim como não há oposições, pois tudo o que existe, o é apenas em relação a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

outro, como um eterno contínuo. Esse movimento, que é próprio do ciborgue, é apropriado pela Gucci não apenas no seu conteúdo (manequins com mãos de robô, modelos que desfilam segurando réplicas de suas próprias cabeças e filhotes de dinossauro, explicitando que mesmo entre o homem e o animal, a fronteira é apenas uma crença ilusória), mas também em sua forma, afinal eles quebram a suposta fronteira erigida entre as ditas ‘marcas capitalistas’ e ideias que tem na sua origem um posicionamento eminentemente socialista, como é o caso do ensaio de Haraway. Mostram, com isso, que discursos de origem aparentemente opostas podem e devem interagir, principalmente se o objetivo for fazer emergir um discurso mais coeso e consciente àquilo que nos une na tentativa de, enquanto humanos/animais/ciborgues, esfumaçar e borrar fronteiras. Pois o mito do ciborgue significa, como defende Haraway (2009, p. 45), “fronteiras transgredidas, potentes fusões e perigosas possibilidades”.

O que a Gucci faz, ao incorporar suas ideias na nova coleção é, no mínimo, transgredir uma fronteira nada isenta de perigos, que nos coloca a refletir sobre o próprio lugar do luxo no mundo contemporâneo. Por fim, ainda que a apropriação por uma grife de luxo represente uma popularização da imagem de ciborgue, um efeito de sentido recorrente no desfile foi o de desconforto, de estranhamento⁷⁴⁵. É possível que a recorrência de aparições do ciborgue na indústria cultural e atualmente também na moda abra um caminho para sua banalização, mas até o momento ainda é possível observar sua potencialidade crítica e antagonista.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CANEVACCI, M. Comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**, v. 1, n. 1, p. 8-20, 2009.
- COMPAGNON, A. **Os cinco paradoxos da modernidade**. Belo Horizonte: UFMG - Humanitas, 2010.

⁷⁴⁵ A WWD e o Meio e Mensagem foram apenas dois dos diversos portais que resenharam o desfile e apontaram um grande estranhamento às peças e dinâmicas ali apresentadas. Disponível em: <<http://wwd.com/runway/fall-2018/milan/gucci/review/>><<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/02/28/gucci-divide-opinioes-em-desfile-estranho.html>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206–242.
- FONTGALAND, Arthur; CORTEZ, Renata. **Verbete: Manifesto ciborgue**. Disponível em: <<http://ea.fflch.usp.br/obra/manifesto-ciborgue>>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- HARAWAY, Donna. Cyborgs, coyotes, and dogs: a kinship of feminist figurations and There are always more things going on than you thought! Methodologies as thinking technologies. In: **The Haraway Reader**. New York and London: Routledge, 2004. p. 321–342.
- HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (Eds.). **Antropologia do Ciborgue**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p. 33–118.
- HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- KAPFERER, Jean-Noel. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. Londres: Kogan Page, 2009.
- KUNZRU, Hari. Genealogia do Ciborgue. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (Eds.). **Antropologia do Ciborgue**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p. 119–126.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elizabeth. **O luxo eterno: da idade do sagrada ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 15-102.
- MARTINEZ, José Luiz. Música e representação no Kabuki, teatro anticonformista. **Em pauta**, v. 15, n. 24, p. 61, 2004.
- MENKES, S. Gender Neutral Generation. **Vogue UK**. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/article/suzy-menkes-generation-gender-neutral>>. Acesso: 10 abr. 2018.
- PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sgnico da Publicidade. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2016.
- _____. **Os signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- ROBISON, John; GODBEY, Geoffrey. **Time for life: the surprising ways American use their time**. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1997.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SANTAELLA, Lucia. Pós-humano: por quê? . **Revista USP**, Brasil, n. 74, p. 126-137, aug. 2007. ISSN 2316-9036. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13607/15425>>. Acesso em: 13 apr. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i74p126-137>.

_____. NÖTH, Winfried. Estratégias Semióticas da Publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SINGER, June. **Androginia: rumo a uma nova teoria da sexualidade**. São Paulo: Cultrix, 1990.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PÔSTERES

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A INFLUÊNCIA DAS ARTES NA PUBLICIDADE: O SURREALISMO NAS CAMPANHAS DA VOLKSWAGEN E AE INVESTIMENTOS⁷⁴⁶

Bruno Rodrigues RAUSCH⁷⁴⁷

Rafael Jose BONA⁷⁴⁸

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as referências artísticas surrealistas nas campanhas: “Volkswagen Campaign” e “AE Campaign”. A pesquisa se classifica como descritiva de abordagem qualitativa. O corpus selecionado para a amostra se refere a uma campanha publicitária do ano de 2008 e outra do ano de 2009, uma para a Volkswagen realizada pela DDB/Alemanha e a outra para a AE investimentos, produzido pela agência Leo Burnett/São Paulo. Utiliza-se a categoria de mensagem icônica da metodologia de análise de imagem proposta por Joly (2012). Como resultado, pode-se constatar que o principal elemento visual identificado da arte surrealista como inspiração para a criação e composição das peças publicitárias foram dos artistas: Salvador Dalí e René Magritte.

PALAVRAS-CHAVE: artes; publicidade; análise de imagem; surrealismo.

INTRODUÇÃO

A publicidade se apropria de relações dialógicas e utiliza vários tipos de referências e inspirações para o desenvolvimento de campanhas. Uma das mais utilizadas, são as referências artísticas, que podem servir como base no processo de criação de peças publicitárias. Segundo Covaleski (2007), é comum nas agências de publicidade o uso de outros textos para a obtenção de uma solução criativa. Conscientemente ou não, o uso das referências artísticas está presente no processo de criação. Obras de arte possuem características que podem ser utilizadas como combinação na composição de um anúncio publicitário, pois possuem elementos que podem trazer um contexto capaz de despertar uma relação com o público-alvo.

Algumas campanhas publicitárias utilizam referências artísticas, como a da Volkswagen, que é intitulada: “*Volkswagen Campaign*”, realizada pela agência

⁷⁴⁶ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁴⁷ Graduando em Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: brr131096@gmail.com

⁷⁴⁸ Professor orientador. Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Cecies-CTL da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: bona.professor@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DDB/Germany, com a assinatura “*Absurdly low consumption. The Polo BlueMotion*” (Consumo absurdamente baixo. O Polo BlueMotion) que buscava retratar a grande economia de combustível do carro produzido pela montadora. E também a campanha “*AE Campaign*”, produzido pela agência Leo Burnett de São Paulo, que tinha como assinatura principal “*Don't be lost in the weird world of investments*” (Não se perca no estranho mundo dos investimentos). Conforme Covaleski (2016, p. 187) “a publicidade dialoga sem pudores com as artes e recolhe das fontes artísticas todo e qualquer recurso que possa se aliar ao seu discurso persuasivo”. Dentro deste contexto, surge o objetivo deste artigo, que é o de analisar as referências artísticas surrealistas nas campanhas citadas.

O artigo está dividido nos seguintes tópicos: a presente *Introdução*; *A influência das artes na publicidade*; *Surrealismo*; *Procedimentos metodológicos e análise*; *Análise da campanha Volkswagen Campaign*; *Análise da campanha AE Campaign*; e *Considerações finais*.

A INFLUÊNCIA DAS ARTES NA PUBLICIDADE

Desde meados do século XX, a arte tem influenciado o campo publicitário, especialmente após os movimentos modernistas, dentre eles o dadaísmo, surrealismo e a *pop art*. O processo de criação publicitária, atividade geralmente realizada pela dupla de criação, que consiste em um redator e um diretor de arte, utiliza de forma constante a criatividade como requisito fundamental para o desenvolvimento de campanhas. Porém, para tornar-se e manter-se criativo, é fundamental a busca por referências em outros textos, e é a partir daí que a publicidade se apropria de diversas influências como inspiração no processo de criação de campanhas, como por exemplo, as pinturas artísticas (CARRASCOZA, 2007).

A utilização de referências artísticas na publicidade é derivada de um processo denominado *ready-made*.

Para Kindersley (2016, p. 385) *ready-made* é “um nome dado por Marcel Duchamp a um tipo de obra de arte inventada por ele, que consistia em tirar um objeto comum de seu contexto funcional usual e exibi-lo como obra de arte”. Ou seja, o *ready-made* é uma manifestação na qual existe a apropriação de objetos já existentes e a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

atribui o título de obra de arte. A eficácia dessa prática se dá em um cenário em que, geralmente, o público receptor reconhece o contexto da obra, e faz com que gere uma identificação, o que torna o processo de decodificação da mensagem mais eficaz, pois a obra principal já é de conhecimento prévio, e sendo assim, a intervenção da publicidade pode acrescentar elementos que complementam a mensagem que a obra pode transmitir.

SURREALISMO

O surrealismo foi um movimento artístico derivado do Dadaísmo, que envolveu principalmente a arte e a literatura; floresceu nos anos de 1920 e de 1930, primeiro em território francês e depois em diversos países europeus e nos Estados Unidos. Foi fundado oficialmente em Paris, no ano de 1924, com o manifesto surrealista publicado pelo escritor francês André Breton, embora já tivesse surgido antes disso. Pode ser considerado o movimento artístico vanguardista mais influente e difundido no período que consistiu entre as duas guerras mundiais. Diferentemente do dadaísmo, o movimento surrealista era considerado positivista, e entre os principais objetivos, é possível apresentar como destaque a busca por liberar os poderes criativos do inconsciente e a possibilidade de questionar a realidade, concentrando-se menos no absurdo aleatório e mais na fertilidade imaginária do inconsciente, permitindo a criação de um universo imaginário dos sonhos. Ou seja, de certa forma, é possível afirmar que o inconsciente é a principal fonte de inspiração artística do movimento surrealista. Para Argan (2001, p. 360):

O inconsciente não é apenas uma dimensão psíquica explorada com maior facilidade pela arte, devido à sua familiaridade com a imagem, mas é a dimensão da existência estética e, portanto, a própria dimensão da arte. Se a consciência é a região do distinto, o inconsciente é a região do indistinto: onde o ser humano não objetiva a realidade, mas constitui uma unidade com ela.

O movimento surrealista toma posse da técnica dadaísta no que se diz respeito à apropriação de elementos que não possuem necessariamente uma função usual, mas sim um funcionamento simbólico, afastando-se de seus significados habituais para dar um lugar a uma nova forma de interpretação.

Entre muitos artistas que aderiram ao movimento surrealista, é possível realçar como os mais importantes os artistas: Max Ernst, Joan Miró, Salvador Dalí e René Magritte. Uma das pinturas mais famosas do surrealismo é a obra de Salvador Dalí

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

intitulada *A persistência da memória* (1931). Nessa pintura, Dalí utiliza o tempo como tema, revelando relógios de bolso em formas derretidas, transmitindo uma sensação de realidade fluída. Formigas andando sobre o relógio passam uma ideia de decadência e morte e os penhascos e rochas inspirados nos que existem perto da residência de Dalí na Espanha. Certa vez, quando perguntaram a Dalí se sua obra era uma alusão à Teoria da relatividade de Albert Einstein, o artista respondeu que na verdade era apenas uma visão surrealista do queijo *camembert* se derretendo ao sol (KINDERSLEY, 2016).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O trabalho se caracteriza como de natureza descritiva e de abordagem qualitativa. As peças para análise foram selecionadas a partir de uma pesquisa empírica exploratória e caracteriza-se como uma amostra não probabilística por julgamento. Foram selecionadas quatro obras, derivadas de duas campanhas publicitárias. Da campanha “*Volkswagen Campaign*”, foram selecionadas as peças “Dalí” e “Magritte”. Na campanha “*AE Campaign*”: “*Ae Surreal, 1*” e “*Ae Surreal, 2*”.

Para o estudo das obras, são utilizados os critérios de análise de imagem, com o estudo sugerido por Joly (2012), no qual se observa os signos plásticos, icônicos e linguísticos, presentes na composição das peças publicitárias: “a imagem é composta de diferentes tipos de signos: linguísticos, icônicos, plásticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita” (JOLY, 2012, p.50). Entretanto, para o presente artigo, optou-se por realizar uma análise apenas da mensagem icônica das peças escolhidas, deixando de fora as mensagens plásticas e linguísticas.

A mensagem icônica é baseada na interpretação por semelhança dos signos utilizados na composição, por meio da percepção de cada observador. A representação icônica acontece por intermédio de um processo no qual um signo existe para representar outro signo, isto é, algo que remeta a alguma coisa (JOLY, 2012).

ANÁLISE DA CAMPANHA “VOLKSWAGEN CAMPAIGN”

A primeira peça descrita é intitulada “Dalí” (Fig. 1). A peça é composta por uma ilustração realizada no sentido horizontal, com as cores azul e laranja predominantes da composição. O uso das cores é de um modo saturado, semelhante ao estilo de pintura de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Salvador Dalí. Este frentista parece estar chorando, como a poça abaixo dele e as lágrimas em formato de bolha. Em seu braço há uma placa com a palavra *closed* (fechado, em inglês), seus bolsos estão para o lado de fora, como se indicassem que estão vazios.

Na parte de baixo há a presença de duas formigas, uma delas carrega um recipiente, comum para o abastecimento de combustível. No lado direito é possível perceber um caminhão com a carga alocada nos eixos da frente do veículo e de um modo surrealista, vazio e murcho, na parte de trás. Próximo a borda do lado direito existe uma árvore, com poucas folhas, duas flores na parte superior, e um marcador de combustível de um veículo, aparentemente, espremido por um cinto marrom que o mantém anexado à árvore. O marcador do combustível indica que o tanque está cheio, pois o indicador está apontado para a letra F, que significa *FULL* (cheio, em inglês).

No meio da figura existem plataformas que parecem ser poços de petróleo, ferramentas estas, utilizadas para captar combustível. Algumas plantas podem ser localizadas na parte de cima das plataformas. No céu, uma das nuvens parece formar uma bomba de abastecimento de combustível. No canto inferior direito existem os caracteres “*Absurdly low consumption. The Polo Bluemotion*” e o logotipo da empresa.



Fig. 1: Dalí - Volkswagen Campaign
Fonte: Ads of the world (2017)



Fig. 2: Magritte Volkswagen Campaign (2008)
Fonte: Ads of the world (2017)

A segunda peça da campanha intitulada “Magritte” (Fig. 2) é uma ilustração que utiliza a cor azul como predominante. No lado esquerdo, um personagem, aparentemente um frentista de posto, segura um bocal da bomba de combustível, na qual, uma aranha aparenta sair do interior da ferramenta. O personagem frentista não possui rosto, ao invés de uma cabeça, existe uma ampulheta, e acima um boné.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ao lado do frentista existe um tabuleiro de xadrez com peças diferentes das tradicionais. As peças metalizadas representam elementos comuns do contexto de combustíveis, como bombas de abastecimento, barril, reservatório de combustível e plataforma. A maioria dessas peças estão posicionadas no lado de fora do tabuleiro. As peças que permanecem no tabuleiro, em maioria, são árvores com folhas vivas. O tabuleiro está localizado em cima de um muro. Do lado direito há um suporte de tela que apresenta um quadro que aparenta ter transparência, e essa parte transparente forma a silhueta de um carro. No meio da composição, uma garrafa está localizada de forma desproporcional no mar, e dentro dela, um barco, provavelmente, petrolífero, está em um cenário com céu carregado de nuvens escuras e mar aparentemente agitado. Existem muitas nuvens em um céu azulado. No canto inferior direito estão os caracteres “*Absurdly low consumption. The Polo Bluemotion*” e o logotipo da empresa.

Conforme o próprio título da ilustração “Dalí”, a construção da composição da utilizou a obra de Dalí como inspiração para a criação da arte. O uso de outras pinturas como referência remete à prática da intertextualidade. Segundo Kristeva (2005), a intertextualidade é um conjunto de enunciados que são derivados de outros textos, que se cruzam e se relacionam, ou seja, o intertexto é uma rede de conexões.

O personagem frentista possui um tamanho maior do que os outros personagens, em relação à proporcionalidade. Na peça, o frentista é maior proporcionalmente em relação ao caminhão que está ao seu lado, fato este, que pode indicar a importância do seu personagem para a ilustração. A mão direita do personagem está em seu rosto, no qual é possível perceber lágrimas, formando poças de água no chão, o que indica sua tristeza.

Sua tristeza pode justificar com o fato de que um frentista depende do abastecimento de combustível para ganhar dinheiro, com o advento do veículo anunciado pela Volkswagen, evidencia-se a economia de combustível do veículo, o que gera como consequência uma menor frequência de abastecimento do veículo. O corpo do personagem, que busca representar o frentista, assemelha-se com o personagem principal evidente na obra *Girafas em chamas*, de Salvador Dalí, porém, ao invés de gavetas abertas, na obra da Volkswagen a representação são de bolsos vazios, e assim supõe-se que não há dinheiro para colocar nos bolsos, pois o carro é econômico, e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

consequentemente, não gera lucro ao profissional que trabalha no posto de combustível. A placa *closed* (fechado) presente no braço do frentista, pode reforçar a hipótese de tristeza do personagem, devido à economia de combustível do veículo que fez com que o frentista precisasse fechar o posto de combustível, provavelmente, pois foi declarado falência do estabelecimento.

Abaixo do frentista é possível perceber duas formigas, entre elas, uma carrega um recipiente de armazenamento de combustível. Conforme Kindersley (2013, p. 217) as formigas:

aparecem com frequência na obra de Dalí como emblemas da morte. A associação teve origem em uma vívida memória de infância: com fascinação mórbida, ele viu uma profusão de formigas banquetear-se sobre os restos em decomposição de um lagarto.

Essa atribuição de sentidos entre a formiga e a morte, pode indicar que abastecimento de combustível é algo que tem a tendência de morrer, ou seja, pode implicar no sentido de que abastecer pode tornar-se algo obsoleto. Apesar de um pouco extremista, a intenção provavelmente é de transmitir a mensagem de que a economia de combustível é tão alta que poderia, de um modo surrealista, “matar” a ação de abastecer o combustível do carro.

O caminhão está com a carga de combustível alocado nos eixos da frente do veículo, já a parte de trás está “derretida”. Isso pode indicar que, de um modo surrealista, a carga provavelmente está há tanto tempo esperando no caminhão que de certa forma, até derreteu. Este “derretimento” pode ser uma inspiração na obra *A persistência da memória*, de Salvador Dalí. “Quanto à metáfora na pintura surrealista, não faltam exemplos de substituições visuais [...] que provocam o mesmo trabalho na imaginação do espectador que a ‘imagem surrealista’ provocava na poesia” (JOLY, 2012, p. 88).

Na parte traseira da carga do veículo, suportes de madeira auxiliam o compartimento de cargas a manter-se alocado ao veículo. Esses suportes, podem ter sido criados com inspiração na obra *O sono*, de Salvador Dalí, no qual os suportes estão posicionados na composição auxiliando um personagem a manter-se presente na figura.

Ao lado direito da composição, é possível perceber um tronco de árvore com um marcador de combustível de automóveis anexado à uma espécie de cinto de couro que o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mantém fixada ao tronco da árvore. O marcador está deformado, e o seu indicador está apontado para a letra F, que pode indicar a palavra “*Full*” (cheio, em inglês).

O fato de o marcador estar posicionado no indicador de combustível cheio, revela que provavelmente existe a economia de combustível. Suas formas estão deformadas, como se estivessem derretidas, criando uma alusão à obra *A persistência da memória*, de Dalí.

Na obra “Magritte” existe a evidência de um personagem que aparenta ser um frentista de posto de combustível, devido à sua vestimenta característica. Em uma de suas mãos é possível perceber que o personagem segura o bocal da bomba, o que reforça a hipótese do personagem ser um frentista. Nesta ferramenta, existe uma aranha que é vista saindo de dentro, o que indica que a ferramenta provavelmente não é utilizada há algum tempo. Porém, o personagem que representa um frentista possui uma amulheta, no local em que deveria estar sua cabeça. Sua presença deve-se ao fato de fazer uma alusão ao tempo, devido ao período em que o personagem não trabalha mais como frentista, pois o novo carro econômico da Volkswagen não o permite, ou pode estar ligado ao tempo em que o novo Polo Bluemotion demora para abastecer o combustível do carro. Pode ser também considerado uma metáfora, como se o frentista tivesse “perdido a cabeça” por não abastecer mais nenhum carro. O boné acima do local no qual deveria estar a cabeça do personagem existe provavelmente como uma forma de delimitar a posição final física do personagem na composição.

O personagem frentista, se assemelha ao estilo de pintura da obra *O filho do homem*, de René Magritte, o que pode indicar uma inspiração pela obra de Magritte pelo criador da ilustração. Ao lado do personagem frentista existe um tabuleiro de xadrez, que está localizado sob um muro e aparentemente com peças de xadrez “incomuns” acima. São peças que representam árvores com folhas vivas, e peças metalizadas que buscam representar elementos do universo de combustível. As peças metalizadas que estão localizadas do lado de fora do tabuleiro, de acordo com o jogo de xadrez, indicam que já morreram, ou seja, estão obsoletas. Já as peças que permanecem no tabuleiro, que são árvores com folhas verdes e vívidas, indicam que naquele determinado momento a natureza e o meio ambiente provavelmente irão vencer o jogo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ao lado direito do tabuleiro existe um suporte de madeira com uma tela anexada ao mesmo. Na tela há uma transparência que forma a silhueta de um automóvel, provavelmente a silhueta do Polo Bluemotion, anunciado pela Volkswagen na campanha. A transparência é uma característica marcante da obra de René Magritte, e sua presença na composição desta ilustração indica que a obra de Magritte foi utilizada como inspiração para criação dos elementos, além do que indica o próprio título da peça *Magritte*, obras como, por exemplo, *A condição humana* e *O espelho falso*, apresentam transparência de determinados elementos como uma característica marcante do artista.

Na parte central da ilustração *Magritte* é possível perceber uma garrafa com um barco dentro, de certa forma, desproporcional se comparada aos outros elementos da composição. O formato e o estilo do navio indicam que é um barco petrolífero. Esta embarcação aparenta estar enferrujada, o que se supõe que seja por provavelmente representar algo velho e sem uso recente. O céu e o mar do cenário existente dentro da garrafa parecem turbulentos, como se estivessem remetendo ao caos, esse caos provavelmente se deve ao fato de que o novo carro da Volkswagen é tão econômico que deve ter transformado o universo de combustíveis em algo caótico, pois não é tão frequente quanto costumava ser.

ANÁLISE DA CAMPANHA “AE CAMPAIGN”

A ilustração “AE Surreal, 1” (Fig. 3) possui um leão posicionado no canto esquerdo da imagem. O leão utiliza um tecido verde como parte de uma vestimenta. No corpo do animal é possível perceber alguns insetos que aparentam ser formigas, e na barriga do leão há a silhueta de alguns rostos. Na pata, existe uma moeda derretida apoiada. Em sua frente, um tabuleiro de xadrez que está sob um tecido vermelho. Sob o tabuleiro existem “peças” que formam a imagem da estátua da liberdade, do busto da rainha da Inglaterra com labaredas próximas ao seu personagem. Um pouco à frente dos personagens, algumas peças estão deitadas sob o tabuleiro, também próximas às labaredas. No canto superior esquerdo há três vigas, uma com a cor vermelha com um material derretido anexado, ao lado uma viga azul, com estrelas douradas anexadas, e depois mais ao lado, uma viga da cor verde, com uma águia em cima, que segura um tecido amarelo com o bico. Próximo da viga verde, há um personagem que se parece

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

com um cofre, com algumas moedas douradas em seu interior, e o mesmo utiliza um chapéu cônico enquanto segura uma bengala. Em sua outra mão, segura uma corda que está amarrada a um touro, que possui algumas lanças em seu corpo. O touro parece estar mastigando cédulas de dinheiro. Ao lado do touro, mais ao fundo da imagem, uma estátua com a silhueta de dois personagens. Mais ao lado uma mão com quatro dedos e com o formato de um tronco de árvore segura um telefone. De dentro dele, alguns fios seguram de um lado a cabeça de um busto de um personagem e do outro, uma peça redonda com a representação do planeta Terra. Um pouco abaixo, existe uma peça com o número cinco e ao lado outra representando o cifrão. O céu está cheio de nuvens, uma delas apresenta o busto de um personagem. No canto superior direito existem os caracteres: “Don’t be lost in the weird world of investments.”, “Visit: AEINVESTIMENTOS.COM.BR” e o logotipo da empresa que possui os caracteres: “AE Investimentos: AGÊNCIA ESTADO”. Para Joly (2012) o estudo da retórica da imagem gera um questionamento das formas e sentidos das mensagens visuais.



Fig. 3: AE Surreal 1
Fonte: Ads of the world (2017).



Fig. 4: AE Surreal 2
Fonte: Ads of the world (2017).

A obra “AE Surreal, 2” (Fig. 4) é uma imagem publicitária da empresa “AE Investimentos”. Há a utilização de diversos personagens em toda a composição da imagem, dentre eles, um que está com os olhos vendados enquanto carrega uma balança, com uma bola de peso presa em sua perna, ao seu lado e preso por correntes, um outro personagem aparentemente velho, possui o nariz com o formato de um tronco de árvore com cédulas de dinheiro ao invés de folhas; porta um chapéu de cores vermelhas, azuis e brancas, em suas costas, possui um pequeno personagem com vestimentas orientais. Ao lado, também preso por correntes, um porco com uma bandeira vermelha com estrelas douradas em suas costas. Acima do porco, existe um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cofre, e acima do cofre, o busto de um personagem. Ao lado, um camelo, também preso por correntes, carrega em suas costas, uma plataforma aparentemente petrolífera, e em sua perna há um dragão. Ao seu lado, bustos de personagens evidentes em uma espécie de morro que parece de concreto, com água escorrendo do olho de um dos personagens deste busto. Essa água forma uma poça no chão e dentro dela há um monumento britânico. Usinas de fumaça estão localizadas próximas ao busto. No chão, pequenos personagens da cor verde, símbolos matemáticos em forma de totens e ao fundo um edifício com formas e símbolos ao seu redor. Nuvens carregadas são evidentes no fundo. No canto superior direito existem os caracteres: “*Don’t be lost in the weird world of investments.*”, “Visit: AEINVESTIMENTOS.COM.BR” e o logotipo da empresa que possui os caracteres: “AE Investimentos: AGÊNCIA ESTADO”.

A peça intitulada “AE Surreal, 1” possui a representação de um leão na composição da imagem, que provavelmente representa o imposto de renda (brasileiro). O leão também é considerado o rei dos animais, e carrega uma presença de lealdade e justiça, além disso, pode representar também imponência e poder. Em sua pata é possível identificar um objeto que parece com uma moeda de um Real derretendo, possibilitando a compreensão de que a moeda perde o seu valor por causa do “leão”, ou seja, por causa do imposto a moeda pode perder o seu valor. A moeda também pode ser uma referência à obra *Persistência da memória* (1931), de Salvador Dalí na qual os relógios são derretidos. No corpo do leão existem formigas, insetos que aparecem com frequência na obra de Dalí como um emblema da morte. Essa associação se origina de uma memória vivida por Dalí durante a infância, com uma fascinação quase mórbida, ele viu um grupo de formigas devorar os restos em decomposição de um lagarto, criando assim essa ligação com a morte (KINDERSLEY, 2013). As peças na “barriga” do leão dão a entender que alguns dos personagens da obra foram devorados, a língua de fora e a “água na boca” são indícios que as peças restantes do tabuleiro podem ser as próximas.

No meio da composição é possível perceber um tabuleiro de xadrez, no qual as peças imponentes parecem ser do busto da rainha da Inglaterra e da Estátua da Liberdade (como representação dos EUA). Ambas parecem ser aliadas em um “jogo” de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estratégia contra outros poderes políticos, que aparecem derrotados deitados no “chão” do tabuleiro.

Ao fundo da imagem é possível perceber a estátua “Os candangos”, originalmente localizada em Brasília, na Praça dos Três Poderes. A estátua está representada com as pernas finas no estilo das pinturas de Dalí e aparenta estar caindo, indício de que o Brasil também está em queda.

Um cofre no meio da arte, com uma bandeira e elementos característicos chineses parecem representar a fortuna e poder financeiro da China. O personagem parece domar um touro, que pode representar a Espanha. As lanças que tentam abater o touro parecem estar sob bandeiras de outras nações, que podem indicar a tentativa de outros países e comunidades em contrariar as decisões espanholas, como por exemplo, a Catalunha. O touro parece degustar cédulas de dinheiro, como a China está domando o touro, pode indicar que a china está indicando o que a Espanha deve ou não “banquetear-se” financeiramente.

Acima da viga com a cor verde em um certo “ar” de superioridade, uma águia, que pode representar o símbolo norte-americano, parece puxar um tecido que forma a silhueta da América do Sul. Esse simbolismo faz uma alusão ao controle e opressão do Governo dos Estados Unidos pela América Latina. A viga azul no canto, parece formar a bandeira da união europeia, porém, com algumas estrelas faltando, indicando que a união talvez não seja tão estável.

Um tronco de árvore com o formato de uma mão parece formar um símbolo socialista. Essa árvore com formato de mão possui um dedo a menos, assim como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que também é conhecido por afinidade com pensamentos socialistas. A “mão” segura um “telefone” que juntos formam a representação de uma balança, que pode representar equilíbrio ou justiça entre os elementos presentes na balança.

Na nuvem localizada na parte de cima da figura, é possível identificar a silhueta de um rosto. Pelas características, provavelmente seja uma representação do rosto do ex-presidente americano George W. Bush, que na época da criação da peça, era o presidente em exercício. Ele está acima de todos, como se indicasse que sabe de tudo e está vigiando tudo o que está acontecendo abaixo dele.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na obra “AE Surreal 2” existe uma estrutura que se assemelha à composição da obra “A tentação de Santo Antônio”, de Salvador Dalí. A posição dos personagens, os formatos e a estrutura corporal indicam que a obra de Dalí serviu de inspiração para a criação da ilustração. As próprias pernas dos personagens principais dessa ilustração fazem uma alusão as pernas características representadas na obra de Dalí, o que pode indicar uma inspiração do criador da ilustração na obra do artista.

Ambas ilustrações dessa campanha utilizam o uso constante da cor verde, geralmente aplicada para representar a esperança, o que pode levar o espectador da figura a remeter a esse sentimento, ou simplesmente, pode ser uma cor que represente o dinheiro, e como a peça trata de elementos comuns da economia, pode ter essa significação.

Na ilustração “AE Surreal 2”, há um personagem pequeno no canto inferior esquerdo que parece guiar os outros personagens. Sua vestimenta e estereótipo indicam que seja uma representação da justiça. A balança que seu personagem carrega reforça essa representação, pois a balança representa equilíbrio, característica que é base da justiça. Os olhos vendados do personagem indicam que a justiça é cega. Os personagens principais estão retratados presos uns aos outros com correntes, criando uma representação da necessidade mútua de cada personagem pelo outro para continuar a avançar.

Na peça publicitária há a utilização de elementos que remetem ao lucro e ao poder, como por exemplo: o “Tio Sam”, neste caso, pode representar a potência estadunidense, como uma “árvore de dinheiro” provavelmente como referência ao enriquecimento proveniente da natureza. Nas costas do Tio Sam há aparentemente um boneco com estereótipo do Oriente Médio, provavelmente como representação do terrorista “Osama Bin Laden”, na época da veiculação da campanha, ainda foragido, poderia ser uma referência ao terrorista estar escondido o tempo todo em suas costas sem que o mesmo pudesse perceber.

Um cofre sob as costas de um porco carrega a bandeira chinesa junto a ele. Pode ser uma representação de lucro e dinheiro, proveniente da riqueza do país asiático. Logo acima do cofre, existe uma escultura de um personagem com vários braços e de pernas cruzadas, que parece representar o Deus Shiva. Um dos principais deuses do hinduísmo,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Shiva é conhecido como “o destruidor” (ou “o transformador”). A localização da estátua, pode estar na figura como uma representação da parceria entre a China e a Índia. O Deus parece estar esbanjando moedas em suas mãos, o que indica o poder financeiro da nação que Shiva está representando.

Um dos personagens da figura é um camelo com uma plataforma de petróleo nas costas, provavelmente com a intenção de representar o poder das áreas de extração de petróleo do Oriente Médio. Em suas pernas, existe a representação de um dragão, símbolo nacional chinês, provavelmente como forma de representação de uma parceria dos chineses, ou dependendo do caso, até mesmo uma possível tomada de poder pelo dragão.

Ao lado, é possível perceber bustos, que aparentemente são de políticos. As formas são semelhantes às do “Monte Rushmore”, nos EUA. Sob os bustos, existe a representação de uma usina nuclear. Aparentemente, um dos rostos representados parece o rosto presente na moeda brasileira “Real”, e este está em lágrimas. Suas lágrimas podem indicar a tristeza do povo brasileiro. No canto esquerdo inferior é possível identificar um edifício semelhante ao Palácio do Planalto Brasileiro, sua posição e proporção, ou seja, pequeno, e ao fundo, junto com o desespero do boneco verde, na parte inferior, que representa a moeda brasileira, indica uma possível representação da inferioridade do Brasil perante as outras gigantes nações do mundo. A representação das torres do edifício parece assimilar com os gráficos de representações econômicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado pode-se constatar que o principal elemento visual identificado do movimento artístico surrealista, como inspiração para a criação e a composição das peças publicitárias foram principalmente dos artistas: Salvador Dalí e René Magritte. Dentre os elementos que possuem relação com o campo artístico e publicitário, foi possível examinar que os criadores das composições utilizaram a arte como ferramenta para persuadir seu público-alvo, criando uma correlação entre as duas áreas. Por meio da análise foi possível descrever as características de cada elemento identificado dentro do seu contexto, seja ele artístico, publicitário ou social.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O estudo das influências artísticas na publicidade é importante no que diz respeito na busca por um referencial no procedimento de criação publicitária e na interpretação do público receptor. Para a construção desse processo, é necessário que exista uma bagagem cultural artística prévia relevante para possibilitar a utilização e associação de inspirações artísticas, e nesse contexto, as artes podem ser utilizadas como referência, pois são capazes de trazer junto ao seu estilo, contextos históricos e mensagens subjetivas de modo rápido e eficaz.

Em relação a limitação da pesquisa, destaca-se a dificuldade em interpretar o uso de algumas referências externas nas campanhas, pois sua mensagem é atribuída em um contexto particular para cada espectador. Algumas mensagens das campanhas talvez só seriam claras para o público que estivesse inserido nesse determinado contexto.

Como sugestão para novos trabalhos propõe-se a realização de estudos sobre a influência das artes no meio audiovisual, uma vez em que, muitos diretores de cinema utilizam-se de referências artísticas para a criação de composições visuais em suas produções.

REFERÊNCIAS

ADS OF THE WORLD. Disponível em: <<https://adsoftheworld.com>>. Acesso em: 05 out. 2017.

ARGAN, G. C. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2001.

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. 2007. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Artigo_Processo_Criativo_Propaganda.pdf>. Acesso em: 03 out. 2017.

COVALESKI, R. **Elementos intertextuais na relação dialógica da publicidade com o cinema**. In.: **Anais... XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos/SP, 2007, p. 1-15.**

_____. Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 30, p. 182-195, abr. 2016.

JOLY, M. **Introdução a análise da imagem**. 8ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

KINDERSLEY, D. **Grandes pinturas**. 1ª ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

_____. **História ilustrada da arte: os principais movimentos e as obras mais importantes**. 1. ed. São Paulo: Publifolha, 2016.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

KRISTEVA, J. **Introdução à semanálise**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

BANCOS DIGITAIS, MERCADO E COMUNICAÇÃO: O CASE DO NUBANK NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E INTERAÇÃO⁷⁴⁹

Sarah Melo GALVÃO⁷⁵⁰

Manuela do Corral VIEIRA⁷⁵¹

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo busca analisar as relações, as comunicações e as divulgações estabelecidas entre sujeitos/clientes e os chamados bancos virtuais, no caso específico do Nubank, bem como as características que a percepção de dinheiro nos ambientes de compra e de utilização dos serviços destes estabelecimentos influencia nas práticas de relacionamento e de divulgação dos serviços oferecidos pelos bancos. O estudo, por meio de pesquisa etnográfica realizada com interlocutores da cidade de Belém e de São Paulo, busca, sobretudo, compreender as relações de sociabilidade e interação, no que tange o conhecimento e aquisição dos serviços do Nubank, assim como a importância dos grupos de referência, as estratégias de marketing e mídias utilizadas para interagir e se posicionar no mercado, além de uma abordagem de cunho social antropológica do dinheiro.

PALAVRAS-CHAVE: bancos digitais; dinheiro; relacionamento; divulgação; mercado.

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo atual, as formas de utilizar o dinheiro vêm se modificando. Por conta de fatores como segurança e comodidade as pessoas preferem

⁷⁴⁹Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁵⁰Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa "Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação". E-mail: sarah.mgalvao@hotmail.com.

⁷⁵¹Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação". E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

não andar com dinheiro em carteiras e assim buscam outras formas de pagamento, principalmente cartões de crédito ou débito. De acordo com o site G1, através de dados divulgados pela Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito (Abecs), no dia 7 de junho de 2017, compras com cartões de débito e crédito somou R\$ 285 bilhões no 1º trimestre de 2017, um crescimento de 6% em relação aos três primeiros meses de 2016. O número de transações com cartões chegou a 3,1 bilhões no período, um avanço de 7%, segundo a entidade. Com isso, a representatividade dos cartões no consumo das famílias brasileiras chegou a 28,2%.

As influências que o dinheiro tem na nossa vida estão atreladas à nossa visão de mundo e ao nosso poder de consumo. O autor Georg Simmel (1958, p.54) afirma que o dinheiro é o reflexo mecânico das relações de valor entre as coisas e se apresentam uniformemente a todas as partes. No interior dos negócios financeiros todas as pessoas têm o mesmo valor, não por elas terem algum valor, mas só o dinheiro é valioso.

Com essas novas formas de pagamento e o poder de compra, algumas ferramentas foram criadas nessa relação entre compradores e empresas, surgindo assim os bancos digitais, em 2016, com ausência de local físico reduziu-se drasticamente os gastos de manutenção e funcionários, o que permitiu a diminuição ou a isenção de taxas e anuidades (Foregon, 2017), esses bancos

se caracterizam por apresentar uma proposta de valor onde a maioria dos seus produtos e serviços sejam oferecidos de forma digital e É um modelo operacional com infraestrutura capaz de responder às interações de seus clientes em tempo real e criar uma cultura que se adequa às inovações tecnológicas de forma ágil. (Simply Tecnologia, 2016).

Tratando desses bancos digitais, podemos citar um dos principais no Brasil segundo a Jornalista Yolanda Moretto (2018) do site Promobit, criado em 2013, mas só teve sua primeira transação realizada em abril de 2014, o Nubank que, como o próprio site oficial⁷⁵² da empresa retrata, foi criado para redefinir a relação das pessoas com o dinheiro, através de uma experiência mais eficiente e transparente com o objetivo de acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira para cada um. No site do banco, na aba “Somos diferentes”, ele se mostra e se vende como 100% digital,

⁷⁵² <https://www.nubank.com.br/sobre-nos>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sem burocracia, justo e transparente. Fato confirmado pelos interlocutores desta pesquisa ao afirmarem que o banco cumpre tudo que promete.

De acordo com dados coletados do site do banco no dia 30 de março de 2018, 8 milhões de pessoas já pediram o cartão do Nubank, 500 mil aguardam na lista de espera, que é uma lista para todas as pessoas que tiveram seu cadastro negado na tentativa de solicitar um cartão e dos que possuem o cartão, 72% têm menos de 36 anos. Esse fato foi percebido através dessa pesquisa com os interlocutores acima de 55 anos, que tiveram dificuldades em ser aceitos de primeira pelo banco, mesmo tendo um perfil livre de pendências financeiras, e altos valores de rendas.

De acordo com o próprio site do Nubank, a análise realizada para aprovar um cliente é feita da seguinte forma, primeiro a pessoa precisa se cadastrar e enviar seus dados, seja diretamente pelo site ou através de indicação de um amigo, a partir do nome e CPF, são coletados dados de várias fontes disponíveis no mercado – são milhares de variáveis relacionadas ao seu histórico de consumo, crédito e pagamentos e se a pessoa for indicada por um amigo, isso também diferencia o seu perfil na análise. A partir dessas informações, os clientes são agrupados em centenas de perfis diferentes e uma vez que os dados são agrupados, cada perfil é classificado em grupos, perfis que se encaixam no grupo principal recebem o convite e podem fazer o cartão em até uma semana, perfis que podem receber um convite nos próximos 90 dias, dependendo do resultado dos testes realizados pela própria empresa e perfis que não receberão convite, mas podem pedir uma nova análise após 6 meses.

Para entender, neste presente estudo, a forma como estas novas plataformas financeiras que são os bancos digitais, bem como a relação entre os usuários, as formas de divulgação e os meios utilizados para isto, foi realizada uma pesquisa etnográfica através de roteiro semi-estruturado, com a pergunta filtro “Você conhece os bancos digitais? Utiliza?”. O estudo aconteceu no período de janeiro a março de 2018, com 8 interlocutores, sendo 6 deles paraenses, moradores da cidade de Belém, e 2 paraenses que moravam em São Paulo, pois se desejava perceber se essa influência social geográfica seria percebida da relação desses sujeitos com o dinheiro e com o perfil de compra. A maioria dos interlocutores possuía algum tipo de renda própria, seja emprego ou estágio remunerado, exceto Tiago que recebia mesada dos pais.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Todas as perguntas estavam relacionadas ao poder de compra, especificamente com o uso do Nubank. Em comum, todos os interlocutores da presente pesquisa utilizavam o Nubank como forma de pagamento em diversos setores e para realizar esta pesquisa, não foi estipulada uma preferência de gênero, poderia ser tanto homens quanto mulheres.

Foi realizada também pesquisa netnográfica, nas 3 primeiras semanas do mês de abril de 2018, nas plataformas oficiais do Nubank, o *Instagram*⁷⁵³ possuía 295 mil seguidores, no *Facebook*⁷⁵⁴ 1.527.694 curtidores, *YouTube*⁷⁵⁵ com 151.172 inscritos e no site oficial, com o objetivo de compreender e comparar a forma que o banco interage e se posiciona nas redes sociais da internet, bem como a forma que os usuários do banco e receptores destas mensagens percebem estas relações/divulgações, a média de curtidas e comentários nas publicações será analisada no segundo tópico deste artigo. E justamente, por ser um banco digital, a netnografia foi essencial para este estudo.

Faixa etária foi uma consequência da aplicação da pergunta filtro, que não teve um recorte dessa faixa, mas sim por uso e perfil dos clientes, a intenção desta pesquisa era verificar quem são as pessoas que hoje utilizam o Nubank. Para melhor leitura das análises, disponibiliza-se um quadro esquemático com os interlocutores que participaram deste estudo com nomes fictícios para preservar a identidade desses interlocutores.

Tabela: Interlocutores participantes da presente pesquisa

Nome	Idade	Tempo em que utiliza o Nubank
Amanda	23	Desde Julho/2017
Otávio	23	Desde Agosto/2017
Rafael	27	Desde Dezembro/2016
Bianca	20	Desde Abril/2017
Tiago	18	Desde Dezembro/2017
Antônio	55	Desde Janeiro/2018

⁷⁵³ @nubankbrasil

⁷⁵⁴ @nubankbrasil

⁷⁵⁵ Youtube.com/nubank

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Marta	60	Desde Setembro/2017
Ângela	60	Desde Dezembro/2017

Fonte: Produção dos autores

As principais categorias de estudos a serem analisadas, mediante informações percebidas e interpretadas do trabalho de campo realizado, concentram-se nas áreas da relação dos usuários com o banco, as formas de divulgação deste, tanto em meio digital como impresso, estratégias de mercado desde sua fundação até os dias de hoje e a relação dos sujeitos com o dinheiro e como o mercado se comporta diante dessa estratégia.

Dinheiro, mercado e relações sociais

O dinheiro interfere na nossa vida de diversas formas, seja antes da compra, durante e até mesmo depois. Segundo Simmel (2006, p.40) os indivíduos são pressionados por sentimentos, impulsos e pensamentos, como é o caso de Bianca, que afirmou usar seu dinheiro da bolsa de estágio de forma muito impulsiva, sempre comprando roupas ou sapatos, principalmente pela facilidade do cartão em parcelar as compras. Podemos considerar este consumo sensível às interpretações que envolvem significados culturais e públicos (ROCHA; BARROS, 2006).

A forma como utilizamos o dinheiro também pode ser modificada de acordo com o cenário em que estamos envolvidos. Sobre isso Simmel (2006, p.40) destaca que as ações em sociedades possuem um propósito e uma objetividade muito mais definidos que os individuais. Isso pode ser confirmado pelo fato dos interlocutores que moram na cidade de São Paulo (Amanda e Otávio) gastarem mais com aplicativos de mobilidade, considerando que São Paulo é uma cidade grande, com muitos congestionamentos de carros, além de que os dois interlocutores moram longe dos seus locais de trabalho, o que faz com que eles utilizem esses aplicativos de mobilidade com uma grande frequência.

As estratégias de mercado do Nubank, no que tange suas comunicações com os clientes, foram pensadas justamente com o intuito de minimizar e facilitar as compras de clientes de cartão de crédito, motivo principal este que levou Otávio a solicitar um

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cartão do banco, mesmo alguns receios por não ter tido nenhuma referência antes, o interlocutor afirmou que resolveu confiar na fala do banco e que não se arrependeu, já que para ele as facilidades e taxas existem mesmo, e quando se trata de outros bancos, relatou o descontentamento principalmente pelas taxas abusivas e atendimentos ineficientes. O banco por ser um banco 100% digital, é atraído principalmente por jovens, o que explica os 72% de usuários terem menos de 36 anos.

Segundo a repórter Tainá Freitas, do site StartSe⁷⁵⁶, em pesquisa realizada em março de 2018, a instituição financeira Nubank não se destaca dos outros bancos apenas trazendo produtos sem anuidade, mas também por ser totalmente *online* e por trazer um [atendimento personalizado](#) e humanizado. Os interlocutores ao serem questionados sobre o atendimento do Nubank em unanimidade afirmaram terem sido muito bem tratados e os problemas resolvidos de forma imediata, tudo isso através do próprio aplicativo do banco.

Nem todos os interlocutores desta pesquisa tiveram algum tipo de referência sobre os serviços e produtos oferecidos pelo Nubank, seja de amigo ou familiar, para saber das vantagens e desvantagens de contratar os serviços do banco, como foi o caso de Otávio, que conheceu o Nubank através de um anúncio no aplicativo *Instagram*. Porém, devemos considerar o fato que as relações de troca comerciais são tidas como experiências sociais que os indivíduos realizam, normalmente, todos os dias. E o comportamento de compra de produtos e serviços é, em grande parte, moldado pela influência de outros indivíduos neste processo (SASTRE, et al., 2010).

Já a interlocutora Marta, além de ter sido convidada pela filha para utilizar o serviço, resolveu buscar com amigos, familiares e até mesmo nas redes do Nubank os prós e contras, para assim pedir um cartão, pois para ela, por ter um pouco mais de idade, achou que seria difícil lidar com um aplicativo e efetuar as transições por ele. Porém, Marta destacou que, por ter considerado a interface do banco simples-acessível e de fácil usabilidade, não teve dificuldades em aprender como utilizá-la (Figura 1 e 2). O design de interação dos aplicativos tem sua abordagem centrada no usuário e preocupa-se com o desenvolvimento do produto (SANTOS, 2013). Para Arnold (2010), sua preocupação central é “projetar produtos interativos que sejam de fácil aprendizagem,

⁷⁵⁶ <https://goo.gl/S2Ph3u>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

eficazes no uso e capazes de proporcionar ao usuário uma experiência gratificante”, como é o caso de Marta.

Figura 1: Tela inicial do aplicativo

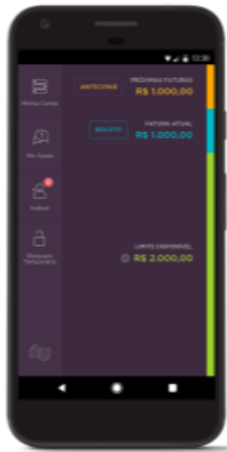
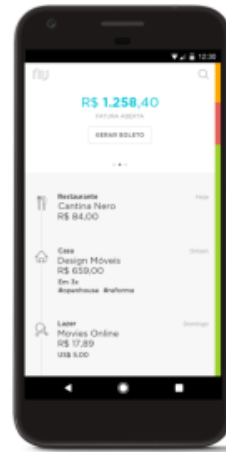


Figura 2: Menu lateral do aplicativo



Fonte: Site oficial do Nubank. Disponível em <<https://nubank.com.br/imprensa>>. Acesso em 06 de Abr. 2018.

Segundo Rafael, um dos interlocutores desta pesquisa, a adesão ao serviço do Nubank foi quase que imediata, uma vez que foi “convencido por um amigo para criar um cartão”, principalmente pelo fato de não ter anuidade, o que é considerado por ele uma taxa abusiva de outros cartões de crédito, principalmente do Banco do Brasil que era o banco que sempre utilizava, ainda afirmou que não teve dificuldades em ser aceito pelo Nubank e, até o momento da entrevista, todos os problemas que teve com o banco foram solucionados de forma imediata e com atendimento junto ao banco, que foi considerado satisfatório. O fato de Rafael ter se interessado pelo serviço através de uma influência de um amigo pode ser exemplificado através do conceito de grupo de referência, que foi conceituado por Park; Lessig (1977, p. 103 *apud* Sastre, et al., 2010, p. 4) como “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”. Esses grupos de referência são “pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação” (SASTRE, et al. 2010, p. 4).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Em termos de números e estrutura, o Nubank afirma que é composto por mais de 850 trabalhadores, de 25 nacionalidades, sendo que 34% fazem parte da comunidade LGBTQ e 40% são mulheres ocupando todas as funções e níveis de senioridade. Segundo dados do próprio site, a empresa tem 4 pilares, tecnologia, *design*, *data science* e *customer experience*.⁷⁵⁷ Neste sentido, o banco destaca a importância de cada um deles a partir das seguintes orientações: 1) Tecnologia para desenvolver suas próprias ferramentas explorando linguagens funcionais e projetos *open source*; 2) *Design* questionando toda complexidade com serviços financeiros para oferecer sempre a melhor experiência; 3) *Data Science* testando as ideias, usando modelos e tomando decisões com base em dados e 4) *Customer experience* facilitando a vida do cliente ao máximo oferecendo tudo que está ao alcance, para o Nubank o problema do cliente sempre será deles.

Além disto, o banco possui políticas próprias como o diferencial apontado pela interlocutora Marta do desconto em alguns tipos de compras, como ao realizar uma compra pelo Nubank, de forma parcelada, caso o cliente opte por antecipar alguma parcela, recebe desconto na próxima fatura, além da praticidade de realizar isso através do aplicativo, sem precisar sair de casa.

Essas atitudes demonstram uma política de posicionamento e segmentação do Nubank, por meio das quais é possível perceber que são pessoas com relativas afinidades do uso tecnológico e que buscam inovações e facilidades na hora de realizar suas compras. Ainda assim, destaca-se que é necessário uma certa base de ferramentas e recursos iniciais por parte do cliente, como o uso necessário de um *smartphone* para poder baixar o aplicativo, já que todas as informações sobre o cartão são disponibilizadas no aplicativo.

Por ser um cartão de crédito normal e da bandeira MasterCard, o Nubank é aceito em qualquer tipo de estabelecimento e pode também ser utilizado fora do país, pois o cartão também é internacional. O interlocutor Rafael afirmou que precisou realizar uma viagem internacional e para que o cartão ficasse disponível, só preciso

⁷⁵⁷ Dados coletados do próprio site do Nubank. Disponível em <<https://www.nubank.com.br/imprensa>>. Acesso em 17 de Abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

avisar no próprio aplicativo que iria fazer uma viagem para fora do país e pôde usar normalmente.

Ao comparar os interlocutores paraenses residentes em Belém com os residentes em São Paulo, pôde perceber uma semelhança quando se tratava da forma com que gastavam dinheiro, como no caso dos aplicativos de mobilidade, alimentação ou festas. Amanda e Otávio afirmaram que só utilizam o Nubank para alimentação, festas e para utilizar aplicativos de mobilidade. Os consumidores, em sua busca por informações, se utilizam de uma série de fontes de informação com o objetivo de formarem uma opinião, a respeito da compra em questão (ROCHA; BARRO, 2006)

Para Simmel (1958) o dinheiro é uma ferramenta de sociabilidade, que através dele temos a combinação de sentimento e entendimento. Foi percebido na fala do interlocutor Tiago, que por não ter uma renda própria e ainda depender dos pais, ele entende que precisa poupar seu pouco dinheiro, porém sente necessidade de comprar, principalmente roupas.

O Nubank como todos os outros bancos, não está isento de todas as taxas, o valor de multas para atrasos é um pouco menor, porém eles ainda existem. De acordo com a pesquisa netnográfica realizada e através das falas dos interlocutores, o diferencial é não possuir anuidade e ser totalmente digital, além de ser mais prático, não possui papéis, contribuindo assim para o ambiente, fato observado pela interlocutora Ângela.

Não foram relatados maiores problemas pelos interlocutores sobre a funcionalidade, o atendimento do Nubank, apenas o interlocutor Antônio afirmou ter tido dificuldade em ser aceito, mas que mesmo assim recomendaria, pois até então não enfrentou qualquer outro tipo de problema, os demais interlocutores, quando questionados, responderam que recomendariam e recomendam sempre que podem o Nubank.

Estratégias de Divulgação e Comunicação

O Nubank está presente de forma massiva nas redes sociais, como já foi falado anteriormente, no *Facebook* com postagens semanais, o banco não possui uma média

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

exata de reações, que são extensões do botão curtir. Segundo o jornalista Elson de Souza (2016), colunista do site Tech Tudo, essas reações possibilitam que o usuário possa interagir de maneira diferente com amigos e páginas de fãs para demonstrar reação a determinado conteúdo na rede social, são elas, “curti”, “amei”, “haha”, “uau” e “grr”.

Levando em consideração essas reações, dependendo da postagem, o banco consegue obter 3 mil em algumas e 13 mil em outras, além de 1000 comentários que quando respondidos, são feitos de forma leve, descontraída e às vezes até utilizando memes, justamente para se aproximar mais ainda dos seus usuários, que é uma das estratégias do banco, esses comentários,

são uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação (RECUERO, 2014, p. 120).

Por se tratar de um banco digital, pode-se esperar, em uma primeira hipótese, que as divulgações massivas sejam feitas em meio digital, Este fato foi corroborado na pesquisa de campo na qual, em unanimidade, as respostas dos interlocutores, informaram nunca terem visto algum tipo de divulgação ou publicidade do Nubank em meio impresso, mas que consideram importante que acham necessário que seja feita. Normalmente os anúncios são feitos nas redes *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. No *Instagram* normalmente são feitas duas postagens por semana sobre diversos assuntos, lazer, esporte, trabalho, animais, mas sempre com algo na cor roxa que é a cor predominante do Nubank, no *YouTube* são feitos vídeos de no máximo 2 minutos, com uma frequência menor, normalmente 1 por mês, com conteúdos explicativos sobre a funcionalidade, benefícios ou para tirar dúvidas sobre o cartão e no Facebook as postagens são feitas duas vezes na semana, com fotos, vídeos e gifs sobre o cartão.

A interlocutora Amanda afirmou ter recebido um anúncio em sua página de perfil inicial do *Facebook* sobre o Nubank, ao acessar o *link* disponível na publicidade percebeu que alguns amigos curtiam a página do banco e resolveu pedir recomendações desses amigos e esclarecer dúvidas para assim solicitais um cartão, Amanda não teve problemas em ser aceita, mesmo que não tenha sido indicada por outra pessoa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ao contrário de Amanda, Antônio teve dificuldades em ser aceito, afirmou que foi indicado por sua filha em novembro, mas que mesmo com uma renda alta e sem que seu nome estivesse nos cadastros de inadimplência de crédito, foi negado duas vezes e entrou em contato com a empresa para saber o motivo através do e-mail, sem uma explicação muito detalhada, ele foi avisado que infelizmente seu cadastro no momento não havia sido aceito, mas que dentro de 90 dias ele poderia entrar com uma nova solicitação de cartão, mas para sua surpresa, em janeiro recebeu um e-mail do Nubank que seu cadastro tinha sido aceito e que ele só precisava completar algumas informações para que seu cartão fosse ativado e chegasse em casa.

O interlocutor Tiago afirmou ser um consumidor ativo da plataforma YouTube e que diversas vezes já se deparou com anúncios do Nubank no começo e até no meio dos vídeos em que assiste, para ele, essa forma de divulgação também é essencial para que novas pessoas conheçam o cartão, além do fato de no canal do banco nessa plataforma são feitos vários vídeos esclarecendo dúvidas sobre o cartão, a história, o processo de análise, benefícios etc.

A forma como o Nubank se comporta nas redes sociais é muito acessível, de acordo com Ângela, que mesmo tendo 60 anos e que não tenha nascido nessa era digital, teve que se adequar, mas que o banco consegue transmitir suas mensagens para os clientes com facilidade seja nas suas postagens em redes sociais, ou até mesmo nos anúncios e esse fato pode ser explicado de acordo com Cavalcante e Silveira (2006) que afirmam que o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes.

Otávio afirmou ser muito interessado em tecnologia e para ele, um grande diferencial do Nubank é sua equipe de marketing, que consegue passar confiança para os clientes. Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. Mesmo sendo uma empresa relativamente jovem e composta por jovens, o Nubank vem superando as expectativas dos clientes quando se trata de experiência, relacionamento, facilidade e praticidade.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desta pesquisa foi possível perceber que as formas de pagamentos precisam entrar em constante mudança para poder acompanhar o mercado. Os clientes não estão mais satisfeitos em pagar altas taxas que muitas vezes são consideradas abusivas para realizarem suas compras, que podem ser físicas ou digitais.

Os interlocutores desta pesquisa se vêm satisfeitos com a forma em que os bancos digitais vêm se adequando a essas mudanças e principalmente o Nubank, que foi o foco da pesquisa, para eles, o banco além de prático, sem taxas abusivas e anuidade, preza pelo bom relacionamento com o cliente e pela inovação.

Os pontos de desafio percebidos nesta pesquisa foram a falta de divulgação do serviço em meio impresso, assim como a dificuldade de pessoas que não são consideradas jovens, de serem aceitas pelo banco, além de uma maior explicação para quando esse fato acontece, já que de acordo com interlocutores da pesquisa, um e-mail é enviado para informar o convite negado, mas sem maiores explicações. Não houve maiores dificuldades para a realização desta pesquisa.

A relação do indivíduo com o dinheiro deve ser levada em consideração através do contexto em que ele está inserido, seja pelas suas necessidades ou mesmo aquelas compras realizadas por impulso, fato destacado por interlocutores desta pesquisa. Alguns assuntos não puderam ser aprofundados nesta pesquisa e serão inseridos em estudos futuros, uma análise mais profunda das plataformas digitais desses bancos, a relação entre as mídias digitais e as consideradas tradicionais e analisar se com esses bancos digitais, compras feitas pela internet obtiveram aumento ou algum tipo de benefício.

Os apontamentos dessa pesquisa sugerem que mesmo se tratando de um banco digital, os interlocutores acham necessário que uma divulgação impressa do banco seja realizada de forma mais intensa, se é que ela existe, pois para eles é mais uma forma de outros usuários em potencial conhecerem e usarem o cartão. Com esse estudo foi possível perceber que as pessoas estão cada vez mais se informando digitalmente e buscando formas de conciliar não apenas o conhecimento de produtos e serviços a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

serem adquiridos, mas como o próprio processo de relação com o dinheiro vem se modificando contextualmente frente às possibilidades de mercado e de divulgação.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, T. C. **Além da interação homem-computador: O Design de Interação, seus processos e metas, em busca da satisfação do usuário final.** 2010. Disponível em: <http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/07/design_de_interacao.pdf>. Acesso em: 17 de Abr. 2018.

CAVALCANTE, M. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9. nº 2, 2006. Disponível em <<http://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf>> Acesso em 17 de Abr. 2018.

Foregon. **2017 e o crescimento dos bancos digitais.** Disponível em <<https://www.foregon.com/blog/2017-e-o-crescimento-dos-bancos-digitais/>> . Acesso em 06 de Abr. 2018.

FREITAS, T. **A cultura que tornou o Nubank o 2º unicórnio brasileiro.** Disponível em <<https://goo.gl/S2Ph3u>>. Acesso em 06 de Abr. 2018.

G1. **Compras com cartões de crédito e débito crescem 6% no 1º trimestre de 2017.** Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/compras-com-cartoes-de-credito-e-debito-crescem-6-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em 20 de Mar. 2018. Nubank. Disponível em <<https://www.nubank.com.br>>. Acesso em 18 de Mar. 2018.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/download/5413>>. Acesso em 16 de Abr. 2018.

Promobit. **Os 5 melhores bancos digitais do Brasil.** Disponível em <<https://www.promobit.com.br/blog/os-5-melhores-bancos-digitais-do-brasil-411/>>. Acesso em 05 de Abr. 2018.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Revista Unisinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul. 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo. Vol. 06, n. 4, 2006.

SANTOS, B. C. S. **A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas.** Texto Livre: Linguagem e Tecnologia. Minas Gerais. Vol. 06, n. 1, 2013.

SASTRE, P. T. D.; SERRALVO, F. A.; MORAS, A. C. **A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos**

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

utilitários esportivos. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis, Santa Catarina. 2010.

SIMMEL, G. **Filosofia del dinero.** Frankfurt/M, Suhrkamp, 1989, pp. 357-560.

SIMMEL, G. **O Nível Social e o Nível Individual. In: Questões Fundamentais da Sociologia: Indivíduo e Sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

Simply Tecnologia. **Banco digital: entenda esse desafio para o setor financeiro.** Disponível em <<http://blog.simply.com.br/banco-digital-entenda-esse-desafio-para-o-setor-financeiro/>>. Acesso em 01 de Abr. 2018.

SOUZA, E. **Grr, Uau, Haha... Entenda significados dos botões do Facebook Reactions.** Disponível em <<https://goo.gl/9ys9ak>>. Acesso em 06 de Abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Usando computação visual para analisar influenciadores de viagem no Facebook

Tiago MENEZES⁷⁵⁸
Pedro MEIRELLES⁷⁵⁹

1. Introdução

Visto o crescente interesse em “influenciadores digitais” tanto pela academia quanto pelo mercado (RESENDE, 2018; ISHIDA, 2017; KARHAWI, 2017), este trabalho busca oferecer uma metodologia interessante para desenvolver análises de imagens quanti-qualitativa sobre esse tema.

O contexto extremamente visual do turismo e viagens nas mídias sociais (SOUZA; MACHADO, 2017) torna-o totalmente relevante para este trabalho, permitindo assim que selecionássemos uma página que dialoga com os três pilares de influência propostos por Brian Solis (2012): alcance, ressonância e relevância.

A página Coisas de Orlando busca agregar valor às realizações dos sonhos de brasileiros que desejam conhecer os parques da Disney World, fazendo com que estes brasileiros sintam-se acolhidos pelos criadores, moderadores e seguidores desta página que visa criar laços de comunidade além do ambiente online, conforme estudado por (SIMÕES, 2017).

2. Objetivos

O objetivo, portanto, é demonstrar como a computação visual, aliada a técnicas de análise de rede, pode ser relevante e apropriada para o futuro cada vez mais imagético das mídias sociais (MEEKER, 2016).

3. Métodos

A coleta de todas as imagens da página foi feita com a Netvizz (RIEDER, 2013). Após limpeza e preparação dos dados, estes foram processados na Google Cloud Vision

⁷⁵⁸ Graduando em Publicidade e Propaganda na Faculdade Zumbi dos Palmares e assistente de pesquisa no Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. E-mail: tiago.menezes@ibpad.com.br

⁷⁵⁹ Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense e analista de pesquisa no Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. E-mail: pedro.meirelles@ibpad.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

API com scripts em Python (RIEDER, 2017; MINTZ, 2018): a ferramenta atribui *labels* às imagens (identificando conceitos, objetos e rostos) e o script gera uma rede bidirecional a partir dos dados relacionais que conectam as imagens às *labels*. Com um software de análise de redes, o Gephi, fizemos a clusterização das 1.208 imagens a partir do agrupamento de *labels* conectadas e, por fim, a imagem final foi gerada com o ImagenetPlotter (MINTZ, 2018).

4. Resultados

Com o apoio da computação visual, analisamos os padrões das publicações através da clusterização da rede de imagens e notamos algumas relações de como a página constrói laços de comunidade entre os seguidores ao divulgar imagens que instigam o desejo da viagem, da aquisição de produtos personalizados e os debates sobre os sonhos de conhecer, voltar ou viver na cidade de Orlando.



Figura 1: Nuvem de palavras das *labels* atribuídas às imagens.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

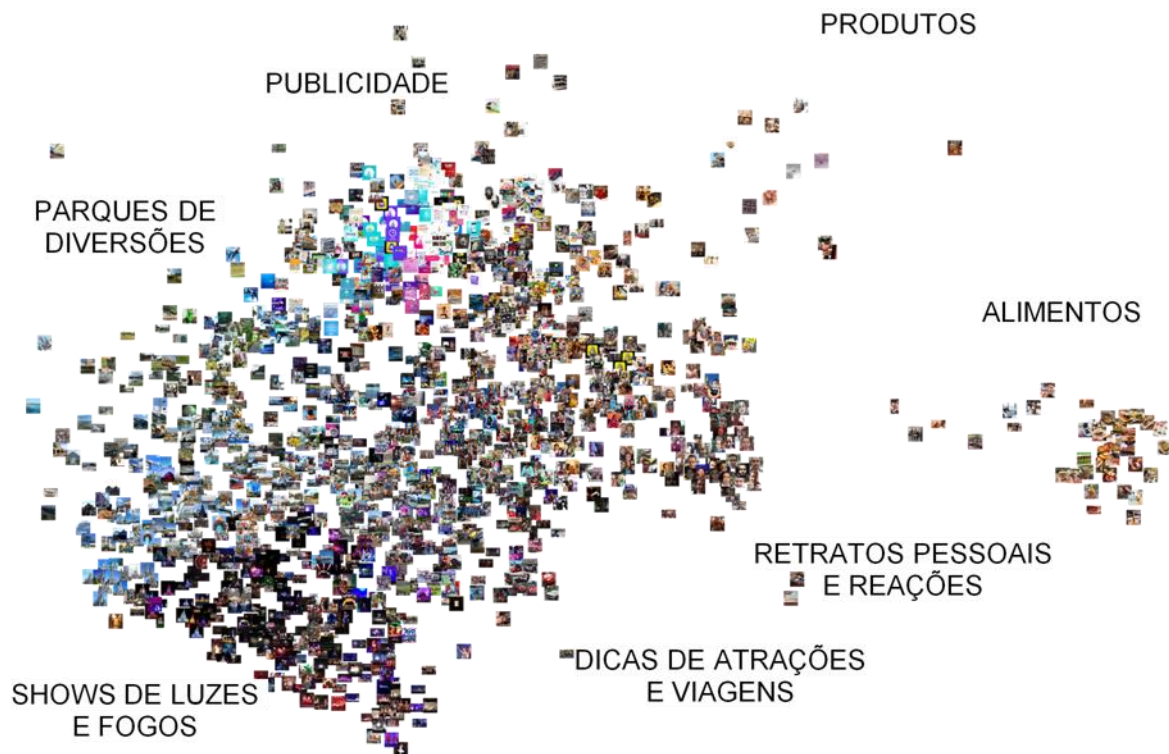


Figura 2: Rede de imagens da página Coisas de Orlando distribuídas e ordenadas por clusterização da relação entre imagens e labels.

5. Considerações finais

Com a metodologia apresentada neste trabalho, buscamos apresentar como, no contexto de análise de conteúdo sobre influenciadores, a computação visual possui grande potencial.

Essa técnica permite uma descrição mais apurada da produção de conteúdo dos influenciadores a fim de desenvolver análises estratégicas entre marcas e produtores, como, por exemplo, análise de gestão de risco e de afinidade com o *branding* da marca

Referências bibliográficas

ISHIDA, G. M. Influenciadores. In: SILVA, T.; STABILE, M.. (Org.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: , 2016, v. 1, p. 261-278.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MEEKER, M. 2016 Internet Trends Report. In: KPCB, Blog, 2016. Disponível em: <<http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

MINTZ, A. Memespector. In: GitHub, 2018. Disponível em: <<https://github.com/amintz/memespector-python>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

MINTZ, A. ImagenetPlotter. In: GitHub, 2018. Disponível em: <<https://github.com/amintz/imagenet-plotter-py>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

RESENDE, V. L.. Influenciadores digitais: quem são essas figuras que cada vez mais adquirem importância no processo comunicacional?. In: XV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 2017, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

RIEDER, B. Memespector. In: GitHub, 2017. Disponível em: <<https://github.com/bernorieder/memespector>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

SIMÕES, J. Sonhos de consumo possíveis: encontros de fantasia e realidade. 2017. 51 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SOLIS, B. The Pillars Of Influence And How To Activate Cause And Effect. In: Brian Solis, 2012. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2012/03/the-pillars-of-influence-and-how-to-activate-them-in-business/>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

SOUZA, Sheila Cristina de; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. Revista Turismo em Análise, Brasil, v. 28, n. 2, p. 254-270, ago. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O OLHAR CRIATIVO DA UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO NA CAMPANHA ABSOLUT ART RESISTANCE⁷⁶⁰

Lucas JATOBA⁷⁶¹

Mirtes MORAES⁷⁶²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto busca discutir novas formas de utilização do espaço urbano na concepção de peças e campanhas publicitárias, no intuito de discutir a importância da idealização dessas ações e fomentar a discussão sobre representatividade na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; campanha; urbano; espaço; arte.

INTRODUÇÃO

Após a criação da Lei Cidade Limpa na cidade de São Paulo em 2006, a publicidade passou a estabelecer uma menor relação com a cidade, por meio das restrições de qualquer mídia exterior. A maneira tradicional de propaganda havia se perdido em meio aos grandes edifícios da megalópole, que presenciou o nascimento de uma forma de divulgação artística de seus clientes por meio das laterais dos prédios paulistanos, conhecidos como empena, esses passaram a ter uma nova função na metrópole, sendo um veículo de intervenção cultural. A lei estabelece que a obra contenha marcas discretas de propaganda e até que se faça menção ao produto do patrocinador, contanto que esse não seja o assunto principal do painel. Conhecidos como murais de grafite, os primeiros trabalhos criados a partir dessa lei, segundo Lassala (2016) inauguraram uma modalidade urbana de comunicação que fundiu o trabalho de artistas às estratégias comunicacionais.

A marca sueca de vodca Absolut, da Pernod Ricard, quer resgatar seu histórico junto aos diferentes movimentos artísticos e de resistência. Em 2017, lançou o projeto

⁷⁶⁰ Recorte da pesquisa Resistir e Existir: A publicidade como ferramenta de representação artística e social através da campanha *Absolut Art Resistance* apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁶¹ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie e voluntário no grupo Nós Pesquisa Criativa, e-mail: lucas.jatoba@mackenzista.com.br

⁷⁶² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: mirtes@mackenzie.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Absolut Art Resistance, com um filme publicitário⁷⁶³ que retrata identidades visuais utilizadas pela Absolut desde a década de 70, representando diferentes atitudes em reação às ondas conservadoras de cada período. O filme foi idealizado pela agência LiveAd, produzido pela O2, com a assinatura “Quando a arte resiste, o mundo progride”. Em seu primeiro ano no Brasil, a marca celebrou a causa LGBTQ+ com o apoio das cantoras Mc Linn da Quebrada e As Bahias e a Cozinha Mineira. Elas criaram uma música e videoclipe para a marca e, em outubro, se apresentaram em duas festas da Absolut em São Paulo, realizadas em parceria com a plataforma de recrutamento Trans Emprego⁷⁶⁴ e o centro de acolhimento Casa 1⁷⁶⁵.

Situado ao lado do elevador Presidente João Goulart, popularmente conhecido como Minhocão, no centro da cidade de São Paulo, o mural “Resistir e Existir”, que também faz parte da campanha da marca desenvolvido pelos artistas Patrick Rigon e Renan Santos, representa a resistência da comunidade Trans para construir uma sociedade cada vez mais livre de preconceitos. Isso pois segundo os dados, publicados pela ONG Transgender Europe⁷⁶⁶ (TGEu) em novembro de 2016, o Brasil é o país que mais mata transexuais e travestis no mundo, o país registra, em números absolutos, mais que o triplo de assassinatos do segundo colocado, o México.

A MARCA ABSOLUT

Absolut vem apoiando intervenções contra posicionamentos conservadores a muitos anos. Na década de 80, Andy Warhol combateu o conservadorismo e criticou a sociedade do consumo através do pop art, ele se inspirava em conceitos da própria publicidade e em celebridades para criar suas obras, as criações de Warhol estamparam diversas campanhas e garrafas da marca desde os anos 1980. Em 1986, o artista Keith Haring, vítima da AIDS e do preconceito em volta do estigma da doença, resistiu ao trazer esclarecimento e até maneiras de prevenção em sua arte. Após mudar a cena em

⁷⁶³ O filme retrata respostas criadas pela marca através da arte para cada movimento conservador do período. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K_3Wj_cyVms> Acesso: 9 mar 2018.

⁷⁶⁴ Plataforma digital que cria a ponte entre empregadores e colaboradores(as) transexuais. Disponível em: <<http://www.transempregos.com.br/sobre.php>> Acesso: 9 mar 2018.

⁷⁶⁵ Centro cultural e de acolhimento de jovens LGBTQ+ em situação de vulnerabilidade social. Disponível em: <<https://www.facebook.com/casaum/>> Acesso: 9 mar 2018.

⁷⁶⁶ Dados da pesquisa realizada entre janeiro de 2008 e julho de 2016. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>> Acesso: 25 mar 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nova York, se juntou a outros artistas e fundou um instituto para cuidar de crianças com a doença. Arman Fernandez, em 1994, mostrou ao mundo que o processo de criação importa tanto quanto o resultado, ele criticava o consumo desenfreado, sendo um dos primeiros artistas a abrir o diálogo sobre sustentabilidade e reciclagem, elaborou então uma obra para a Absolut utilizando somente embalagens vazias da bebida. Ainda em 94, o artista Howard Finster se incomodou com a barreira entre a arte e as pessoas comuns, com isso trouxe a arte bruta para as massas, que é quando a criação do artista é livre de influência, estilos e imposições do próprio mercado artístico, com mensagens de justiça social e sabedoria popular. Em 1998, Joyce Tenneson, se tornou um sucesso com suas fotografias de mulheres nuas e seminuas, elaborou um cartaz para a marca onde as imagens repletas de simbolismo eram provocantes e traziam um olhar diferente sobre a mulher, que na época era vista como um objeto.

O ESPAÇO URBANO COMO FERRAMENTA DE RESISTÊNCIA

Não haveria uma melhor forma de se retratar as movimentações da comunidade Trans, se não pelo uso da arte de rua, como o grafite. Conforme descrito por Celso Gitahy (2002), ele é uma expressão democrática e veio para divulgar a arte em certo sentido, tanto o grafite quanto a pichação usam o mesmo suporte, a cidade, e o mesmo material, tintas. Desenvolvendo uma analogia sobre a fala do autor, podemos dizer ainda que a causa LGBTQ+, a qual inclui os transexuais, também utiliza o mesmo suporte para resistir aos movimentos conservadores e que através do mesmo material coloca as cores de seu movimento em evidência. Indo um pouco mais além nesta analogia é necessário se pensar também no local onde foi realizada esta intervenção da Absolut, o mural poderia estar exposto em muitos locais da cidade de São Paulo, porém é notável a preocupação que se teve ao construí-lo próximo a estação de metrô Santa Cecília, ao lado do Minhocão. Quem conhece a região, localizada no centro velho da cidade, sabe que ela é conhecida por abrigar muitos hotéis e albergues com valores inferiores aos praticados em outros bairros. Por ser próxima de pontos turísticos e movimentados, o bairro da Santa Cecília convida turistas e visitantes hospedados a caminhar por suas ruas que acabam por levá-los a outros bairros conhecidos como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

República, Barra Funda, Consolação e Higienópolis. Desta forma podemos nos utilizar da fala de Michel de Certeau a François Dosse sobre o “espaço habitado”, onde

A cidade estaria estruturada como uma linguagem, mas Certeau permaneceu fora do paradigma estruturalista dominante, graças a sua valorização do ato de enunciação, situando-se antes do lado de Benveniste. Ao contrário do espírito do tempo, ele valorizava o ato da fala e o prolonga pelo ato de caminhar; este ato é para o sistema urbano aquilo que a enunciação (o speech act) é para a língua. Esta analogia entre a cidade/língua e o caminhar/fala permitia valorizar os processos de apropriação da topografia urbana pelos seus atores que se desenvolveriam a partir das relações possíveis entre os pólos diferenciados. Certeau se preocupava em seguir o caminhante na cidade como expressão de um perto e longe, de um aqui e um lá, fonte de retóricas do caminhar. (DOSSE, 2013, p. 90)

Ainda discutindo sobre o que diz Certeau através da interpretação de François Dosse (2013) é importante pensar nos idealizadores da cidade moderna que tratam a cidade como se tivessem um domínio total sobre ela, o que vem por transformar o fator urbano em conceito de cidade. Certeau discorre sobre a ideia de que a cidade é formada por três operações que trabalham de maneira conjunta, são elas: a produção de um espaço próprio, a distribuição de um não-tempo com relação às tradições e a criação de um sujeito universal e anônimo que é a própria cidade.

Ao utilizar as três operações que formam a cidade, partindo das ideias de Certeau, podemos elencar a produção de um espaço próprio como uma característica do sujeito pós-moderno, tendo em vista que constantemente vemos o processo de individualização e a busca por exclusividade como sendo um atributo presente da nossa sociedade. Ao tratarmos da distribuição de um não-tempo com relação às tradições observamos que este fator faz parte de um processo da globalização, que difunde, transforma e cria novas ideias a partir de diferentes movimentos culturais que são distribuídos pela cidade, no entanto, países como o Brasil são alvos fáceis ao tratarmos sobre a influência de países norte-americanos e europeus, que neste processo diluem tradições locais para estabelecer padrões do exterior em nosso território. Por fim, é preciso discorrer da ideia da criação de um sujeito universal e anônimo, descrito pelo próprio Certeau como a cidade em si, é importante ressaltar que este sujeito passa diariamente por um processo de metamorfose levado junto as outras operações e que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

este processo não altera, necessariamente, seu cenário urbano como dito por Henri-Pierre Jeudy e Paola Berenstein Jacques

Algumas cidades que são objeto de uma conservação patrimonial mais ou menos sistemática, não sofrem alteração, seus cenários monumentais estão lá para durar. Então é preciso considerar que as transformações do espaço urbano não se oferecem sempre ao olhar, elas se revelam através de relações sociais, políticas, econômicas. E as próprias megalópoles parecem ter – embora suas mutações dependam de decisões, de estratégias – uma finalidade que lhes é própria, uma finalidade intangível, que apareceria de algum modo em suas autometamorfoses. (JEUDY; JACQUES, 2006, p. 8)

Essas mudanças que não ocorrem aos olhos dos sujeitos são provenientes dos movimentos que surgem na própria cidade, como a abertura da Avenida Paulista aos domingos e feriados e até mesmo a expansão do fechamento do próprio minhocão para a passagem de carros durante a noite, que se estende durante os finais de semana, abrindo espaço para que as pessoas circulem e utilizem esses locais para se expressar, seja através do esporte ou de alguma atividade cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fluidez/dinamismo/organicidade: temos uma organização da sociedade como expressão do urbano, industrial e moderno, que produz as condições do homem-particular, cumpridor de funções e alienado perante a complexidade organizacional da materialidade e das representações morais e funcionais das identidades sobre si. (COSTA, 2010, p. 26)

Isto vai ao encontro da ideia da desconstrução da microterritorialização defendida por Costa (2010) ela trata da construção de espaços onde os sujeitos encontram oportunidades de expressão de suas autenticidades através da apropriação de partes do espaço social, microterritorializando aquilo que é discriminado pela sociedade. Já que esses sujeitos não costumam ser bem-vindos nas instituições sociais tradicionais por estarem alocados dentro de um círculo de estereótipos que os condicionam como partes desviantes. No entanto, é possível identificar a construção de um sistema próprio de sociabilidade que o movimento LGBTQ+ produz e que os permitem apropriar de parte deste espaço social.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tendo em vista as indagações apresentadas no que se refere às representações de gênero, é compreensível a relação que o espaço e a urbanização possuem na concepção das estratégias comunicacionais e sociais, levando em consideração a fala de Baudry (2006) na qual ele cita que o urbano não se instala nas periferias das cidades. Ele também não se situa em locais que poderiam ser designados como não-cidades, o urbano trata-se essencialmente de uma nova relação com a cidade e, de maneira mais ampla, com o espaço no qual a própria cidade não possui mais o monopólio legítimo da territorialidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRY, Patrick. O urbano em movimento. In: COSTA, Benhur Pinós da; JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Corpos e cenários urbanos**: Territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA, 2006. Cap. 1. p. 25-38.

COSTA, Benhur Pinós da. Espaço social, cultura e território: O processo de microterritorialização homoerótica. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n. 27, p.25-37, jan./maio 2010. Semestral. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/viewFile/3540/2462>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

DOSSE, François. O espaço habitado segundo Michel de Certeau. **Artcultura**, Uberlândia, v. 15, p.85-96, jun./dez. 2013. Semestral. Tradução de: Giovanni Ferreira Pitillo.

GITAHY, Celso. **O que é graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

JEUDY, Henri-pierre; JACQUES, Paola Berenstein. Introdução. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Corpos e cenários urbanos**: Territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 8.

LASSALA, Gustavo. O Mural da Luz: Um dos murais de grafite mais representativos da cidade de São Paulo. **Minha Cidade**, São Paulo, ano 17, n. 194.05, Vitruvius, set. 2016. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/17.194/6195>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Marketing eleitoral: um estudo de caso da campanha e mandato do atual reitor da Universidade Federal do Pará⁷⁶⁷.

Taina Oliveira Barral⁷⁶⁸
Valdecir Ramos da Silva Junior⁷⁶⁹
Marcelo Mendes⁷⁷⁰
Universidade Federal do Pará

RESUMO

Este trabalho busca cientificar um projeto de cunho acadêmico extensionista, trazendo o aprendido em sala de aula para uma atividade extra classe na qual pudemos por em prática técnicas e teorias aprendidas sobre o planejamento de uma campanha e marketing eleitoral. Como estudo de caso, avaliamos a campanha realizada em 2016 para reitoria da Universidade Federal do Pará e uma análise da aceitação do atual mandato. Por meio de pesquisa buscamos compreender como o reitor conseguiu mesmo após dois anos, manter a aceitação ou não do início do mandato.

Palavras-chave: marketing político, marketing eleitoral, plano de marketing, eleições reitoria, pesquisa de aceitação.

1. Introdução.

Política “é arte de governar as cidades-estados” (Aristóteles), essa é a definição mais usada para a significação do termo, com alguns acréscimo de informações para uma melhor compreensão do que realmente é o ato de governar que é definida como uma arte, de atuar na vida pública e gerir os assuntos de interesse comum, e não se restringe somente às atividades desenvolvidas no âmbito do estado, com isso compreende-se que política na verdade não se aplica somente a gestão de um estado, mas configura-se em construir e desenvolver uma estrutura de convivência e interesses dos cidadãos (ou indivíduos envolvidos no então local gerenciado), a partir do que percebemos acima, a política é exercida em vários âmbitos e áreas do nosso cotidiano, e nas nossas estruturas de empresas, escolas e outras organizações.

⁷⁶⁷ Trabalho submetido ao IX Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Modalidade pôster: GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias.

⁷⁶⁸ Estudante de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pará. Email: taina.o.barral@gmail.com.

⁷⁶⁹ Estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará. Email: neilyork16@gmail.com.

⁷⁷⁰ Orientador do trabalho. Diretor de Comunicação da Prefeitura Municipal de Ananindeua Pará. Email: marcelomendesmarketing@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Tendo isso em mente, quando pensamos em nossos chefes, líderes e comandantes, sim, eles exercem o poder da política, assim como a sua avó ao sempre dar um jeito de deixar as coisas organizadas e até resolver algumas brigas entre familiares.

E assim também se dá a função de reitor de uma universidade, desde suas funções administrativas e organizacionais quanto em sua eleição. E é quando vemos que nos mais diversos cargos nos quais há necessidade de eleição, se encontra a propaganda e o marketing político, pois precisa-se propagar as propostas, difundir e confrontar - de modo amistoso e saudável - as ideias.

Quando se pensa em organizar um plano de marketing eleitoral busca-se entendê-lo como algo específico dentro do marketing político - que é algo muito mais abrangente na realidade da comunicação política, de acordo com Cavalcante:

É um momento especial do marketing político, quando uma pessoa - o candidato - que representa um conjunto de ideias ou um grupo social - um partido - procura obter legitimidade e o direito a um público por meio da obtenção de votos nas urnas (CAVALCANTE, 2009)

Ou seja, é o momento o qual antecede as eleições, e é utilizado para promover e expor propostas do candidato. A priori o trabalho de cunho acadêmico (direcionado para disciplina) visava formular um plano para um dos pré-candidatos a prefeito da cidade de Belém, nas eleições de 2016, entretanto em uma conversa com um professor e orientador deste trabalho, houve a menção sobre as eleições para reitor da Universidade Federal do Pará (UFPA). Após diálogos com a equipe e o professor orientador deste trabalho, decidimos analisar e construir um plano de marketing eleitoral para as eleições para reitoria da Universidade Federal do Pará.

Após dois anos a realização das eleições para reitor, retomamos o trabalho com o intuito de descobrir e avaliar o mandato do candidato vencedor, o qual em nossas pesquisas já havíamos constatado como a campanha mais bem desenvolvida. Como analisar o decorrer de um mandato em meio a tantas controvérsias e crises sociais e políticas, como o candidato eleito realizou suas propostas. Qual o nível de satisfação de seus eleitores? Como o coletivo da universidade enxerga o mandato do reitor: bom, regular, ruim. Essas são algumas das perguntas que buscamos responder.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2. Os primeiros passos.

Como primeiro passo buscamos informações e dados sobre os candidatos, procuramos entender cada programa de campanha e identificar as relações e diferenças entre eles. Outro ponto de pesquisa foi o levantamento do histórico dos candidatos, como as experiências pessoais e profissionais poderiam afetar as suas campanhas. Também precisávamos entender o mercado local, ao qual as campanhas se dirigiriam, as informações e como seriam desenvolvidas tais ações.

Essa busca e levantamento de dados facilitaria no processo de construção de imagem e no desenvolvimento das campanhas de cada candidato. Durante a análise percebemos como muitos deles falharam em diversos pontos de comunicação, que sem o devido planejamento acabaram por não obter o alcance e engajamento necessário.

3. O público-alvo e suas necessidades.

Existem três tipos de contagem de votos para as universidades federais em todo o país: a) os proporcionais, no qual os votos possuem pesos diferentes que equivalem 70% para os docentes, 15% para os discentes e 15% para os técnicos; outra maneira de contagem são b) os votos paritários, no qual os votos são equivalentes, onde os docentes, discente e técnicos possuem o mesmo peso, mas dentro de seus grupos, sendo aproximadamente 33% discentes, 33% técnicos, 33% docentes; e algumas universidade já adotam c) o voto universal onde cada voto conta por um, e os votos têm o mesmo peso, ou seja unitário; a Universidade Federal do Pará utiliza o segundo método, o paritário, de modo que os nichos possuem pesos equivalentes. A partir disso poderíamos inferir quais os melhores grupos para investir a comunicação da campanha e quais as suas prioridades como público primário, secundário e terciário.

Com algumas pré-entrevistas identificamos a relação do campus com a eleição e em conversas com funcionários técnicos e docentes, percebemos que o principal eleitor eram esses dois públicos por serem os principais afetados nas mudanças a longo prazo e pelo número exorbitante de alunos fazendo com que os votos paritários passem a não ser tão relevantes para a contagem final de votos.

Entendendo um pouco mais do formato das eleições e elencados os públicos, partimos para tentar compreendê-lo. Para tal, construímos um formulário online para

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que pudéssemos entender um pouco mais sobre as necessidades e desejos gerais da comunidade acadêmica, segundo Kotler (2003) Marketing é entender os público, saber de suas necessidades não satisfeitas, necessidades futuras e saber conversar com esse mercado.

Após um breve período com o formulário online já obtivemos uma amostra significativa, conseguimos detectar as principais necessidades e os principais desejos dessa população. A priori era uma melhora na infraestrutura que em algumas áreas estava precária, e quanto aos desejos, eles eram voltados para uma melhora no âmbito social de universidade, áreas de convivência, com o objetivo de tornar o tempo na universidade mais agradável.

Quando Philip Kotler diz que a primeira regra de uma campanha eficiente é ‘refletir os interesses dos eleitores’, ele não está querendo dizer que os candidatos e partidos devem construir proposta artificialmente aceitáveis, mas que os instrumento central do diálogo é a identidade entre o que você pensa e o outro pensa. Essa é a base do marketing político radical. (CAVALCANTE, 2009. p.9).

Como o afirmado por Cavalcante, no momento que buscamos compreender as reais necessidades e desejos dos eleitores, podemos construir propostas reais e que possam atingir e modificar de alguma forma essas necessidades e desejos, que eles possam ser atendidos. Então, para verificar se as propostas defendidas pelos candidatos estavam adequadas para tais eleitores. Elencamos as principais vertentes de propostas dos candidatos. Para tal, escolhemos dois candidatos os quais se mostravam mais próximos da comunidade acadêmica e das ações de marketing eleitoral, João Weyl e Emmanuel Tourinho.

4. As propostas.

As propostas são os pontos mais importantes de uma campanha. São onde os eleitores podem avaliar quais candidatos se aproximam mais de suas necessidades. Os candidatos e candidatas desta eleição demonstram proximidade e conhecimento das necessidades de seus eleitores: Edson Ortiz (reitor) e Mauro Veloso (vice-reitor), integrantes da chapa: “Ortiz e Mauro”; Erick Pedreira (reitor) e Hito Braga (vice-reitor), integrantes da chapa: “Universidade Viva; Participativa e Sustentável”; Vera Jacob (reitora) e Sandra Helena (vice-reitora), integrantes da chapa: “Mudança e Ousadia”;

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

João Weyl (reitor) e Armando Lirio (vice-reitor), são integrantes da chapa: “UFPA aberta, coletiva e Cidadã”; e Emmanuel Tourinho (reitor) e Gilmar Mendes (vice-reitor), integrantes da chapa: E +: “UFPA democrática, Diversa e Plural”. Todas as chapas apresentam proposta próximas, assim como a chapa dos outros concorrentes. As propostas eram dispostas entre políticas de ensino, extensão e pesquisa, sempre ratificando a qualidade existente e como seria a busca por seu desenvolvimento e aprimoramento; observa-se também que as propostas estão voltadas para estudante e técnicos administrativos da instituição, como melhorar a qualidade de trabalho e a vivência dos estudantes na Universidade.

Todos os candidatos possuem plataformas de campanha muito parecidas, sendo todos professores da instituição, compreendiam as reais necessidades do espaço universitário. Levantamos os principais eixos de que norteiam as campanhas e elencamos 3 para analisarmos e realizarmos as pesquisas:

a) Participação: a universidade precisa valorizar a experiência social e os saberes tradicionais da Amazônia para não só aproximar a UFPA da sociedade, mas também construir laços mais duradouros entre o conhecimento científico e o conhecimento das populações. A pós-graduação deve estar mais próxima da extensão, mais comprometida com a difusão científica e mais aberta para a sociedade. Hospitais e serviços sociais universitários mais articulados. Implementação de canais democráticos de informação e comunicação, com a implantação da rádio e da TV universitária, bem como a ampliação dos serviços de ouvidoria pública e fóruns de proposição e acompanhamento de prioridades de ações na UFPA.

Uma das áreas de propostas dos candidatos era uma relação da graduação e da pós-graduação com a sociedade, uma maior relação com a extensão, como meio de integração do meio acadêmico com a comunidade, dando assim uma maior praticidade dentro dos cursos de graduação, reformando a ideia do tripé do ensino superior: ensino, pesquisa e extensão. Para não só levar as comunidades os serviços disponibilizados pela universidade, mas também um aprimoramento técnicos e social dos estudantes.

Outro ponto das propostas em participação era integrar os núcleos da universidade para que os problemas chegassem à poderias buscar uma solução, e que os estudantes e técnicos tivessem um meio de falar com os encarregados na administração.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

b) Descentralização e inovação: implementação de política de descentralização administrativa. Uma Pró-reitoria de Ensino e Graduação mais pró-ativa e melhor equipada, com condições de agir estrategicamente no apoio ao ensino e de promover a integração de matrizes curriculares. Projetos político-pedagógicos com mais inserção interdisciplinar e com mais integração à pesquisa e à extensão. Uma universidade mais independente em seus institutos para diminuir a burocracia e facilitar o acesso aos benefícios oferecidos pela universidade.

Descentralizar e melhorar a articulação dentro dos campus da UFPa, tornando mais viável a articulação entre os nichos do meio acadêmico, os docentes, os discentes e os técnicos teriam maior facilidade para contatar e, agilizarem alguns trâmites dentro de suas necessidades, integrando mais o público interno dentro das soluções para os meio acadêmicos.

c) Inclusão: além de projetos de sociabilidade, como espaços de lazer, e melhorar ambientes de uso comum, como a biblioteca e o restaurante universitário e outros, um ponto encontrado principalmente na plataforma de campanha do candidato vencedor das eleições: Emmanuel Tourinho, que visava proporcionar principalmente aos estudantes e situação de risco a finalizar o curso e promover o acompanhamento deles.

Como pode-se observar, as principais propostas do candidato são voltadas para o âmbito acadêmico, o que diz respeito não somente aos discentes, mas também as docentes e os técnicos

“Um das melhores regras para a construção de estratégias é identificar não só as coisas de que os clientes gostam, e enfatizá-las em seus produtos e serviços, mas também as coisas que os clientes não gostam, e eliminá-las de seus produtos e serviços. Isso significa dedicar muito mais tempo ao mercado para ver e sentir o que é relevante e irrelevante (...) a estratégia deve ser construída no canteiro de obras lamacento do mercado em vez de no ambiente asséptico de uma torre de marfim” (KOTLER, 2003. p.65).

Como o explicado por Kotler, o candidato já tinha como referência essa conexão com o corpo estudantil, e como docente da universidade uma ligação com o corpo de professores. Essa ligação com os estudantes e docentes acabaram por unir-se com a nossa proposta de ter como público primário o corpo docente da universidade. E acabamos por verificar que isso é um dos diferenciais do candidato - entre algumas outras propostas, principalmente as mais voltadas para o âmbito acadêmico.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Um das melhores regras para a construção de estratégias é identificar não só as coisas de que os clientes gostam, e enfatizá-las em seus produtos e serviços, mas também as coisas que os clientes não gostam (...). Isso significa dedicar muito mais tempo ao mercado para ver e sentir o que é relevante e irrelevante (...) a estratégia deve ser construída no canteiro de obras lamacento do mercado em vez de no ambiente asséptico de uma torre de marfim. (KOTLER, 2003).

E essa acaba por ser uma das marcas que utilizadas na comunicação, essa ligação com o público-alvo, essa presença do candidato onde está o seu eleitor.

5. A campanha.

“Uma marca não é um logotipo, não é a identidade visual, nem é um produto ou serviço. Uma marca é o sentimento afetivo das pessoas sobre um produto, serviço pessoas ou organizações” (CAVALCANTE, 2009, p.20) e assim foi desenvolvida a campanha pelo candidato vencedor Emmanuel Tourinho, que basicamente foi dividida em 2 eixos: a campanha *online* e sua campanha física com peças *offline*.

Sua campanha *online*, sendo seu principal meio de comunicação, levantou mais de 9.000 curtidas em sua página no Facebook, seu engajamento mostrou-se relevante ao envolver seu público com imagens de perfil personalizadas em demonstração de apoio. Encontramos também vídeos de professores, técnicos e estudantes em apoio ao candidato, em sua maioria representando um projeto ou grupo da universidade. A Internet é um excelente meio para ações de campanha a curto prazo assim como afirma Cavalcante (2009) “A internet, por exemplo, pode ser considerada uma das estratégias mais importantes para o sucesso de uma campanha de guerrilha⁷⁷¹”.

Outro meio também, utilizado são as mesas e as rodas de conversa, uma espécie de “comícios”, porém menores e mais próximo dos eleitores, com formatos diferenciados, uma conversa na qual ele se envolveria com os eleitores e suas necessidades e vivenciaria de perto a realidade dos mais diversos locais da universidade para a partir disso desenvolver juntamente com o discurso midiático, essa identidade de proximidade e relação com o público.

⁷⁷¹ Campanhas de baixo-orçamento que buscam por meio da criatividade desenvolver maneiras de surpreender seu público-alvo. Não estamos afirmando que a campanha realizada pelo candidato tenha sido feita através de Marketing de Guerrilha, ou tenha tido baixa-orçamento. Não tivemos acesso a quaisquer dado interno da campanha.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os principais produtos de campanhas e os mais lembrados pelo público entrevistado - vide pesquisa apresentada no tópico seguinte - são: os cartazes, bandeiras em postes, adesivos de carros, adesivos de carro, posts facebook, materiais impressos de campanha, visitas em institutos, salas de aula e outros locais de encontro com o público eleitor, alguns relataram não lembrar de nenhum produto, e alguns não acompanharam. Entretanto, o logo recebeu inúmeras menções, mencionando suas cores marcantes se tornando o produto mais lembrado da campanha.

6. A pesquisa de aceitação.

Os locais de investigação e os indivíduos ou grupos são escolhidos em função do plano de amostragem com controle estatístico ou com critérios intencionais. Ao lado dessas técnicas, também são utilizáveis questionários convencionais que são aplicáveis em maior escala. (THIOLLENT, 2011. p. 73).

A pesquisa foi baseada assim como o exposto por Thiollent, com questionários convencionais para ampliar o alcance de público. A pesquisa foi realizada após dois anos de mandato, ficando disponível por 7 (sete) dias corridos, a pesquisa foi feita através de meio digital via Formulários do Google⁷⁷², sendo uma pesquisa aberta disponibilizada nos meios digitais (Facebook, Twitter e Whatsapp pessoais dos pesquisadores). Obtivemos 27 respostas, sendo 19 de discentes de graduação, 2 de pós-graduação, 4 técnicos, 2 de docentes da instituição, todos os entrevistados estudam ou trabalham no campus Cidade Universitária José da Silveira Neto, localizado no bairro do Guamá, na cidade de Belém, e todas as respostas foram todas coletadas no modo anônimo para evitar qualquer tipo de intervenção posterior a pesquisa.

Do público pesquisado, somente 14% havia votado para o Emmanuel nas eleições de 2016, apesar disto 29% lembravam de propostas feitas durante a campanha, as propostas mais destacadas na pesquisa foram: aumento no valor das bolsas de pesquisa e extensão oferecidas pela instituição; melhoria no fluxo de dados da universidades, principalmente, as redes sem fio; melhorar o diálogo com a comunidade acadêmica, dentre eles os centros acadêmicos de cada curso; melhoria na iluminação do

⁷⁷² Formulários online para pesquisa e enquetes, disponível nas plataformas do Google.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

campus; e uma sede para os estudantes estrangeiros, quilombolas e indígenas da universidade.

Perguntamos quais destas proposta colocadas pelos entrevistados haviam sido cumpridas. O aumento das bolsas não foi concretizado; a melhoria nas redes sem fio, se houve melhoria não foi perceptível; a iluminação também não foi cumprida segundo o entrevistado; a sede para os alunos estrangeiros, quilombolas e indígenas foi construída e já está em funcionamento. Das propostas mencionadas durante as entrevistas, percebemos muitas de âmbito estrutural da universidade, pontos indicados durante a campanha e que são reais necessidades dos estudantes no campus.

A avaliação feita pelos entrevistados se organizou pelas seguintes indicações: Excelente, Bom, Regular e Ruim, com as seguintes porcentagens, respectivamente: 3,7%, 29,6%, 51,9% e 14,8%.

Como observado, este mandato foi considerado regular pela nossa pesquisa. As principais demandas são melhorias na infraestrutura básica; conclusão de obras não finalizadas; mais investimentos em segurança, que acaba sendo um dos motivos para a falta de eventos culturais no campus; melhoria nas estrutura para deficientes, apesar das passarelas adaptadas para deficientes visuais e cadeirantes, ainda faltam medidas para uma maior acessibilidade; e áreas de descanso e lazer que são poucas ou quase nenhuma na universidade.

7. Considerações finais.

Um dos objetivos deste trabalho é o de relatar e cientificar os métodos utilizados no estudo de caso da campanha eleitoral de 2016 para reitoria da Universidade Federal do Pará e como a relação ensino, pesquisa e extensão pode facilitar o aprendizado e ser desenvolvido de modo prático, como podemos avaliar os processos que estão ocorrendo ao redor e fazer uso deles para as atividades acadêmicas, e também fomentar a construção de profissionais com base prática e teórica.

A partir da pesquisa empírica feita na época da eleição e da pesquisa de aceitação realizada com dois anos de mandato, podemos entender como uma boa campanha, bem articulada e planejada gera bons frutos e acaba por marcar o então público-alvo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Como observado nos dados da pesquisa, vemos como os diferentes meios atingem o público - que por muitas vezes achamos ser de fácil penetração por seu de um local determinado como um campus de uma universidade -, mas que podemos entender que onde determinadas mídias acabam não alcançando, outras irão chegar, percebemos a importância de produtos de apoio para o meio principal, dando o devido suporte para que a mensagem seja levada ao público.

Obtendo uma avaliação regular o mandato do atual reitor Emmanuel Tourinho se mostra como sua plataforma de campanha se mantém firme na mente de seus eleitores e mesmo na mente daqueles que não votaram nele. As estratégias utilizadas se mostraram eficazes na distribuição e cobertura de todo o campus e nos mais diferentes níveis de público: discente, docente e técnico.

Bibliografia:

CAVALCANTE, Francisco. **Manual de marketing de guerrilha**. 2009 - Belém - Labor editorial.

CAVALCANTE, Francisco. **Marketing Político Radical - Uma abordagem inovadora e de esquerda** / 2009. - Belém - Labor Editorial.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 14º reimpressão.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. 18.ed. São Paulo : Cortez, 2011.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Diálogos com Usuários de Redes Sociais – Uma Análise da Comunicação das IES Públicas Via Facebook

Priscila dos Santos Silva

1. Introdução

As redes sociais digitais são importantes canais de difusão de informações e interação social. A pesquisa do *Social Media Trends 2018*, apontou que o *Facebook* continua sendo a rede social mais utilizada pelas empresas e mais utilizada no Brasil, sendo este o terceiro país no mundo com maior número de usuários. As IES públicas exercem um papel diferenciado no ambiente virtual, visto que a administração pública tem o papel de publicizar as informações, proporcionando um ambiente transparente e democrático ao cidadão.

Segundo o ranking de IGC das IES, das 20 melhores IES do Brasil, 19 são públicas. Isso demonstra a importância em destinar uma atenção especial para IES governamentais. Além disso, a tecnologia Web 2.0 faz parte da rotina de jovens e, portanto, o *Facebook* possibilita um grande alcance e interação com o público universitário discente (Patrício & Gonçalves, 2010).

2. Metodologia

A metodologia deste estudo tem natureza quali-quantitativa através da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise comunicacionais, cujos procedimentos sistemáticos consistem em objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para a análise, foram selecionadas as 5 (cinco) IES públicas com maior IGC e as 3 (três) páginas com maior número de curtidas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Quadro 1: Maiores IES públicas do Brasil

IES	IGC (contínuo)	Número de curtidas	Número de seguidores	Estado
Unicamp - Universidade Estadual de Campinas	4,3744	3241	3286	SP
UFRS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul	4,2985	116413	116313	RS
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	4,2268	146417	145370	MG
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro	4,1072	85837	86339	RJ
UFABC - Fundação Universidade Federal do ABC	4,1066	37839	37739	SP

Fonte: Mec e Facebook

Quadro 2: Páginas de IES públicas com maior número de curtidas

IES	IGC (Contínuo)	Posição no ranking de ICG das IES públicas	Número de curtidas	Número de seguidores
USP - Universidade de São Paulo ⁷⁷³	-	-	271680	272141
UFPR - Universidade Federal do Paraná	3,7486	18	207647	207086
UFPA - Universidade Federal do Pará	3,1360	60	187499	187822

Fonte: Mec e Facebook

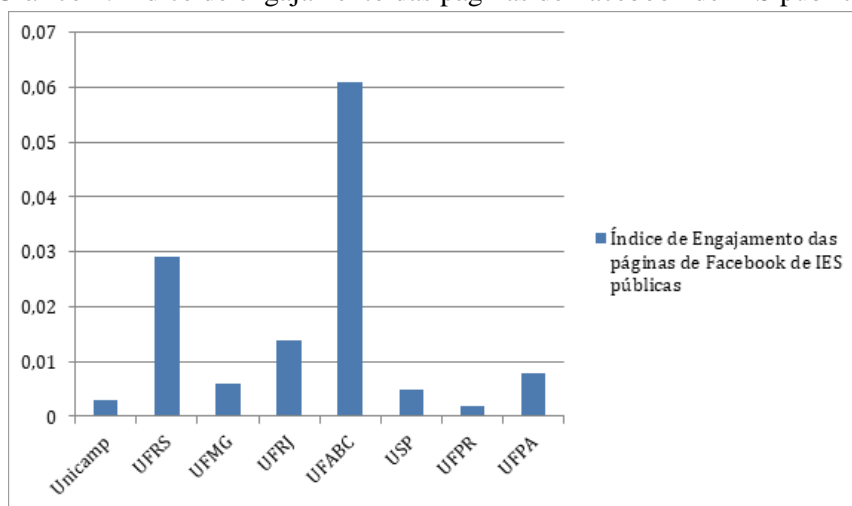
3. Análise

⁷⁷³ Mec não avaliou o IGC da USP.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Os dados das páginas das IES foram coletados em um único dia(19/04/2018). Segue abaixo o gráfico com as postagens de melhor engajamento das páginas de cada instituição:

Gráfico 1: Índice de engajamento das páginas de Facebook de IES públicas



Fonte: Facebook

Durante a análise qualitativa das páginas de *Facebook* das IES, foi identificado em unanimidade o compartilhamento de conteúdo de divulgação de pesquisa científica da instituição com link direcionando para a notícia completa em um site. Em todas as páginas das melhores IES, os administradores raramente interagiram nos comentários ou responderam questionamentos e provocações. Além disso, entre as postagens com melhor engajamento, a UFRJ, UFMG, UFABC e UFPR conseguiram destaque positivo com elogios e marcações de outros usuários nos comentários. Já a postagem de maior engajamento da UFRS gerou polêmica por seu conteúdo político, com comentários apoiando e criticando o curso que estava sendo divulgado.

Entrando na análise das páginas de IES públicas com maior número de fãs do Brasil, somente a UFPR e UFPA costumam responder e interagir com os comentários das postagens. Além disso, a UFPR, por vezes, faz uso de linguagem cômica dos *memes* como recurso para atrair a atenção do público jovem frequentador de redes sociais.

4. Considerações Finais

As maiores IES públicas do país ainda dão pouca importância à interatividade entre a instituição e o seguidor. Essa situação faz com que a IES percam a oportunidade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de explorar um dos maiores potenciais das redes sociais, que é o de estabelecer o envolvimento do público com a marca através da interação (Jenkins, 2009). Além disso, postagens com linguagem cômica aproximam a IES do universo do público discente nas redes sociais, além de gerar engajamento significativo. Por conseguinte, postagens de conteúdo político tendem a causar polêmica nos comentários, o que pode prejudicar a imagem da instituição a curto e longo prazo. Ficou evidente, ainda, que a divulgação científica é uma ótima temática a ser explorada nas redes sociais.

Por fim, as maiores IES públicas do país ainda precisam explorar novas linguagens nas postagens e estreitar relacionamento com o seguidor para consolidarem a comunicação via *Facebook*.

Referências Bibliográficas

102 Milhões de Brasileiros Compartilham Seus Momentos no *Facebook* Todos os Meses. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses> Acesso em 8 de Abril de 2018

CÁCERES, J. G. **Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las Políticas Culturales en México: ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales *Facebook*.** Intercom, São Paulo, v. 34, p. 175-196, 2011.

CADDY, C.V. **Promise and Problems of E-Democracy, Challenges of online citizen engagement.** OECD Publications Service, 2003.

Estatísticas da Educação Superior. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior> Acesso em 15 de abril de 2018

Facebook. www.facebook.com Acesso em 19 de abril de 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing.** Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Editora 34, 1999.

Mídias Sociais e Uma Nova Comunicação Governamental. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed783_midias_sociais_e_uma_nova_comunicacao_governamental/ Acesso em 8 de Abril de 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PATRÍCIO, M. R. V., GONÇALVES, V. M. B. Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior. I Conference Learning and Teaching in Higher Education: Universidade de Évora [versão electrónica]. 2010. Disponível em <http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf> - Acesso em 14 de Abril de 2018

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Editora Sulina, 2015.

Social Media Trends 2018. Disponível em <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends> Acesso em 8 de Abril de 2018

Tic – Domicílios 2016. Disponível em: <http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/> Acesso em 8 de abril de 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A IMPORTÂNCIA DA CROWDCULTURE E A EVIDÊNCIA DO FEMVERTISING: ESTUDO DE CASO #OQUETEDEFINE⁷⁷⁴

Gabriel Rezende SANTOS⁷⁷⁵

Israel Conde Aleixo MARTINS⁷⁷⁶

Vanessa Ferreira SIMÕES⁷⁷⁷

Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Belém, PA

RESUMO

O objeto de estudo deste trabalho é a importância da *Crowdculture* e do empoderamento feminino através do *Femvertising*, uma tendência inovadora e pouco explorada pela indústria publicitária. Com o propósito de entender tal fenômeno, faz-se uma reflexão a partir da campanha #OQueTeDefine feita pela AVON, multinacional do ramo de cosméticos. Nota-se que sua comunicação tem seguido esta tendência ao inovar sua abordagem para o empoderamento de mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: *Crowdculture*; *Femvertising*; Avon; Empoderamento Feminino; Publicidade.

Introdução

Em diversas esferas da sociedade, tornaram-se pontos de interesse narrativas associadas a minorias sociais, principalmente as que se referem a desigualdades de gêneros. Neste sentido, várias empresas que adotaram *Crowdcultures* contemplam temáticas sobre percepções da sociedade no que diz a exaustão de estereótipos do gênero feminino. Nesta conjuntura a *Crowdculture* junta do *Femvertising* levanta mensagens de empoderamento feminino, ganha força e fomenta discussões sobre o tema.

Motivado pelo fenômeno acima, este artigo foi construído a partir de um estudo de caso que visa compreender este fenômeno social – empoderamento feminino – na estratégia publicitária. A pesquisa foi embasada em autores brasileiros e estrangeiros, entre livros e artigos, para solidificar os conceitos e construir bases para entendimento

⁷⁷⁴ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁷⁵ Aluno do curso de pós-graduação em Marketing Empresarial Digital com Ênfase em Mídias Sociais, do Centro Universitário do Estado do Pará, email: rezendesgabriel@gmail.com.

⁷⁷⁶ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – UNAMA, email: israelcondem@gmail.com.

⁷⁷⁷ Professora do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA, mestre pelo PPGArtes ICA-UFGA, email: vanessa.assessoria@gmail.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da análise do caso. A coleta de dados foi realizada através de pesquisa em páginas oficiais da Avon na internet. O vídeo da campanha está disponibilizado no canal do YouTube da AvonBR e foi analisado levando em consideração os benefícios que trouxe para a marca.

A evolução do Marketing

O Marketing se faz presente na sociedade desde a época da era industrial, que teve início no século XVIII, o qual, Kotler (2010) denomina de Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. Os produtos eram produzidos em larga escala com o intuito de reduzir os custos de produção, tinham finalidades básicas e eram voltados para atender o mercado de massa. Em outras palavras, os produtos eram feitos e os consumidores tinham que se adaptar a eles, já que as empresas não faziam esforços para atender seus desejos e sim suas necessidades.

Com o advento da era da informação, no século XX, mais um conceito é firmado por Kotler a respeito do marketing, chega a hora do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. Os produtos passam de padronizados para segmentados, nesse momento os consumidores eram atendidos não só pelas suas necessidades, mas também pelos seus desejos.

Atualmente vivemos a era voltada para os valores, ou Marketing 3.0, como define Kotler. Hoje, os profissionais de marketing entenderam que as pessoas são muito mais que simples consumidores, são seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.16)

É importante se ter clareza que os valores permeados pelos consumidores estão diretamente ligados ao Marketing 3.0. Kotler (2010) ainda diz que três grandes forças transformaram os consumidores e o mercado de negócios, sendo elas: a era da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

participação e do marketing colaborativo; a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural e a era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano.

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p.18)

Os avanços tecnológicos citados acima permitiram a interação e a colaboração dos consumidores entre si. Kotler (2010) afirma que as pessoas deixaram de ser consumidoras para serem prosumidoras, descartaram a característica passiva que se encontravam, para adotar a postura ativa no mercado, ou seja, são capazes de dividir experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de um produto ou serviço.

Um dos fatores que viabilizou essa grande mudança dos consumidores foram as mídias sociais.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. (KOTLER, 2010, p.19)

Adentrando um pouco no marketing colaborativo, Kotler (2010) diz que pode ser uma nova fonte de inovação. Em *Open Business Models*, Chesbrough (2006) vai além e explica que as empresas podem usar o *crowdsourcing*⁷⁷⁸ não só para encontrar novas ideias, mas também soluções para seus problemas. Segundo Kotler (2010), as empresas perderam o controle total que tinham sobre suas marcas, pois agora esbarram no poder coletivo dos consumidores e essa tendência afetou e afeta o mercado de negócios.

As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. (KOTLER, 2010, p.20)

⁷⁷⁸ *Crowdsourcing* (em português, Contribuição Colaborativa ou Colaboração Coletiva), é uma palavra-valise em língua inglesa, composta de *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para Parahalad e Ramaswamy (2004), os consumidores não são mais seres isolados, são interligados, conectados uns aos outros. As decisões que antes eram menos embasadas pelas críticas, agora são mais racionais e fundamentadas principalmente em informações. São ativos e colaboram dando sempre feedback para as empresas.

Segundo Kotler (2010), essa conectividade entre os consumidores se deu pela força da globalização, que foi impulsionada diretamente pelo avanço da tecnologia, a qual permitiu a troca de informações entre países, empresas e pessoas pelo mundo. Ao mesmo tempo que a globalização produz uma cultura internacional, ela põe em evidência a cultura local e esse paradoxo sociocultural da globalização é o que mais impacta diretamente na vida dos consumidores.

Segundo Holt (2005), as empresas e marcas culturais que são impactadas pelos paradoxos tem como objetivo resolve-los abordando temas sociais, econômicos e ambientais. As marcas culturais costumam dispor de grande valor, pois abordam anseios e desejos coletivos.

As marcas culturais precisam ser dinâmicas, pois tendem a ser relevantes apenas durante determinado período, quando certas contradições estão evidentes na sociedade. Portanto, as marcas culturais devem estar sempre cientes dos novos paradoxos que surgem e que mudam com o passar do tempo. (KOTLER, 2010, p.23)

Para Kotler (2010), por mais que os consumidores sejam ativos no mercado, a maioria é silenciosa. Quando afetados por campanhas culturais, só as confrontam se alguma marca cultural os abordarem. Marc Gobé (2002) considera que as pessoas se acham impotentes perante empresas globais, pois apresentam descaso em temas como o meio ambiente e comunidades locais. As empresas globais criam então um movimento contrário ao consumo de seus produtos e serviços, uma vez que os consumidores estão em busca de marcas que os representem, que sejam responsáveis e que se engajem na transformação positiva do mundo.

Segundo Laudicina (2005), as marcas nacionais podem ser culturais, pois tentam abordar os consumidores pelas suas preferências. Elas desempenham o papel de "mocinho", enquanto as marcas globais desempenham o dos "bandidos" na relação.

Fogel (2000) afirma que a busca de recursos espirituais está muito presente hoje na sociedade, tornando-se mais relevante do que a satisfação material. Entende-se então

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que os consumidores estão mais ligados com produtos e serviços que lhes proporcionem experiências e modelos inovadores de negócios que lhes toquem o lado espiritual do que tão somente a satisfação das suas necessidades.

***Crowdculture*, tendências de marca culturais**

As interligações entre consumidores, sobre assuntos relevantes em comum, a partir do avanço da tecnologia criaram vários novos conceitos e definições, dentre eles o *Crowdculture*, que vem da junção de duas palavras do inglês, *crowd* que significa multidão e *culture* que significa cultura.

De acordo com Holt (2016), nos dias de hoje é possível se encontrar *crowdculture* em praticamente tudo e qualquer assunto, como: café, design de móveis, urbanismo, educação escolar, churrasco, romances, etc. Visto que antigamente só eram possíveis as discussões e as empatias sobre determinados assuntos com reuniões presenciais, em outras palavras, fisicamente. O desfrutar da coletividade era raro e não muito frequente.

Então, as mídias sociais tiveram um papel importante na disseminação dessas subculturas e participar de qualquer discussão, estando em qualquer lugar, se tornou algo simples e fácil. Agora em um único lugar, ideias, conceitos, produtos, entre outros, ganham força e são impulsionados de acordo com o resultado dessas discussões. A *crowdculture* atualmente dita as regras do jogo e as marcas perceberam uma oportunidade de gerar relevância para si.

Com o surgimento do marketing 3.0, as estratégias digitais voltaram-se para o conteúdo ou conteúdo de marca, como é chamado. A ideia era construir uma relação direta com os usuários/clientes por meio das mídias sociais. Contar histórias e fazer uma conexão com eles em tempo real faria com que as empresas ganhassem um lugar no coração das comunidades de consumidores. As apostas e investimentos tem sido maciços por parte das empresas, porém poucas delas conseguem ser relevantes e atraentes para seus clientes por meio das mídias sociais. A habilidade de tornar-se relevante depende de branding enquanto conjunto de técnicas voltadas à relevância e inovação cultural, afirma Holt (2016).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A inovação cultural tem surgimento a partir das comunidades marginais à sociedade, como movimentos sociais e círculos artísticos. São grupos que se posicionam contra as normas tradicionais e possibilitam a quebra de paradigmas.

As mídias sociais podem unir as comunidades que antigamente eram isoladas tanto geograficamente, quanto tecnologicamente e assim aumentam o ritmo e a intensidade da colaboratividade. Esses grupos que até então eram isolados, agora são extremamente conectados pelas mídias sociais e suas influências culturais se tornaram indispensáveis.

Hoje é possível encontrar uma *crowdculture* florescente em torno de praticamente qualquer assunto: café, a morte do sonho americano, romances vitorianos, móveis de design, libertarianismo, novo urbanismo, impressão 3-D, anime, observação de aves, educação escolar em casa, churrasco. Antigamente, era preciso se reunir fisicamente. Havia pouquíssimas maneiras de comunicação coletiva, como revistas e, mais tarde, o antigo Usenet, sistema mundial de encontros e grupos de discussão. (HOLT, 2016)

A ascensão da *crowdculture* fez com que o conteúdo da marca e os patrocínios tivessem seus impactos diminuídos, pois a abordagem alternativa ou marca cultural é a carta da vez. O exemplo prático é a marca Chipotle, que soube aproveitar a oportunidade dos movimentos marginais sociais que iam de encontro a cultura de massa, nesse caso específico a cultura industrial de alimentos que era dominante nos Estados Unidos, sendo assim uma força reconhecida nas mídias sociais. Após a empresa comprar a briga e levantar a bandeira de defensora da ideologia da *crowdculture*, a Chipotle tornou-se uma das marcas americanas mais atraentes e comentadas pela população estadunidense.

Uma forma eficaz de administrar marcas nas mídias sociais é visar as *crowdcultures*. Isto facilita o engajamento pautado em relevância e tendências de conteúdo para seus consumidores. As ideologias que permeiam as *crowdcultures* podem fazer com que as marcas se destaquem e os consumidores prestem atenção mesmo em um cenário sobrecarregado de informações.

Três categorias de cuidados pessoais tornaram-se bastante relevantes nas mídias sociais depois de defender ideologias distintas de gênero que se formaram a partir das *crowdcultures*: Dove, Axe e Old Spice.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na década de 1990, a Axe recebeu muitas críticas feministas sobre a cultura patriarcal, pois apoiava a comunidade laddish. Em resumo, defendia a ideia de que o homem precisa reavivar a sua masculinidade. Essa comunidade ganhou em proporção e intensidade, passando a ser chamada então de cultura laddish. Revistas surgiram com a força desse movimento, como: Maxim, FHM e Loaded. Muitos jovens foram atingidos pela ideologia e no início dos anos 2000, a cultura laddish ganhava espaço nas mídias sociais, sendo uma forte *crowdculture*.

A Axe decidiu vincular o movimento laddish a sua estratégia de mercado e passou a usar a ideologia como o “Efeito Axe”, uma campanha cheia de sexismo e muito “politicamente incorreto”. A repercussão da estratégia foi tamanha que seu desodorante ficou líder da comunidade.

Essa postura agressiva da marca Axe deixou uma oportunidade de mercado muito grande para outras marcas do mesmo seguimento. A Dove, que até então era uma marca antiga e pouco original, levantou a bandeira feminista, por volta dos anos 2000 e lançou a campanha “Retrados da beleza real”, em um cenário onde o ideal do corpo da mulher tinha sido levado ao extremo ridículo.

A *crowdculture* emergente que celebrava o corpo da mulher comum em toda a sua diversidade, seja ele velho, novo, magro, gordo, alto, baixo, entre outros, foi aproveitada pela Dove. Foi a partir daí que mulheres de todo mundo começaram a comprar a ideia de aceitação de seus próprios corpos, indo de encontro a famosa indústria da beleza. A Dove até os dias de hoje continua a atingir grupos culturais para se manter dentro das discussões de gênero e não perder a relevância para a comunidade.

A Old Spice começa a atingir um outro nicho de mercado que ficou esquecido dentro do cenário de guerra entre os gêneros, os hipsters ou melhor, a comunidade hipster. A ideologia surgiu na década de 2000, a partir de subculturas urbanas que vieram definir a sofisticação entre os jovens adultos cosmopolitas. A cultura hipster se difundia amplamente, o ideal boêmio com sarcasmo autorreferencial, o guarda-roupas irônico de branco pobre dos Estados Unidos e os pelos faciais. A tendência se espalhou rapidamente pelo país, graças a força da *crowdculture*. (HOLT, 2016)

A marca surfou na onda da sofisticação hipster com a campanha paródia da Axe chamada “Seu homem pode ter o mesmo cheiro deste homem”. Consistia em uma

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

apresentação do ex-jogador de futebol Isaiah Mustafa tirando sarro das convenções nos jogos de sedução dos homens. A ideia era passar que todos podem ser atraentes se oferecerem as mulheres diamantes, ouro, surpreendentes aventuras e poses sensuais, tudo isso era pulverizado pelo desodorante Old Spice.

As três campanhas foram casos de sucesso nas mídias sociais porque usaram corretamente a marca cultural ou cultura de marca. Essa estratégia funciona a partir de um discurso cultural – nos casos em questão, a *crowdculture* de gênero e sexualidade – diferente da forma tradicional de conteúdo. Elas promoveram ideias para uma grande audiência. Isso só foi possível porque pesquisaram e identificaram ideologias relevantes para categorias sociais e a partir daí ganharam força nas *crowdcultures*.

Ao exemplo acima, o investimento em pesquisa é necessário para uma atuação assertiva. Além disto, o funcionamento caótico das mídias sociais será sempre obstáculo para muitas empresas. Muitas marcas ainda não se posicionaram culturalmente, mesmo investindo em conteúdo para a internet. É preciso mudar o foco e apostar nas *crowdculture*, só assim as empresas poderão ganhar a relevância cultural que tanto almejam.

***Femvertising*: o feminino e o feminismo abordado pelas marcas**

O termo é a junção das palavras “*female*” (feminina) e “*advertising*” (propaganda), que se refere a comerciais voltados ao empoderamento das mulheres⁷⁷⁹. O *Femvertising* fortaleceu-se em 2014, na décima primeira edição do *Advertising Week*⁷⁸⁰. Em uma reunião mediada por Samantha Skey, Diretora Executiva da *SheKnows*, plataforma geradora de conteúdo para o público feminino, constatou-se, através de um debate, que várias marcas já percebem que seus públicos não se identificam mais com certos paradigmas, entre eles a objetificação sexual da mulher, a posição da mulher passiva e o feliz por servir.

Com o fortalecimento e o avanço do feminismo pelo mundo, outro pensamento foi difundido: o empoderamento feminino. Ele teve grande importância na reflexão e na implementação de novas políticas voltadas para as mulheres. Segundo Leite (2012), o

⁷⁷⁹ Disponível em < <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/femvertising-movimento-publicitario-estimula-comerciais-que-fujam-dos-estereotipos-femininos/>>. Acesso em: 04 dez. 2016

⁷⁸⁰ Grande evento da publicidade internacional criado em 2004.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

empoderamento não é um momento estático e sim um trânsito dinâmico. Entende-se então, que o empoderamento provoca uma constante mudança no tempo atual. Empresas já se deram conta de que as mulheres não só protagonizam conquistas sociais, como retêm um grande poder em suas mãos: são responsáveis por 85% de decisões de compras das suas famílias, afirma Ciambriello (2016).

Do avanço da discussão sobre o empoderamento feminino nasceu o *Think Eva*⁷⁸¹, empresa que trabalha em prol do feminino e conecta marcas a pessoas pautado na realidade das mulheres dos novos tempos. A empresa acredita que a cultura influencia a mídia e a mídia influencia a cultura e esta relação precisa ser positiva e saudável. O objetivo do *Think Eva* é levar as marcas a quebrarem paradigmas atrelados a estereótipos negativos em relação as mulheres, para isto é preciso “criar um diálogo honesto, humano, responsável e cuidadoso”, conforme informações retiradas do site (THINK EVA, 2017).

Como foi falado anteriormente, a Dove foi a precursora deste tipo de movimento com sua campanha “Retratos da beleza real”, nos anos 2000. Trazendo mulheres diversas, que falariam de si mesmas para a confecção de um retrato falado, a propaganda causou uma grande discussão sobre os estereótipos e promoveu debates sobre a autoestima feminina. Já em 2016, a Avon abordou a temática do feminismo, com a sua campanha “#OQueTeDefine”, que será o estudo de caso deste artigo.

O ativismo digital foi um grande elemento para o fortalecimento do movimento feminista. As propagandas que poderiam passar sem ser percebidas, hoje em dia são criticadas severamente. Não vamos longe, uma propaganda que gerou um *buzz* negativo e que segundo Barbosa, teve um cunho de apologia ao estupro, foi a campanha nacional da Skol, veiculada no ano de 2016, “Esqueci o não em casa”, que teve de mudar as pressas sua abordagem pelas críticas em pleno Carnaval.

A campanha da Skol colocou em evidência todo o machismo e os comportamentos violentos que acontecem no Carnaval, fazendo com que as opções negativas das mulheres a investidas dos homens fossem ignoradas, menosprezando a ideia de consentimento.

⁷⁸¹ Disponível em < <http://www.thinkeva.com.br/#manifesto-section>>. Acesso em: 04 dez. 2016

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Todo este *buzz* em prol do movimento feminista e alavancando as discussões de gêneros, não podem ser tratados de forma leviana. O feminismo é um movimento social, político e econômico, por isto precisa ser tratado com seriedade. Marcas que não entendem ou que ignoram este movimento estão sujeitas a serem rejeitadas ou até mesmo esquecidas por parte do público.

Tratar de empoderamento feminino em propaganda vai além de apenas gerar *buzz* em torno da marca e sim adotar estas políticas como real cultura de marca. Segundo Bahadur (2016), marcas que continuarem a apostar em abordagem machistas, sem se preocupar com o crescimento do movimento feminista irão cada vez mais perder espaços nas mídias. Em suma, marcas que adotarem o feminismo como cultura de marca não só terão excelentes resultados sociais como financeiros.

Estudo de caso: Campanha “#OQueTeDefine”

A Avon é uma empresa de cosméticos que existe há 130 anos, fundada nos Estados Unidos e está no Brasil desde 1958. A empresa trabalha, no seu DNA, a cultura de marca “pela beleza, inovação, otimismo, acima de tudo, para a mulher” conforme dados retirados do site oficial. A Avon acredita que a beleza tem um poder para transformar vidas e diz que o conceito que prega de beleza é mais profundo, é um caminho para empoderamento das mulheres (AVON, 2017).

O vídeo da campanha foi postado no canal AvonBR no YouTube em 05 de agosto de 2016 e, de lá para cá, contabilizou até 15 de janeiro de 2017 1.425.309 visualizações, 1.414 curtidas e 41 não curtidas⁷⁸².

Além da produção do vídeo, a Avon alinhou a comunicação com as mídias sociais, como *Facebook*⁷⁸³, *Instagram*⁷⁸⁴ e *Twitter*⁷⁸⁵, ambientes digitais que concentram grande parte de seu público-alvo, mostrando-se altamente eficaz em interação. De maneira composta, a Avon convida seus seguidores a se juntarem ao movimento de empoderamento feminino, através de vídeos, fotos, *tweets* e até mesmo em mensagens de apoio a mulheres.

⁷⁸² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

⁷⁸³ Disponível em <https://www.facebook.com/avonbr/>. Acesso em: 15 jan. 2017.

⁷⁸⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/avonbrasil/>>. Acesso em: 15 jan. 2017

⁷⁸⁵ Disponível em <<https://twitter.com/avonbr>>. Acesso em: 15 jan. 2017

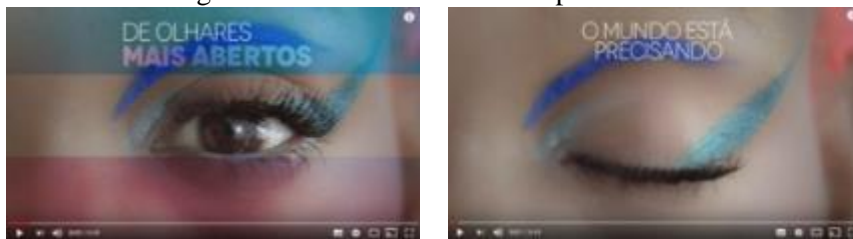
São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A ideia da campanha estimula o diálogo para ajudar a repensar e redefinir estereótipos frequentemente usados pela sociedade, que coloca mulheres enquadradas a padrões de belezas ditados pela moda, apoiada na urgência da quebra deste paradigma. Por fim, dar um significado insultuoso a mulher é torna-la insegura e submissa perante a sociedade.

O vídeo, que tem duração de quarenta e nove segundos, é composto por três cantoras jovens, negras, que cresceram em periferias, tornaram-se rappers/MCs e estão fora dos padrões estéticos que a moda estimula na sociedade. Elas apresentam-se maquiadas, vestidas cada uma com o seu estilo.

O vídeo, inicialmente, mostra a maquiagem de uma das cantoras e segue com o texto “o mundo está precisando de olhares mais abertos” (figura 1 e 2).

Figuras 1 e 2 – Cenas 1" e 2" respectivamente



Fonte: Youtube 2017

Em seguida, apresenta rapidamente as três, fecha em uma delas e assina com o nome embaixo (figura 3). O comercial continua com a cantora Lay a recitar um rap de empoderamento, que diz: “Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho pra fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo”, então a câmera é aproximada em seu rosto com o texto “Mudar os olhares do mundo” em destaque (figura 4).

Figuras 3 e 4 – Cenas 7" e 15" respectivamente



Fonte: Youtube 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Após esta cena, a câmera posiciona-se lateralmente à segunda cantora, com a assinatura de seu nome embaixo (figura 5) e mostra todo seu cabelo rosa com dreadlocks, seu olhar pensativo. Sem demora, outro rap de empoderamento é recitado: “Enxergando muito além do que a vista alcança, qualidade, quantidade, bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. Autoestima e confiança, servindo de vitrine”. Assim que o rap termina, a câmera foca em seu rosto, com o texto “Autoestima e confiança” em destaque (figura 6).

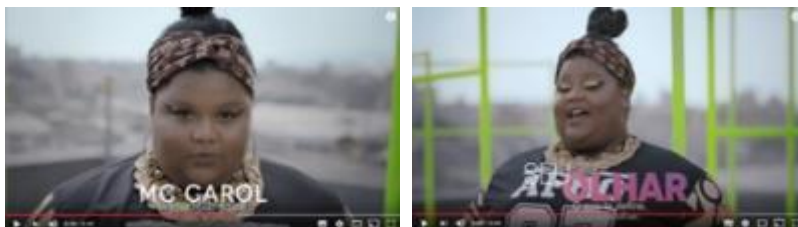
Figuras 5 e 6 – Cenas 19" e 27" respectivamente



Fonte: Youtube 2017

Imediatamente ao término do segundo rap, entra a terceira e última cantora, filmada em plano fechado com movimento (figura 7), também com seu nome assinado embaixo. Ela recita o rap de empoderamento: “Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta sua cabeça. Você não pode parar... O que te define, é o seu olhar”. Então o rap encerra e o seu rosto é focado com o texto “Seu olhar” em destaque (figura 8).

Figuras 7 e 8 – Cenas 28" e 40" respectivamente



Fonte: Youtube 2017

este momento, o foco da câmera volta-se para os três olhares ao mesmo tempo (figura 9) e mostra as maquiagens sem vender o produto diretamente. Então, somente ao

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

final do vídeo o produto se revela como uma nova máscara para os cílios no mercado – a Big & Define (figura 10) – e apresenta a chamada da marca (figura 11).

Figuras 9 e 10 – Cenas 42" e 46" respectivamente
Figura 11 – Cena 49"



Fonte: Youtube 2017

Considerações finais

Posicionar-se no meio publicitário não é nenhuma novidade, porém o conceito de crowdculture e seus efeitos estão cada vez mais influentes em estratégias de posicionamento de marca, venda e fidelização, por tornarem-se mais relevantes para seus públicos.

Percebe-se que as propagandas tradicionais têm perdido a eficácia e, embora o mundo da propaganda esteja em constante mudança e as empresas já tenham percebido isto, poucas delas concentram esforços nesta nova tendência, de se pensar socialmente e, com isso, acabam não atingindo os usuários desejados nas mídias sociais.

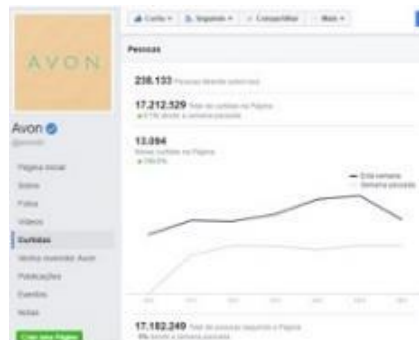
Entende-se, também, que não adianta adotar uma crowdculture se o posicionamento da empresa não estiver condizente com seus valores, seriam apenas discursos sem ações. A Avon compreendeu esta constante de pensar propaganda, estudou seu público, adotou uma crowdculture, posicionou-se perante o mercado, levantou a bandeira do empoderamento feminino, tem feito da abordagem de suas campanhas o Femvertising e gerando buzz para sua marca.

A campanha “#OQueTeDefine” surgiu com o intuito de fortalecer o posicionamento e estreitar os laços com o público-alvo. Trouxe a reflexão de que a mulher pode fazer tudo e ser do jeito que ela quiser, desde que tenha iniciativa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O sucesso da campanha pode ser medido de acordo com a quantidade de seguidores que a página da Avon conseguiu até o dia 16 de janeiro de 2017, são mais de 17 milhões de usuários, sendo que de 10 de janeiro a 16 de janeiro de 2017, a página teve um crescimento de 100,5% de novas curtidas, foram mais de 13 mil novos usuários para a página AvonBR e mais de 238 mil usuários falando sobre a marca (figura 11).

Figuras 11 – Facebook @avonbr



Fonte: Facebook 2017

Enfim, percebe-se que as empresas que adotam *crowdcultures* são gradativamente aprovadas pelo público, enquanto outras, que mantêm seus posicionamentos sem acompanhar as mudanças de pensamento, estão fadadas a ocupar menos espaço na mídia e no *share of mind*.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Press Release, 2008.

AVON. **A Avon**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon>>. Acesso em: 08 jan 2017.

AVONBR, **Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY | AVON**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

BAHADUR, Nina. **'Femvertising' Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html>. Acesso em: 11 dez 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CIAMBRIELLO, Roo. **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>>. Acesso em: 11 dez 2016.

CHESBROUGHT, Henry. **Open Business Models: How to Thrive in the Innovation Landscape**. “Cambridge: Harvard Business School Press, 2006”.

FOGEL, Robert William. **The Fourth Awakening and the Future of Egalitarianism**. “Chicago: University Of Chicago Press, 2000”.

FONSECA, Caue. **Femvertising: movimento publicitário estimula comerciais que fujam dos estereótipos femininos**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/femvertising-movimento-publicitario-estimula-comerciais-que-fujam-dos-estereotipos-femininos/>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

GOBÉ, Marc. **Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy**. “Nova York: Allworth Press, 2002”.

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. “São Paulo: Cultrix, 2005”.

HOLT, Douglas. **Branding na era da mídia social**. Disponível em <<http://hbrbr.uol.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>>. Acesso em: 26 jun 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. “São Paulo: Elsevier, 2010”.

LAUDICINA, Paul A. **World Out of Balance: Navigating Global Risks to Seize Competitive Advantage**. “Nova York: McGraw-Hill Education, 2005”.

LEITE, Fernanda Capibaribe. **Configurando o “Eu-Mulher”**: A Construção do Sujeito no Processo de Empoderamento para as Mulheres. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza. Anais... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1600-1.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

PRAHALAD, C.K e RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. “São Paulo: Campus, 2004”.

SHEKNOWS MEDIA. **SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI**. Tradução minha. Disponível em: <<http://corporate.sheknows.com/in-the-news/press-releases/sheknows-media-hosts-fem-vertising-panel-at-advertising-week-xi>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

THINK EVA. **Manifesto**. Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/#manifesto-section>>. Acesso: em 04 dez. 2016.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

APLICATIVOS MÓVEIS: ATRATIVOS E POSSIBILIDADES⁷⁸⁶

Rafaela Milani REZER⁷⁸⁷

Fernanda Sagrilo ANDRES⁷⁸⁸

Taís Steffenello GHISLENI⁷⁸⁹

Universidade Franciscana – UFN, Santa Maria, RS.

RESUMO

O objetivo deste artigo é estudar as possibilidades de aplicativos mobile disponíveis no mercado em 2018. Para tanto, será necessário selecionar aplicativos “populares” que estão presentes em ambos os sistemas (Android e IOS); verificar para que são utilizados e em que categoria estão classificados; e ainda, quais as suas principais características. A pesquisa iniciou com uma parte exploratória, e depois tornou-se descritiva. Os sites da Google Play e Apple Store foram utilizados afim de se identificar as categorias. Constatou-se que a ênfase nas mudanças ocorridas pela inserção cada vez maior da tecnologia no dia-a-dia influencia tanto na relação das marcas com os seus consumidores quanto dos consumidores com o ecossistema de forma geral.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Digital; Mobile; Apps.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação além de ser vital ao ser humano, já que aumenta as chances de sobrevivência de um indivíduo, é fundamental visto que nos permite transmitir ideias, intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa (SANT’ANNA, 2009). Ainda segundo Sant’anna (2009, p. 1) “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor [...] os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”.

No atual cenário, cada um dos interesses, desejos e necessidades dos seres humanos gera várias respostas em termos de recursos, plataformas e linguagens digitais. Segundo o coordenador do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, Wilson Gomes “as tecnologias digitais de comunicação avançam para uma fase em que deixam de ser instrumento para se tornarem ambiente” (GOMES; REIS, 2011, p.9). É

⁷⁸⁶ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁸⁷ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana - UFN, email: rafaela.milani@hotmail.com

⁷⁸⁸ Colaboradora. Doutora em Comunicação. Professora no Curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa, e-mail: fersagrilo@gmail.com

⁷⁸⁹ Orientadora. Doutora em Comunicação. Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nesse ambiente que são consumidos os produtos desejados e as informações que são necessárias, e assim criando vínculos entre as pessoas. Para o coordenador do observatório (2011, p.9) “até as interações primárias, que envolvem o afeto, por exemplo, cada vez mais recorrem e dependem de maquininhas, softwares e oportunidades de comunicação digital para a sua manutenção e reforço”.

É fato que a internet e o avanço das possibilidades trazidas pela tecnologia revolucionaram a comunicação. Segundo Gomes e Reis (2011, p. 10) a “internet é o fundamento, mas o que realmente importa nesse início de século XXI são as tecnologias para a conexão e o que elas podem nos proporcionar em termos de contatos, informação e entretenimento”. São muitas as transformações, e, “num mundo de intensa conectividade, a publicidade, enquanto produto e enquanto atividade, precisa se repensar” (GOMES; REIS, 2011, p.10).

Consideramos que a publicidade é uma ferramenta de comunicação que tem por objetivo divulgar, tornar algo público, ou seja, fornecer informações sobre produtos e serviços com a intenção de despertar no consumidor o desejo de compra. Especificamente sobre a publicidade digital existem duas categorias: a publicidade na web e a publicidade *mobile*. Atualmente, tem se falado muito sobre o crescimento da publicidade digital, porém é necessário deixar de lado todos os conceitos que permeiam a publicidade tradicional e ter uma mente aberta para aceitar e entender que o mundo mudou e tudo que fazia sentido anos atrás, hoje pode não ter efeito algum (KENDZERSKI, 2009).

Segundo dados do Portal Brasil,

o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e comunicação, mostra que 58% da população brasileira usam a internet, [...] o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários: 89% seguido pelo computador de mesa (40%), computador portátil ou notebook (39%), tablete (19%), televisão (13%) videogame (8%) (PORTAL BRASIL, 2017, online).

Pensando nisso fica claro que a publicidade *mobile* é o futuro, pois a natureza humana é *mobile* (GABRIEL, 2010), ou seja, esta tecnologia é abraçada pelo consumidor pela mobilidade que oferece. Segundo Nonnenmacher (2012, p.12) “algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão criando conteúdos interativos para seus clientes”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Parasuraman e Colby (2002) enfatizam a importância de as empresas conhecerem seus consumidores e acreditam que “se a empresa comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, ela irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior número de vendas”.

A partir da evolução da tecnologia e da criação de novos aplicativos, a possibilidade de trazer para o celular algumas tarefas como conectar-se a internet, divertir-se ou relacionar-se ficou muito mais acessível (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007). Nonnenmacher (2012) explica que aplicativos são *softwares* instalados em sistemas operacionais de *smartphones*, e tem a possibilidade de acessar conteúdos *on-line* e *off-line*, podem ser baixados direto das operadoras de telefonia ou nas lojas de aplicativos.

Assim como a evolução da tecnologia, a quantidade de usuários de aplicativos móveis também está crescendo. Mourão (2017) relata que o mercado de aplicativos está se desenvolvendo em importância e também em quantidade, pois, por exemplo, o número total de apps disponíveis na Google Play Store já ultrapassou os três milhões e tende a crescer ainda mais. Pensando nisso, as marcas devem estar em constante mudança para fidelizar e atrair mais consumidores, e os aplicativos móveis podem ser usados como instrumento para esta aproximação entre o consumidor e marca, pois é através desse meio que uma marca pode firmar sua comunicação com o cliente que está cada vez mais buscando informações interessantes, conteúdo e uma boa conversa com as marcas.

Para Houdayer (2016) os aplicativos estão sendo baixados cada vez mais em dispositivos móveis, porém, pouquíssimos estão sendo utilizados por semana. E o melhor meio de se reconectar a esses usuários é firmar uma confiança através do serviço, ou seja, os aplicativos devem ser equipados com as ferramentas certas para segmentar os usuários por funcionalidade e por uso.

Dessa maneira, considerando o contexto apresentado surgem as seguintes questões-problema: quais categorias de aplicativos estão presentes em ambos os sistemas (Android e IOS)? Quais foram os mais baixados pelos usuários em 2018? O que eles oferecem de diferencial? Para dar conta da investigação proposta será utilizada a pesquisa exploratória e também descritiva, a fim de orientar futuros leitores para as mudanças

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ocorridas pela tecnologia no dia-a-dia e como isso influencia na relação das marcas com seus consumidores.

Então, nosso objetivo geral é estudar as possibilidades de aplicativos mobile disponíveis no mercado em 2018. Para tanto, será necessário selecionar aplicativos “populares” que estão presentes em ambos os sistemas (Android e IOS); verificar para que são utilizados e em que categoria estão classificados; e ainda, identificar quais as suas principais características.

2 PUBLICIDADE DIGITAL

A publicidade é um processo que objetiva auxiliar as vendas de produtos e serviços, além disso, também atende a outros propósitos estratégicos, como por exemplo, conquistar a preferência do consumidor por determinada marca, evidenciar novos usos para produtos, entre outros (STRAUSS; FROST, 2011). Para isso, utiliza um conjunto de técnicas, conquistando, aumentando ou mantendo clientes, sempre de forma aberta sem esconder o anunciante (SANT’ANNA, 2009).

Segundo Ghisleni (2016) a existência da publicidade contribui para o surgimento de grandes mercados de consumo, porém, vale ressaltar que a publicidade ajudar a vender o produto ou serviço, mas que outros requisitos, como qualidade do produto, preço e a logística de distribuição são essenciais para que as mensagens alcancem os objetivos propostos. Para Luhmann (2005) a publicidade utiliza ferramentas variadas com a intenção de estimular o consumidor à compra, e que as táticas mudam ao longo do tempo, tornando-se mais sofisticadas.

Segundo Ghisleni (2016, p. 52):

com o passar do tempo os hábitos e comportamentos dos indivíduos são modificados, e com a publicidade ocorre o mesmo. Desde o surgimento da internet e a criação de ações de marketing voltadas para a rede mundial, a publicidade também renovou em seus meios de expressão e comunicação. Os espaços para promover e divulgar as marcas são vários, desde os meios de massa a espaços urbanos. Mas nenhum se destacou tanto nos últimos anos quanto a internet. [...] O desafio da publicidade, hoje, é entender o que de fato as pessoas querem e agir no sentido de satisfazer essas necessidades, estimulando o uso dessas práticas cada vez mais tecnológicas para entender o indivíduo e fornecer aos mesmos, experiências memoráveis.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A partir do surgimento de cada nova tecnologia, a mensagem que vai ser passada para o consumidor precisa se adaptar e adequar as diferentes formas de comunicação, caso contrário haverá um ruído na comunicação da empresa com o público. É o que Manieri (2011, p.529) já sinalizava ao afirmar que “a comunicação organizacional reconfigura-se diante das possibilidades da era digital”. As organizações devem estar abertas às novas possibilidades que estão surgindo e criar estratégias que as tornem diferentes, sobressaindo a concorrência. Dentre estas estratégias destaca-se a oferta de novas possibilidades de relacionamento com o público-alvo a partir da criação de aplicativos próprios de cada marca.

2.1 MOBILE

O ambiente que vem ganhando cada vez mais força é a plataforma *mobile*, segundo Lucena (2009, p. 38) “o telefone celular hoje é o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção quase universal, independentemente de sexo ou cultura”. “As formas e tendências da comunicação alteram-se a partir de cada desenvolvimento de uma nova tecnologia e seu aporte à sociedade. Ao mesmo tempo, atualizam-se as formas de produção midiática e seus conteúdos” (RENÓ, 2015, p.259). Atualmente, muito vem se discutindo sobre o mercado *mobile*, a mobilidade e as tecnologias móveis, até por que

de cada cinco brasileiros, dois têm *smartphones* – e as classes B e C são donas de 79% dos aparelhinhos desse tipo no Brasil. Os usuários de internet móvel no país, que hoje somam 76 milhões, deverão ser 98 milhões até 2019. Somos um país cada dia mais conectado (MOBILE TIME, 2016, *on-line*)

Segundo Kendzerski (2009, p.191) a questão abordada não é somente se vai acontecer ou não a publicidade no celular, mas qual seria o modelo de publicidade ideal e quais os riscos e as possibilidades que serão encontradas. O futuro da publicidade no celular vai vingar, sim. Será possível graças à mobilidade e à interatividade? Estas duas palavras mágicas só são encontradas no celular (KENDZERSKI, 2009, p. 196).

Para Lemos (2007), os *smartphones* são como um exemplo de convergência multimídia, pois são dispositivos híbridos, que aliam múltiplas funções; são móveis, ou seja, portáteis funcionando por redes sem fio. Assim sendo, reúnem a potência

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicativa (voz, texto, foto, vídeo), a conexão em rede e a mobilidade reconfigurando e ampliando os vínculos de conexão entre consumidor e marca. Entretanto, vale salientar que “o mobile não é uma plataforma, mas uma maneira de se conectar a um número vasto de pessoas por meio de algo que faz parte de suas vidas” (LESSA, 2017, online).

Segundo Gabriel (2010) os avanços tecnológicos contínuos nos dispositivos móveis oferecem cada vez mais funcionalidade, porém, pode-se dizer que a plataforma móvel é o canal menos compreendido pelos profissionais. Já Kendzerski (2009, p.191) diz que esta plataforma oferece infinitudes de oportunidade que possibilitam um cenário altamente positivo para a comunicação com os consumidores. São informações e conteúdos que impactam o consumidor muito mais do que uma propaganda direta.

Manieri (2011, p. 541) reforça que “é necessária uma nova postura comunicacional, de forma a contemplar um fluxo de informação não linear, correlacional, contextualizado e interacional”. O autor relata ainda que “uma narrativa própria se faz necessária para dar conta da multiplicidade do digital” (MANIERI, 2011, p. 541). E, neste sentido, Lessa (2017) explica que as mudanças no cenário digital, especialmente no mobile estão concentradas no fato de que é o celular o canal pelo qual as pessoas experimentam as coisas. “Porque se você não tem um celular, todas essas revoluções tecnológicas não te alcançam. O mobile não é o fim, é o meio. É o modo de chegar a uma audiência. Enorme, por sinal” (LESSA, 2017, online).

“É muito comum ver soluções no canal mobile que foram importadas dos conceitos das demais mídias de massa mais tradicionais. Entretanto, em razão da sua natureza específica, para se aproveitar realmente o canal móvel, é preciso conhecer as suas especificidades” (GABRIEL, 2010, p.282), conforme ilustra o quadro 3:

Quadro 1: Características da Plataforma Mobile

Mobilidade	Os dispositivos móveis estão todo tempo com o consumidor, isso permite a presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui.
Geolocalização	Uma grande parte dos dispositivos móveis possui tecnologias de localização no aparelho, isso permite conhecer a localização exata e aumenta a relevâncias das ações que o impactam baseadas em local e trajeto.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Convergência	Especialmente os aparelhos celulares de telefonia possibilitam a convergência de diversas mídias, como telefone, vídeo, aplicativos, câmera (que pode ser usada para escanear códigos, fotografar, filmar, fazer vídeo conferência). Esta integração permite combinar inúmeras possibilidades de engajamento do público-alvo.
Transmídia (crossmedia)	Se, por um lado, a plataforma móvel possibilita a convergência, por outro, também é uma grande catalisadora de Transmídia. Por meio do celular é possível dar continuidade às ações que começam nele ou em outra mídia, propagando a história por outras plataformas.
Interatividade	Os dispositivos móveis permitem a interação em mão dupla, em virtualmente qualquer lugar e qualquer instante. O celular consegue ser mais interativos que o computador, pois agregam a possibilidade de se responder por telefone e usar realidade aumentada para ampliar possibilidades locais, ações que, apesar de serem possíveis no computador, apresentam limitações.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010, p. 282).

A publicidade *mobile* “já ronda os fóruns do mercado há alguns anos. Apesar de tanta discussão, poucos são os que aprenderam a ocupar esse terreno e há muitas oportunidades para quem cravar um espaço, nesse que já é o meio mais utilizado pelos Millennials⁷⁹⁰ – também conhecidos como os últimos a entrar na já presente GeraçãoY”. (ALMEIDA 2016, p.6).

A publicidade *mobile* é “como um conjunto de práticas que permite às organizações comunicar e interagir com seu público de forma relevante através de qualquer dispositivo móvel ou em rede” (ALVES, 2014, p. 22). Porém a publicidade em dispositivos móveis precisa ser uma vida de mão dupla, ou seja, é essencial a interatividade. O celular, conhecido como segunda tela, já é primeira tela para muita gente, e nela o fazer publicidade está longe de ser dominado e fundamentalmente compreendido (ALMEIDA, 2016).

Almeida (2016) diz que neste espaço, há pouca tolerância e os criativos devem pensar fora do *superbanner*, os veículos precisam se desdobrar para encontrar os melhores e mais eficientes espaços comerciais. O pensamento e a estratégia *mobile* vão muito além de encontrar uma mensagem perfeita, se deseja entrar nessa vai ter que descobrir uma estratégia que cubra tudo que o *mobile* oferece – *apps*, *mobiles sites*, busca, ligações, mensagens, assistentes pessoais – é indispensável ser a primeira opção do consumidor.

⁷⁹⁰ Nascidos por volta de 1980.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Segundo Chaves (2016) o “*mobile* é a plataforma mais pessoal que existe. As possibilidades de publicidade são inúmeras. Se levarmos em consideração que os *smartphones* não só dominam nossas vidas, mas são a principal porta de acesso ao mundo on-line, aumentar os investimentos nesse segmento faz todo o sentido”. Para Chaves (2016, p.10) “não existe “*mobile*” para os usuários! *Mobile* já está tão incorporado no dia a dia das pessoas, que não faz sentido pensar como um canal ou algo separado. Por essa razão o grande desafio para as empresas é escolher entre investir em *App* ou *mobile sites*”. Segundo Cortez (2017) os dados do site Adnews dizem que

87% dos indivíduos estão mais propensos a recorrer à pesquisa móvel pela primeira vez. Este método não é apenas a primeira escolha, é muito mais confiável do que visitar uma loja pessoalmente, ou mesmo pesquisar em mídias sociais [...] quando se diz que um site é “*mobile-first*”, isso significa que seu design e desenvolvimento priorizam a leitura e a navegação no celular em relação ao laptop ou desktop. (CORTEZ, 2017, online).

Segundo Greif (2016) “de todas as mudanças e rupturas que o cenário digital trouxe para os incontáveis segmentos de mercado, a ascensão do *mobile* talvez tenha sido a mais surpreendente e impactante”. Pensando nisso, Houdayer (2016) ressalta que é preciso levar em conta que atualmente o *mobile* é o primeiro ponto de contato com cada indivíduo. Além de ser o primeiro e o último contato (parte da manhã e antes de dormir), o dispositivo móvel é também o mais permanente e o ponto mais pessoal de venda. A cada dia que passa, as marcas que não estão envolvidas no celular ficam em desvantagem.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa é qualitativa e de acordo com Michel (2015, p. 40) “carece de que os fenômenos sociais sejam interpretados à luz do contexto, do tempo, dos fatos e análises de todas as interferências”. A autora explica que a função do pesquisador é de interpretar a realidade com isenção e lógica e com base na teoria existente. A fase inicial desta pesquisa iniciou com uma pesquisa exploratória, para que fosse possível “levantar informações e conhecimentos prévios sobre o problema, para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar” (MICHEL, 2015, p. 48). O objeto em foco aqui são os aplicativos móveis e as possibilidades disponíveis no mercado em

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2018. De posse do contexto do objeto, a pesquisa tornou-se descritiva e passou a descrever e explicar os fatos “observando e fazendo relações, conexões, considerando a influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2015, p. 54). Vale informar que o corpus desta pesquisa engloba os aplicativos que estão disponibilizados tanto nos sistemas Android quanto IOS.

4 CENÁRIO MOBILE E SEUS APLICATIVOS

Para Román, González Mesones e Marinas (2007) com a evolução das tecnologias de rede e de novos aplicativos, criaram-se oportunidades de trazer para os celulares algumas tarefas como conexão de internet, pagamento de contas bancárias, diversão, opções para achar um lugar para jantar, ou seja, as tarefas do cotidiano tornaram-se mais acessíveis. Segundo Fernandes (2016) o aplicativo móvel é um sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como *tablets* e *smartphones* e são normalmente chamados de “*apps*”. Para Lucca (2013) apps, aplicativos ou até mesmo aplicações são softwares que tem o objetivo de ajudar o usuário a realizar tarefas ou simplesmente passar o tempo lendo uma notícia, eles já existem há muitos anos, porém foi só com a popularização dos smartphones e dos tablets que o termo se tornou conhecido. Estes aplicativos são encontrados em ambientes virtuais conhecidos como lojas de aplicativos, como por exemplo, Google Play, Apple Store e Windows Phone.

Segundo o site Stone Blog,

originalmente, os aplicativos foram criados como forma de suporte à produtividade e à recuperação de informações, como correio eletrônico, calendário, contatos, mercado de ações e informações meteorológicas, por exemplo. Porém, com a crescente procura, a disponibilidade e a evolução dos aplicativos, conduziu à rápida expansão para outras categorias, como jogos, GPS, serviços de acompanhamento de pedidos variados, venda de ingressos, confirmações de presenças, redes sociais, negócios, mercado de ações, etc. Os aplicativos móveis têm o propósito de facilitar o nosso dia a dia (FERNANDES, 2016, online).

Nos últimos anos, os celulares passaram de ferramenta de contato para um centro de gerenciamento das tarefas cotidianas. Houdayer (2016) afirma que cada vez mais os aplicativos estão sendo baixados em dispositivos móveis, e segundo Cotini

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

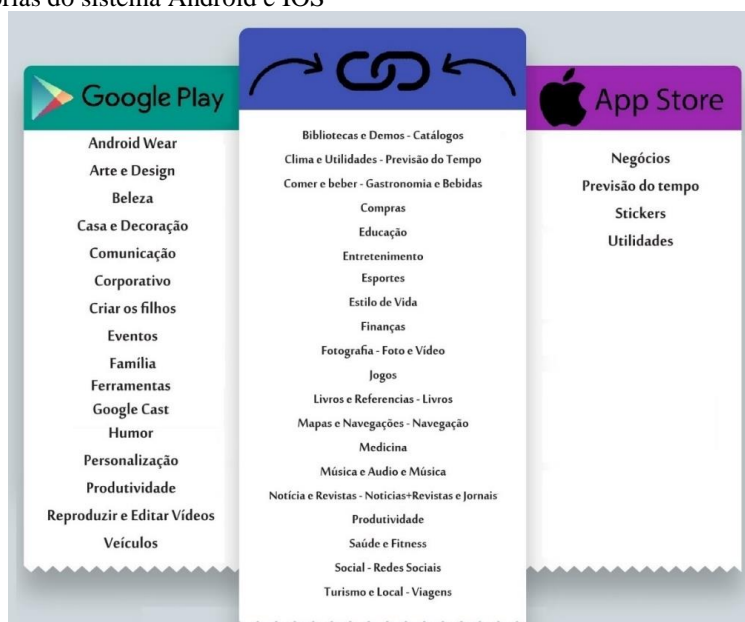
(2016, p.27) “os serviços mais acessados são redes sociais, e-mail, vídeos, notícias, músicas e portais de notícias”. Segundo Maia (2016) este crescimento vem provocando um aumento também na busca crescente de marcas para lançar aplicativos e terem uma fatia da atenção do público. Vale ressaltar também, que a facilidade de uma aplicação ser encontrada nas lojas de aplicativos que garante esse grande número de usuários.

Para Feijó, Gonçalves e Gomes (2013), a experiência do usuário é outra questão que precisa ser levada em consideração, os aplicativos nativos⁷⁹¹ por estarem instalados no próprio dispositivo apresentam maior desempenho e retorno, tornando a interação mais fluida. Já os Web Aplicativos por dependerem da conexão com a internet podem apresentar problemas durante o carregamento de informações, representando um ruído na interação com o usuário. Além de seus tipos, existe também a classificação quanto ao seu estilo/tema, e estes são divididos em categorias, e isto facilita o acesso à busca por parte dos usuários. A Google Play divide-os em 36 categorias, já a Apple Store divide-as em 25 categorias. Algumas categorias estão presentes em ambos os sistemas com os nomes idênticos, já outras apesar de apresentarem nomes não tão parecidos são utilizadas para a mesma finalidade. No quadro abaixo são apresentadas as categorias da Google Play, Apple Stores e também as 17 categorias que estão presentes em ambos os sistemas.

⁷⁹¹ São desenvolvidos em uma linguagem específica e armazenados na memória interna do dispositivo. Geralmente funcionam no modo off-line

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 1: Categorias do sistema Android e IOS



Fonte: Elaboração Própria

Segundo informações do RankMyApp, as categorias servem para auxiliar os usuários a descobrir os aplicativos nas lojas, e também para ajudar a encontrar aqueles aplicativos que melhor se encaixam no perfil do usuário, ou seja, fica mais fácil de os usuários filtrarem as buscas a partir do objetivo do aplicativo.

4.1 CATEGORIAS DE APLICATIVOS MÓVEIS – RESULTADOS

Os Aplicativos Móveis são classificados quanto às suas categorias, e ainda existem outras subcategorias e até sub-subcategorias que servem para melhor organizar a sua funcionalidade, e a organização fica a critério de cada loja de aplicativos. Segundo Alencar (2018) os brasileiros estão entre os principais países a utilizar aplicativos móveis, possuem em média 80 aplicativos baixados no celular, mas utilizam apenas 40, ou seja, somente 50% de aproveitamento. Ainda segundo a pesquisa, cinco categorias estão tendo um maior destaque no ranking de baixados pelas lojas, são elas: Social, Casual, Estilo de Vida, Mapas e Navegação e Finanças. Conseqüentemente, utilizaram-se cinco aplicativos ativos no ano de 2018 para realizar a análise, sendo um de cada categoria mais baixada que estivesse presente em ambos os sistemas (Android e IOS), os selecionados foram: Social (Instagram), Casual (Candy Crush), Estilo de Vida (Tinder), Mapas e Navegações (Uber) e Finanças (Banco do Brasil).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Categoria Social é a número um no ranking de downloads dos usuários, visto que com a era da mobilidade a prioridade é a comunicação em tempo real e o tempo todo. Dentre os aplicativos, o Instagram vem sendo um dos mais baixados e utilizados tanto pelos perfis pessoais, quanto de empresas. O aplicativo pertence ao Facebook e é uma das maiores redes sociais da atualidade para o compartilhamento de fotos e vídeos, esta disponível para download em ambos os sistemas (Android e IOS) e recentemente liberou a opção de publicação pelo computador por meio de programas específicos. Com o objetivo de oferecer ao usuário a possibilidade de compartilhar momentos do dia-a-dia o aplicativo conta com características específicas como por exemplo, a mobilidade visto que o usuário pode acessar de qualquer lugar, de geolocalização pois oferece a opção de postar suas fotos e marcar em que lugar foi tirada, a convergência pois possibilita tirar fotos, gravar vídeos, inserção de GIF e demais opções, a Transmídia pois a foto postada no Instagram pode ser compartilhada ao mesmo tempo no Facebook, Twitter e Tumblr, e também oferece bastante interatividade através dos Stories com enquetes ou também da nova ferramenta de inserção de preços na imagem do produto oferecido pela marca.

Quadro 2: Categoria Social

Aplicativo	Pra que serve	Categoria	Sistema	Característica
Instagram	Compartilhar momentos do dia-a-dia.	Social	Android e IOS	Mobilidade Geolocalização Convergência Transmídia Interatividade

Fonte: Elaboração Própria

A categoria Casual encontra-se em terceiro lugar no ranking de download, visto que há uma grande variedade de jogos disponíveis tanto na App Store quanto Play Store. Dentro os jogos mais baixados esta Candy Crush que é um sucesso nacional, é um jogo de raciocínio lógico lançado 2012 pela empresa King que consiste em combinar doces para alcançar objetivos variados. Cada combinação feita libera no cérebro uma substância chamada dopamina, e este neurotransmissor está diretamente relacionado a sensação de prazer que os seres humanos sentem, então a cada etapa concluída o jogo gera um sentimento de dever cumprido no cérebro e torna o jogo tão viciante. Pelo jogo ter se tornado tão popular, a cada semana são lançados níveis que não acabam mais, atualmente já existem 2.800 fases. O jogo está disponível para

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

download em ambos os sistemas, Android e IOS. Dispõe de características de Transmídia visto que oferece a possibilidade de compartilhamento da evolução do jogador no Facebook, Mobilidade pois pode ser acessado em qualquer lugar, convergência por poder ser acessado tanto através do mobile quanto do computador, e também é um jogo bastante interativo.

Quadro 3: Categoria Casual

Aplicativo	Pra que serve	Categoria	Sistema	Característica
Candy Crush	Entreter.	Casual	Android e IOS	Mobilidade Convergência Transmídia Interatividade

Fonte: Elaboração própria

A categoria Estilo de Vida é a terceira mais baixada pelos usuários brasileiros, o aplicativo Tinder ocupa um lugar especial no celular dos brasileiros, já que seus recursos de conversas de vídeos e encontrar pessoas por proximidade promete facilitar cada vez mais a vida amorosa dos usuários nos tempos modernos. O Tinder é um aplicativo de encontros onde o usuário conhece pessoas com interesses em comum, para alcançar esse objetivo é feito um levantamento e cruzamento de dados de geolocalização e com os resultados sugerem possíveis pretendentes. Para poder se cadastrar no aplicativo é necessário ter uma conta no Facebook, que é onde são colhidas as primeiras informações como idade, profissão, fotos, etc. O aplicativo é ofertado para download na Play Store e na Apple Store. O Aplicativo de Paquera tem cinco características específicas, a mobilidade pois pode ser acessada de qualquer lugar, a Geolocalização pois procura pessoas próximas através do GPS, convergência pois se utiliza dos dados do Facebook para melhorar o encontro do par ideal, e também a interatividade com o usuário que escolhe se vai dar sim ou não ao pretendente.

Quadro 4: Categoria Estilo de Vida

Aplicativo	Pra que serve	Categoria	Sistema	Característica
Tinder	Encontrar relacionamento	Estilo de Vida	Android e IOS	Mobilidade Geolocalização Convergência Interatividade

Fonte: Elaboração Própria

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A categoria de Mapas e Navegações é a quarta mais baixada e uma das invenções mais utilizadas por brasileiros, dentre os aplicativos mais baixados dessa categoria esta o Uber que é uma empresa de tecnologia que oferece, aos usuários que precisam de transporte, facilidade de encontrar motoristas parceiros, é oferecido mais de uma opção para transporte, o UberBLACK com carros mais sofisticados, e o UberX com carros mais comuns. Atualmente já está presente em mais de 500 cidades. O aplicativo está disponível para download nos sistemas Android e IOS. O aplicativo do Uber conta com as características de mobilidade por poder ser acessado de qualquer lugar, e também de Geolocalização pois o carro que recebe o chamado é o está mais próximo.

Quadro 5: Categoria Mapas e Navegação

Aplicativo	Pra que serve	Categoria	Sistema	Característica
Uber	Viagens curtas e longas apertando um botão.	Mapas e Navegação	Android e IOS	Mobilidade Geolocalização

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, mas não menos importante, a categoria de Finanças é algo muito utilizado por brasileiros, os bancos já estão oferecendo diversos serviços através do aplicativo, inclusive o serviço de abrir contas. O Aplicativo do Banco do Brasil oferece várias vantagens para acessar contas, fazer pagamentos, transferência e muito mais pelo aplicativo. O aplicativo está disponível para download no Android e IOS. O aplicativo do Banco do Brasil oferece mobilidade por ser acessado de qualquer lugar, a convergência pois oferece a opção de pagamentos de boletos por meio de fotos do código de barras, e também é interativo.

Quadro 6: Categoria Finanças

Aplicativo	Pra que serve	Categoria	Sistema	Característica
Banco do Brasil	Um banco inteiro dentro do seu celular.	Finanças	Android e IOS	Mobilidade Convergência Interatividade

Fonte: Elaboração Própria

Em virtude dos fatos analisados percebemos que somente um dos cinco aplicativos apresentados oferece todas as características de Luppetti que são exclusivas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da plataforma mobile, que é o Instagram. Seguidos pelos aplicativos Tinder e Candy Crush que só não contam com uma característica em ambos, a Transmídia e a Geolocalização, respectivamente. O aplicativo do Banco do Brasil conta com apenas três das cinco características expostas pela autora, sendo elas a mobilidade, convergência e interatividade. E o aplicativo do Uber apareceu em último lugar com apenas duas características, a mobilidade e a Geolocalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o contexto digital ao qual estamos inseridos, onde as marcas não têm mais como fugir da estratégia de presença mobile, a proposta desta pesquisa era de estudar as possibilidades de aplicativos que estão disponíveis no mercado em 2018.

Para isso, um dos objetivos desta investigação era indicar quais as categorias de aplicativos estão presentes em ambos os sistemas (Android e IOS), portanto foi feita uma pesquisa nos sites da Google Play e Apple Store afim de identificar essas categorias e quantas estavam presentes em ambos sistemas. O outro objetivo era verificar quais são os aplicativos e as categorias mais baixadas pelos usuários em 2018. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa online em sites, blogs de origem confiável, identificando os apps: Social (Instagram), Casual (Candy Crush), Estilo de Vida (Tinder), Mapas e Navegações (Uber) e Finanças (Banco do Brasil), os mais populares. O último, mas não menos importante objetivo foi comentar se existe ou não características recorrentes entre os aplicativos mais baixados de cada categoria, para isso foram utilizadas as características próprias da plataforma mobile expostas por Gabriel (2010).

A importância desta pesquisa consiste no entendimento das mudanças ocorridas pela inserção cada vez maior da tecnologia no dia-a-dia, o que influencia tanto na relação das marcas com os seus consumidores quanto dos consumidores com o ecossistema de forma geral.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Felipe. **Conheça as 5 categorias de aplicativos mais populares no Brasil** In: ShowMetech. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/conheca-5-categorias-de-aplicativos-mais-populares-no-brasil/>> Acesso em 20 mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ALMEIDA, Felipe. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 10 jun. 2017.

ALVES, Raquel Carolina Costa. **Projecto de conceito e estrutura de uma aplicação mobile para a marca NIVEA**. 2014. 137 f. Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola Superior em Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

CHAVES, Phil. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 10 jun. 2017.

CORTEZ, Eduardo. **Por que sua empresa deve investir em estratégia “Mobile-First”?** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/por-que-sua-empresa-deve-investir-em-estrategia-mobile-first.html>> Acesso em 10 jun. 2017.

COTINI, Diana. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 27 set. 2017.

FERNANDES, Maria Cecília. **O que é um aplicativo móvel?** Disponível em: <<https://blog.stone.com.br/aplicativo-movel/>>. Acesso 21 jun. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GHISLENI, Taís Steffenello. **Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático**. 2016. 294 f. Tese (Doutorado) – Curso de Publicidade, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade Digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011.

GREIF, Alexander. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 10 jun. 2017.

HOUDAYER, Julia. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 10 jun. 2017.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed. Produção Independente, 2009.

LEMONS, A. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, v4 n10 2007.

LESSA, Isabella. **O que vem depois do mobile?** Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/09/o-que-vem-depois-do-mobile/>> Acesso em 13 jun. 2017.

LUCCA, Allysson. **O caminho das apps: como transformar sua ideia em um aplicativo**. Do início ao fim! Disponível em: Acesso em: 30 set. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LUCENA, Lucia. O que é marketing móvel. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009. p.35-47.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAIA, Paulo. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 27 set. 2017.

MANIERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 529-541, maio/agosto 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473>> Acesso em: 02 abr. 2018.

MOBILE TIME. **O consumidor de 2016: conectado, exigente e descomplicado**. Disponível em: <<http://www.mobilettime.com.br/03/02/2016/o-consumidor-de-2016-conectado-exigente-e-descomplicado/427442/news.aspx>> Acesso em 30 out. 2017.

MOURÃO, Rodrigo. **Mercado de aplicativos e smartphones e as suas estatísticas**. Disponível em: <<http://www.rodrigomourao.com.br/mercado-de-aplicativos-e-smartphones/>> Acesso em 30 out. 2017.

NONNENMACHER, Renata. F. **Estudo do comportamento do consumidor de Aplicativos Móveis**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf?sequence=1>> Acesso: jun. 2017.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. **Marketing para Produtos Inovadores: Como e porque seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PORTAL Brasil. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em 02 jun. 2017.

RENÓ, D. P. **Cidadão mobile: reflexões sobre o ecossistema midiático contemporâneo**. C&S, São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 257-274, 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6087/4977>>. Acesso em 23 fev. 2016

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile Marketing: a revolução multimídia**. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTANA, Vagner de Figuerêdo. Redes Sociais Online: **Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro**. Campinas, SP. Conference paper. Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.researchgate.net/profile/Vagner_Santana/publication/260887012_Redessociais_online_desafios_e_possibilidades_para_o_contexto_brasileiro/links/54cf69f90cf29ca810fe1e62.pdf> Acesso em: 14 de set. 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**FIÉIS EM REDE:
ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NA FANPAGE OFICIAL DO CÍRIO DE
NAZARÉ⁷⁹²**

Mariana MENEZES⁷⁹³

Juliana MIRANDA⁷⁹⁴

Tatiane MALHEIROS⁷⁹⁵

Universidade da Amazônia, Belém

RESUMO

O objetivo do presente artigo é fazer uma breve análise sobre os fiéis no contexto do ciberespaço, tendo como objeto empírico a *fanpage* oficial do Círio de Nazaré, procissão católica oriunda da cidade de Belém do Pará. Para entender algumas das relações e interações desses fiéis em rede, foram estudados conceitos como capital social, laços sociais, sociabilidade e mídiatização dentro contexto da modernidade líquida no qual o sujeito pós-moderno e usuário em rede aqui analisado está inserido. A partir do estudo foi possível constatar a relevância da cultura digital aos mais diversos tipos de processos comunicacionais, inclusive no contato com os fiéis religiosos. A pesquisa teve como suporte teórico Zygmant Bauman (2003), Raquel Recuero (2007) e Viviane Borelli (2010) e como metodologia a pesquisa exploratória.

PALAVRAS-CHAVE: ciberespaço; círio de Nazaré; fiéis; capital social; mídiatização.

INTRODUÇÃO

Anualmente, no segundo domingo de outubro, a cidade de Belém do Pará é palco de realização da maior procissão católica do mundo: o Círio de Nossa Senhora de Nazaré. Realizado há mais de 200 anos, as festividades do Círio passaram por diversas mudanças tanto de percurso quanto de ao aumento do número de procissões que ocorrem na semana da festividade. Atualmente, a festa católica reúne cerca de dois milhões de romeiros⁷⁹⁶ que caminham pelas ruas de Belém com o intuito de

⁷⁹² Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁷⁹³ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (2017) (PPGCLC - UNAMA). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIA (UFPA – CNPq). E-mail: marianamenezes.pp@gmail.com.

⁷⁹⁴ Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (2017) (PPGCLC - UNAMA). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – CONSIA (UFPA – CNPq). E-mail: julianacsmiranda@gmail.com.

⁷⁹⁵ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (2017) (PPGCLC - UNAMA)E-mail: tatianepmonteiro@gmail.com.

⁷⁹⁶ “Romeiro” é um termo usado para designar as pessoas que participam da procissão do Círio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

homenagear Nossa Senhora de Nazaré, considerada por estes e por alguns cristãos, a mãe de Jesus.

Corre fama pelos brasis, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, a maior procissão religiosa do país. Incalculável massa humana proporciona impressionante espetáculo de rua, no segundo domingo de Outubro. (...) A movimentação humana é extraordinária, do arrabalde mais pobre ao bairro mais elegante. [...] E quanta sugestão impressionista nos instantes de experiência humana que se observa nessa marcha apoteótica!" (TOCANTINS, 1987, p.278-283).

De acordo com dados do site oficial do evento⁷⁹⁷, no segundo domingo de outubro, a procissão se inicia na Catedral de Belém e segue até a Praça Santuário de Nazaré, onde a imagem da Virgem de Nazaré fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias. O percurso é de 3,6 quilômetros e já chegou a ser percorrido em nove horas e quinze minutos. Na procissão, a Berlinda que carrega a imagem peregrina da Virgem de Nazaré é seguida por romeiros de Belém e do interior do Estado, e de outros que se deslocam de várias regiões do Brasil e do mundo. Em todo o percurso, os fiéis realizam manifestações de fé como ornamentação das ruas e casas da cidade em homenagem à Santa. O domingo do Círio começa com a celebração de uma missa em frente à Catedral metropolitana de Belém, a Sé, às 5h30. Ao término da missa, às 6h30, é iniciada a procissão que percorre as ruas de Belém até a Praça Santuário de Nazaré, em um percurso de 3,6 quilômetros.

Outras regiões do Brasil, devido à migração de paraenses, acabaram criando as procissões para estarem mais próximos de Belém, mesmo que pelo ato de Fé. O Termo "Círio" tem origem na palavra latina "Cereus", que significa vela grande. O Círio foi instituído em 1793 em Belém do Pará, e até 1882, saía do Palácio do Governo. Em 1882, o bispo Dom Macedo Costa, em acordo com o Presidente da Província, Justino Ferreira Carneiro, instituiu que a partida do Círio seria da Catedral da Sé, em Belém.

Segundo dados do site do Iphan⁷⁹⁸, o Círio de Belém foi registrado, em setembro de 2004, como patrimônio cultural de natureza imaterial e em dezembro de

⁷⁹⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.ciriodenazare.com.br/portal/historia.php>>. Acesso em 15/07/2017.

⁷⁹⁸ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Dados disponíveis em: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/333/celebracao-paraense-cirio-de-nazare-recebe-certificado-de-patrimonio-da-humanidade>>. Acesso em 15/07/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2013, como patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).⁷⁹⁹

Nos últimos anos, o Círio vem sendo transmitido em diversos meios de comunicação tradicionais como é o caso da televisão e da rádio, especialmente dentro do seu estado de origem. Na televisão, o Jornal Liberal, noticiário local da Rede Globo no Pará, tem uma programação totalmente direcionada para o evento no domingo do Círio – a cobertura jornalística é feita do início ao fim do trajeto.

Com os novos meios tecnológicos, a transmissão das informações passou por algumas reconfigurações e as relações entre a festividade e os fiéis parece estar cada vez mais próxima, conforme analisaremos adiante. É possível perceber essas mudanças através de alguns canais utilizados na comunicação digital do evento, como é o caso do *Twitter*, que tem ferramentas de interação instantâneas e permite que os participantes do evento tirem dúvidas do percurso durante o próprio trajeto, por exemplo. Nesse sentido, o presente estudo visa analisar o quanto a cultura digital vem reconfigurando o processo comunicacional entre os fiéis e à manifestação religiosa em questão, através de conteúdos e elementos simbólicos da própria rede social da internet. Para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizada como suporte metodológico a pesquisa exploratória, que segundo Antônio Carlos Gil (2010) se baseia na coleta de dados e revisão bibliográfica sobre as temáticas.

A COMUNIDADE NO CIBERESPAÇO

Vive-se atualmente o grande momento de ascensão e popularização da internet como um dos principais meios de comunicação. A internet é um ambiente que permite expressões, protestos e manifestações individuais e/ou coletivos, interferências e diálogos com agências do governo e de empresas visados como representativos de opressão ou exploração, o que proporcionou o surgimento dos ativistas do ciberespaço (CASTELLS, 2003; 2013).

⁷⁹⁹ Dados disponíveis em: <<https://nacoesunidas.org/cirio-de-nazare-e-declarado-patrimonio-imaterial-da-humanidade-da-unesco/>> . Acesso em 16/07/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A “era digital” tem sido pautada pela modificação das relações sociais com o advento da internet e fortalecendo novos espaços de interação entre os usuários. Segundo o filósofo francês Pierre Lévy (1999), este seria o ciberespaço, que tem como uma das suas principais características oferecer aos indivíduos um lugar para que estes possam debater assuntos e expor ideias, dando maior autonomia e voz aos sujeitos que estão imersos no meio tecnológico. Para Lemos (1996), por ciberespaço entende-se o lugar onde se está ao entrar em um ambiente virtual, e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, ao redor do globo.

Lévy (1996) também explica que uma das grandes características desse processo de virtualização em que estamos inevitavelmente imersos ocorre em diversos campos - no corpo, na linguagem ou na economia. Para o autor, este processo tem como consequência “desterritorializar” o presente, trazendo uma unidade de tempo sem uma unidade de lugar. O virtual seria então o “deixar em aberto”, uma abertura para a possibilidade, para a contingência ao invés da solução das questões. É nesse espaço, e nesse presente desterritorializado que vem surgindo novas formas de sociabilidade. Sobre isso, George Simmel explica:

(...) uma forma, dentre outras possíveis, de sociação. Mas tem uma especificidade que a torna peculiar: apresenta-se emancipada dos conteúdos, apenas como forma de convivência com o outro e para o outro. Se uma sociação qualquer implica o agrupamento em torno da satisfação de interesses, uma finalidade qualquer, na sociabilidade encontramos uma relação na qual o fim é a própria relação; o que vale é a pura forma e é por meio dela que se constitui uma unidade. No campo da sociabilidade, os indivíduos se satisfazem em estabelecer laços, os quais têm em si mesmos a sua razão de ser (DAYRELL, 2005, p.9).

Nesse sentido, pode-se considerar que no espaço virtual, as formas de sociabilidade podem acontecer de diversas formas: em blogs⁸⁰⁰, chats⁸⁰¹, redes sociais da internet como Facebook e Instagram, entre outros já que todos tratam-se de espaços virtuais desrritorializados que permitem o desenvolvimento de relações e interações entre os usuários envolvidos.

⁸⁰⁰ É um sítio eletrônico que permite manutenção constante, com a possibilidade de utilização de fotos, áudios, textos, música, vídeo e outros. O formato é em HTML.

⁸⁰¹ Forma de comunicação online/à distância.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

São também nesses espaços desterritorializados que surgem as comunidades virtuais. Para Ávila (1975), uma comunidade apresenta as seguintes características: a) uma certa contiguidade espacial, que permita contatos diretos entre seus membros; b) a consciência de interesses comuns, que permite aos seus membros atingirem objetivos que não poderiam alcançar sozinhos; c) a participação em uma obra comum, que é a realização desses objetivos e a força de coesão interna da comunidade.

De acordo com Primo (1997), comunidade seria o conjunto de pessoas que se reúne e interage através de conferências eletrônicas experimentando circunstâncias equivalentes às citadas acima. Com uma pequena diferença, o local de contato é o ciberespaço.

Essas comunidades, que diferentemente das comunidades geográficas, além de serem majoritariamente efêmeras, se desenvolvem através do interesse dos envolvidos, da troca e compartilhamento de informações, gostos e diálogos em comum, fomentados por um espaço de sociabilidade e também por um capital social, entendido por James Coleman (1990) e Robert Putnam (1993), como a coerência cultural e social interna de uma sociedade, as normas e valores que governam as interações entre as pessoas e as instituições com as quais elas estão envolvidas. Nesse sentido, o capital social, seria, portanto, responsável por manter ativa uma comunidade que tem como premissa básica as interações e relações geradas por um interesse comum.

No caso da *fanpage* oficial do Círio de Nazaré, a comunidade virtual de fiéis é formada até o dia 23 de março de 2018 por 158.104mil seguidores e 157.310mil curtidores. Entre estes, é possível destacar os que manifestam sua devoção e crença religiosa através do que simbolicamente a *fanpage* representa – o círio, a santa, a crença, a religião católica. Bordieu discorre que:

O poder simbólico como o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer crer e fazer ver, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo: poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido. (BORDIEU, 1989, p.14).

A página do Círio tem sua construção de conteúdo, tanto textual quanto imagético com o público pautada não somente em estratégias pré-definidas, mas também pela “força” do que a página representa a seus usuários, sendo esta, mesmo que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

despretensiosamente, uma de suas grandes estratégias. Nesse sentido, o evento torna-se através do que ele representa, um espetáculo já que este não seria um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, que passou a ser mediada por imagens (DEBORD, 1997, p.25). A partir desse entendimento, é possível analisar as relações entre a midiatização e a religião dentro do âmbito virtual.

MIDIATIZAÇÃO E RELIGIÃO

As relações entre a mídia⁸⁰² e a religião estão imersas no cenário contemporâneo a partir de alguns processos simbólicos que permitem a manutenção ou captação de fiéis. A internet, por sua vez, surge como facilitadora desse processo, quando permite uma nova forma de aproximação de usuários com a experiência religiosa em rede, ultrapassando limites de tempo e espaço. Estes dão maior visibilidade ao campo religioso. É através desse dispositivo midiático que são possibilitados novos espaços de interação e sociabilidade entre o universo institucional e os seus fiéis, aumentando as zonas de contato e expandindo suas possibilidades de atuação. Neste cenário, é possível observar a sociedade caminhando para processos cada vez mais fortificados de midiatização virtual, cujas relações presenciais e territoriais parecem estar sendo equiparadas as relações virtuais e muitas vezes superando-as. A midiatização é resultado da evolução dos processos midiáticos que se instauram em sociedades industriais, chamando atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios comunicacionais nas dinâmicas sociais e simbólicas (NETO, 2008, p.90).

Assim:

Passa-se do púlpito para a televisão, a internet, o rádio e demais dispositivos midiáticos. Agora não é mais preciso necessariamente ter um contato face a face, pois o papel de geração e de manutenção de vínculos entre a igreja e o fiel passa a ser realizado pela mídia e seus processos de produção de sentido. (BORELLI, 2010, p.18).

Essa passagem das novas possibilidades de produção de sentido faz com que a midiatização invada progressivamente a vida cotidiana, alterando constantemente a

⁸⁰² “Dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas” (VÉRON, 1997, p.13 *apud* BORELLI, 2010, p.18)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vivência do real, entre os limites do *on* e *do off-line*. Esta conceptualização permite criar uma imagem do real, uma virtualidade que passa a assumir estatuto de realidade. A imagem é o real, o conceito é o real (Jeudy, 1999, p.30).

Para Zygmunt Bauman, estamos imersos na modernidade líquida, quando “nossas instituições, nossos quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades ‘auto-evidentes’” (Bauman, 2003). O teórico defende ainda que “sociedade moderna, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma” (Bauman, 2003). Segundo Girelli (2015) os reflexos desse processo podem ser percebidos no âmbito da cultura, uma vez que a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias, valores e práticas estabelecidas foram acentuadas. Em meio a essa realidade, mantem-se uma audiência formada por indivíduos plurais, exposto a diversas possibilidades e susceptível a diversas escolhas, ainda que efêmeras. O sujeito previamente vivido (...) está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. (HALL, 2006, p.12)

Nesse sentido, o aparato midiático também passa a ser estratégico para a sobrevivência e manutenção do campo religioso já que a ambiência midiaticizada cria uma nova lógica de representação religiosa a ser consumida e esperada por parte dos fiéis. De acordo com Guy Debord (1997) “tudo que era vivido diretamente virou representação”. Essa representação religiosa, por sua vez, é entendida por Durkheim como algo eminentemente social.

As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas que exprimem realidades coletivas; os ritos são maneiras de agir que surgem unicamente no seio dos grupos reunidos e que se destinam a suscitar, a manter, ou a refazer certos estados mentais desses grupos. Mas então, se as categorias são de origem religiosa devem participar da natureza comum a todos os fatos religiosos: também eles seriam coisas sociais, produtos do pensamento coletivo. No mínimo – pois no estado atual dos nossos conhecimentos nessas matérias, devemos guardar-nos de qualquer tese radical e exclusiva – é legítimo supor que elas sejam ricas em elementos sociais. (DURKHEIM, 1989, p.38).

Com as potencialidades fornecidas pela era digital e a devida exploração desses recursos pelo âmbito religioso, com a reestruturação das práticas interativas e sociais em

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

rede, cria-se um ambiente propício para o fortalecimento do capital social da comunidade virtual e religiosa da qual objetiva-se maior aproximação.

Para Borelli (2010) a mídiatização é um processo complexo que se institui como uma outra maneira de vida, um novo ambiente que tem ressonâncias sobre a própria constituição humana. Desse modo, a religião mídiatizada é capaz de comover fiéis em qualquer “espaço” por ela ocupado. No caso da *fanpage* oficial do Círio de Nazaré, as *reacts* positivas⁸⁰³ provam que essa “nova maneira” de vivenciar o festejo religioso também está no novo espaço por ele ocupado – o ambiente virtual. De acordo com Jameson (2001) com o advento da internet, a suposta democracia dos meios de comunicação se eleva a outro patamar, na medida em que o consumidor pode interagir com os serviços de consumo. No objeto analisado, o consumo é o próprio evento religioso.

FIÉIS EM REDE: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NA FANPAGE OFICIAL DO CÍRIO DE NAZARÉ

Para Raquel Recuero (2004), a análise das redes sociais parte de duas grandes vertentes sobre o objeto de estudo: as redes inteiras (*whole networks*), interessadas na relação das redes como grupo social, onde o padrão das relações é focado em identidades sociais; e as redes personalizadas (*personal networks*) dedicadas a compreender o papel social de um indivíduo, que pode ser interpretado ou não através das redes que o mesmo pertence.

A partir das interações mediadas pelo computador nas redes citadas acima, é que surge a criação de perfis individualizados no ciberespaço e conseqüentemente os chamados laços sociais. Segundo Recuero (2007), é a partir dos laços sociais e da interação mútua que surge a ideia de pertencimento. Para a autora, o pertencimento é compreendido como o sentimento que conecta os atores através dos laços sociais e que faz com que estes sintam-se parte do grupo. É preciso trocar comentários e criar laços para que se receba apoio e capital social.

A Internet é simultaneamente real e virtual (representacional), informação e contexto de interação, espaço (site) e tempo, mas que

⁸⁰³ “*Reacts*” são reações para as publicações do Facebook. Podem ser positivas com o “*amei*”, “*uau*”, “*like*” ou negativas com “*triste*” e “*gr*”, dependendo do contexto em que estão aplicadas na rede.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

altera as próprias coordenadas a que estamos habituados, compactando-as, ou seja, o espaço e o tempo na rede existem na medida em que são construção social partilhada. Esta construção é estruturada pelos laços e valores sociopolíticos, estéticos e éticos que tipificam este novo espaço antropológico. (SILVA, 2011, p.1)

No caso do objeto de análise aqui proposto, é possível perceber que ao criar-se a representação do real em um espaço de sociabilidade virtual e interação afetiva e emocional com os usuários, desenvolve-se também um ambiente propício para o fortalecimento de laços sociais a partir de um capital social comum. Estes laços sociais é que são capazes de manter e fortalecer a comunidade virtual na *fanpage* oficial do Círio.

Para aplicar aos conceitos trabalhados ao longo do estudo, pode-se destacar alguns pontos centrais na Figura 1: o primeiro diz respeito à força da imagem da santa que representa a festividade do Círio (Nossa Senhora de Nazaré) através das 2,2mil *reacts* positivas, os 401 compartilhamentos e 55 comentários até o dia 13 de janeiro de 2018, que revelam alto engajamento e envolvimento entre os usuários e o conteúdo da página. Outro ponto a ser destacado é a estreita relação entre imagem e texto. Fica implícito na foto que o “Agradecer!” refere-se à Santa e ao mesmo tempo, lembra ao usuário, como devoto e fiel, da importância do sentimento de gratidão. O terceiro e último ponto refere-se aos comentários da publicação, onde se pode perceber que a sugestão feita no conteúdo, reforça os pontos de contato entre os usuários e a página, já que muitos deles seguem a orientação proposta pela *fanpage*, agradecendo à própria Nossa Senhora de Nazaré e não a um mero canal de comunicação como se pode perceber com as respostas dadas pelos comentadores na publicação da Figura 1:

Comentador 1: Mãe, essa semana não tá fácil pra mim. Tô com coração machucado e sem ânimo. Derrama bênçãos em mim, mas tenho certeza que dias melhores virão. Amém! (Maio, 2017)

Comentador 2: Sou grata mãe! Por minha família, nosso lar, nossos empregos, nossa vida! (Maio,2017)

Comentador 3: Obrigado Nossa Senhora de Nazaré por mais um dia!!!! (Maio, 2017)

Na figura 2, é possível destacar outros pontos de análise: o primeiro diz respeito à própria publicação, que se refere a um costume de quem conhece a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

festividade a ponto de entender a corda como um símbolo essencial do momento do Círio. Os comentários na publicação da figura 2 variam entre os que concordam com a afirmativa da postagem como é o caso dos comentadores 4 e 5:

Comentador 4: No Círio é insuportável, as pessoas que vão na corda são super ignorantes diferente da trasladação mas do mesmo jeito tem que ter fiscalização no final dos dois trajetos porque só assim se podem evitar tumultos por causa do pedaço da corda. (Maio, 2017)

Comentador 5: Não adianta. O povo esquece que isso é um ato religioso na hora de cortar a corda. Consciência, povo! Por favor. (Maio, 2017)

Ao mesmo tempo, na mesma publicação é possível analisar os usuários que relacionam esta mesma postagem apenas com a representação da festividade, como é o caso dos comentadores 6 e 7:

Comentador 6: Que vontade de tá aí acompanhando o círio mas infelizmente tô trabalhando. (Outubro, 2016)

Comentador 7: Viva Nossa Senhora de Nazaré!!!!!! (Outubro,2016)

Nos dois casos, tanto da Figura 1 quanto da Figura 2, percebe-se que a comunidade virtual criada e engajada, precisou de motivações que envolvessem o principal capital social envolvido: a crença e a devoção na festividade religiosa, mesmo sendo esta midiaticizada e virtual.

Todos os elementos de conteúdo, como texto e imagem presentes fortificam o sentimento de pertencimento aos usuários da referida comunidade virtual, fortalecendo ainda mais os laços sociais estabelecidos. Isso fica explícito nos comentários feitos na publicação presente na Figura 2, onde os usuários não estão necessariamente envolvidos no assunto da publicação em questão, mas sentem-se pertencentes àquela comunidade, ficando a vontade para estabelecer com ela assuntos variados sobre a temática central da *fanpage*: a festividade do Círio.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 1-
na *fanpage* oficial



Publicação
do Círio

Fonte: *Fanpage* oficial do Círio de Nazaré. Acesso em 13.01.2018

Figura 2- Publicação na *fanpage* oficial do Círio



Fonte: *Fanpage* oficial do Círio de Nazaré. Acesso em 1

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que com o avanço tecnológico e a re
tem feito nessa nova era digital, o sujeito pós-moderno e
“fragmentado” acabou encontrando nas suas mais diversas identidades novas formas de
relacionar-se com o mundo e consigo mesmo. Estas por sua vez estão imersas em um
contexto pautado pela fluidez e efemeridade das relações. A nova realidade nomeada
por Zygmunt Bauman como “modernidade líquida” aponta as novas formas de interação
online como representações simbólicas do real. Os limites com o mundo “físico”
parecem estar sendo ultrapassados nesse contexto onde o *off-line* e *online* parecem

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

coexistir com mesma intensidade na vida cotidiana das mais variadas formas, inclusive no que diz respeito ao credo religioso.

Os fiéis em rede, apontados no artigo, como os usuários da *fanpage* oficial do Círio de Nazaré exemplificam bem essa nova realidade midiaticizada e fortalecida pelo que Bordieu chama de “poder do simbólico”. Isso pode ser claramente percebido através da quantidade de seguidores da página, do nível de engajamento dos mesmos através de “*reacts*” *positivas*, “*likes*”, compartilhamentos e comentários – todas essas manifestações *online* representam, por fim, a vivência do que foi vivido no *off-line* com a experiência que é o Círio.

Nesse sentido, a comunidade religiosa e fiel ao evento passa então a ocupar lugar também no espaço desterritorializado que é o ciberespaço. Pelos interesses comuns e espaços partilhados, acaba por também formar o que entendemos como comunidade virtual, movida por um capital social e fortalecida por conteúdos puramente simbólicos – que podem ser textuais, imagéticos e até mesmo emocionais - que fortalecem os laços sociais e acabam por criar pontos de contato com a o mundo *off-line*.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, Pe. Fernando Bastos. **Pequena enciclopédia de moral e civismo**. 2. ed.. Brasília: Fename, 1975.
- BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa, Difel, 1989.
- BORELLI, Viviane (Org.). **Mídia e Religião: Entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- DAYRELL, Juarez. **Múltiplos olhares sobre educação e cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**, pp. 38. São Paulo. Ed. Paulinas, 1989.
- GIRELLI, Luciana Silvestre. **A lógica cultural do capitalismo contemporâneo a partir da obra de Fredric Jameson**. Disponível em: <http://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/viewFile/424/pdf>. Acesso em 15/07/2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. 2006.

JAMESON, Frederic. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis (RJ): 2001.

JEUDY, Jean-Pierre. “**As Vertigens da Mediação**”, **Comunicação Oral**. Lisboa: SOPCOM, 1o Congresso As Ciências da Comunicação na Viragem do Século, 22-24 de Março, 1999, Fundação Calouste Gulbenkian.

LEMONS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, n. 35, p. 12-27, jul. 1996.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. 1.ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34: Tradução de Irineu da Costa, São Paulo: 1999.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma analítica da midiatização. Revista Matrizes n.2, 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. Disponível em: <https://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em 20/07/2017

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242520436_TEORIA_DAS_REDES_E_REDES_SOCIAIS_NA_INTERNET_Consideracoes_sobre_o_Orkut_os_Weblogs_e_os_Fotologs_1>. Acesso em 17/07/2017

RECUERO, Raquel da Cunha. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>. Acesso em 17/07/2017.

SILVA, Lídia J. Oliveira Loureiro da. **A Internet – a geração de um novo espaço antropológico**. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.pdf>> Acesso em 18/07/2017.

TOCANTINS, Leandro. **Santa Maria de Belém do Grão-Pará**. 3ª edição. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

_____. “A Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman”. Entrevista a Maria Lúcia Garcia Palhare-Burke, in Folha de S. Paulo, caderno Mais! São Paulo, 19 de outubro de 2003

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“NÃO É AMOR, É CILADA”: PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO NA ABORDAGEM DE RELACIONAMENTOS ABUSIVOS ENTRE JOVENS⁸⁰⁴

Laisy Borges Rocha⁸⁰⁵

Letícia De Mello Padoin⁸⁰⁶

Natália Corrêa Ferreira⁸⁰⁷

Milena Carvalho Bezerra Freire De Oliveira-Cruz⁸⁰⁸

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O texto é fruto de uma pesquisa baseada nos princípios da educomunicação e aliada à publicidade para desenvolver peças comunicacionais sobre relacionamentos abusivos entre jovens. Para o seu desenvolvimento, foi necessário um estudo acerca de gênero e violência de gênero para tratar de relacionamentos abusivos, bem como o uso de práticas publicitárias para delinear estratégias comunicacionais coerentes com o público alvo. Com o objetivo de expandir o alcance do tema, o projeto foi pensado para ser aplicável por outros profissionais em seus locais de atuação por meio de materiais didáticos.

Palavras-chave: Violência de gênero. Relacionamentos abusivos. Educomunicação. Jovens. Publicidade.

1. Introdução

O ponto de partida dessa pesquisa está na constatação de que a lógica patriarcal perpassa os âmbitos sociais, políticos e econômicos da sociedade, gerando o desequilíbrio de poder do homem sobre a mulher. De modo geral, os efeitos dessa desigualdade resultam no domínio masculino e na consolidação dos papéis de gênero, que atribuem funções distintas às pessoas, justificadas pelo sexo biológico. Neste

⁸⁰⁴ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁸⁰⁵ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM, email: laisyborgesrocha@gmail.com.

⁸⁰⁶ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM, email: leticiajadoin@gmail.com.

⁸⁰⁷ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM, email: natalia.correaf@hotmail.com.

⁸⁰⁸ Orientadora do trabalho. Publicitária, jornalista, Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (CNPq/UFSM) email: milena.freire@ufsm.br.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

trabalho, o foco é direcionado à forma como a detenção de poder é conferida ao espectro masculino (SCOTT, 1995), e como a violência de gênero no interior de relacionamentos íntimos é legitimada a partir dessa lógica.

A fim de atuar preventivamente na disseminação e naturalização deste comportamento, temos em vista a necessidade de que o tema de relacionamentos abusivos seja tratado de forma explícita com jovens. No que diz respeito à forma da abordagem, entende-se que a intervenção direta, que inclui a participação e colaboração do público, tende a ser mais efetiva do que a mensagem já constituída, uma vez que favorece a reflexão e a aprendizagem dos envolvidos. Nesse sentido, este texto reflete sobre a construção de um projeto de educomunicação que se baseou nas práticas publicitárias para tratar do tema com um grupo de 34 jovens, entre 15 e 17 anos, estudantes do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria.

A partir do processo que aqui refletimos, foram desenvolvidas estratégias e táticas para a experimentação do material didático na escola, seguindo os métodos de pesquisa-ação e de educomunicação, cujos preceitos defendem a presença ativa dos participantes no estudo (JACQUINOT, 1998; THOLLENT, 1986). A verificação da eficácia dos métodos criados para o projeto e a utilização de conceitos da publicidade resultaram no desenvolvimento do material didático sobre relacionamentos abusivos, com um produto audiovisual e um *website* como peças de apoio.

2. Violência de gênero e relacionamento abusivo – um olhar para os jovens

Para Heleieth Saffioti (1997), a agressividade, própria da natureza humana, quando externalizada como força propulsora, é considerada extremamente positiva. Contudo, passa para o polo negativo quando é convertida em agressão. Essa agressão, dentro de uma gramática sexual, é legitimada pela sociedade, que confere ao homem poder, muitas vezes expresso através da violência física e sexual. Essa violência inserida no espectro sexual, aqui compreendida como ruptura em qualquer integridade da vítima, seja ela física, psíquica, sexual ou moral, costuma ser discutida em três principais instâncias – fala-se em violência familiar, intrafamiliar e doméstica (SAFFIOTI, 2004). Partindo do conceito de gênero como relacional e socialmente construído, Cecchetto et al. (2016) argumentam que a figura da mulher é geralmente posta como desprovida de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

agência e subalterna à masculinidade patriarcal e dominadora do homem. Esta concepção naturaliza propriedades sexuais em padrões heteronormativos, considerando hierarquias de poder como dadas e universais, tendo como consequência, assim, a naturalização da agressão entre casais.

É importante ressaltar que a violência de gênero, quando no interior de relacionamentos amorosos, raramente acontece de forma unidirecional (SAFFIOTI, 1999).

Segundo Saffioti (1997), uma vez que a vítima não é passiva, ela reage às agressões, mesmo que apenas de forma verbal, fazendo-se presente a ação e a reação. Assim sendo, pode-se dizer que existe uma “relação de violência” (SAFFIOTI, 1992), em que cada lado desempenha um papel na cadeia de agressões. Isso não implica dizer que as mulheres são cúmplices de seus agressores. Para serem cúmplices, seria necessária uma equivalência de poderes na relação, o que claramente não se efetiva. Como detêm parcelas de poder infinitamente menores que a dos homens, as mulheres podem apenas ceder, não consentir (SAFFIOTI, 1999).

Ao se abordar essa problemática, um dos principais desafios é desnaturalizar a violência entre casais. A mídia e o corpo social romantizam o ciúme e a possessividade, e junto a isso há um consenso construído em torno da ideia de que o que acontece dentro de uma relação íntima diz respeito somente ao casal. Como forma de problematizar essa questão, a violência de gênero no interior de relações íntimas tem sido tratada como relacionamento abusivo, sendo esse caracterizado por comportamentos que geram danos físicos, psicológicos ou sexuais aos indivíduos envolvidos na relação (OMS, 2002).

Os trabalhos realizados acerca do tema estão centralizados na área da saúde, sobretudo da Enfermagem e da Psicologia, e em sua maioria tratam da problemática por meio de estudos quantitativos que buscam compreender e discutir sobre as variáveis em torno da questão e a eficácia de programas de prevenção⁸⁰⁹. Além disso, a maioria das pesquisas possui foco mais voltado para relacionamentos entre parceiros íntimos adultos, bem como campanhas sobre violência doméstica e programas de intervenção. Isso demonstra

⁸⁰⁹ AYALA et al., 2014; BESERRA et al., 2015; MURTA, 2016; REY-ANACONA, 2015; SAAVEDRA, 2010

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que ações são realizadas quando o problema já existe, não visando a prevenção e a conscientização antecipadamente ao início de comportamentos abusivos.

Pesquisas mostram que esses comportamentos costumam iniciar entre os 12 e 18 anos (BESERRA et al., 2015), e, em função da sua naturalização, dificilmente são reconhecidos como atitudes abusivas que geram consequências às vítimas. É previsível que essas situações de opressão prematuras na vida de jovens e adolescentes gerem a eles consequências em curto e longo prazo. Além de lesões corporais causadas por agressões físicas, a violência entre parceiros íntimos causa nas vítimas danos psicológicos e emocionais que comprometem sua saúde mental até a vida adulta, mesmo que os abusos tenham parado (OMS, 2002). Depressão, tentativas de suicídio, sentimentos de culpa, comportamento autodestrutivo, ansiedade, baixo rendimento acadêmico, baixa autoestima, comportamentos antissociais, uso de drogas, álcool e tabaco e revitimização estão entre as consequências mais mencionadas na literatura a respeito da questão⁸¹⁰.

Em adição a estudos que argumentam que um dos fatores de risco da ocorrência de relacionamentos abusivos entre jovens é presenciar violência entre os pais (CDC, 2014; REY-ANACONA, 2015, tradução nossa), diferentes autores consideram a violência no namoro como um forte aspecto causador da violência entre casais adultos (CECCHETTO et al., 2016; OMS, 2002). Deste modo, pode-se inferir que os fenômenos citados acima resultam em um ciclo, em que adolescentes testemunham agressões em casa, reproduzem-nas em suas relações de namoro, continuam a perpetrá-las em sua vida afetiva adulta, possivelmente então na presença de seus filhos, e assim a sequência é repetida pelos descendentes do casal em relacionamento abusivo. Portanto, como explica Rey-Anacona (2015, tradução nossa), a aprendizagem social tem papel significativo no ciclo intergeracional da violência entre parceiros íntimos desde a adolescência, principalmente se não há a realização de intervenções adequadas acerca do tema.

A falta de problematização percebida na mídia pode ser considerada um dos motivos pelos quais os jovens não têm acesso ao debate e à reflexão sobre o tema. Portanto, esse projeto se posicionou como uma alternativa a essa situação, utilizando-se

⁸¹⁰ Ver (BESERRA et al., 2015; CDC, 2014, tradução nossa; CECCHETTO et al., 2016; OMS, 2002)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da educomunicação como base teórico-metodológica. Assim, a intervenção sobre o tema em escolas foi aqui proposta como forma de levar as informações necessárias até os adolescentes, e considerada mais eficaz na sensibilização do público alvo do que métodos indiretos de comunicação, como campanhas educativas.

3. Educomunicação: o público-alvo como co-autor da mensagem

Pode-se dizer que o fenômeno da violência nos relacionamentos afetivos é uma questão social baseada em naturalização de comportamentos não saudáveis, aprendizagem social e falta de informação, sendo, conseqüentemente, evitável. A adolescência, neste caso, é considerada uma janela de oportunidade para a prevenção de atitudes de risco e para a promoção de comportamentos saudáveis, sendo prevenção conceituada por Bloom como “ações coordenadas que procuram prevenir problemas previsíveis, proteger estados actuais de saúde e funcionamento saudável e promover potencialidades desejáveis nos indivíduos e grupos, nos seus contextos físico e sociocultural, ao longo do tempo” (BLOOM, 1996 apud SAAVEDRA, 2010, p. 11).

Uma vez que abusos em relações de namoro começam por volta dos 15 anos de idade (BESERRA et al., 2015, p. 94), esta faixa etária foi a escolhida como público de intervenção do projeto. Programas de prevenção a relacionamentos abusivos entre jovens são escassos no Brasil, por mais que seja perceptível a presença de campanhas publicitárias e intervenções de prevenção sobre violência de gênero entre cônjuges e adultos. Contudo, a bidirecionalidade dos abusos e as altas taxas de prevalência entre jovens indicam que meninas e meninos necessitam com urgência de intervenções sobre violência no namoro. Neste contexto, incluem-se formas e tipos de maus-tratos entre parceiros, influência do contexto sociofamiliar, preparo para estabelecer relacionamentos saudáveis antes e durante o matrimônio e a importância de desconstruir crenças que justificam o uso da violência entre casais (MURTA et al., 2016; REY-ANACONA, 2015).

Empregando as características “colaboração” e “entretenimento” (TAPSCOTT, 2010) da faixa etária do estudo como referencial, o processo de intervenção para prevenção da problemática elabora-se a partir dos conceitos da educomunicação, que é

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

o campo de conhecimento norteador deste estudo. Geneviève Jacquinot (1998), autora de referência na teoria, afirma que os modos de apropriação e de valores mudaram em relação ao espaço formal escolar sob a influência das novas tecnologias. Portanto, as teorias da comunicação e as teorias da aprendizagem passaram a convergir, substituindo o paradigma da “transmissão” de conhecimentos pelo da “mediação”.

No contexto atual, desassociar o “saber mediático” do “saber escolar” tornou-se insustentável, uma vez que os alunos hoje aprendem coisas dos meios de uma forma que escapa ao professor e aos pais. Assim, o papel de um educador é aceitar que outros universos e outras modalidades de apropriação da realidade existem na escola. O docente deixa de ser o único capacitado a ensinar e o educador reconhece que não há mais monopólio da transmissão de conhecimento (JACQUINOT, 1998).

O campo da inter-relação entre comunicação e educação se materializa em algumas áreas de intervenção social, segundo Ismar Soares (2000), como em projetos que implementam procedimentos de apropriação dos meios por parte dos jovens, em que eles fazem parte do processo produtivo das mensagens. Além disso, cria-se ecossistemas comunicativos nas escolas a partir da gestão da comunicação voltada para o planejamento, execução e realização dos processos e procedimentos que se articulam na esfera da comunicação/cultura/educação.

Deste modo, as pesquisadoras atuaram como educadoras, entrando no espaço formal de educação do público escolhido. A educação foi, portanto, um dos modos como se constituiu a experimentação no projeto. Assim, realizando atividades que tiveram como característica, além da prevenção e conscientização, a participação dos jovens na elaboração dos produtos comunicacionais, teve-se como objetivo otimizar a aprendizagem dos estudantes sobre o tema, respeitando suas personalidades e seu contexto sociocultural.

O método de pesquisa-ação foi expresso no presente estudo por meio da colaboração dos alunos em processos de decisão dentro dos encontros, no espaço para interação e na possibilidade de associar sua aprendizagem com os aspectos do seu cotidiano. Neste sentido, a educação converge com a pesquisa-ação ao recusar o monopólio da transmissão de conhecimento como intransigível, bem como em considerar o pesquisador e o educador como facilitadores, e não especialistas, na

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

aprendizagem para a mudança social (GRAY, 2012; JACQUINOT, 1998; *THIOLLENT, 1986*).

Por fim, para o processo de coleta de dados foi utilizada uma combinação de técnicas, com intuito de assegurar um registro conciso e permanente dos acontecimentos (GRAY, 2014). Foram realizados diários de campo, reuniões de cunho deliberativo, pesquisa da bibliografia acerca de violência no namoro e um questionário, este como forma de compreender o comportamento e o consumo de mídia dos pesquisados. Os encontros foram realizados com a turma do 1º Ano do Ensino Médio Colégio Politécnico da UFSM, que consiste em adolescentes de 15 a 17 anos. Dos 34 alunos presentes em aula, 16 (47,1%) eram do sexo feminino e 18 do sexo masculino (52,9%). O projeto foi realizado do dia 15 de setembro ao dia 23 de outubro de 2017, planejado para ter quatro encontros em segundas-feiras durante uma aula do turno da tarde, equivalente a 50 minutos, todos mediados pelas idealizadoras do projeto.

4. A publicidade pelo viés da educomunicação

A aproximação dos métodos comunicacionais com as perspectivas da educação se deu através do uso de conceitos e práticas da publicidade para o desenvolvimento do projeto e do produto. Sendo assim, um dos resultados do trabalho consistiu em um planejamento que, primeiramente, reuniu e discutiu as características do universo do projeto com intuito para avaliar sua potencialidade e os possíveis obstáculos ao seu desenvolvimento. Para tanto, foi desenvolvida uma observação do macroambiente e do microambiente e análise da demanda para pensar na viabilidade da ação, o que na análise SWOT (PÚBLIO, 2008).

A análise SWOT observa as características competitivas do projeto por meio de quatro variáveis: forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Esse estudo tem como objetivo identificar a posição que o produto ocupa frente a fatores internos e externos que permeiam seu universo. Os fatores internos, aqueles que derivam do microambiente do projeto, são segmentados em fraquezas e forças, e normalmente são refletidos a partir de uma análise comparativa com a concorrência (PÚBLIO, 2008).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Por sua vez, os fatores externos, separados em oportunidades e ameaças, representam características cujo controle não está ao alcance do estudo, pois estão ligadas ao macroambiente em que ele está inserido. Esses fatores combinados pretendem dar suporte na percepção dos objetivos e estratégias que o projeto tenciona alcançar, já que é o momento do planejamento em que é possível refletir sobre as falhas e brechas do conjunto de características que permeiam um produto (PÚBLIO, 2008). Nesse sentido, apresentamos abaixo a análise SWOT do projeto:

INTERNO (Controláveis)	EXTERNO (Incontroláveis)
<p>Forças:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O uso da comunicação social, da educomunicação e da publicidade como métodos de aprendizagem. 2. A experiência prévia das pesquisadoras no que diz respeito aos conflitos vividos na adolescência. 3. Ser um projeto que não precisa de apoio financeiro para ser realizado 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do engajamento do público no que diz respeito a questões sociais; 2. Escassez de projetos brasileiros que tratem sobre o assunto; 3. Aumento de informação sobre o assunto devido às redes sociais;
<p>Fraquezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade de aparatos tecnológicos para a aplicação do projeto; 2. Dependência da interação do público para sua efetivação; 3. Como a maioria das dinâmicas do projeto serão construídas com enfoque nas mídias e tecnologias, é possível que com o passar do tempo os métodos e informações usadas se tornem obsoletos. 	<p>Ameaças</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Possível falta de interesse sobre o assunto por parte dos futuros aplicadores desenvolvedores do projeto; 2. Associação do feminismo e questões que defendem os direitos humanos a práticas e discursos radicais; 3. Dificuldade em mobilizar e motivar os públicos.

Como públicos-alvo do projeto, foram selecionados prioritariamente os jovens estudantes do ensino médio, sendo necessário estudar seus hábitos e motivações. Entre os jovens que participaram do piloto, foi aplicado um questionário para mensurar seus hábitos de consumo de mídia como forma de auxiliar na eficácia do impacto das mensagens.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Já o público-alvo secundário foi definido pelos facilitadores, isto é, indivíduos que possuam interesse em realizar o projeto em seus locais de atuação. Nesse sentido, alguns grupos podem ser identificados como potenciais facilitadores, como professores do ensino médio, tanto da rede pública como privada, uma vez que já possuem contato direto com o público primário. Também são considerados facilitadores coordenadores de coletivos de militância e ONGs, sobretudo aqueles envolvidos em questões de violência contra a mulher, e que atuam ou pretendem atuar de forma direta na sociedade. Esses grupos possuem um caráter heterogêneo, no sentido de que existem professores de diferentes faixas etárias, culturas e formações, assim como os indivíduos que compõem coletivos e ONGs.

Tendo em vista a relevância do posicionamento no processo do planejamento de comunicação, uma vez que se refere diretamente a forma com que o trabalho pretende ser percebido na sociedade, definimos que nosso estudo se trata de um *projeto comunicacional que, através da interação com os jovens, produz reflexões que ajudam a desnaturalizar situações de abuso como intrínsecas aos relacionamentos românticos*.

A partir disso, pode-se afirmar que o posicionamento do projeto apresenta diferenciais importantes em comparação a trabalhos já realizados, pois agrega dois fatores até então insuficientemente explorados em projetos sobre o tema: a problematização a respeito da naturalização de relacionamentos abusivos e a educomunicação como processo de aprendizagem. Esse último fator, além de incentivar a interação e a troca de conhecimento e vivências entre os participantes, também expressa um caráter inovador, já que se distingue dos tradicionais métodos de ensino, propiciando, assim, um grande diferencial que reflete na forma como os aplicadores irão se envolver com o projeto, e na forma como os participantes irão recebê-lo.

Após definido o posicionamento, o passo seguinte foi encaminhar o conceito criativo. Carrascoza (2007, p. 2) propõe uma reflexão acerca de um dos métodos de criação mais utilizados, a associação de ideias, em que a partir de um pensamento, outros vão se misturando a ele por associação, gerando assim novas informações. Na elaboração do conceito criativo do projeto, foram associadas duas informações consideradas essenciais para a construção de sentido e valores que se pretende comunicar. A primeira delas, a desnaturalização do abuso, serviu como principal mote

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criativo, uma vez que foi identificada como a problemática mais incipiente no tratamento dos relacionamentos abusivos, e por esse motivo, a informação-chave a ser transmitida na comunicação do projeto. Já a educomunicação foi associada ao aprendizado orgânico, e respeita – bem como utiliza - o conhecimento midiático dos adolescentes para os quais o projeto é voltado.

O resultado dessa associação de ideias através da reflexão dos temas que cercam o trabalho foi o nome pelo qual o projeto pretende ser reconhecido: *‘Não é amor, é cilada’*. O título faz referência ao campo midiático, pois se trata da releitura de uma música popular brasileira do grupo “Molejo”, intitulada “Cilada”. Além disso, comunica que as formas de abuso usualmente vistas como amor são, na verdade, problemáticas.

Como última etapa da ação do planejamento, foi preciso idealizar de forma detalhada as ações a serem realizadas ao longo dos encontros, tendo em vista o objetivo de validar os métodos desenvolvidos para o projeto para embasar futuras aplicações. Assim, apresentamos abaixo o plano das ações realizadas ao longo de quatro dias:

Quadro 1: plano de ações realizadas em projeto de educomunicação

	Objetivo	Estratégias	Táticas
Dia 1	Introduzir o projeto de maneira leve com vistas a estimular a participação do público nas dinâmicas propostas.	Apresentar o assunto sem de fato falar em Relacionamentos Abusivos, para assim envolver e estimular os jovens a identificarem-se com atitudes as abusivas, para mostrar que tais atitudes permeiam a vida de todos.	Jogo “Eu nunca” Os alunos responderão perguntas sobre práticas abusivas com plaquinhas que contêm a resposta “eu já” e “eu nunca”. Cápsula do tempo Eles responderão à pergunta “O que você acha das atitudes das quais falamos no jogo anterior?”. No último encontro iremos “desenterrar”
Dia 2	Conscientizar sobre o caráter abusivo das atitudes que são comumente vistas como naturais em relacionamentos.	Fazer uso dos dados indicados na análise do público para falar com os jovens de maneira que converse com o conhecimento cultural e midiático que possuem.	Exposição de dados e informações Trazer exemplos atuais da mídia, filmes, séries para falar sobre a temática; Vídeo de <i>youtuber</i> Passar vídeo produzido por <i>youtuber</i> para sustentar as informações já que, de acordo com a pesquisa com os alunos que participarão da aplicação experimental, 77% deles seguem pelo menos três <i>youtubers</i> .

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

			<p>Pesquisa online Instigar que eles procurem músicas que falem sobre relacionamento abusivos;</p> <p>Construção de cartazes A partir das músicas escolhidas, confeccionar cartazes problematizando as letras para divulgação na própria escola.</p>
Dia 3	Mostrar possíveis caminhos e alternativas para ultrapassar os relacionamentos abusivos.	Apontar para os efeitos que abusos no namoro podem causar em vítimas para assim conscientiza-los de que é preciso sair desse tipo de relação.	<p>Exposição de dados e informações Trazer exemplos atuais da mídia, filmes, séries para falar sobre a temática;</p> <p>Relatos Estimular os jovens a escreverem tanto sobre suas próprias experiências, quanto de conhecidos sobre relacionamentos abusivos;</p>
Dia 4	Fazer com que os alunos reflitam sobre o tema, baseado no que aprenderam durante o projeto.	Auxiliar os alunos na produção de conteúdo midiático sobre relacionamentos abusivos para assim instigar a reflexão.	<p>Abertura da cápsula do tempo Produção de audiovisual Produzir com os alunos um vídeo sobre relacionamentos abusivos em formato de vídeos de <i>youtuber</i> onde eles são os protagonistas, produtores e diretores.</p>

4.1 Os processos e os produtos: construção coletiva do conhecimento

Com o intuito de apresentar e refletir sobre a experiência vivida na pesquisa e, considerando a limitação de espaço deste texto, apresentamos o relato sobre uma das técnicas empregadas para exemplificar a dinâmica de um projeto de educomunicação a partir de práticas publicitárias. A atividade realizada no segundo dia consistia na criação de cartazes a serem divulgados na escola a partir da crítica a músicas que tivessem em seu conteúdo o relacionamento abusivo.

Como proposto, os alunos divididos em grupos desenvolveram seus cartazes problematizando as músicas anteriormente escolhidas. Nas letras, eles substituíram as situações de abuso por atitudes saudáveis a partir de suas próprias reflexões, o que cumpre o objetivo da proposta em incitar neles uma percepção independente do que é abusivo em uma relação e de como transformar isso na ideia de um relacionamento saudável.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Após a realização de todas as atividades previstas, organizamos como produto final um material didático que reuniu os conteúdos e dinâmicas utilizados nos encontros realizados no Colégio Politécnico. Sendo assim, o material contém as informações necessárias para tratar sobre relacionamento abusivo em escolas, com adolescentes do Ensino Médio. Tendo em vista o objetivo de expandir o alcance do projeto ao maior número de jovens possível, o produto foi pensado conforme a didática necessária para que facilitadores pudessem desenvolver as atividades em seus locais de atuação. Assim, além de oferecer os detalhes sobre as atividades propostas para cada dia da ação, e abrir o formato para possíveis adaptações, o material contém informações e leituras extras para que seja possível o aprofundamento do estudo sobre o tema conforme a realidade de cada possível aplicação.

Tendo em vista a necessidade de que o projeto venha a alcançar o maior número de facilitadores possível com um custo reduzido, era indispensável a criação de uma plataforma que possibilitasse o contato com o projeto e o *download* do material didático. O *website* foi desenvolvido por meio da plataforma Wix, que permite a criação de *websites* e *mobiles* de forma acessível. O endereço de acesso ao *website* é: <https://naoemor.wixsite.com/ecilada> .

Por fim, tendo em vista a busca por uma aproximação com a linguagem do público primário, entendemos ser necessário a produção de um material audiovisual. De acordo com os dados coletados no questionário realizado com os alunos do Colégio Politécnico da UFSM, foi visível o envolvimento dos estudantes com *youtubers*. Sendo assim, para despertar o interesse dos alunos a participarem da produção do vídeo, foi utilizada a linguagem semelhante à desses influenciadores digitais. Sem um texto preestabelecido, os alunos discutiram previamente sobre os temas apresentados no projeto, desenvolveram seus pensamentos durante a gravação e falaram frente às câmeras de forma espontânea, como *youtubers* normalmente fazem.

Para a produção do vídeo, separamos os alunos que quiseram participar entre as três principais funções necessárias: produção, direção e atuação. Os estudantes responsáveis pela produção e pela direção auxiliaram na escolha das posições de câmera, na iluminação e anotaram os arquivos das câmeras que correspondiam aos arquivos dos áudios. Nós operamos as câmeras e a captação sonora, e os alunos que

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

optaram por atuar receberam casos de relacionamentos abusivos em filmes, séries, músicas e entre celebridades, previamente selecionados por nós. A partir disso, eles construíram e gravaram em duplas suas próprias falas e apontamentos, baseados no conteúdo apresentado no desenvolver do projeto. Os alunos que optaram por não participar ativamente da produção observaram todo o processo e deram sugestões aos que estavam envolvidos.

De modo geral, podemos afirmar que a ida a campo apresentou vários desafios, principalmente no que concerne a estarmos atuando no papel de facilitadoras entre adolescentes e tratar de um tema relativamente delicado. Vivenciamos em comunicar e sermos compreendidas, em perceber as particularidades da turma e dos diferentes grupos que os alunos formavam, e em reconhecer a responsabilidade de intervir no modo como esses adolescentes formam seus modelos de relacionamentos (BESERRA et al., 2015, p. 94).

5. Considerações finais

No decorrer desse projeto, buscamos contribuir com a discussão, ainda pouco explorada, dos estudos sobre violência de gênero que discute sobre a agressão – seja ela física, verbal, psicológica ou simbólica – no interior de relações íntimas entre adolescentes. Em adição a isso, tínhamos como principal intento nos envolvermos na problemática de modo empírico, a fim de atuar na construção de alternativas que exercessem impacto no tema em seu lugar de expressão. Isto é, ir até os jovens com ferramentas capazes de estimular uma relação comunicativa que atuasse na sensibilização dos adolescentes sobre os relacionamentos abusivos.

Nossa proximidade com o feminismo nos permitiu a compreensão de que relacionamentos abusivos, como considerado previamente, são violência de gênero. Isso torna o tema de grande relevância a ser mais explorado pela academia, uma vez que o fenômeno se apresenta como estrutural e proveniente do patriarcado. Além disso, a luta feminista trouxe ao nosso conhecimento relatos de relacionamentos abusivos, e percebemos ocorrências do fenômeno com pessoas perto de nós. Essas situações foram propulsoras do nosso empenho já existente em explorar as práticas publicitárias na

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

abordagem de questões sociais, e não apenas interesses mercadológicos. Nesse sentido, entendemos que o uso de conceitos presentes no fazer publicitários, foram fundamentais desde o planejamento até a realização final do projeto.

Por outro lado, grande parte do aporte teórico sobre relacionamentos abusivos entre jovens desse estudo é de outros países (AYALA et al., 2014; REY-ANACONA, 2015; SAAVEDRA, 2010), o que indica que a produção científica no Brasil deve dar mais atenção à problemática. Da quantidade limitada de pesquisas brasileiras encontradas sobre o tema, tanto quantitativas quanto qualitativas, a maioria apresenta dados alarmantes, sejam eles sobre a recorrência do fenômeno ou sobre a forma naturalizadora com que os adolescentes consideram a questão. Há uma demanda de mais pesquisas sobre violência no namoro no país – incluindo na área da Comunicação –, para que deem suporte a futuros programas de prevenção.

Nesse sentido, também é relevante que a Comunicação Social use seu caráter preventivo em relação ao tema. A grande quantidade de campanhas sobre violência doméstica, aparentemente, ainda não é o suficiente para alcançar jovens sobre agressões dentro de relacionamentos. Os dados de prevalência da violência no namoro, bem como os discursos de naturalização, demonstram que os adolescentes não se sensibilizam com tais campanhas, e assim, não levam os aprendizados para o âmbito de sua vida afetiva. Além de projetos como esse, entendemos que relacionamentos abusivos necessitam ser abordados também pela mídia hegemônica de modo a serem problematizados – e não romantizados.

REFERÊNCIAS

AYALA, M.L.C.; MOLLEDA, C.B.; RODRÍGUES-FRANCO, L.; GALAZ, M. F.; RAMIRO-SÁNCHEZ T.; DÍAZ, F. J. R.. Unperceived dating violence among Mexican students. **International Journal of Clinical and Health Psychology**. (14): 39-47, 2014.

BESERRA, M. A.; LEITÃO, M. N.; FERNANDES, M. I. D.; SCATENA, L.; VIDINHA, T. S. S.; SILVA, L. M. P.; FERRIANE, M. G. C. **Prevalência de Violência no Namoro entre Adolescentes de Escolas Públicas de Recife/Pe – Brasil**. Revista de Enfermagem Referência. SerIV(7): 91-9, 2015.

CECCHETTO, F.; OLIVEIRA, Q.B.M.; NJAINE, K.; MINAYO, M.C.S. **Violências percebidas por homens adolescentes na interação afetivo-sexual em dez cidades brasileiras**. Botucatu: Interface, 2016. p. 853-64.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. Division of Violence Prevention. **Understanding Teen Dating Violence**. 2014. <www.cdc.gov/violenceprevention>. Acesso em: 29 jun. 2017.

GRAY, D. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012. p. 254 – 271.

JACQUINOT, G. **O que é um educador?** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO. 1., São Paulo, 1998. **Anais...** São Paulo: NCE-USP, 1998. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arg/textos/11.pdf>>

MURTA, S. G.; MOORE, R. A.; MIRANDA, A. A. V.; CANGUSSÚ, E. D. A.; SANTOS, K. B.; BEZERRA, K. L. T.; VERAS, L. G. Efeitos de um programa de prevenção à violência no namoro. **Psico-USF**. 21(2): 381-93, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório Mundial sobre violência e saúde**. Genebra: OMS, 2002.

REY-ANACONA, C. A.; Variables asociadas a los malos tratos en el noviazgo en adolescentes y adultos jóvenes. **Acta Colombiana de Psicología**. 18(1), 159-171, 2015.

SAAVEDRA, R. M. L. **Prevenir antes de remediar: Prevenção da violência nos relacionamentos íntimos juvenis**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2010.

SAFFIOTI, H.I.B. **Rearticulando gênero e classe social**. In: COSTA, A; BRUSCHINI, Cristina (orgs). Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. p. 183-215.

_____. **No fio da navalha: violência contra crianças e adolescentes no Brasil atual**. In: MADEIRA, F.R. (org.). Quem mandou nascer mulher? Rio de Janeiro, Livraria e Editora Revinter Ltda., 1995.

_____. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. In: Cad. Pagu, 2001, n.16, p.115-136.

_____. **Já se mete a colher em briga de marido e mulher**. São Paulo em perspectiva, Revista da Fundação SEADE, São Paulo, v.13, nº 4, 1999, p.82-91.

_____. **Gênero, Patriarcado e Violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; 2004.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul/dez, 1995. p. 71-99.

SOARES, I. **Uma educação para a cidadania**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO. 1., São Paulo, 1998. **Anais...** São Paulo: NCE-USP, 1998. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arg/textos/6.pdf>> Acesso em: 11 out. 2017.>

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

UNIDADE PRISIONAL: DA REALIDADE FÁTICA À REALIDADE MIDIÁTICA⁸¹¹

Laís Bento PICHOLARI⁸¹²

Sílvia Aline Silva FERREIRA⁸¹³

Munir Jorge FELÍCIO⁸¹⁴

Universidade de Oeste Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender como a realidade fática é abordada, reproduzida e disseminada pela engrenagem midiática ao analisar de que maneira as informações sobre a unidade prisional atingem a população regional, com o objetivo de construir a realidade social. Este trabalho consiste em um debate teórico que visa ampliar a compreensão a respeito das funções imprescindíveis da mídia como construtora da realidade social, por intermédio da revisão bibliográfica e trabalho de campo, visando elucidar conceitos que podem ser aplicados nas realidades analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: unidades prisionais; comunicação social; realidade fática; realidade midiática.

INTRODUÇÃO

O presente tema de estudo iniciou-se a partir da iniciação científica de uma das autoras deste artigo. Durante o planejamento das atividades e organização do projeto de pesquisa, o desenvolvimento da iniciação científica conecta-se com o desenvolvimento da pesquisa de mestrado intitulada como: Contribuição ao estudo dos dilemas e impactos das unidades prisionais do Pontal do Paranapanema: um estudo de caso do município de Marabá Paulista/SP. Um projeto contribuiria com o desenvolvimento do outro e os resultados da pesquisa seriam fundamentais para o debate sobre as unidades prisionais, a mídia e a formação capitalista da região do Pontal do Paranapanema. Assim, o município de Marabá Paulista passa a ser o objeto desta pesquisa, haja vista, que o mesmo apresenta indicadores que chamam atenção das

⁸¹¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁸¹² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE/SP. laisb.picholari@hotmail.com

⁸¹³ Co-autora do Trabalho. Assistente Social. Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. UNOESTE/SP. silviaaline.ssocial@gmail.com.

⁸¹⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Geografia pela UNESP. Pesquisador credenciado na Cátedra UNESCO de Educação do Campo e Desenvolvimento Territorial. munirjfelicio@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pesquisadoras, sendo um dos principais o fato de a população carcerária significar 33% do total de habitantes do município.

O aparelho carcerário foi criado como medida de proteção da sociedade, visando segregar aqueles que por algum motivo, não poderiam fazer parte do convívio social. Para Foucault (1999), com o passar do tempo a pena não se centralizava mais no suplício como técnica de sofrimento, mas sim, tomou por objeto a perda de um bem ou direito como a privação de liberdade, abarcando, juntamente, complementos punitivos referentes ao corpo.

Para que a implantação das unidades prisionais pudesse ocorrer de forma aparentemente natural e pouco questionada pela população, a mídia assume importante papel nesse processo. Haja vista, que a mesma apresenta na maioria dos casos divulgados, as medidas de implementação de ações de segurança pública como sendo a única e mais eficaz medida de garantia de segurança para a classe dominante e para sociedade em geral. Esta é uma artimanha utilizada para garantir que o pobre, muitas vezes excluído do mercado de trabalho ocupe o seu lugar na sociedade. Lugar de segregação e exclusão.

Dessa maneira se faz necessário compreender o panorama geral sobre a história e os números crescentes das unidades prisionais, como também, a evolução da comunicação e os mecanismos para a criação da realidade midiática. As quais a sua análise e compreensão foi essencial para contribuir diretamente com a pesquisa de mestrado realizada e para elaboração deste artigo. As unidades prisionais fazem parte do cenário geográfico, social, político e econômico da região Oeste Paulista e afeta diretamente a vida dos cidadãos dessa região.

Com a evolução da comunicação o ser humano criou diversas ferramentas para seu auxílio no que se refere à transmissão de mensagens, de modo rápido e simultâneo, possibilitando uma conectividade e uma interação em qualquer parte do mundo. Visto que a comunicação e a cultura constituem necessidades básicas do ser social. Essas ferramentas possibilitaram um aumento da influência e do poder da comunicação na sociedade, modificando até mesmo o comportamento social e político e “se converteu em fator fundamental de poder e domínio em todos os campos da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

atividade humana” (BORDENAVE, 2006, p. 33). A expansão capitalista tem utilizado desta característica para interconectar seus campos produtivos e usufruir da

[...] chamada ‘indústria cultural’, isto é, a exploração comercial dos recursos da comunicação, tornou-se uma das mais atraentes inversões de capital e conseqüentemente, grandes corporações multinacionais passaram a ser proprietárias de redes de comunicação e de empresas que manufaturam equipamentos para as mesmas (BORDENAVE, 2006, p. 34).

A engrenagem midiática, de maneira geral, pode manipular a mensagem escolhendo sua linguagem e prevendo a resposta do seu expectador. Ela teve e continua tendo uma soberania da informação que atinge a população e sua influência adquire confiabilidade consolidada a ponto de tornar-se quase incontestável perante seus receptores. São características do que tem recebido a denominação de “o quarto poder” presente no nível aparente da realidade.

As diversas formas de manipulação da linguagem mostram que existem duas realidades diferentes: a realidade objetiva e a realidade reconstruída pelo discurso da comunicação. Dizendo em outras palavras: há a realidade fática e a realidade reconstruída pela mídia, como explica Bordenave (2006, p. 89):

A comunicação supostamente mais objetiva, como a notícia jornalística, não é mais que a ‘reconstrução’ da realidade pelo repórter. Os eventos, com efeito, são percebidos pelo repórter que, além de selecionar apenas os aspectos que lhe parecem relevantes, deixando de fora outros, ainda projeta seus próprios significados conotativos sobre o evento.

A engrenagem midiática se utiliza de diversos instrumentos para criar (ou recriar) a realidade social como explica Fiorin (2007, p. 28): “a partir do nível fenomênico da realidade, constroem-se as ideias dominantes numa dada formação social. Essas ideias são racionalizações que explicam e justificam a realidade.” É importante explicitar os dois níveis da realidade: o nível da aparência e o nível da essência. Naquele, a realidade põe-se invertida, pois, nessa abordagem é ocultada a verdadeira relação entre os indivíduos. Fato que possibilita justificar a desigualdade como se ela fosse resultado da própria natureza.

No nível da essência abre-se a possibilidade de encontrar as reais junções a partir das quais ocorre a explicitação da formação da sociedade como resultado da luta de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

classes. Onde não há uma troca igualitária, mas sim, simples apropriação da mais-valia no que tange ao processo de assalariamento. E todos os conceitos que se justificam no nível fenomênico, são a omissão de sua essência. Sendo assim, comumente essas representações que justificam e explicam a ordem social são chamadas de ideologia.

O conceito de ideologia possui inúmeros significados que nem sempre são compatíveis entre si, desafiando pesquisadores como, por exemplo, Eagleton (1997). Para ele não existe e provavelmente não existirá uma definição adequada para esse termo. Dessa maneira, diversos filósofos a utilizaram em seus escritos com conteúdo distintos, pois, como explica Eagleton (1997, p. 15):

A palavra ‘ideologia’ é, por assim dizer, um *texto*, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e mais importante, provavelmente, do que forçar essas linhagens a reunir-se em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado.

Ao analisar diversos discursos ideológicos políticos, entre outros, percebe-se que uma parte deles é caracterizada como verdadeira em um determinado aspecto, mas falsa em outro. A ideia de falsa consciência, apresentada por Marx, conforme discute Eagleton (1997), não é uma ilusão infundada, mas faz-se presente como uma sólida realidade, em que para que faça sentido é necessário que se tenha alguma utilidade prática na vida dos seres humanos. Ou seja, não existe falsa consciência em si, ela se manifesta por intermédio das relações sociais reais entre pessoas livres.

A engrenagem midiática se constitui num dos meios de disseminação deste importante ingrediente ideológico. Porém, mais do que isso, é um meio de manutenção do ócio improdutivo. Em que “passar longos períodos na frente da televisão firma os indivíduos em papéis passivos, isolados, privatizados, além de consumir uma boa quantidade de tempo que poderia ser dedicada a propósitos políticos produtivos” (EAGLETON, 1997, p. 42).

As análises de Eagleton (1997) se constituem numa abordagem sociopolítica da ideologia contribuindo para entender o fazer ideológico discutido por Chauí (2004). O ponto de partida das análises dela consiste na compreensão estrutural da ideologia a partir da separação entre trabalho manual e intelectual. Ou seja, o que torna objetivamente possível a ideologia é o fenômeno da alienação, invertendo a visão do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

real, cristalizado em “verdades”, assim “[...] o que faz da ideologia uma força quase impossível de ser destruída é o fato de que a dominação real é justamente aquilo que a ideologia tem por finalidade ocultar” (CHAUI, 2004, p. 34).

A classe dominante que explora economicamente só pode manter seus privilégios se dominar politicamente por meio de dois instrumentos: o Estado e a ideologia. Sendo assim, “o papel do Direito ou das leis é o de fazer com que a dominação não seja tida como uma violência, mas como legal, e por ser legal não-violenta deve ser aceita. A lei é o direito para o dominante e dever para o dominado”. (CHAUI, 2004, p. 35). Porém, caso os dominados percebessem essa forma se revoltariam, e é para isso que existe a ideologia, para que apareça como algo legítimo, justo e bom. Todas essas especificidades obtidas sempre pela prática social. Este é o processo pelo qual as ideias dominantes se tornam as ideias dominantes para toda sociedade.

Portanto, mesmo a sociedade sendo constituída por classes, apesar delas terem suas próprias ideias, tanto a classe capitalista quanto a classe operária, ambas são impulsionadas pela ideologia produzida e disseminada a partir dos interesses da classe capitalista. Para defender todos os direitos do capital e de seus interesses as classes sociais seguem as ideias da classe dominante, visto que não se enxergam como classes, mas com características humanas comuns a todos, que são distribuídas e aparentadas pela classe dominante. Dessa forma, “as ideias da ideologia são, pois, universais abstratos”. (CHAUI, 2004, p. 36). Em que se utilizam das instituições sociais para sua implantação, difusão e disseminação. Estas instituições sociais abordam e reproduzem a ideologia por um meio, o qual este aborda a mensagem da forma que melhor lhe convém.

O Brasil é o terceiro país em população carcerária do mundo e o Estado de São Paulo (Mapa 1) é o estado com maior número de sentenciados masculinos, femininos e negros de todo o país, somando 297 mil detentos em 2017 (CNJ,2017). Com tantas pessoas em cárcere, existe um número alto e concentrado de unidades prisionais. Estas carregam por si só informações inerentes a elas, as quais são transformadas em mensagens e disseminadas pela engrenagem midiática e abarcam um enorme número de “remédios” para a falta de investimento nas questões básicas de ensino e políticas sócias

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

preventivas, fato evidenciado pelos números crescentes de acordo com os dados da Secretaria Estadual de Administração Penitenciária de São Paulo, (SAP,2018), são 170 unidades prisionais em todo Estado, sendo 15 Centros de Progressão Penitenciária (CPP), 43 Centros de Detenção Provisório (CDP), 22 Centros de Ressocialização (CR), 01 Regime Disciplinar Diferenciado (RDD), 86 Penitenciárias e 03 Hospitais. O Estado conta ainda com 13 novas unidades prisionais em construção. A vasta expansão de novas unidades prisionais no Estado é resultado de uma política de interiorização que objetiva retirar as unidades prisionais das áreas metropolitanas. A instalação das unidades prisionais concentram-se pequenos municípios paulista e é vista pela administração pública e pela população como um investimento que gera desenvolvimento regional. O que infelizmente não se confirma.

Assim, é fundamental e imprescindível o debate sobre a interferência midiática na compreensão da instalação e no apoio ao investimento na construção de novas unidades prisionais enquanto garantia de segurança para a classe dominante. A região do Pontal do Paranapanema está localizada ao extremo oeste do Estado de São Paulo, divisa com Paraná e Mato Grosso do Sul. De um total de 23 (vinte e três) unidades prisionais inseridas no Oeste Paulista, 07 (sete) pertencem ao Pontal do Paranapanema, dentre elas a do município de Marabá Paulista/SP, a qual foi objeto deste estudo.

O município de Marabá Paulista/SP tem uma estimativa de aproximadamente 5.611 (cinco mil seiscentos e onze) habitantes (IBGE, 2017) e inaugurou no ano de 2005 a Unidade Prisional de Regime Fechado – Penitenciária João Antônio Panucci, com capacidade para 844 (oitocentos e quarenta e quatro) sentenciados, porém, atualmente está com um total de 1.879 (mil oitocentos e setenta e nove) sentenciados, o que demonstra a superlotação carcerária. Destaca-se que a população carcerária representa 33% (trinta e três por cento) da população total do município. Dessa forma, a inobservância em relação ao número de sentenciados e o espaço físico da unidade resulta em superlotação e descaso por parte do poder público, o que ocasiona diversos problemas na manutenção da ordem, afetando também, assim, o próprio município de Marabá.

MÉTODOS E ANÁLISES

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O desenvolvimento desta pesquisa foi estabelecido por meio da revisão bibliográfica visando compreender diferentes análises e utilizar de suas contribuições, tanto sobre as unidades prisionais quanto sobre a comunicação social, que podem ser aplicados na realidade analisada.

Utilizou-se da pesquisa qualitativa do tipo exploratória por ela melhor corresponder aos objetivos almejados e por se preocupar com níveis de realidade que não podem ser quantificados, estando por parte deles na dimensão abstrata. A pesquisa qualitativa aborda termos empíricos obtidos teoricamente do objeto de estudo, possibilitando uma interação entre pesquisador e o pesquisado (MYNAIO, 2008).

No tocante à pesquisa exploratória, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Para ele, esse tipo de pesquisa possibilita uma visão geral acerca do assunto estudado.

As técnicas utilizadas para o levantamento dos dados em campo foram a visita “in loco” aos órgãos e departamentos públicos do município de Marabá Paulista na região do Pontal do Paranapanema no Estado de São Paulo, além de entrevista semiestruturada com autoridades e com a população em geral, assim como observação sistemática do ambiente analisado e suas estruturas.

A Unidade Prisional Como Produto Midiático

Segundo McLuhan (2007) a tecnologia desenvolvida pelo ser humano projetou-o para fora de si como tendência inata de sua espécie. A comunicação, por exemplo, desenvolvida pela necessidade do convívio social é a extensão das cordas vocais e responsável pela extensão de toda a realidade humana. A tecnologia é a extensão do ser humano transformando o seu entorno e o seu interior, simultaneamente. A faca é a extensão da unha e dos dentes provocando alterações tanto no corpo humano quanto no corpo social. Por conseguinte, “qualquer extensão – seja da pele, da mão, ou do pé – afeta todo o complexo psíquico e social” (MCLUHAN, 2007, p. 18).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“Depois de três mil anos de explosão especializada, de especialização e alienação crescentes nas extensões tecnológicas de nosso corpo, nosso mundo tornou-se compreensivo por uma dramática reversão” (MCLUHAN, 2007, p.19). Em um mundo cada vez mais globalizado, os prolongamentos do ser humano através dos meios de comunicação geraram uma exaustão neste, em que ainda está tentando filtrar e absorver as mensagens midiáticas cotidianamente produzidas. Segundo Mcluhan (2007, p. 21) “isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio- ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos- constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”.

O meio, ou seja, qualquer extensão do ser humano está diretamente ligado à mensagem transmitida, uma vez que não poderia existir sem seu conteúdo e suas consequências. Desse modo, pode-se perceber que a mensagem está inclusa, mas será apenas vista e interpretada mediante ao meio a qual está inserida e de acordo com a utilização que é dada. Desta forma, ele em si não é bom nem mau, mas sim, um prisma o qual se escolhe o lado que pretende olhar. A engrenagem midiática está posicionada entre o fato e o público, fazendo, então, uma ponte entre estes. Portanto, seu valor é atribuído de acordo com o que veicula e a maneira como o faz.

Cada meio midiático, segundo Mcluhan (2007), pode ser identificado como quente ou frio. As diferenças podem ser estabelecidas pela relação entre pouca informação e o espaço para a aprimoração e a discussão dos conteúdos. Sendo incompleto, permite a complementação e o diálogo, assim como o envolvimento em profundidade e a expressão integral. Já o meio quente "é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em 'alta definição'" (MCLUHAN, 2007, p.38). O meio quente permite menos participação e mais passividade do receptor diante das mensagens transmitidas. Dessa forma são criados e transpassados os mitos, estes são caracterizados por serem "uma visão instantânea de um processo complexo que normalmente se prolonga por um longo período" (MCLUHAN, 2007, p. 41), assim, a compreensão do meio e conseqüentemente da mensagem é apenas uma parcela miticamente imaginada da realidade, em que, uma vez imerso no universo mítico, a compreensão é parcial, pois o receptor está visualizando a questão de dentro do processo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim, torna-se importante analisar a qual tipo de cultura e qual meio, quente ou frio, está sendo utilizada. A fim de evitar a colisão entre ambos, já que, uma sociedade altamente desenvolvida, pouco participativa e fragmentada entra em ruído ao contato não planejado com o uso dos meios frios, e vice-versa. Em que, para McLuhan (2007) o aquecimento de um dos sentidos tende a produzir hipnose, assim como o esfriamento de todos os sentidos redundam em alucinação. Dessa forma, uma sociedade saturada busca pacotes prontos e formatados, pois está entorpecida pelas mensagens duras. Em que quanto mais acelerada estiver, maior será sua temperatura e maior será a sua necessidade de reversão.

As análises de McLuhan (2007) contribuem para ampliar a compreensão das tarefas exercidas pela comunicação social por ser ela a encarregada da construção da realidade social. Esta encontra-se em pleno desenvolvimento nas mais diversas dimensões como a das relações públicas, por exemplo. As relações públicas podem ser objeto de manipulação e estar propícia para a fabricação de consenso como explica Chomsky (2003) que constata o salto na década de 1920 que indústria das relações públicas obteve ao utilizar mecanismos de subordinação do público, em que induziam ao pensamento:

Você deve criar um *slogan* de que ninguém discorde, e todo mundo seja a favor. Ninguém sabe o que significa, porque não significa nada. Seu valor crucial é desviar a atenção da questão principal que é: você apóia [sic] nossa política? É sobre ela que você não pode falar. Portanto você mantém as pessoas ocupadas discutindo sobre o apoio às nossas tropas (CHOMSKY, 2003, p. 23. Grifos no original).

Desse modo, desviar a atenção da população com distrações de humor, ou mesmo, condicionando a assistirem filmes violentos, assim como desviar a atenção de determinados fatos políticos ou problemas sociais que “devem” ser abafados conduz o ser humano a estar distraído e marginalizado. Assim como a política do “Pão e Circo” foi utilizada com o mesmo intuito na Roma antiga. Porém, ainda é utilizada cotidianamente para disfarçar a realidade. A massificação e a alienação são estratégias subliminares utilizadas para que os indivíduos:

[...] fiquem sentados sozinhos diante da televisão, tendo suas cabeças marteladas pela mensagem que diz que os únicos valores da vida são possuir cada vez mais bens de consumo ou viver como aquela família

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de classe média alta a que você está assistindo e cultivar valores virtuosos como harmonia e americanismo (CHOMSKY, 2003, p.24).

As estratégias descritas por Chomsky (2003) podem ser melhor compreendidas por intermédio das contribuições de Wacquant (2001) ao analisar as unidades prisionais como uma das falências do modelo de desenvolvimento capitalista em vigor desde a Revolução Industrial. O aumento das unidades prisionais como tendência mundial amplia a compreensão sobre a política penal como remediadora e, de certa forma, substituidora de uma política pública para o devido tratamento social da miséria e de seus correlatos, em que “[...] visa as parcelas mais refratárias do subproletariado e se concentra no curto prazo dos ciclos eleitorais e dos pânicos orquestrados por uma máquina midiática fora de controle” (WACQUANT, 2001, p. 8).

São ampliadas em países desprovidos de uma cultura do saber, em que põe à margem aqueles minorizados por condições sociais, ligados desde a história da colonização, sendo considerado como fator primeiro para distinguir as sociedades, em colônias de povoamento ou de exploração. Como, também, a intervenção das forças de ordem- que oprimem ainda mais a camada popular da sociedade, colocando-a em um beco sem saída: que de um lado luta contra as forças autoritárias do Estado e de outro contra a subversão do sistema capitalista.

Este processo agravado, ainda, pela hierarquização social e pela discriminação racial, presente até mesmo em países com alto índice de miscigenação e origens africanas, como o Brasil, por exemplo. Em que a manutenção da ordem de classe é facilmente confundida e articulada para uma manutenção de ordem pública. Assim, se utilizando de ferramentas políticas e midiáticas para propagar a ideologia do capital.

As prisões são consideradas como lugar de armazenamento de pobres, como ressalta Wacquant (2001, p. 11. Grifos no original): “é o estado apavorante das prisões do país, que se parecem mais com *campos de concentração para pobres*, ou com empresas públicas de depósito industrial dos dejetos sociais [...]”. Os quais são expostos a condições precárias e desumanas, estimulada por uma indiferença, ou melhor, pela diferença entre a aparência das políticas públicas perante o desenvolvimento nacional, visando medidas remediadoras, mascaradoras e massacradoras da realidade, a qual, ao

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

invés de se investir na causa do problema, ao longo prazo, segue-se o sistema de beneficiamento próprio, amparado eleitoralmente, pela invisibilização dos fatos.

No qual, segundo Wacquant (2001, p.11-12):

[...] o aparelho carcerário brasileiro só serve para agravar a instabilidade e a pobreza das famílias cujos membros ele sequestra e para alimentar a criminalidade pelo desprezo escandaloso da lei, pela cultura da desconfiança dos outros e da recusa das autoridades que ele promove (p. 12).

O debate sobre a criminalidade e o policiamento nas ruas fica mitificado ao entorno de questões raciais e econômicas, que se sustentam nas desigualdades sociais enfrentados pela segregação da metrópole e exclusão de uma parcela da sociedade. O qual é devido ao “[...] comportamento desviante e da amoralidade dos elementos inferiores da classe trabalhadora”. (WACQUANT, 1993, p. 4).

Desse modo, o tratamento penal utilizado, visto como solução para os problemas sociais, nada mais é do que detentor de um único saber e participativo na ação de agravar as desigualdades sociais já existentes. Em que gera na sociedade a cultura da desconfiança e alimenta outros preconceitos que foram construídos e somados para criar uma imagem superficial e estereotipada dos indivíduos presentes no processo de aparelhamento carcerário.

Pesquisa de Campo e Considerações Finais

No nível da aparência, a pequena cidade de Marabá Paulista/ SP pode parecer simples e pacata. Entretanto, após diversas visitas “in loco”, com um olhar crítico e apurador, percebe-se que o município possui múltiplas questões mal resolvidas e que produzem lacunas latentes na administração pública, que, apesar de camuflado, gera impacto no cotidiano da população.

No que concerne à Unidade Prisional (objeto desta pesquisa), já no departamento administrativo da cidade são encontradas divergentes opiniões acerca da instalação da unidade. A história da construção desta, bem como os elementos que estão em volta e a afirmação da construção de uma nova unidade provoca rebuliço, as notícias correm rápido e logo se pode perceber os gatilhos financeiros que são utilizados

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

por trás de toda decisão, e que com eles, a opinião pública é considerada secundária e que os malefícios parecem quase nulos, ou mascarados, diante da oportunidade de um dinheiro. A qual já não é mais a mesma pois de acordo com moradores próximos do cárcere, em tempos antigos que havia um maior contato direto nos dias de visita, por meio da comercialização de alimentos e outros produtos de necessidade das famílias dos presos. Com uma volumosa movimentação nos finais de semana.

Entretanto, por mais que a Unidade Prisional, seja de fato parte inclusa do ambiente social, localizada a poucos quilômetros do centro da cidade, e considerada como parte quase que natural e oportunizada por aqueles principalmente que trabalham no comércio. Ainda, em centros educacionais do município quando questionado sobre este objeto há certo receio de explanação, por mais que ficasse explícito o quão sigiloso e restrito é o uso de dados em uma pesquisa.

A dificuldade de administração e atendimento aos diversos ambientes dentro da própria cidade, e que tudo deveria ser pensado com a Unidade, contando seus indivíduos como parte da população do município, assim como os problemas de surtos e doenças transmissíveis que sempre ocorrem lá dentro. Assim como os problemas sociais acarretados pela vinda da UP foram mencionados, como o aumento do tráfico de drogas na cidade, a condição de vida das mulheres e famílias dos presidiários, e como elas se tornaram parte da rotina do município.

Através de perguntas e observações feitas pode-se perceber que muitos daqueles que tem parentes na UP nem sempre conseguem ir visitá-los, por condições financeiras, em que a distância da cidade de origem para Marabá é muito grande. Fica nítido o receio por parte da população, pelo menos em algum momento, o medo de falar sobre a unidade ou o que ela pode trazer para a cidade. Em que pessoas acabam se contradizendo em suas próprias respostas a cerca da Unidade, que existe a falta de planejamento e preparação para receber um projeto de tamanho porte. Assim como os problemas enfrentados pelo município por sua população espalhada e cada uma com seus desafios. A cidade vive e está se desenvolvendo comercialmente por conta da Unidade Prisional, que movimenta o comércio aos finais de semana e por algumas famílias que acabaram se mudando para o município.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Dessa forma, a pesquisa de campo foi de grande contribuição para apreender informações e percepções, ao buscar um olhar mais amplo e geral sobre a realidade social, a engrenagem midiática como produtora de sentido e a informação, ou a falta desta, na formação de uma população, algo que afeta diretamente seu modo de pensar e agir. Como no caso de Marabá, e que os problemas sociais são mascarados, diminuídos e chegam para a população de forma que esta veja a unidade como algo quase inato ao município.

Compreende-se, portanto, que há a distorção e a re(criação) da realidade fática por intermédio da engrenagem midiática. Pois esta tem o poder de manipular a mensagem, omitindo ou invisibilizando fatos acerca das Unidades Prisionais, contando seu processo de construção e mantimento, assim como se utiliza e contribui da passividade do receptor, o qual, na maioria das vezes, não possui um senso crítico apurado e fica inerte ou incapaz de analisar o fato por completo. E, assim, estimulando a desigualdade social.

REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, J.E.D. O que é comunicação. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- CHAUÍ, M. O que é ideologia [internet]. Data da Digitalização: 2004. [acesso em 2016 ago 14]. disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0b9kqsm2-3ng6yjruezrammldja/view?pref=2&pli=1>
- CHOMSKY, NOAN. Controle da mídia, os espetaculares feitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.
- EAGLETON, T. Ideologia. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.
- FIORIN, J.L. Linguagem e ideologia. São Paulo: Editora Ática, 2007. 8ª Edição.
- FOCAULT, M. Vigiar e punir: nascimento da prisão. 20º Reimp. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- MCLUHAN, MARSHALL. Os meios de comunicação como extensões do homem. 15ª Reimp. São Paulo: Cultrix, 2007.
- WACQUANT, L. As prisões da miséria. Tradução, André Telles.- Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.
- WACQUANT, L. O retorno do recalcado: violência urbana, “raça” e dualização em três sociedades avançadas. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 17º, 1993, Caxambu, MG.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Consumo e Empoderamento Feminino: como as marcas apropriam-se do empoderamento das mulheres para lucrar⁸¹⁵

Fernanda DAMASCENO⁸¹⁶
Jessika Nancy Siqueira ARAÚJO⁸¹⁷
Luana Carina Lisboa SILVA⁸¹⁸
Tainá Oliveira BARRAL⁸¹⁹
Prof^a Dr.^a Elaide MARTINS da Cunha⁸²⁰
Universidade Federal do Pará, Belém.

RESUMO

O presente trabalho visa investigar como as marcas apropriam-se do empoderamento feminino para lucrar, através da representação da mulher na propaganda de cosméticos e de bebida alcoólica. Objetivando discutir e compreender as diferentes dimensões sobre comportamento, consumo e identidade das mulheres e como vêm sendo influenciados por padrões de beleza impostos pela mídia, sobretudo a publicidade. Cada vez mais, os discursos sobre empoderamento e feminismo estão ecoando nas mídias sociais e padrões estão sendo desconstruídos. Para tanto, adota-se a metodologia de análise de conteúdo, embasado no referencial teórico de Baccega (2014), Rocha (2006), e Grillo (2006). Embora, muitas marcas ainda continuem a reforçar estereótipos sobre a mulher, nos últimos anos muitas decidiram ouvir esse público e incluir o empoderamento feminino para manter suas vendas no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Empoderamento Feminino; representação; Publicidade.

1. Introdução

O padrão de beleza construído e propagado, principalmente, pela Publicidade, há muitos anos vem criando estereótipos cada vez mais distantes da realidade das mulheres. Já na década de 60, era comum retratar as mulheres sob uma ótica machista,

⁸¹⁵Trabalho submetido ao IX Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Modalidade Pôster. Publicidade e Linguagens/ Tendências/ Mercado.

⁸¹⁶Coautora, Fernanda Damasceno, aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. nandamasceno95@gmail.com

⁸¹⁷Coautora, Jessika Nancy Siqueira Araújo, aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA jessikanancy.a@gmail.com

⁸¹⁸Coautora. Luana Carina Lisboa Silva, aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. luanacarina27@gmail.com

⁸¹⁹Autora, Tainá Oliveira Barral, aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. taina.o.barral@gmail.com

⁸²⁰Orientadora do trabalho. Prof. Dra. Elaide Martins da Cunha, docente da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como donas de casa submissas, frágeis, passivas, intelectualmente incapazes (SILVA; CAMPOS, 2014, p.2) e que precisavam ter uma aparência elegante, cintura marcada e corpo curvilíneo. Ao longo dos anos, os padrões de beleza e comportamento foram se modificando, mas ainda sim representavam apenas uma pequena parcela das mulheres da sociedade. Muitas vezes, até mesmo seguiam o modelo de beleza europeia, enquanto boa parte da população brasileira é negra, acima do peso e pobre.

A forma como a sociedade se apresenta se reflete na publicidade, assim como a publicidade constrói e firma padrões europeus de beleza como sendo o ideal, pois um não é apartado do outro. A publicidade está integrada à parte cultural de uma nação, bem como aos princípios, valores e regras que orientam o corpo social (SILVA; CAMPOS 2014, p. 3). Essa compreensão é compartilhada por Teixeira (2009), que aborda a intersecção entre publicidade, identidade, representação e sociedade.

A publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas (TEIXEIRA, 2009, p. 46).

No contexto atual de transformações sociais, no qual o chamado empoderamento feminino, considerado o ato de conceder ou tomar poder de participação social para ocupar os espaços com segurança e promover a equidade de gênero, ganha destaque, principalmente através de grupos feministas nas mídias sociais, esse público vivencia outras realidades, diferente das formas estereotipadas da representação da mulher, esses não condizem mais com um público que busca assumir sua identidade, tem modos de vida diversos, corpos, cor e cabelos fora do padrão branco e eurocêntrico que por muito tempo foi defendido como o ideal a ser seguido pela as propagandas.

Em 2013, a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, revelou dados alarmantes: 56% dos entrevistados disseram que as propagandas na TV não mostram as brasileiras reais; 65% das mulheres não se identificam com as publicidades; e 60% das pessoas consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem representadas no padrão evidenciado pela publicidade. Outro dado interessante indica que 84% dos entrevistados concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

produtos nas propagandas na TV e 58% avaliam que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual.

Antes, ainda em 2009, a pesquisa intitulada “A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba”, já indicava que a insatisfação pelas formas de representação da mulher nas campanhas publicitárias não surge apenas no público externo (consumidores), mas também no cenário interno das agências de publicidade, em que menos de 20% das mulheres estão no setor de criação:

Percebe-se, assim, que a discriminação por parte do gênero masculino em relação ao feminino está tão enraizada na profissão, que acaba sendo acatada como uma manifestação sociocultural natural para as mulheres que trabalham dentro desses ambientes extremamente machistas. O discurso dos indivíduos que atuam na área, afirmando que existem mulheres que não servem para essa profissão por serem muito frágeis e fracas, é típico da construção hierárquica desigual da sociedade, que surge de seus tempos remotos”. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015).

Constata-se, então, que quem ainda cria propaganda para falar com as mulheres, em grande parte, são homens que não vivem a mesma realidade delas e ainda mantém uma visão antiquada e machista sobre a representação da mulher na publicidade. Por esse motivo, os criativos acabam insistindo, muitas vezes sem perceber, em campanhas que não dialogam com a realidade de um grande público de mulheres. E se não sabem como criar e se comunicar com as mulheres, se não se preocupam em repensar as velhas estratégias, não saberão ajudar as marcas a estabelecer um bom relacionamento com suas consumidoras.

Do mesmo modo, os órgãos fiscalizadores, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), reforçam a visão da maioria das agências em relação ao tema. Isso pode ser percebido nas estatísticas do próprio CONAR, que trazem revelações surpreendentes. Por exemplo, do total de denúncias de machismo na propaganda recebidas em 2014, quase 100% foram arquivadas.

Entretanto, apesar da visão estereotipada ser reforçada pelo órgão que deveria combatê-la, é preciso repensar as estratégias publicitárias, pois uma marca não vende apenas um produto, algo tangível, mas também um conceito, um estilo de vida. O consumidor compra algo de acordo com a vida que acredita ter, ou com o comportamento que quer assumir. E quando a aparência, atitude e autoestima são usadas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

como estratégia de venda, afeta-se diretamente a autoconfiança dos consumidores, e principalmente no público feminino.

Comprovando isso, o Relatório Global de Autoconfiança Feminina Dove, de 2016, mostrou que 92% das mulheres e 60% das meninas brasileiras abrem mão de realizar atividades importantes na vida quando se sentem insatisfeitas com a própria aparência. Além disso, 76% das mulheres e 67% das meninas brasileiras citam que a causa de sua ansiedade com a própria aparência é a constante pressão da mídia e das propagandas para que elas alcancem um padrão de beleza irreal. E, mundialmente, 71% das mulheres e 67% das meninas entrevistadas para essa pesquisa, disseram que gostariam que a mídia se esforçasse mais para retratar mulheres com diferentes tipos de beleza física, com maior diversidade de idade, biótipo, tamanho e raça.

Muitas brasileiras vêm reforçando essa tendência e começam a ser mais confiantes em relação à própria aparência e identidade, segundo o estudo: “Mulher e Mídia”, desenvolvido em 2016 pela Think Eva, um “núcleo de inteligência do feminino que conecta marcas e empresas à realidade das mulheres dos novos tempos” (THINK EVA, n.p). Essa pesquisa indica que, ao invés de antigos estereótipos, as brasileiras gostariam de se ver retratadas com mais inteligência (86%), independência (82%) e com mais atitude, força e autonomia para fazer escolhas. Além disso, buscam, sobretudo, uma comunicação mais inclusiva e que contemple as suas necessidades reais.

Diante disso, a representação das mulheres e de suas necessidades reais, torna-se essencial para que esse público sinta representado pelas marcas –, especialmente porque a publicidade trata de identificação, quesito no qual muitas marcas têm falhado, sobretudo ao reproduzir modelos com os quais o público feminino não se identifica. Com o tempo, algumas marcas começaram a entender a necessidade de mudar e adotar novos posicionamentos, apropriando-se de discursos mais contemporâneos, como os que defendem o empoderamento feminino. Além de uma tentativa de se atualizar, essa mudança significa, ainda, uma estratégia para que a marca se mantenha no mercado e passe a lucrar com esse novo discurso. Uma estratégia que corrobora a expertise do capital de se reinventar (PRIMO, 2013), a fim de ampliar e fidelizar o consumo das marcas.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2. Consumo

Visto por alguns como um vilão, o consumo, por muitos anos, foi estudado apenas como base para fins econômicos, entendido unicamente como um ato gerador de lucro para empresas. Foi somente a partir dos anos de 1980 que os estudos sobre o consumo começaram a mudar e os pesquisadores passaram a enxergá-lo também como um ato sociológico, que se encontra no centro dos processos de reprodução cultural de qualquer sociedade (BARBOSA, 2010).

Segundo Baccega (2014), fica difícil pesquisar e refletir sobre comunicação se não falarmos sobre a sociedade do consumo. Isso porque, “o consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2014, p. 55). Enquanto isso, a publicidade “traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir” (ROCHA, 2006).

O consumo (BACCEGA, 2010) move-se por toda a nossa vida social, mas mesmo assim ainda é problemático em alguns aspectos. Isso acontece porque as informações não chegam da mesma maneira e com a mesma qualidade para todos e por isso nem todos podem refletir sobre o que consomem e como consomem. Nesse momento, percebemos, então, a diferença entre consumo e consumismo, sendo este a mercantilização do primeiro, quando consumimos sem ponderar as informações.

Muitas pessoas ainda confundem esses dois conceitos, visto que o consumismo está muito presente na contemporaneidade. O consumismo pode ser percebido, por exemplo, ao olharmos a quantidade de lixo que produzimos, um indicativo do que e quanto se consome e às vezes até de desperdício. Notamos essa prática também ao abrirmos o nosso guarda-roupa e vermos que temos muito mais peças do que realmente usamos, ou quando, a todo momento, checamos as nossas redes sociais atrás de informações, sejam noticiosas ou conversas informais com nossos amigos, desperdiçando até horas do nosso dia em frente a uma tela.

Para que as pessoas tenham mais consciência de seus hábitos, é necessário que tenham acesso à informação que as façam refletir sobre essa temática, como explica Baccega (2014), “para que o sujeito consiga ser atuante na construção de nova realidade

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

social, é imprescindível que tenha condições de se relacionar reflexivamente com o consumo”.

O que vem ocorrendo nos últimos anos, em boa parte graças às redes sociais digitais, é que grande parte das mulheres começaram a enxergar seu poder enquanto consumidoras e, graças ao avanço de movimentos sociais, como os que se pautam no feminismo, essas mulheres não aceitam mais consumir produtos e serviços que de alguma maneira não contemplem suas identidades, seja por causa do gênero, raça ou classe à qual pertencem.

3. Representação e Representatividade

A cada dia, a publicidade adapta-se a seu consumidor para conquistá-lo, apropriando-se e difundindo certos valores e ideologias para atingir seus objetivos: o consumo e o lucro. De acordo com Grillo (2006, p.47) “esta transmissão dos valores via mensagem publicitária faz com que o público adote como seus os valores e perspectivas desta sociedade, estabelecidas através de um conjunto de ideais”. No decorrer dos anos, o papel da mulher vem apresentando grandes mudanças, pois elas vêm lutando cada vez mais por uma posição e reconhecimento na sociedade e, assim, conquistar seu espaço. Para Maria Amélia Telles.

Ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil (TELLES, 2003, p. 11).

A imagem feminina na publicidade ainda demonstra uma realidade distorcida. Mesmo com os avanços, ainda há muitas campanhas e ações que objetificam o papel da mulher, representando-as apenas como “donas de casa” ou “objeto sexual”, entres outras posições que muitas vezes retratam apenas a beleza física e nada além, não havendo assim a devida representatividade. De acordo com a pesquisa realizada pelo núcleo *Think Eva*, citada anteriormente, para a maioria das mulheres, a publicidade desperta monotonia e não chama a sua atenção. Sendo assim, acerca do papel da mulher na publicidade, Veríssimo (2005, p.7) ressalta que:

Ao longo da história da publicidade a mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homens. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo.

No entanto, as reivindicações do movimento feminista e o discurso a favor do empoderamento da mulher estão contribuindo para mudar a trajetória e o perfil da publicidade. Ao que tudo indica, a publicidade começa a deixar certos estereótipos de lado e procura abordar novas realidades para promover aproximação entre as marcas e seus respectivos públicos. Por sua vez, parece que as marcas entenderam que precisam ser mais humanizadas, buscando compreender e gerar identificação com seu público, a fim de que este possa assimilar seus conceitos, valores, ideias e concepções, ou seja, sua representação de mundo.

Femvertisign

No cenário atual, em que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com as publicidades e estão insatisfeitas com a forma como são representadas, surge o conceito *femvertising* (*femele adverting*). O termo é a combinação, em inglês, das palavras feminismo e publicidade e ganhou força em 2014, na décima primeira edição da *Advertising Week*⁸²¹. A ideia do movimento é de que a publicidade possa contribuir com o empoderamento das mulheres e também cumprir o seu papel como uma ferramenta para as marcas, sendo uma publicidade que reivindica o empoderamento ao invés de contribuir para as inseguranças das mulheres.

Uma das pioneiras nesse tipo de propaganda no Brasil foi a marca Dove. Ao lançar a “Campanha pela Real Beleza” em 2004, trouxe modelos fora do padrão. No decorrer do tempo, houve outras campanhas publicitárias nesse sentido e mais empresas passaram a se apropriar desse discurso, como é o caso da Avon e da Skol. Em meio a esse contexto, algumas as marcas se deram conta de que as mulheres estão sendo protagonistas de tantas conquistas sociais e veem-se obrigadas a mudar a sua abordagem de comunicação.

⁸²¹ Grande evento de publicidade internacional criado em 2004, que vem reunindo milhares de participantes anualmente na cidade de Nova York (EUA). Durante uma semana, profissionais de todo o mundo participam de palestras e rodas de conversa que focam no poder da propaganda e indústrias relacionadas. Além da celebração, a missão da *Advertising Week* é inspirar os jovens a discutir os impactos da propaganda, debater problemas inerentes à atividade e impulsionar o empreendedorismo na área.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Dove - “ame seus cachos”

A Dove, em campanhas anteriores, já vinha mudando o seu posicionamento em relação ao padrão de beleza feminina. Em 2015, lançou a campanha “Ame seus cachos”, comercial que foi feito mostrando entrevistas com meninas de cabelos cacheados. Todas elas diziam não estar felizes com seus cachos, pois sonhavam ter o cabelo liso. O vídeo começava com dados de uma pesquisa dizendo que “apenas 4 entre 10 garotas de cabelos cacheados gostam deles assim” e depois surgia a mensagem “O melhor jeito de mudar como elas se sentem sobre os cachos é mostrar como você se sente sobre os seus”. Ao final, os familiares entravam em cena para apoiar seus filhos sobre aceitarem seu cabelo.

O crescimento do debate sobre “Transição Capilar” trouxe para as conversas o discurso de que “você precisa amar o seu cabelo do jeito que ele é, com sua forma natural” e tem ganhado destaque, as marcas veem a oportunidade de se adequar a essas novas representações e vender produtos cada vez mais específicos, para os diversos tipos de cabelos existentes, para pessoas que buscam por eles, e que por muito tempo não tiveram tantas opções de produtos capilares nas prateleiras.

Avon - Capa da Karol Conka.

Muitos autores acreditam que a representatividade seja fundamental para uma marca, uma vez que diz respeito à qualidade de representar algo ou alguém. Na publicidade, trata-se também de uma estratégia. Por isso, ao usar essa estratégia, contribui-se para que a marca torne-se mais transparente, inclusiva e diversificada, sugerindo e novos valores e o fortalecimento da ética das marcas. A Avon entendeu que precisa promover a representatividade na sua marca. A empresa convidou a cantora negra Karol Conka para ser o rosto da nova linha de produtos “Mark”. A campanha com o tema “#deixesua marca” traz a cantora como protagonista e apresenta a versatilidade dos produtos, usados na produção da identidade visual do comercial, inspirado na antiga técnica artística de colagem.

O que se percebe é que Avon adotou esse novo discurso não apenas por ser sensível às causas feministas, mas também para manter esse público que é mais engajado e lucrar. Quando há representatividade em uma marca, possibilita-se gerar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

uma maior identificação e levar o público a consumir ainda mais aquele produto. Além, é claro, dessa cantora ser uma mulher negra e ser representativa nesse público, o que é muito importante para o movimento negro e para o feminismo negro.

Skol - Reposter "Redondo é sair do quadrado"

Após muitos anos, a empresa de bebida alcoólica Skol viu a necessidade de mudar o seu discurso e se reposicionar no mercado frente ao público feminino. Em muitas campanhas anteriores, a Skol não muito diferente de tantas outras marcas de cerveja, sempre tratando a mulher de forma hipersexualizada, como “objeto sexual”, em posição de servidão e sempre utilizando, nas suas publicidades, modelos que seguiam um padrão de beleza feminino inalcançável. Antes, a empresa não se preocupava com a representação que fazia das mulheres, mesmo que elas também fossem consumidoras de cerveja. Após inúmeros boicotes nas redes sociais e manifesto de mulheres contra a campanha de carnaval de 2015 com as frases “Esqueci o ‘não’ em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”, indicando falas que deveriam ser recorrentes das mulheres no carnaval, mas sem ao menos problematizar a cultura do estupro.

A partir desse episódio, a Skol percebeu a necessidade de mudar suas estratégias e, no ano de 2017, especialmente no Dia Internacional da Mulher, dia 08 de março, lançou a campanha “Redondo é Sair do Quadrado”, que consistia em uma ação para retirar dos bares cartazes machistas de antigas campanhas e substituir por outros feitos por oito ilustradoras para fazer a releitura dos pôsteres antigos que apresentassem o modo como elas desejavam ser retratadas nessas campanhas. A marca se posicionou e explicou que com essa nova proposta, a imagem de mulheres com apelo sexual passava a fazer parte do seu passado.

4. O Empoderamento como forma de vender.

O capitalismo acaba por se apropriar do empoderamento feminino para transformá-lo em mercadoria, uma forma de facilitar a venda para determinados grupos. Exemplos de como isso funciona é o reposicionamento feito pela cerveja Skol em 2017 e pela revista Playboy em 2016, quando esta escreveu uma carta aberta afirmando que a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mulher é livre, dona de seu próprio corpo e dona da sua própria nudez e que, por isso, não mais pagaria para as mulheres posarem nuas - apesar de ainda cobrar de seus clientes e lucrar com a nudez das mulheres.

Essas mudanças no mercado só estão acontecendo graças à pressão que os grupos sócio-acêntricos⁸²² estão fazendo ao capitalismo para serem representados de forma proporcional. Requerendo para si um espaço antes não existentes, no qual agora podem, de certa forma, sentir-se melhor representados. Mesmo com todos esses avanços ainda há muito a ser feito, entretanto compreendemos a relevância que as mudanças têm ocasionado socialmente e em como a publicidade é recebida.

5. Considerações Finais

Com a popularização cada vez maior da internet, é natural que as pessoas tenham mais acesso à informação, principalmente, por meio das redes sociais digitais. É nessas redes sociais que, ultimamente, vêm se visibilizando as pautas dos movimentos sociais, tais como feminismo, luta LGBT, movimento de classes e grupos que lutam contra a discriminação racial. Alguns movimentos, inclusive, chegam a surgir nas próprias redes, como as chamadas Jornadas de Junho, que agitaram o Brasil em 2013.

Desse modo, tais movimentos estão sendo debatidos na sociedade e acabam ganhando mais espaço em diversas plataformas e meios de comunicação, não somente na internet, mas também na televisão aberta, ao levantarem debates sobre direitos iguais entre homens e mulheres, além de debates sobre racismo, realizados de forma contínua.

Pensando nisso, muitas marcas acabam por adequar suas campanhas de forma que contemplem os consumidores que têm em sua identidade a “*desconstrução*” de preconceitos. Marcas como a Avon, Skol, programas de TV como *Amor e Sexo*, da Rede Globo, passam a se apropriar de discursos feministas e agradam muitas consumidoras.

Contudo, não podemos deixar de pensar que tais marcas estão apenas tentando se adequar a uma exigência do mercado e que, por mais necessário que seja esse

⁸²² Os grupos sócio-acêntricos, chamados em outros momentos históricos de grupos minoritários ou minorizados, quase sempre apresentam visibilidade negativa ou neutra e sem referências de produções significativas para os desenvolvimentos social, cultural, econômico e científico, dentre outros. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/projetos/projeto?sid=1971>>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

reposicionamento, não será através das marcas e da representatividade que teremos o fim das opressões contra mulheres, contra negros, contra homossexuais e contra outras minorias que ainda não têm “cem por cento” de seus direitos garantidos na nossa sociedade.

Isso porque, vivemos em um sistema capitalista que tem por base a desigualdade e se alimenta das opressões para continuar operando. Portanto, o mercado apenas vem se apropriando de um discurso que não conseguiu mais silenciar, já que, por exemplo, o movimento feminista existe há mais de um século, mas só agora vem ganhando mais espaço na grande mídia.

Mesmo assim, tais espaços que, principalmente, as mulheres conquistaram, não devem ser menosprezados, visto que, grande parte da população ainda não tem acesso à internet⁸²³, onde o debate sobre feminismo e, sobretudo, sobre empoderamento das mulheres, ocorre de forma mais intensa. É necessário, sim, que as marcas repensem a representação das mulheres em seus discursos e, principalmente, que essas mulheres tenham acesso a essas informações e cobrem que os produtos e serviços que consomem se adequem a essa nova era de empoderamento, na qual o que realmente importa são seus valores, interesses e necessidades.

Enquanto vivermos nesse sistema, devemos e podemos fazer o necessário para que as experiências de consumo sejam as melhores possíveis, refletindo sempre sobre o que estamos consumindo e como poderemos construir uma sociedade melhor através disso. Por meio de todo esse debate, pode-se apontar que as marcas estão percebendo que o público não se identifica mais com os padrões retratados nas campanhas publicitárias.

Voltando-se ou não o público primário, é fundamental que as marcas preocupem-se em não reproduzir conceitos ultrapassados sobre quem são as mulheres. É necessário apostar em novas possibilidades de consumo e ouvir as consumidoras quando se manifestam contra certas campanhas, ou ao valorizar marcas que estabelecem uma comunicação real com elas, pois dessa forma elas apontam os caminhos certos.

⁸²³ Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas no Brasil estavam conectadas, o que representa 54,9% do total.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo**. In. CITELLI, Adilson et all. Dicionário de Comunicação – escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 53-65.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010 Disponível em: <http://producao.usp.br/handle/BDPI/32368>. Acessado em: 01/04/2017.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Zahar. Rio de Janeiro, 2010.

CONSULTORIA EVA Think. **Uma consultoria que quer ensinar a publicidade a respeitar-a mulher e lucrar com isso**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/think-eva-uma-consultoria-que-quer-ensinar-a-publicidade-a-respeitar-a-mulher-e-lucrar-com-isso/#sthash.SlcHX3uo.dpuf>> Acesso em: 15 mar. 2017.

DIP, Andrea. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>> Acesso em: 19 mar. 2017.

DOVE. **Relatório Global de Autoconfiança Feminina**, Disponível em: <<http://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>> Acesso em: 22 mar. 2017.

FÍGARO, Roseli. **Estudos de recepção para a crítica da comunicação**. Comunicação & Educação, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4101/3853> Acessado em: 01/04/2017.

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.

GRILLO, K. C. **A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária**. Universidade do Sul de Santa Catarina (Dissertação de Mestrado). Palhoça, 2006.

LALOUM, David. **Da Representação Para a Representatividade**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/12/14/da-representacao-para-a-representatividade.html>> Acesso em: 15 mar. 2017.

LIGUORI, Maíra. **Empoderamento Feminino**, TEDXMauá. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0HBeBrp3xJc>> Acesso em: 16 mar. 2017.

MENSAGEM, Meio & Maiara & Maraísa fazem música sobre autoestima feminina para Avon. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/21/maiara-maraisa-fazem-musica-sobre-autoestima-feminina-para-avon.html>> Acesso em: 15 Mar. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MENSAGEM, Meio &. **Da representação para a representatividade.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/12/14/da-representacao-para-representatividade.html>>. Acesso em: 03 Abr. 2017.

POST, HUFF. **Autoestima das mulheres é 'uma questão crítica' no mundo todo,** afirma pesquisa, 2016. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/07/20/autoestima-das-mulheres-e-uma-questao-critica-no-mundo-todo-a_a_21693481/> Acesso em: 22 mar. 2016.

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática.** In. PRIMO, Alex (org.) Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013. 279 p. 13-34 (Coleção Cibercultura)

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

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

TERTO, Amauri. **Vai ter representatividade negra, sim!** Karol Conka é estrela de nova campanha da Avon. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/07/28/vai-ter-representatividade-negra-sim-karol-conka-e-estrela-de_a_21694684/> Acesso em: 14 mar. 2017.

VERÍSSIMO, José Domingos Carapinha. **A mulher “objecto” na publicidade.** Universidade do Porto, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 2005.

PROJETO 65|10. Disponível: <<http://meiacincodez.com.br/>>. Acesso: 10 abr 2018.

SKOL, **Campanha Reposter.** Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/>> Acesso em: 17 de Mar. 2017.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; CAMPOS, Paulo Fernando de Souza. **Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil.** UNISA, São Paulo.2. Disponível em: <[file:///C:/Users/micro/Downloads/ALCAR%202014_%20SILVA%20Lourdes_SOUZA%20CAMPOS-%20Paulo%20Fernando%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/micro/Downloads/ALCAR%202014_%20SILVA%20Lourdes_SOUZA%20CAMPOS-%20Paulo%20Fernando%20(1).pdf)> Acesso em: 22 de mar. 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

PRODUÇÃO DE NARRATIVAS NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CANAL CADÊ A CHAVE NO YOUTUBE⁸²⁴

Wallace Corrêa PANTOJA JUNIOR⁸²⁵

Alda Cristina Silva da COSTA⁸²⁶

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar as narrativas construídas no canal Cadê a Chave e sua forte influência com o advento das novas mídias digitais e a popularização do *Youtube* como a maior plataforma de compartilhamento de vídeos. O *vlog*, sendo um formato de vídeo bastante popular por relatar o cotidiano, usa a oralidade para estabelecer uma conexão mais informal e humana com quem está assistindo o vídeo e acaba criando uma relação mais próxima entre quem produz os vídeos e uma legião de fãs.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas, Miatização, *Youtube*, *Vlogs* e Oralidade.

INTRODUÇÃO

Em tempos onde a comunicação marca-se onipresente na vida do ser humano, através do uso de aparelhos tecnológicos que proporcionam tais oportunidades, a criação de vídeos online cresceu de maneira exponencial. De acordo com a cobertura de um evento da revista Exame, o uso do *Youtube*, principal plataforma de consumo de vídeos, obteve o crescimento de 70% entre os anos de 2015 e 2016.

Dentre os milhões de vídeos produzidos e assistidos diariamente, a modalidade de *vlogs* é uma das mais populares, pois é responsável pela modalidade de vídeos sobre rotina e exposição de desabafos, acontecimentos, esclarecimentos e informações pessoais, na internet. Prova da grande popularidade no país desta mídia social na internet é constatar que, dentre as 20 personalidades que mais influenciam no país, metade tem sua fama proveniente do *YouTube* e, em sua grande maioria, realizam ou já realizaram em um passado muito recente, a produção de *vlogs*.

⁸²⁴ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸²⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em publicidade e propaganda na FACOM/UFPA. Integrante do grupo de estudos Narramazônia e bolsista em pesquisa. Email: wallacepjr97@gmail.com

⁸²⁶ Orientadora do trabalho. Professora e diretora do curso de Comunicação Social na FACOM/UFPA. Professora do programa de pós graduação PPGCOM/UFPA, desenvolve pesquisas sobre Narrativas contemporâneas no Narramazônia e Narrativas de violência na Amazônia Paraense. Email: aldacristinacosta@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Este artigo propõe-se a realizar uma reflexão acerca deste recente mundo de produção de vídeos no *Youtube*, entretanto, o debate volta-se para uma análise a respeito do conteúdo visibilizado no canal Cadê a Chave, onde é apresentado ao público a rotina de um casal brasileiro, habitante do Canadá que postam vídeos diariamente, pouco estendendo-se para os efeitos sociais causados pelo canal. A análise parte da discussão de narrativas, propostas por Gonzaga Mota.

Aspectos de frequência de postagens, conteúdos a serem discutidos dentro dos vídeos, tempo de apresentação serão relacionados diretamente com um conceito de criação de narrativas e suas formas de serem compartilhadas.

Este artigo faz parte do processo de pesquisa do grupo Narramazônia, parceira entre UFPA (Universidade Federal do Pará) e UNAMA (Universidade da Amazônia) dentro de seus programas de pós graduação na área de comunicação, o PPGCOM e o PPGCLC, respectivamente.

PLATAFORMA YOUTUBE

Origem e repercussão

O *Youtube* é uma plataforma de vídeos, que permite ao usuário assistir os enviados e enviar o seu de maneira simples. Sua concepção aconteceu

(...) em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA. O site surgiu em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. (DANTAS, Tiago. Brasil Escola. 2017).

A plataforma logo se tornou popular entre os usuários, e após ser comprada pela *Google*, por mais de 1,65 bilhão de reais em 2006, teve sua consolidação como principal meio de consumo de vídeos online. Hoje em dia ela é a mais utilizada para consumos de vídeos no mundo todo.

Em vez de comumente chamar o espaço do usuário de perfil, como acontece em outras redes sociais, o *YouTube* denomina o espaço pessoal dos seus usuários como canal. Qualquer pessoa com uma conta *google* pode se tornar dona de um canal e se inscrever em canais de outras pessoas, artistas, *influencers*, *vloggers* dentre outros.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Estima-se que, mensalmente, o *Youtube* é acessado por 1,5 bilhão de usuários ao redor do mundo⁸²⁷. Hoje em dia, o site conta com lançamentos de vídeos oficiais, *lives*, compartilhamentos de vídeos ao vivo, e diversos conteúdos de artistas em geral. Há também programas de TV e em alguns casos de conteúdo extra, como acontece em canais programas como Programa Do Porchat da TV Record, dentre outros.

Afinal, é este o principal fator gerador tanto de criação para concepção do fenômeno da plataforma ao redor do mundo: a independência e liberdade de escolha, tanto de horários, quanto de temas e até frequência. Abandonando compromissos datados como horário fixo na televisão, dia da semana de exibição e trazendo uma maleabilidade em seus telespectadores.

No momento em que estiverem conectados, independente do dia e da hora, será possível assistir qualquer vídeo, inclusive as transmissões ao vivo, dando ao internauta a liberdade de escolha do tema, vídeo e até mesmo comentar o vídeo com pessoas que se relacionam e veem o tema como ponto comum para um debate.

Vlogs

Com o surgimento das redes sociais, muitas plataformas deram espaços para a criação de conteúdos novos e principalmente, alternativos da grande mídia. Entretanto, para entender o conceito de *vlog* é necessário, primeiramente, entender o conceito de *blog*, responsável pela sua concepção, que de acordo com Clemente (2009),

são páginas-diários na web, em que um responsável ou autor tem acesso à área restrita do software, onde podem ser feitas as atualizações. No blog, é possível encontrar os textos ou atualizações (posts) escritas pelo blogueiro, portanto, é uma espécie de diário ou página pessoal mantido na Internet, que pode ter um ou mais autores. É um tipo de site que possui características próprias. Normalmente, apenas com um autor, mas, em alguns casos, com dois ou mais. E em pequeno número, os blogs coletivos (ou grupais), formados por profissionais de uma determinada área em comum ou que tenham intenções correlatas por determinado assunto e utilizam o blog para discutir e divulgar seus interesses e opiniões.

⁸²⁷ Diário Online. YouTube chega a 1,5 bilhão de usuários mensais. Disponível em <<http://www.diarioonline.com.br/noticias/tecnologia/noticia-428691-youtube-chega-a-15-bilhao-de-usuarios-mensais.html>>. Acesso em 05 de abril 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Vlog, então, é o termo utilizado socialmente para designar o uso de vídeos dentro da plataforma do *Youtube* com os mesmos fins de um blog. O termo então usa a mesma palavra com apenas a mudança na inicial, que muda da letra B para a letra V, indicando que este diário de publicações será feito em vídeos.

Retomando a pesquisa mencionada antes a respeito de influenciadores digitais no Brasil, é possível perceber que a maior parte das figuras que estão dentro do *YouTube* promovendo vídeos, possuem, majoritariamente, um conteúdo nesse estilo. O que as diferem são as narrativas construídas dentro desse vídeo.

Há diversos tipos de *vlogs* populares entre os usuários brasileiros como por exemplo: viagens, gastronomia, cursos etc. O tipo de *vlog* que este artigo pretende aprofundar-se é o de Cotidiano. Onde o produtor grava, mostra e narra os acontecimentos e pensamentos que estão dentro de sua rotina, ou até mesmo fora dela.

Popularização de canais no Brasil

O Brasil, assim como diversos lugares ao redor do mundo, abraçou a ideia da plataforma de criações de canais e conteúdos próprios, independente da grande mídia. Isso ocorre devido a uma diferente forma de comunicação entre os criadores de conteúdo e quem consome os vídeos.

De acordo com a pesquisa *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*, divulgada em setembro de 2017, metade das 20 personalidades mais influentes do Brasil são provenientes do *YouTube*, sendo Whindersson Nunes, um *youtuber*, a maior delas. Também nesta pesquisa foi divulgado o fator que eleva os *Youtubers*, pessoas que criam os vídeos, chegaram neste patamar de influência social.

“De acordo com a pesquisa, os *youtubers* são admirados pelas características pessoais, no que se diferenciam de outras celebridades convencionais, assim como a produção constante de vídeos associados ao dia a dia, sem produção mais elaborada”. (Digitais do Marketing, 2017).

Hoje em dia, os maiores canais brasileiros no *Youtube* passam os 15 milhões de inscritos, tendo o maior com 28 milhões. Um número significativo se formos comparar com outras redes sociais e com o poder de influência que a rede social de vídeos tem.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Esta indicação torna o *vlog* como uma principal forma de construção audiovisual dentro do *Youtube* a partir do momento em que todos os indicados aos 10 mais influentes desta pesquisa da *Google*, estão no *Youtube* realizando algum tipo de *vlog*.

CANAL “CADÊ A CHAVE?”

Origem e objetivo do canal

O Cadê A Chave é um dos grandes canais do *Youtube*, criado, produzido e divulgado por um casal de brasileiros, que mora no Canadá: Leon Martins e Nilce Moretto. O canal teve seu primeiro vídeo publicado em dezembro de 2013⁸²⁸.

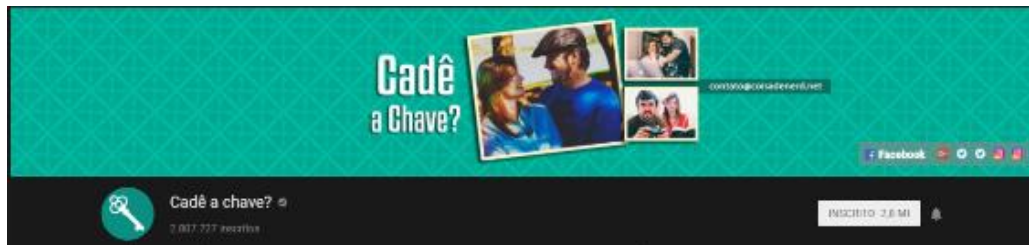


Figura 1- *Header*⁸²⁹ do canal
Fonte: *Youtube*

Leon, na verdade, tem um canal maior e mais antigo, chamado Coisa de Nerd, onde são produzidos conteúdos audiovisuais, análise de games etc. e o Cadê a Chave funciona como um desmembramento do cotidiano do casal.

Leon é formado em relações internacionais e trabalhava até pouco tempo neste ramo até abandonar o emprego para se dedicar aos seus canais. Nilce Moretto é uma jornalista brasileira, e a proposta de iniciar o canal foi dela.

A origem do canal foi ideia de Nilce, que começou a filmar sua busca por uma chave que ela não sabia onde havia deixado. Com o resultado positivo da parte dos fãs, o casal se animou e decidiu registrar mais momentos de seu cotidiano, quase que diariamente.

Hoje em dia o canal tem a responsabilidade de entregar um vídeo por dia, dos mais variados temas: seja a opinião deles acerca da política brasileira, crítica para algum

⁸²⁸ De acordo com dados extraídos do próprio canal, disponível em < <https://www.youtube.com/user/cadeachave/about>>. Acesso em 12 de abril 2018.

⁸²⁹ *Header*, em tradução livre, cabeçalho. Imagem estendida e logotipo do canal.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

filme, mostrar sua nova dieta ou até mesmo diversas viagens, como já foram registradas.



Figura 2- Leon e Nilce em uma captura de tela do Episódio 651.
Fonte: Youtube.

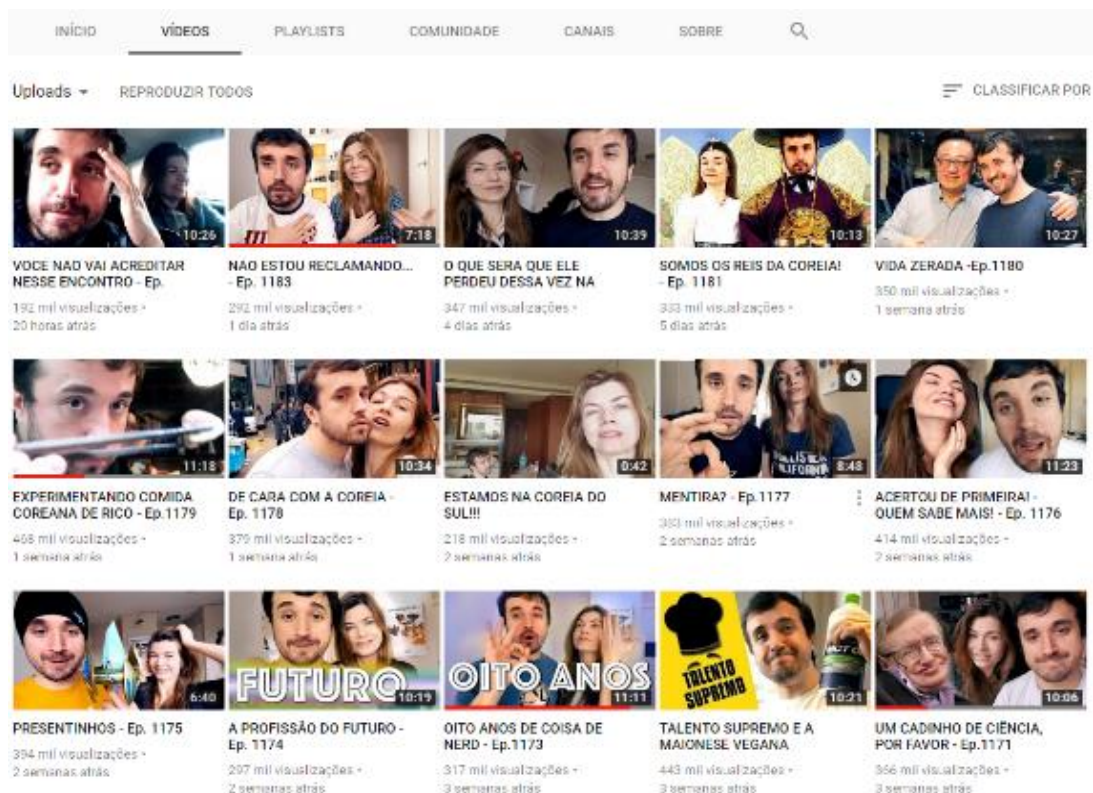


Figura 3- Lista de vídeos do canal Cadê a Chave
Fonte: YouTube

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O modelo de conversa que eles realizam apenas neste canal se aplica exatamente no conceito de *vlog*, discutido anteriormente. Todos os dias eles trazem um tema para debate ou contam como sua rotina está funcionando, compartilhando bastante de sua vida privada no Canadá com fãs brasileiros.

Os vídeos são chamados por eles de Episódios e cada um tem o seu número, é como se fosse uma grande história da vida do casal e ela fosse separada por capítulos, tendo em média 10 minutos de duração.

Dados do Canal

O canal teve sua fundação na plataforma do *Youtube* no dia 9 de dezembro de 2013. Como, desde 2010, o casal já produzia vídeos para internet e em sua maioria juntos, não foi muito difícil do Cadê a Chave ganhar uma maior visibilidade, já que eles tinham, mesmo que em menor quantidade se comparado a 2018, um bom número de inscritos em seu maior canal.

Hoje em dia, o canal conta com 2.807.727 inscritos, estando em um seleto grupo de canais com mais de um milhão de inscritos. De dezembro de 2013 até abril de 2018, foram produzidos, filmados, editados e disponibilizados no *Youtube* mais de 1.000 episódios. Até o dia 17 de abril de 2018, foram produzidos 1.183 episódios, mais precisamente.

O acesso aos vídeos é bem simples, o *YouTube* permite que eles estejam disponíveis em ordem de postagem, com título e *thumbnail*⁸³⁰ próprios, feitos pelos administradores do canal.

CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS MIDIÁTICAS

Motta (p.71, 2013) define narrar como “relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho”. Esta definição do ato de narrar consegue ser aplicada em diversos vídeos na plataforma do *YouTube* pois estes contam com a exibição audiovisual de algum evento.

Dentre os diversos formatos de vídeos que são populares no *site*, o *vlog* é um dos pontos que mais consegue se apoderar deste conceito de narrativa, a partir do momento

⁸³⁰ *Thumbnail* termo em inglês usado para designar a miniatura de imagens na internet. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/thumbnail/>>. Acesso em 18 de abril 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em que ele humaniza a interlocução entre quem produz o vídeo e o assiste. Afinal, mesmo com algum aparelho tecnológico intermediando o ato da comunicação, a narração de eventos acontece.

É o que é definido por Narrativa Midiática, que, de acordo com Scafuto (2015, p.44) são

conformadas por modelos de contextos globais e locais são produzidas de certos modos por diferentes suportes físicos de difusão da informação. Isso significa que a estruturação de uma narrativa, como parte de um evento sociocomunicativo, é direcionada por modelos de contextos, por convenções do gênero e por interesse do público em geral.

Os recursos de imagem e som que são acoplados a narrativas fornecem uma expansão maior e mais recente da comunicação oral, entretanto, no seu registro ela não é referida como uma forma de comunicação de cunho informal. Na verdade, reafirma a formalidade nas trocas de conhecimento sem perder o mesmo contato humano que a comunicação oral sempre teve como chave.

Vlog Cadê a Chave e construções de suas narrativas

Motta (2013, p.71), afirma que

A narrativa põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, ordena antecedentes e consequentes, relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro, encaixa significados parciais em sucessões temporais, explicações e significações estáveis

e consegue descrever o que os canais populares brasileiros, produtores de *vlogs*, fazem rotineiramente ao montar um roteiro ou temática para seus vídeos.

Um dos fatos mais interessantes nesta descoberta é perceber que narrar é uma ação instintiva do ser humano em meio social e que, mesmo sem a intenção, o canal dispõe seus vídeos e estrutura a gravação de modo como se cada vídeo fosse um capítulo de sua história.

O próprio casal usa da plataforma para exibir conteúdo novo diariamente, sendo este conteúdo parte da rotina de sua vida. Há vídeos de diversas temáticas, como vídeos de culinária, onde os dois proprietários cozinham receitas diversas, há vídeos de viagem, onde eles explicam detalhadamente a rotina e mostram ao telespectador,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Também são feitos vídeos onde eles mostram saídas com os amigos, parcerias com outros proprietários de canais famosos. Existem, inclusive, vídeos explicando novas etapas de suas vidas, como por exemplo uma nova dieta, um novo emprego, mostrando o celular novo que foi adquirido.

De uma forma bem intimista, onde diversos detalhes e intimidades são revelados de forma natural, o telespectador consegue sentir-se dentro da realidade, as vezes até mesmo como um ser decisivo no meio de todas essas histórias que são narradas diariamente, criando enquetes para decisão do público, lendo comentários, respondendo e debatendo quando acham necessário.

É como se o casal narrasse sua própria história de vida e inserisse para o determinado público no contexto em que vivem de forma em que toda ela está documentada no canal e qualquer pessoa com acesso à internet pode acessar todas as partes.

A relação das pessoas que assistem esses formatos de vídeos com quem produz, acaba que, se estreitando à medida em que suas intimidades, peculiaridades, opiniões e individualidades estão sendo cada vez mais expostas, além da comunicação oral ajudar nessa aproximação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como construir narrativas é uma ação inerente ao ser humano e foi através desta construção as relações sociais humanas iniciaram-se e até hoje estão em constante mudança, é quase que redundante afirmar que a narrativa está presente na construção de conteúdos audiovisuais.

Entretanto, essa análise se torna mais complexa pelo fato da própria narrativa ser um recurso extremamente complexo e metamórfico. Não há como, de maneira objetiva, especificar como este fenômeno é reproduzido em conteúdos sociais neste período onde as mídias digitais aparecem em nosso dia-a-dia inúmeras vezes.

A comunicação oral aparece nesta pesquisa como uma das chaves destas narrativas. A aproximação dos telespectadores, grande popularidade ao redor do mundo, também pode ser explicada com a facilidade de relação em conteúdos orais.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Todavia a comunicação oral não permanece com os mesmos critérios que a não fizeram legítima por tanto tempo no passado: hoje em dia ela está gravada dentro dos vídeos, o que faz ela não ser duvidosa em um futuro não tão distante. Afinal, se tem como materializar o processo comunicativo não há como afirmar que ele não existe.

As narrativas midiáticas e seus desdobramentos na era de tecnologia fazem com que a popularidade de uma comunicação oral e identificação entre diversos interlocutores seja crescente, ano a ano e conduzida a novas maneiras de construir histórias.

Em um ambiente como o *YouTube*, onde todos tem acesso não só a posição de telespectadores de milhões de vídeos, mas também a produtores de vídeos e histórias, amplia a distância entre a comunicação hierarquizada e qualquer um, que esteja dentro do contexto tecnológico que vivemos hoje em dia, pode ser o próprio autor, narrador, personagem, protagonista e antagonista de sua própria história.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Tiago. "*Youtube*"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 05 de abril 2018.

Revista Exame. **6 insights sobre o *Youtube* Brasil**. 2016. Disponível em <exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>. Acesso em 05 de abril 2018.

Digitais do Marketing. **Confira o ranking de influenciadores digitais do Brasil**. 2017. Disponível em <<https://digitaisdomarketing.com.br/confira-o-ranking-de-influenciadores-digitais-do-brasil/>>. Acesso em 02 de abril 2018.

Youtube. **Página do canal Cadê a Chave**. 2018. Disponível em <[youtube.com/channel/cadeac have](http://youtube.com/channel/cadeacchave)>. Acesso em 12 de abril 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise crítica da narrativa**. Brasília. Editora: Universidade de Brasília, 2013.

CLEMENTE, Ana Priscila. **Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web**. In: Alcar. 7, 2009. Fortaleza/CE. Anais, 2009.

SCAFUTO, Simone Maria Abrahão. **Narrativas midiáticas multimodais e seus efeitos sociais**. 2015. 201f. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade de Brasília, Brasília.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

GASTRONOMIA: ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS NAS REDES SOCIAIS DO RESTAURANTE PARAENSE REMANSO DO BOSQUE⁸³¹

Matheus Botelho BRAGA⁸³²
Paulo Sérgio Marialva Batista JÚNIOR⁸³³
Manuela do Corral VIEIRA⁸³⁴
Universidade Federal do Pará, Belém - PA.

RESUMO

A presente pesquisa analisa as páginas dos *sites* de redes sociais *Facebook* e *Instagram* do restaurante paraense Remanso do Bosque, buscando relacionar as estratégias de comunicação no digital com enfoque nas imagens, como apelo visual dentro da publicidade e como fator de sociabilidade e de experiências estéticas através das interações no ciberespaço. Os principais eixos de estudo da comunicação que esta pesquisa se centrou foram as interações da marca por meio das redes sociais da *internet*, com fundamentação de Raquel Recuero (2009; 2012; 2014); a gastronomia como mídia, de acordo com Helena Jacob (2013), e a imagem como fator de sociabilidade, com embasamento teórico em Norval Baitello Júnior (2005; 2014), à luz da cultura do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Interação; Comunicação; Gastronomia; Consumo; Redes sociais.

Primeiras Garfadas⁸³⁵

⁸³¹ Trabalho apresentado no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁸³² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (UFPA-CNPq) e bolsista PIBIC/PRODOTOR no Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação" (UFPA). E-mail: matheusbotelhobraga@gmail.com

⁸³³ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA), integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (UFPA-CNPq) e voluntário no Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação" (UFPA). E-mail: psrodriguesn1@gmail.com.

⁸³⁴ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (UFPA-CNPq), coordena o projeto de pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação". Email: manuelacorralv@yahoo.com.br

⁸³⁵ "a primeira garfada é sempre com os olhos", frase atribuída ao romano Apicius, que viveu no século I.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“Comer com os olhos” é uma expressão que, geralmente, significa comer além do necessário para se saciar, como um exagero, ou então quando alguém observa a comida, mas não pode comê-la. A expressão surgiu na Roma antiga, onde os rituais fúnebres eram realizados com grandes banquetes, mas não era permitido comer, apenas admirar as refeições, ou seja, se comia com os olhos.

Atualmente, os *chefs* de cozinha reinventaram essa expressão, sendo normal preocupar-se não apenas em fazer uma comida gostosa, mas também em torná-la mais atrativa, surpreendendo e muitas vezes divertindo quem vai apreciá-la, de forma que, a criatividade se tornou ingrediente fundamental para montar pratos atraentes e que aguçam o olhar e o paladar.

Nessa perspectiva, a culinária nem sempre foi gastronomia. Helena Jacob (2013) explica que a gastronomia como a culinária, para além do sentido utilitário dela (o de alimentar), começou a surgir pós-Revolução Industrial, muito ligada a hotéis franceses. Contudo, uma nova tendência tem quebrado os padrões e redefinido a forma de saborear a comida: os pratos são substituídos por telas e a comida servida como uma obra de arte. Sendo o Belo o deleite experimentado a partir de uma obra de arte, conforme o filósofo paraense Benedito Nunes, em sua obra “Introdução à Filosofia da Arte” (2016). Assim, o prato torna-se uma tela em branco onde o *chef* “pintor” criará uma obra de arte que será servida aos clientes.

Neste seguimento, as possibilidades de inovação a partir da tecnologia e da *internet* nos proporciona experiências diferenciadas na hora de comer, como no exemplo do restaurante Quince, ganhador de três estrelas do famoso Guia Michelin⁸³⁶, onde a comida é servida em cima de *tablets*⁸³⁷. Outra importante marcação dessas inovações está representada na popularidade da *hashtag* *#foodporn*, muito presente na

⁸³⁶ É o guia de referência de hotéis e restaurantes. Impresso com o máximo sigilo e com tiragem desconhecida, o guia é o mais respeitado do mundo e premia os melhores restaurantes, classificando-os com estrelas (de 1 a 3).

⁸³⁷ <https://www.tecmundo.com.br/ipad/113084-restaurante-premiado-eua-usa-ipads-pratos-servir-comida.htm> Acesso em 29 de Mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

rede social *Instagram*⁸³⁸. A *hashtag* é uma tendência de se compartilhar e criar fotos deliciosas de comida, muitas vezes *gourmet*, que causam “água na boca”.

A partir disso, é necessário compreender a *internet* como um meio de comunicação que possibilita diversas interações entre muitas pessoas. Segundo o pesquisador catalão Manuel Castells (2003, p.10), a *internet* acabou por transformar profundamente a vida dos atores sociais e em consequência disso, pode-se afirmar que a rede mundial de computadores é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais.

Com a era digital, o fluxo de mudanças é muito mais rápido. Hoje, o digital é peça fundamental para as marcas do mercado, afinal, todas precisam de alguma forma acompanhar as mudanças e inovar, para além de firmar seu público alvo, atingir novos públicos. No processo de divulgação e na publicidade, os *sites* e aplicativos de redes sociais são peças fundamentais na construção do diálogo com o público, já que todo veículo de comunicação, precisa conquistar público e construir seu capital social e, assim, maximizar seu conteúdo. Portanto, “o uso dos *sites* de redes sociais para a construção do capital social é eficiente e modificador para influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos” (RECUERO, 2009, p.115).

Não obstante, deve-se levar em consideração a ideia de que o espaço dos meios de comunicação também é um reflexo antropológico, caracterizado por uma paisagem que modifica e se modifica, no qual o sujeito, estabelece um percurso normativo e de descoberta circundado, inclusive em um processo de tecnologização da sociedade, ao qual Lipovetsky salienta que (2004, p.115-116), no mundo moderno, as trocas não são meramente econômicas, mas representam uma busca por um ideal, por uma forma de identificação no mundo; análise esta semelhante a de Santos (2008, p.82), que declara que “as ações resultam de necessidades, naturais ou criadas. Essas necessidades: materiais, imateriais, econômicas, sociais, culturais, morais, afetivas, é que conduzem os homens a agir e levam a funções”.

⁸³⁸ <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/food-porn-comida-na-tela-72912789d08a>. Acesso em 29 de Mar. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Neste sentido, muito se discute hoje sobre vivermos uma sociedade ou cultura de consumo. Para o sociólogo Don Slater (2002), o consumo é um processo cultural em qualquer época, mas que a cultura de consumo é um termo que deve ser usado com exclusividade para delimitar “o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade” (2002, p. 17). A mercadoria peculiar da cultura de consumo, para Slater, não é necessariamente um bem material, mas principalmente uma representação (como a informação) ou uma experiência (como o lazer ou a gastronomia). Neste cenário, os desejos mudam segundo as possibilidades que se apresentam:

Meus conhecimentos e necessidades serão completamente diferentes, dependendo de eu estar lidando com um meio ambiente onde eu caço e coeto alimentos (onde construo o mundo em termos de comestível e não-comestível, perigo versus presa fácil, relativamente à necessidade da fome), ou com um ambiente onde posso ir jantar fora, ou fazer um lanche rápido, preparar uma refeição num forno microondas, exigir ingredientes orgânicos e assim por diante. O que quero dizer é que não tenho simplesmente mais opções para satisfazer a mesma necessidade (fome); tenho necessidades muito mais numerosas (SLATER, 2002, p. 104)

Além disso, é importante considerar que toda vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte, “por causa da massificação da cultura, com certeza, mas também porque todas as situações e práticas minúsculas constituem o terreno sobre o qual se elevam cultura e civilização” (MAFFESOLI, 1996, p. 22). Dessa forma, situações simples como festejar um aniversário ou ato de cozinhar não podem mais ser vistos como elementos sem importância, conforme ressalta o filósofo francês Michel Maffesoli, em sua obra “No fundo das aparências” (1996, p. 23): “Há autonomia nas “formas” banais da existência que, numa perspectiva utilitária ou racionalista, não tem finalidade, mas que não deixam de ser plenas de sentido, mesmo se esse se esgota *in actu*“. Nesse sentido, em relação ao ambiente midiático da cozinha, Helena Jacob (2013) explica que, a sensibilidade está por toda parte, tanto no afeto do cozinhar, quanto na vinculação da comida com seus consumidores e na apreciação de uma mídia ou texto da cultura desse universo.

Partindo disto, e da compreensão de que no cenário atual da cultura da visualidade, têm-se mais imagens do que olhos para vê-las. Sendo assim, no mundo contemporâneo, sem percebermos, presenciamos uma saturação de ícones dentro do

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

nosso cotidiano - desde quando acordamos até quando vamos dormir, as imagens estão sempre presentes. À vista disso, o teórico brasileiro Norval Baitello Júnior, em sua obra “A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura” (2014), trata das relações entre corpos e imagens vivendo o que autor chama de “iconofagia”, processo em que ora as imagens devoram os homens e ora eles as devoram, muitas vezes simultaneamente: “Devorar imagens” ou “ser devorado por elas” não são possibilidades alternativas, mas simultâneas. É um estado da questão, uma descrição de nossa realidade cotidiana, uma condição inexorável da qual os humanos da era digital não podem escapar” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 07).

Desse modo, este estudo foi realizado com aplicação de pesquisa netnográfica às páginas dos *sites* de redes sociais do *Facebook*⁸³⁹ e *Instagram*⁸⁴⁰ do Remanso do Bosque, com intuito de aferir o modo de divulgação da atividade primeira do restaurante, a alimentação. Assim, buscando relacionar as estratégias de comunicação no digital com enfoque nas imagens, como apelo visual dentro da publicidade e como fator de sociabilidade através das interações mediadas pela tecnologia (computadores, *tablets*, *smartphones*, etc.) na vida dos sujeitos, sobretudo no que tange a comunicação por meio da imagem, e as experiências estéticas e comunicacionais destas. Quanto a análise netnográfica, Robert Kozinets (2007, p.15) afirma que “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional”. Nesta perspectiva, o presente estudo debruçou-se, principalmente, sobre os comentários dos sujeitos que seguem/curtem as redes sociais da *internet* do Remanso do Bosque, anteriormente suscitadas, no período compreendido entre os dias 03 e 23 de março de 2018, numa postura observacional e não-obstrutiva. No entanto, demais aspectos no âmbito comunicacional também foram observados e serão abordados no decorrer da pesquisa.

Por fim, os principais eixos de estudo da comunicação que esta pesquisa se centrou foram as interações da marca por meio das redes sociais da *internet*, com fundamentação de Raquel Recuero (2009; 2012; 2014); a gastronomia como mídia, de acordo com Helena Jacob (2013), e a imagem como fator de sociabilidade, com

⁸³⁹ <https://www.facebook.com/RemansoDoBosque/>. Acesso em 13 de Abr. 2018

⁸⁴⁰ <https://www.instagram.com/remansodobosque/>. Acesso em 13 de Abr. 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

embasamento teórico em Norval Baitello Júnior (2005; 2014), à luz da cultura do consumo.

Comer com os olhos: o Remanso do Bosque e a gastronomia como mídia

A fim de contextualizar a história do Remanso e sua importância para a gastronomia amazônica e brasileira vale ressaltar que o restaurante traz em seus pratos uma releitura da culinária tradicional amazônica e figurou por quatro anos consecutivos no *ranking* da revista britânica *Restaurant* dos 50 melhores restaurantes da América Latina⁸⁴¹. O peixe na brasa é um dos destaques do cardápio que conta com cerca de 15 variedades de espécies locais, incluindo tambaqui, tucunaré, filhote, pirarucu e mapará. As frutas nativas como bacuri, cupuaçu e pupunha também marcam presença no cardápio, assim como o tucupi, a farinha de mandioca e a mussarela de búfala da Ilha do Marajó.

No comando do restaurante está Thiago Castanho, considerado “um dos *chefs* mais inovadores do Brasil”, segundo o jornal *The New York Times*⁸⁴². O *chef* paraense começou a trabalhar aos 12 anos na cozinha do restaurante de seu pai. Mais tarde foi estudar gastronomia no Senac de Campos do Jordão (SP) e, de lá, passou uma temporada de seis meses em Portugal, estagiando com Vitor Sobral, dono do Tasca da Esquina.

O restaurante se apresenta como uma vitrine de produtos e sabores da região amazônica e busca através de releituras de pratos e ingredientes da culinária regional apresentar criações com toque contemporâneo marcando um ponto de diferenciação para outros *chefs* que utilizam os ingredientes da região em seus menus. A qualidade dos produtos, bem como a sua origem, são de grande importância na construção da imagem do restaurante, uma vez que “estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do *marketing*, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (LIPOVETSKY, 2006, p. 95).

⁸⁴¹ <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/> Acesso em: 15 de abr. de 2018.

⁸⁴² Ver mais a respeito na matéria publicada em 2017 no jornal El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/19/estilo/1500484578_392943.html> Acesso em: 09 de abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Dessa maneira, percebemos que a gastronomia ganha espaço no contemporâneo e se identifica com diversas indústrias contemporâneas da persuasão, principalmente, a partir de imagens cada vez mais bem produzidas, que conferem ao termo gastronomia um valor de “selo de qualidade” capaz de conferir *status* a alimentos, lugares e pessoas.

Comemos alimentos para devorar grifes (ou chefs famosos), anúncios, em um processo que pode nos fazer comer o que não queremos, mas o que devemos - se uma determinada comida está na moda e faz sucesso, devo comê-la para mostrar que sou um gastrônomo. E sempre podemos comer com os olhos, nos apropriando da imagem da comida como uma mídia e convergindo-a organicamente para nossa própria vida. (JACOB, 2013, p. 197).

Assim podemos perceber que a gastronomia como mídia se desenvolve no território da posse da informação. Hoje, ter a informação é mais importante do que ter a posse de um produto ou bem de consumo, e grande parte da sua força encontra-se na construção de visualidades que podem despertar visibilidades. Uma imagem “comestível” tem um tempo de vida cada vez mais curto dado que logo deve ser substituída por outra mais apetitosa. Este fenômeno é denominado por Norval Baitello (2005) como iconofagia, que é constatado à medida em que imagens devoram imagens. “Em toda imagem existe uma referência às imagens que a precederam. Ou seja, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 95). Desta maneira, tal midiatização exacerbada da gastronomia acabou levando a construção de uma mídia na qual Helena Jacob (2013) chama de gastronomídia.

Assim, a gastronomia no bios midiático se transforma em gastronomídia ao simular tais realidades ao se combinar com *marketing*, publicidade e excesso comunicativo no mundo do hiperconsumo. Verificamos aí uma veiculação da veiculação: a gastronomia que se auto-propaga e que é propagada pelos meios de comunicação, na era do espetáculo e do hiperconsumo. (JACOB, 2013, p. 207).

Diversas emoções podem ser relacionadas à comunicação da gastronomia e da gastronomídia, tendo como origem de grande parte das ações e estratégias inseridas no espetáculo do cotidiano o *marketing* e a propaganda. Nada disso é gratuito e há tempos a publicidade e a propaganda se apropriam disso como salienta Sodré (2006, p.79): “Persuadir, emocionar, abrir os canais lacrimais do interlocutor por meio do apelo desabrido à banalidade são recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pela retórica e pelo *marketing* de hoje”. O consumidor “gastronomomidiático” agora é movido não mais pelo desejo de comer algo, mas sim pelo desejo de devorar imagens, ainda que estas não lhe seja agradável, pois deve cumprir com suas “obrigações espetaculares” de comer a mídia para que receba o selo de qualidade que o habilite integrar determinado grupo. Isso significa reconhecer a importância do “imaterial” no seio do “material”, de acordo com Maffesoli (1996).

Destarte, a partir da convergência dos saberes da tecnologia e da comida, cenário que podemos observar no *laptop* ou no *tablet* que chegou à cozinha, conforme evidenciamos nas primeiras “garfadas” deste estudo. Contudo, não se trata ainda de uma situação de maioria no universo comunicativo, mas já se faz presente com grande apelo nos ambientes midiáticos da gastronomia e tende a aumentar, de acordo com Helena Jacob (2013):

É só observarmos em redes sociais de intenso uso e exposição midiática, como *Facebook* e *Twitter*, a enorme frequência com a qual restaurantes, *chefs* e empresas da área de alimentação constroem páginas e perfis para expor seu trabalho, aumentando a interatividade com seus públicos de interesse. (JACOB, 2013, p. 6-7)

Nesta perspectiva, salientamos que o acesso e a utilização dos *sites* redes sociais trazem muitas nuances nas práticas comunicacionais, como a obtenção de informações e a possibilidade de interações. No entanto, não é pelo fato de disponibilizar um conteúdo em um *site* rede social que todas as pessoas serão alcançadas. Segundo Raquel Recuero (2012) a conversação⁸⁴³ é um processo complexo, pois abrange vários elementos bem peculiares, que se estendem no meio social, cultural e organizacional, sendo acessível a diferentes grupos, interconectados dentro de uma mesma rede, cuja infraestrutura está proporcionada pelos *sites* de rede social.

Neste sentido, pesquisar a presença da marca do restaurante Remanso do Bosque no digital e as suas interações nesse ambiente, com enfoque nas imagens, também está relacionado em compreender estes novos cenários de construção e vivência da

⁸⁴³ Conversação é um termo comumente utilizado na literatura como elemento importante no processo comunicativo entre dois ou mais sujeitos. Trata-se de um procedimento negociado e organizado pelos atores que a compõe. Dessa forma a conversação é aquilo que conduz as interações sociais, pois é através dela que as relações interpessoais são submetidas, e os laços construídos (RECUERO, 2012).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

comunicação. Assim, aproveita-se para contextualizar que o Remanso é responsável pelo gerenciamento das suas páginas e perfis nos *sites* de redes sociais. A página do *Facebook* do Restaurante possui 17.717 curtidas e conta com mais de 17.765 seguidores; já o perfil no *Instagram* detém 48,7 mil seguidores até o período de realização da pesquisa. Em média, tais páginas são alimentadas com aproximadamente 05 publicações por semana em cada rede social, especialmente sobre os pratos que compõem o cardápio, mas também sobre outros produtos vendidos no restaurante, conforme minuciosamente a seguir.

Delícia ou desgosto? As interações no digital da marca Remanso do Bosque

O ambiente digital é um espaço onde as pessoas interagem por meio da circulação de informações permeadas pela comunicação digital, ele é também construído, significativamente, pela participação dos atores através da conversação (RECUERO, 2012). Nesse sentido, a análise buscou um olhar mais atento às interações nas redes sociais do Remanso do Bosque, a partir, principalmente, dos comentários efetuados nas publicações dentro do período investigado. Contudo, também levou-se em consideração outros fatores, como o tipo de conteúdo e a sua forma de divulgação, assim como, a utilização de *hashtags* como estratégia para atrair seguidores.

Isto posto, compreendemos que todo veículo de comunicação busca interação e diálogo com o seu público consumidor, mas para isso, no âmbito do ciberespaço, necessita estar de forma pública, se quiser alcançar sua audiência. Deste modo, percebe-se que na conversação pública mediada por computador os interlocutores não conhecem exatamente a audiência que possivelmente verá as mensagens trocadas por eles (RECUERO, 2012). Nesta lógica, as páginas e publicações do Remanso, quais são públicas, ou seja, de acesso livre, estão sujeitas a comentários com teores tanto positivos quanto negativos. Os comentários, por sua vez, são as práticas mais nitidamente conversacionais.

No *site* de rede social *Facebook*, quando se faz um comentário numa publicação, a mensagem se torna visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas e pessoas que a curtiram ou compartilharam. Dessa forma, Recuero (2014, p.120), afirma que “o comentário, portanto, parece envolver um maior

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível”. Assim, a partir da pesquisa, foram analisados um total de 16 publicações em cada rede social, sendo que, no *Facebook*, obtiveram em média 03 comentários por publicação, nos quais observou-se a ausência de comentários negativos na página do restaurante. Em geral, as mensagens dos atores nas publicações possuem elogios aos pratos, com menções chamando e/ou convidando outras pessoas para verem a imagem da comida, ensinar um visita ao restaurante ou lembrando visitas passadas, como demonstrado no *printscreen* da postagem do dia 14 de março, que mostra um guioza, incrementado com ingredientes da culinária amazônica, realizada na página do Remanso do Bosque no *Facebook* (Figura 01), na qual um sujeito escreveu a seguinte mensagem: “Uma delícia!!! Comemos no domingo e fomos ontem repetir!!! Amamos!!!”.

Nesse sentido, atualmente, há a necessidade cada vez maior de compreender a complexidade das estratégias ciberpublicitárias planejadas em sites de redes sociais, uma vez que o sucesso nem sempre está relacionado à quantidade de cliques ou acessos. Neste sentido, as estratégias persuasivas construídas nestes ambientes buscam escapar dos impulsos automáticos e das interações reativas. Já a chamada “publicidade conquistada” que consiste no compartilhamento do conteúdo publicitário na rede social de consumidores têm demonstrado efeitos mais significativos em relação à lembrança de campanha, marca e intenção de compra. Segundo Lacombe (2009) essa é a tão almejada lealdade de marca, quando o cliente deixa de ser ocasional e passa a ser fã, realizando, inclusive, mídia espontânea através da indicação da marca aos mais próximos.

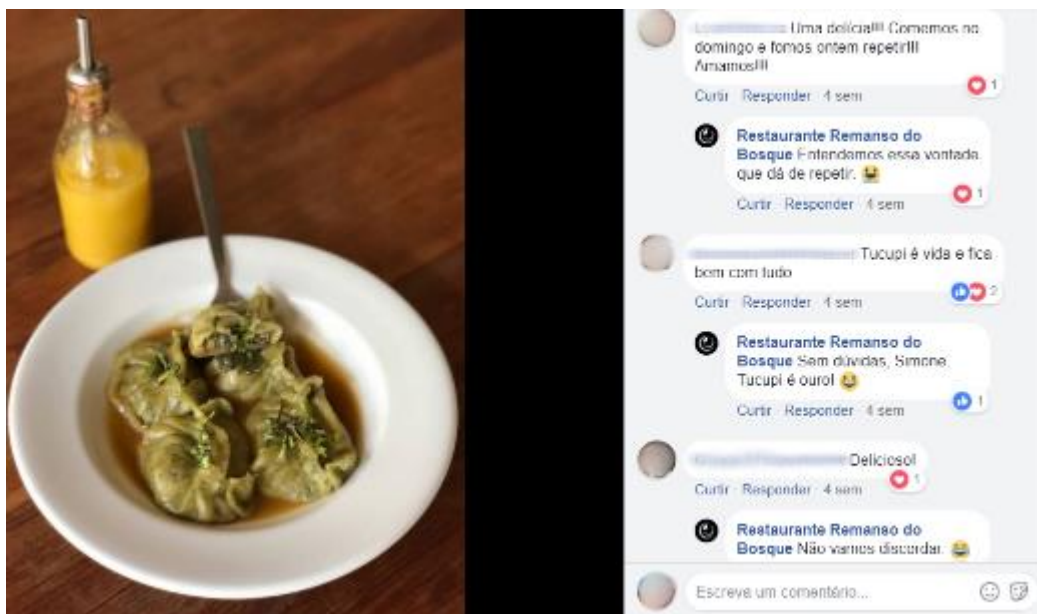
Destaca-se ainda, dentre os comentários feitos no período da análise, a presença de mensagem de pessoas residentes em outros estados, como o comentário do Anônimo SP na publicação feita no *Instagram* no dia 08 de março sobre o arroz de pato paraense: “Dá pra mandar por SEDEX pra SP?”. Este é um aspecto positivo, já que a marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que as consomem e pela sua própria experiência pessoal, afirma Oliveira (2007).

A página possui interação com a audiência e costuma responder aos questionamentos dos seus seguidores em suas redes sociais, todavia, comentários com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

perguntas acerca dos valores dos pratos, bem como, suas porções, não possuem nenhum tipo de retorno dos administradores das páginas. Um aspecto negativo para a audiência, visto que, informações a respeito de preços e pratos não se localiza em lugar algum no ciberespaço, somente via ligação telefônica. As suas redes sociais possuem um endereço eletrônico para o site⁸⁴⁴ do restaurante, entretanto, este encontra-se em construção.

Figura 01: Postagem do dia 14 de março no *Facebook*



Fonte: Página Remanso do Bosque. Disponível em:

<https://www.facebook.com/RemansoDoBosque/>. Acesso em 21 de Abr. 2018

Outro aspecto constatado, é o fato das publicações realizadas nas duas plataformas serem, praticamente, as mesmas. Isto é, o conteúdo publicado no *Facebook* é replicado diretamente no *Instagram*, com imagens e textos iguais. A única diferença encontra-se no uso de *hashtags*, pouco utilizado na página do *Facebook*, entretanto, o recurso é aplicado regularmente no perfil do *Instagram*. Característica que deve ser destacada, já que há uma funcionalidade na plataforma que permite ao usuário seguir uma *hashtag*, onde os conteúdos são automaticamente agrupados com outros do mesmo assunto. Dessa maneira, é possível encontrar/descobrir fotos e vídeos sobre uma temática específica; também tornam marcas, produtos ou serviços localizáveis para

⁸⁴⁴ <https://restauranteremanso.com.br/>. Acesso em 13 de Abr. 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

clientes, funcionando como uma espécie de marcador, e contribui para a mensuração de audiência para ações de *marketing*.

A partir de comentários, como o que consta na publicação feita no dia 23 de março de 2018, que mostra um prato de ostras com limão e um espumante, realizada no perfil do Remanso do Bosque no Instagram, na qual um sujeito escreveu a seguinte mensagem: “Água na boca...senti até a acidez do limão!”, pode-se identificar outros vetores da iconofagia que surgem em decorrência do excesso de imagens. Nesta acepção, o que se vê são imagens devorando corpos e corpos devorando imagens.

Figura 02: Postagem do dia 23 de março no *Instagram*



Fonte: Perfil Remanso do Bosque. Disponível em:
<https://www.instagram.com/remansodobosque/>. Acesso em 21 de Abr. 2018

A partir disso, é importante compreender que hoje vivemos uma exacerbação de imagens, em que elas nos procuram, de forma abusiva e exaustiva. Há uma voracidade e gula das imagens. Segundo Baitello Júnior (2005, p. 97) “alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. Significa estar dentro delas e transformar-se em personagem”. Por outro lado,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

em decorrência da sobrecarga visual, verifica-se também corpos devorando imagens. Nesse grau de iconofagia, o indivíduo não consome mais as coisas, mas sim, os seus atributos imagéticos, conforme Baitello Júnior (2005, p. 53) ressalta que “as imagens passam a ser consumidas em todas as suas formas: marcas, modas grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas”, e até mesmo na gastronomia, como pode-se observar a partir do comentário suscitado no início deste parágrafo.

Não pode-se deixar de salientar que, além de divulgar os pratos que são vendidos no restaurante em suas rede sociais, o Remanso do Bosque também investe em outros serviços oferecidos no estabelecimento, como o serviço de coquetelaria, intitulado de balcão Remanso, onde há uma linha de cerveja artesanal produzida em parceria com a cervejaria Amazon Beer⁸⁴⁵, chamada Remanso Mango, e ainda, a linha de vinhos e espumante que leva o nome da marca do restaurante, como pode ser visto na imagem e no comentário da publicação na figura 02. Ademais, há também divulgação de produtos de terceiros vendidos na mercearia Remanso, como a marca regional de chocolates Nayah⁸⁴⁶ e o chocolate Filha do Combu⁸⁴⁷, também regional, produzido de forma inteiramente artesanal e com mão de obra local da Ilha do Combu.

Ressalta-se ainda, conforme pensamento de Norval Baitello, que há possibilidade das imagens possuírem diversos sentidos, sendo incorporadas no som, paladar, olfato, visão e outros, mesmo assim acaba não revelando a inteira realidade. Pois mesmo possuindo características que se aproximam da realidade, não alcança os recursos que a realidade nos apresenta. “Isso quer dizer que ao lado ou atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 45). Tais configurações não vistas encontram-se na questão da busca pela qualidade dos produtos e ingredientes oferecidos no restaurante. Para criar os pratos, o *chef* costuma pesquisar ingredientes e produtos com potencial para vender e contribuir com a produtividade de comunidades nativas, como no caso do chocolate da ilha do Combu, anteriormente

⁸⁴⁵ <http://amazonbeer.com.br/site/> Acesso em 13 de Abr. 2018.

⁸⁴⁶ <https://www.nayahamazon.com/> Acesso em 13 de Abr. 2018.

⁸⁴⁷ <https://www.facebook.com/filhadocombu> Acesso em 13 de Abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

citado, ou das ostras de São Caetano de Odivelas (figura 02), município do nordeste paraense. Essas relações comerciais com pequenos produtores do estado são também simbólicas, à medida que valida o discurso com forte apelo regional e se reflete nos pratos oferecidos no Remanso do Bosque.

O restaurante ressalta muitas vezes em suas publicações a origem dos produtos que compõem os pratos, como por exemplo na publicação feita no dia 23 de março de 2018: “[...]hoje é dia de ostras aqui no Remanso do Bosque. Fresquinhas, de São Caetano de Odivelas”. A noção de pertencimento e valorização do saber tradicional são tidos como diferenciais, uma vez que as tendências não são as norteadoras no trabalho desenvolvido no espaço, sempre levando em consideração o lugar onde o restaurante está localizado: a Amazônia. Outra evidência dessa regionalidade são as releituras de pratos que originalmente são pertencentes a outras culturas de fora da região amazônica, como no exemplo do guioza (figura 01), que contou com a adição de dois ingredientes muito populares na região norte do Brasil: o tucupi⁸⁴⁸ e o jambu⁸⁴⁹.

Considerações Finais

O avanço das redes sociais da *internet* possibilitou novas formas de vivências comunicacionais, devido a constante presença das interações mediadas pela tecnologia - principalmente as móveis digitais - na vida das pessoas. Nesse sentido, atualmente, as marcas necessitam estar no digital se quiserem alcançar de forma efetiva o seu público-alvo e, para isso, estar presente em *sites* de redes sociais e possuir um *site* institucional são estratégias imprescindíveis.

Assim, conforme foi demonstrado na presente análise, o Remanso do Bosque faz uso das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, onde registrou-se interação e engajamento com os seus seguidores, contudo, não apresenta um *site* institucional, o que prejudica em alguns aspectos a comunicação digital do restaurante, pois a partir das publicações com textos e, principalmente, imagens, que influenciam os seus seguidores a consumirem, tanto a informação ali presente quanto o seu conteúdo imagético, a

⁸⁴⁸ Sumo amarelo extraído da raiz da mandioca brava descascada, ralada e espremida.

⁸⁴⁹ Planta cultivada na região norte do país, onde é utilizada como condimento culinário. As folhas e flores quando mastigadas dão uma sensação de formigamento devido a sua propriedade anestésica.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

conversão da interação em um fator de venda fica comprometida, já que para se obter valores e preços é necessário efetuar uma ligação ou ir ao restaurante.

Constatou-se ainda, que os *sites* de redes sociais, como ambiente de imagens, configura os indivíduos e é por eles configurado. Desta forma, leva os sujeitos a desenvolverem determinadas ações de interatividade, como deixar comentários nas publicações e mencionar outros usuários, do mesmo modo que, a partir das informações visuais, dada a sobrecarga, buscam constantemente pelos olhos do internauta, na tentativa de devorá-los, a midiaticização exacerbada da gastronomia - transformando-a em gastronomídia - induz os sujeitos a devorarem tais mídias, já que, diante de tantas opções, não conseguem mais apreciá-las, como era feito anteriormente, mas sim, devorá-las.

Isto posto, deve-se considerar que faz parte do discurso publicitário transformar produtos em marcas, buscando atribuir-lhes identidades, personalidades e sensibilidades com características cada vez mais humanas, no intuito de fixar-se no imaginário de seu público. Nesse sentido, se pode ver que o Remanso do Bosque utiliza do discurso regional tanto na construção virtual dos seus perfis em *sites* de redes sociais, tanto por meio dos textos e imagens, quanto em toda as narrativas que cercam o espaço e o *chef* Thiago Castanho, bem como, a valorização dos ingredientes amazônicos no desenvolvimento dos pratos servidos no restaurante, na coquetelaria e na mercearia. Todos carregam o nome e marca Remanso.

Nesta perspectiva, a exibição da imagem mais do que importante, hoje é necessária. Elas são criadas e devem ser mantidas como conceitos-chaves para que a imagem da marca se aproxime cada vez mais da identidade de marca que determinada empresa pretende comunicar. No caso do Remanso do Bosque, a sua marca transmite ao consumidor a ideia de proteção e a origem do produto. Tal estratégia é amplamente utilizada pelo restaurante em suas publicações, pois nelas salientam a origem dos ingredientes utilizados no preparo dos pratos, demonstrando valorizar a relação com os produtores de comunidades nativas da região, como é o caso dos chocolates produzidos na ilha do Combu, a farinha d'água de Bragança e as ostras de São Caetano de Odívelas.

Essa preocupação regional, em relação ao produto, constitui parte importante do processo de identificar as necessidades de um conjunto de pessoas e de satisfazer a essas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

necessidades. O Remanso do Bosque em todos os espaços que compõe o restaurante, na relação com os produtores locais, no destaque para os ingredientes da região traz apontamentos que nos fazem entender qual o posicionamento da marca bem como a identidade de marca proposta pelo Remanso: a valorização da cozinha de raiz amazônica. Vale ressaltar, que a imagem de marca é uma das formas mais eficazes de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. Uma vez constituída não pode ser copiada.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Reflexões Sobre a Imagem, Comunicação, Mídia e Cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

JACOB, H. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos da comida e da cozinha**. Tese de doutorado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

_____. **Gastronomia, Mídia e Fast Food: a gastronomía e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação**. Trabalho apresentado no XXXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, Amazonas, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1432-1.pdf>>. Acesso em 29 de Mar. 2018.

KOZINETS, R. V. (2007). Netnography 2.0. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edwarding Elgar Publishing.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios**: mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

NUNES, Benedito. **Introdução à Filosofia da Arte**. São Paulo, Loyola, 2016, p. 9-27.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

OLIVEIRA, D. **Personalidade da marca: uma forma de fidelizar o cliente**. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 17 de Abr. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Curtir, compartilhar, comentar**: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, Unisinos, vol. XXVIII, n. 68, pp. 117-127 maio-agosto de 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>. Acesso em 29 de Mar. 2018.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2006.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

DRAMAFEVER MAIS QUE AMIGOS, FRIENDS: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES ENTRE MARCA E CONSUMIDOR NA PLATAFORMA DRAMAFEVER⁸⁵⁰

Raíssa Abraçado⁸⁵¹

Danuta Leão⁸⁵²

Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

O presente estudo é parte de um trabalho de conclusão de curso, o qual tem como objeto de estudo o Dramafever. Durante a pesquisa são apresentados dados sobre a história dos dramas coreanos até o seu consumo no Brasil. Apresenta-se como base teórica os conceitos de Cibercultura e sociedade de Lucia Santaella, André Lemos e Henry Jenkins para fundamentar a futura análise de dados que serão coletados na fanpage Drama Fever Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; tecnologia; cibercultura; dramafever.

INTRODUÇÃO

O Dramafever é o maior site internacional que oferece serviços *de streaming on demand* especializado em filmes e séries televisivas asiáticas. Foi lançado no ano de 2009 pelos cofundadores Seung Bak e Suk Park, na cidade de Nova York, começando apenas com séries de dramas coreanos. Em poucos anos se tornou líder desse seguimento, passando a oferecer séries e filmes de outras nacionalidades asiáticas. Em 2016 o Dramafever se tornou uma filial da Warner Bros.

Atualmente o Dramafever oferece centenas de séries, variados programas, filmes e entretenimento infantil, tudo traduzido em várias línguas. A audiência cresce constantemente, obtendo fãs desde a América (norte e sul) à Austrália. O Brasil é o segundo maior mercado em termos de assinantes e vídeos assistidos, perdendo para os

⁸⁵⁰ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. ECA/USP. No GT2 Publicidade e tendências em tecnologia.

⁸⁵¹ Graduanda em Comunicação social- Publicidade e Propaganda,
email:raissa_abracado@hotmail.com

⁸⁵² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UNAMA, email:
danutaleaopp@gmail.com

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

EUA e se mantendo à frente de países como Canadá e México. A plataforma tem 21 milhões de visitas mensais por desktop e o Brasil representa 9% dos acessos.

1. Precisamos falar de Dramafever

1.1 K-drama, o início da Hallyu

Hallyu significa “onda coreana”, o termo foi designado por um jornalista chinês no meio da década de 90 para descrever o rápido crescimento e popularização do entretenimento coreano e a cultura do país. Na década de 90, quando a Coreia do Sul firmou relações diplomáticas com a China em 1992, as novelas coreanas começaram a fazer parte da programação televisiva da China. No final da década de 90 o drama *What is love?* Conquistou a audiência chinesa, com um enredo que trouxe valores religiosos e ênfase nas tradições familiares, o drama atingiu segundo lugar no ranking.

A onda coreana chegou ao Japão no ano de 2003 quando a série, da produtora KBS, *Winter Sonata* (2002) foi transmitida pelo canal de televisão japonês, NHK. Com a fórmula do sucesso para televisão, o drama trouxe belos atores, um cenário sofisticado e com um enredo bastante piegas, com temas de amor, morte e saudades irreparáveis, amparadas por uma trilha sonora melancólica. O drama teve forte influência na sociedade japonesa, fez com que o turismo de japoneses à Coreia aumentasse e gerou o interesse em aprender a língua coreana

O grande sucesso internacional de *What Is Love?* (MBC) e de *Winter Sonata* (KBS), na China e no Japão, foram fundamentais para impulsionar a paixão pelas telenovelas coreanas em toda a Ásia e no restante do mundo. Outros sucessos vieram logo após como, *Jewel in the Palace* (MBC, 2003), uma série de TV com tema épico, inicialmente exibida entre 2003 e 2004, essa novela foi um dos programas de TV com maior audiência na Coreia antes de ser exportada para 87 países— incluindo os países islâmicos como o Irã, onde ela conquistou cerca de 80% da audiência — fascinando os telespectadores com o retrato da tradicional cultura coreana, como a cozinha da Corte Real, os trajes tradicionais e o conhecimento medicinal.

O sucesso das novelas continuou na década de 2010 com *Big Thing* (SBS, 2010), *Giant* (SBS, 2010), *Secret Garden* (SBS, 2011), *Love Rain* (KBS, 2012) e *That Winter, The Wind Blows* (SBS, 2013). Em 2013, *That Winter, the Wind Blows* foi exportada

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

para algumas emissoras locais da América do Norte, bem como para dez países asiáticos, incluindo a China e o Japão. As novelas coreanas chegaram à América Latina por meio dos *fansubs*, por muito tempo foi o único meio de acesso no Brasil, até 2014, quando houve o lançamento do serviço de *streaming*, Dramafever, especializado no gênero.

1.2 K-dramas: origem e características

Diferente do contexto ocidental, o termo “drama” não se refere ao gênero, mas sim ao formato televisivo que engloba ficções seriadas produzidas principalmente no Sudeste Asiático. O formato surgiu no Japão na década de 1950, que com o passar do tempo ganhou características regionais, surgindo os TW-Drama⁸⁵³, K-Drama, C-Dramas⁸⁵⁴, entre outros, com temáticas do dia-a-dia que tratam de relacionamentos amorosos, familiares, contextos históricos e rotinas escolares. Os doramas surgiram com o intuito de reconstruir a ideia de cultura nacional sólida, que fora enfraquecida pela Segunda Guerra Mundial, tanto que as primeiras histórias retratavam os costumes e tradições da sociedade japonesa, esses ficaram conhecidos como, *home dorama*.

Com o tempo surgiu os *trendy dramas*, que são os que conhecemos, de ritmos narrativos mais acelerados, e histórias de amores não correspondidos. Além deles houve os *roller coast dramas*, esses abordavam a vida amorosa da nova geração de mulheres que ingressavam o mercado de trabalho japonês e os *cartoon dramas*, que são narrativas adaptada dos mangás. Esse gênero ajudou a popularizar os dramas de TV para os públicos estrangeiros consumidores de mangás e animes, como é o caso do Brasil. As produções de dramas acabam impulsionando outros segmentos das indústrias de entretenimento asiáticas, que funcionam em sinergia, como por exemplo, a indústria da música⁸⁵⁵ e, também, da cultura “ídol⁸⁵⁶”, que se propõe a se utilizar de ídolos da música como atores das séries.

⁸⁵³ Drama Taiwanês

⁸⁵⁴ Drama Chinês

⁸⁵⁵ caracterizada pela forte presença da música pop nacional, j-pop(pop japonês), k-pop (pop coreano), c-pop (pop chinês), etc.

⁸⁵⁶ Cultura Idol é uma potência do entretenimento em que cantores e atores não se propõem a apenas fazerem parte do seu próprio universo, mas também transitar entre outros e reiterar sua condição de ídolo. Por exemplo, ídolos da música se preparam para também fazerem parte do universo dos dramas, da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Dentre os países asiáticos que tiveram sucesso na produção do formato, a Coreia do Sul ganha destaque devido a enorme produção anual, a atenção que conquistaram dentro e fora do país (MARTEL, 2012 apud. MADUREIRA, MONTEIRO E URBANO, 2014, p.7) e em consequência é a que mais exporta títulos para outros países. O Japão, mesmo sendo o originário do formato, não exporta tanto quanto a Coreia do Sul. O grande sucesso dos dramas coreanos se dá pelo enredo híbrido, ao mesmo tempo em que trata da Coreia do Sul, consegue trazer influências asiáticas e ocidentais em que narrativas com modernidade e tradição combinam, articulando com o Confucionismo, que é parte estrutural da cultura coreana, o qual trata o lado tradicional e moral da sociedade, em que prega o respeito aos mais velhos, à hierarquia e a importância da família. (CHUNG, 2011; SONG apud MARTEL, 2012, apud. MADUREIRA, MONTEIRO E URBANO, 2014, p.7)

A estrutura dos dramas coreanos, geralmente é feita por temporadas únicas entre 8 e 25 episódios, podendo se estender para números maiores, em caso de temáticas e categorias específicas, onde cada episódio tem uma duração média de 1 hora. Essa formatação de temporadas únicas acontece porque abrem-se arcos grandes no primeiro episódio e se fecham no último, tendo pouco espaço para temporadas seguintes, sendo assim as histórias mantêm o foco direcionado, com poucos núcleos de personagem.

1.3 Dramaland no Brasil

Os conteúdos de televisão, mais conhecidos aqui no Brasil, que vinham da Ásia eram os seriados *live-actions*⁸⁵⁷ e os animes, ambos do Japão. Foram exibidos na televisão aberta, tendo início na década de 60 com os animes, *National Kid*⁸⁵⁸, *Jaspion*⁸⁵⁹ e *Changeman*⁸⁶⁰, mas apenas na década de 90 que os animes tomaram conta da mídia brasileira que durou até os anos 2000. Apesar de sucessos com Dragon Ball,

apresentação de programas e eventos, do teatro musical e da publicidade, indo ao máximo que sua imagem pode vender para os fãs

⁸⁵⁷ Termo utilizado na televisão, cinema e teatro para definir trabalhos feitos com atores reais diferentemente das animações

⁸⁵⁸ Série japonesa que foi exibida no Japão de 4 de agosto de 1960 a 27 de abril de 1961

⁸⁵⁹ Série de televisão japonesa, pertencente à franquia dos Metal Heroes lançada no dia 15 de março de 1985.

⁸⁶⁰ Série de televisão japonesa, faz parte da franquia dos Super Sentais, lançada 2 de fevereiro de 1985.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Cavaleiros do Zodíaco⁸⁶¹ e Pokémon⁸⁶², os doramas japoneses não despertaram interesse da mídia brasileira. Então com a chegada da TV por assinatura, trazendo diversas opções de programas e produções seriadas norte-americanas, o espaço dedicado a séries asiáticas, em vez de expandir, diminuiu consideravelmente, apesar da crescente procura dos fãs. A programação da TV aberta também acabou reduzindo a oferta de animes e demais produções seriadas em sua grade, denotando um mercado local que não soube acompanhar o grande interesse dos fãs brasileiros por essas produções (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013 apud. MADUREIRA, MONTEIRO E URBANO, 2014, pg9).

No entanto, com a evolução da internet, as redes sociais passaram a ser o principal meio de veiculação dessas produções, afim de suprir a demanda dos fãs por série e, sobretudo, pelos dramas de TV asiáticos. Para o Brasil, a circulação e acesso à produções disponíveis pela prática *fansubber*,⁸⁶³ foi de extrema importância, porque há uma grande dificuldade de encontrar produções asiáticas com traduções e legendas oficiais em português, essa iniciativa veio de fãs de animes para dar continuidade no que a mídia brasileira interrompeu. Isso gerou a criação de diversos fansubs, aumentando a popularidade, formando um público ativo em busca de novidade, o que popularizou os formatos televisivos asiáticos pelo Brasil (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013 apud, MADUREIRA, MONTEIRO E URBANO, 2014, pg10).

1.4 Bem-vindo ao Dramafever

O Dramafever é o maior site internacional que oferece serviços *de streaming on demand* (serviço de compartilhamento de dados por demanda)⁸⁶⁴, especializado em filmes e séries televisivas asiáticas. Foi lançado no ano de 2009 pelos cofundadores Seung Bak e Suk Park, na cidade de Nova York, começando apenas com séries de dramas coreanos. Em poucos anos se tornou líder desse seguimento, passando a oferecer

⁸⁶¹ Série japonesa de mangá e anime escrito e ilustrado por Masami Kurumada

⁸⁶² Pokémon é uma franquia de mídia que pertence a The Pokémon Company, criado por Satoshi Tajiri em 1995.

⁸⁶³ Consiste na tradução e legendagem voluntária feita de fã para fã

⁸⁶⁴ Fonte: Site Olive tree filmes <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/afinal-o-que-e-streaming-on-demand/>. Acessado dia 22/03/18.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

séries e filmes de outras nacionalidades asiáticas. Em 2016 o Dramafever se tornou uma filial da Warner Bros.

Atualmente o Dramafever oferece centenas de series, variados programas, filmes e entretenimento infantil, tudo traduzido em várias línguas. A audiência cresce constantemente, obtendo fãs desde a América (norte e sul) à Austrália. O Brasil é o segundo maior mercado em termos de assinantes e vídeos assistidos, perdendo para os EUA e se mantendo à frente de países como Canadá e México. A plataforma tem 21 milhões de visitas mensais por desktop e o Brasil representa 9% dos acessos.

O site possui a versão gratuita e premium, na gratuita são restritos os dramas e filmes, sendo que em todo episódio gratuito existe a exibição de propagandas intervaladas ao longo do tempo, na premium o usuário tem acesso a todos os conteúdos disponíveis para o país em HD, sem a exibição de propagandas nos episódios.

Para ser tornar um usuário do Dramafever, é necessário fazer uma conta com e-mail e senha ou acessar com a conta do Facebook. Para assinantes premium, há duas possibilidades de assinatura, a mensal em que contrata por R\$12 ao mês (U\$2,99) e anual R\$6 por mês (valor total U\$17,99).

No site é possível fazer uma lista dos conteúdos que se deseja assistir, navegar em busca de novos programas, e interagir na plataforma. Abrindo uma vasta possibilidade de conteúdos como filmes, k-pop e notícias. A empresa possui outros canais de comunicação como, Facebook, Twitter, Instagram, Google plus e Pinterest.

Na figura 1(em anexo) temos a página inicial, acima do banner/capa há a barra de navegação em que leva ao acesso para a “Minha lista”, “Navegar”, “Noticias”, “Programação”, busca no site, em que se pode procurar diretamente pelo nome do programa que deseja, login e selecionar o idioma para o site. Na capa/banner de promoção há exposição de um drama novo no site os quais geralmente foram os que tiveram mais sucesso na Coreia e são exclusivos no Dramafever, logo ganham maior destaque no site. Temos, também, a área “Continue assistindo”, destinada aos dramas que estão sendo assistidos ou que foram finalizados pelo usuário. É possível ir para a “Minha Lista” no link “ver histórico”, essa é uma área (figura 2) onde contém todos os dramas selecionado pelo próprio usuário para se assistir, que está assistindo ou que já foi finalizado.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na figura 3(em anexo) temos a área de guia da programação do site, essa é destinada as datas de lançamento dos episódios que estão em andamento. Nessa área pode-se conferir em qual dia da semana será lançado e quando as novas legendas são disponibilizadas, pois os novos episódios são sempre lançados com o áudio original e legenda em inglês, ainda é possível que o usuário escolha ser avisado por *e-mail* quando o episódio e a legenda estão disponíveis. Essa área também pode ser acessada pela barra principal de navegação logo ao início da página.

Na figura 4(em anexo), quando se entra na página de qualquer drama, encontra-se uma sinopse, o elenco que está estrelando, lista dos episódios, trailer (clips), avaliação do drama, gênero, nacionalidade e ano de lançamento

2. Metodologia

Neste estudo temos a intenção de analisar a fanpage Dramafever Brasil para saber como ela se insere nas estratégias de marketing digital da empresa Dramafever, e responder a pergunta: como se dá a interação com os fãs na rede social? Para isso, resolvemos adotar como metodologia a Análise de Redes sociais (ARS) que nos possibilita estudar as estruturas a partir das ações e interações entre os atores sociais, facilitando o entendimento dos elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012, p.115).

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.117) a ARS surgiu em meio aos estudos sociológicos do começo do século XX e confunde-se com o surgimento da Sociometria, um braço matemático de análise. Devido aos estudos de Jacob Levy Moreno, temos um princípio da análise de redes sociais, trazendo gráficos sociométricos para tentar quantificar as interações e avaliar o impacto no grupo. Além de Moreno, Kurt Lewin (1951), outro teórico, agregou a influência da Gestalt nos estudos das dinâmicas de grupo para as redes sociais. Acreditando na existência de um espaço construído ativamente pelos membros do grupo, de acordo com a sua realidade. Lewin afirmava que esse espaço poderia ser estudado através de suas propriedades estruturais, obtidas através do campo de inter-relações entre os indivíduos.

Para iniciar uma abordagem de análise de redes sociais, Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.118), dizem ser necessária a delimitação do objeto e a forma de coleta

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

de dados antes de iniciar a análise. Em vista disso, as autoras apresentam três passos simples para fazer a delimitação do objeto. Primeiro é preciso definir o que será Nós, ou seja, os atores sociais e representações na internet e as Conexões, que são as interações entre os atores, elas podem ser qualquer tipo de interação. Se tratando de uma fanpage, considere como atores (nós), a própria fanpage Dramafever Brasil e os usuários que seguem a página. Como conexões, considere as curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

O segundo passo é determinar o limite da rede social, elas apresentam dois tipos de abordagens, a Rede Inteira e a Rede Ego. Na rede inteira, há um limite institucional ou externo, tendo como exemplo uma comunidade no Orkut ou um grupo de weblogs. Já a rede ego, é definida a partir de um ator e dele, traça-se a rede. Neste estudo, a nossa análise será feita a partir de uma página no facebook, logo se enquadrando no padrão de uma rede inteira, pois, considera-se a fanpage como início e base para as interações dos atores. Como terceiro e último passo, é necessário identificar o grau das conexões. O grau é determinado a partir de um ator, assim uma rede traça a um grau de conexão, por exemplo, traz ego e os amigos do ego. Wasserman e Faust (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.120) afirmam ainda que é possível observar as redes sociais em diversos níveis, tais como ator, subgrupos e um conjunto de atores ou redes. Sendo uma abordagem de rede inteira, definimos o grau das conexões como subgrupos e um conjunto de atores.

Após a delimitação do objeto, Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.121) afirmam que é importante o pesquisador selecionar o momento e as variáveis que serão analisadas de acordo com a problemática. O ideal seria observar todos os aspectos da realidade, mas a complexidade inviabiliza a realização desse grau e abrangência (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.53). E ainda, a internet é um universo difícil de recortar, devido a sua escala, heterogeneidade e dinamismo, serem constantemente passíveis de alteração. (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.55). Por isso, deve-se focar em um subconjunto da realidade, que chamam de amostra.

Para a amostra dessa pesquisa, optou-se pelas qualitativas, pois, essas tendem a uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, contextualiza e reconhece o caráter dinâmico da internet (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.67). As amostras qualitativas buscam por elementos mais significativos para o

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

problema do que elementos probabilísticos, que é o caso de amostras quantitativas, sendo elas tipicamente intencionais. Com foco no problema desta pesquisa, as amostras qualitativas irão servir para selecionar casos *informacionalmente ricos* para o estudo em profundidade (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.68).

A fim de ter uma compreensão mais ampla das interações dos atores, fanpage Dramafever Brasil e usuários, escolhi a netnografia como terceiro método, pois, segundo Gebera (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.171)

“A etnografia encarna a percepção mais convincente para a indagação e a compreensão de interações e inter-relações sociais geradas na internet, como resposta à pluralidade de paradigmas e à complexidade das matrizes etnográficas que se apresentam nas vivências da rede.”

Selecionou-se um período de três meses, de 01 de fevereiro à 30 de abril de 2018 para fazer a observação e coleta de dados, afim de definir as várias e categorias a serem analisadas.

Optou-se por esses três métodos para agregar valor à pesquisa, em vista de que uma composição multiescalar e multimetodológica favorece percepções holísticas e viabiliza o cruzamento de informações, potencializado a validade dos resultados (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012, p.69).

3. Cibercultura e o Marketing digital

A revolução digital acabou trazendo mudanças na sociedade, modificou a forma de produzir entretenimento das empresas, de consumir do público, e as esferas da sociedade, ou seja, modificou a cultura.

“A medida que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas.”(SANTAELLA, 2003, p.81 e 82).”

Muitos acreditavam que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhe interessasse (JENKINS,2009, p.32). No entanto, Henry Jenkins (2009, p.33) fala que todas as teorias de substituição de mídias antigas por mídias novas, não vigoraram. O que ressurge para imaginar o futuro

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da indústria de entretenimento, em meio a revolução digital, é o paradigma da convergência, que “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”.

Ithiel de Sola Pool foi provavelmente o primeiro a apresentar o conceito de convergência dentro do contexto de indústrias midiáticas (JENKINS, 2009, p.37):

“Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado não eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo” (Technologies of Freedom, 1983)

Pool explica que houve tempos em que cada meio de comunicação possuía suas próprias funções e mercados, seguindo suas próprias regras de acordo com a natureza, como por exemplo de propriedade do governo ou da iniciativa privada. Contudo, várias causas começaram a eliminar barreiras que dividiam esses diferentes meios de comunicação. As novas tecnologias midiáticas possibilitaram que o conteúdo fosse veiculado por outros canais, assumindo formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, 2009, p. 37 e 38).

O autor evidencia que é possível a mudança do conteúdo de um meio para o outro, a mudança do público ou status social, mas se um meio consegue suprir as demandas essenciais da sociedade, ele continua a funcionar e encontrar novos sistemas de propagação.

“Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução de som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que os velhos paradigmas da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p.41 e 42)”

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para Santaella (2003, p.24), é importante ressaltar, que para compreender essa mudança cultural⁸⁶⁵ é preciso atentar que os meios de comunicação são apenas canais para a transmissão de informação. Não se deve cair no equívoco de que as transformações culturais são provenientes apenas do surgimento de novas tecnologias e novos meios de comunicação, mas sim, que os verdadeiros responsáveis pela mudança de cultura, são as mensagens e processos de comunicação que circulam nos meios, são esses que moldam o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, propiciando o surgimento de novos ambientes socioculturais.

Para fundamentar a definição de cibercultura a qual Santaella (2003, p.103) afirma ser essencialmente heterogenia, usa os estudos de Levy, mencionando que quando as pessoas conectam-se em redes digitais, os computadores permitem que, os usuários de diversas partes do mundo interajam (dentro dos limites de linguagem) trocando todo tipo de informações entre os indivíduos ou em grupos. Participam de discussões, compartilham notícias sobre política, formam mundos virtuais que constituem uma grande enciclopédia viva, possibilitando construir projetos políticos, amizades e cooperações de qualquer natureza. Considera, também, a cibercultura como uma cultura descentralizada, reticulada, baseada em módulos, que se materializa em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, quer dizer, feitos de luzes e bytes, signos de curta duração, voláteis, mas que podem ser recuperados a qualquer momento.(SANTAELLA, 2003, p.104)

André Lemos(2002, p.74) argumenta que com o digital, a distribuição e o armazenamento são independentes, multimodais, onde a escolha em obter informações sob a forma textual imagética ou sonora é independente do modo pelo qual ela é transmitida. Logo, os consumidores se tornam mais ativos, passando a ter um controle maior dos meios, podendo manipular cada uma das formas midiáticas, dessa forma os indivíduos assumem posturas não de apenas leitores, no sentido restrito, mas se tornam atores, exploradores e navegadores(LEMOS, 2002, p.75). Esses consumidores, não se detém apenas em uma rede ou meio de comunicação, passam a transitar por vários

⁸⁶⁵ Santaella(2003, p.24) divide as eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

outros, gerando mais conectividade social o que dá forças para reivindicarem seus direitos de participação na cultura midiática (JENKINS, 2009, p.47).

“A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.” (JENKINS, 2009, p.46)”

Santaella (2003, p.26 e 27) comenta que o surgimento de fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, equipamentos do tipo walkman e *walktalk*, acompanhados de uma indústria de video clips e vídeo games, juntamente com a indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras, tudo isso culminando no surgimento da TV a cabo, propiciaram o surgimento de uma cultura do disponível e do transitório. Essas tecnologias, possibilitaram a escolha e um consumo personalizado, em oposição ao consumo massivo. Foram esses equipamentos que tiraram os consumidores da inércia da recepção de mensagens impostas e os treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejarem.

Lemos (2002, p.77) explica que a cibercultura, possibilitou um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e de tempo cronológico linear. Nesse cenário, novas comunidades sociais se formam, elas são construídas por afinidades voluntárias e muitas vezes temporárias, mas que se reafirmam através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais em comum. Os membros podem transitar de grupo para grupo e participar de mais de um ao mesmo tempo, desde de que o assunto esteja de acordo com os seus interesses (Jenkins, 2009, p.57).

“As comunidades, entretanto, são mantidas por meio de produção mútua e troca recíproca de conhecimento. Como Levy escreve, tais grupos ‘tornam acessível ao intelecto coletivo todo o conhecimento pertinente disponível num dado momento’. E, o mais importante, esses grupos servem como locais de ‘discussão, negociação e desenvolvimento coletivo’ e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum”. (JENKINS, 2009, p.57)”

Henry Jenkins (2009, p.56) aborda o conceito de inteligência coletiva de Pierre Levy que: “refere-se a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

podemos fazer coletivamente”. Fazendo a distinção do que é inteligência coletiva – “soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que pode ser acessada em respostas a uma pergunta específica – e conhecimento compartilhado – informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro.”

No momento em que vivemos, são tantas informações que não é mais possível apenas um pequeno grupo ou pessoa ser detentor do conhecimento e isso irá gradualmente modificar como as culturas de massa trabalham. Permitindo aos produtores uma oportunidade de promover os seus programas ou buscar informações, dentro das comunidades, para pesquisas de audiência. E ainda dando condições aos fãs de explorar/em a convergência a fim de prolongar o envolvimento com os programas.

3.2- Sociedade e os novos padrões de produzir e consumir

O ciberespaço, agrega caracteres multiplicadores diversificados e para entender a complexidade dele, Santaella (2003, p.124) utiliza o conceito de Mitchell, que divide o ciberespaço em camadas, sendo a última – a mais relevante para esse estudo – o nível mais alto, de interface do usuário, onde o ciberespaço reinventa o corpo, a arquitetura e as relações complexas entre ambos naquilo que chamamos de habitar. Santaella ainda cita Lemos para acrescentar mais duas esferas importantes, que são a de educação e enciclopédia, onde os usuários consultam abertamente.

O ciberespaço se apropria de linguagens preexistentes, assumindo uma identidade própria, híbrida, que é responsável por uma ordem simbólica específica que afeta a nossa constituição como sujeitos culturais e laços sociais que estabelecemos (SANTAELLA, 2003, p.125).

“A emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediado eletronicamente transformam o modo como pensamos o sujeito, prometendo também alterar a forma da sociedade. Essa cultura promove o indivíduo como uma identidade instável, como um processo contínuo de formação de múltiplas identidade instaurando formações sociais que não podem mais ser chamadas de modernas, mas pós-modernas. (SANTAELLA, p.126 e 127).”

André Lemos (2002, p.88) traz conceitos de socialidade na visão de M. Maffesoli para compreendermos esse fenômeno digital. Explicando que a socialidade é um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social e que constituem o substrato de toda vida em sociedade. É a socialidade que faz a sociedade desde as

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sociedades primitivas até as mais tecnologicamente avançadas. Afirma que a socialidade pós-moderna coloca o presente em ênfase, investindo no que a vida cotidiana é, e não no que deve ser. É efêmera, e imediata, não firma contratos ou sensação de pertencimento (LEMOS,2002, p.89).

“Como afirma Maffesoli, se não podemos mais falar de unidade (fechada acabada, objetiva e instrumental), a análise da vida cotidiana nos permite ver uma certa unicidade. A unicidade se traduz como uma união holística, como um processo em que elementos os mais diversos agem em sinergia, dentro de uma mesma forma formante (LEMOS,2002, p.89).”

O indivíduo inserido nesse contexto se caracteriza não mais com uma identidade (individualista) apoiada em uma lógica individualista, com uma função na sociedade e sim como pessoa (persona) pós-moderna que possui um papel. A persona depende do outro para existir, por isso argumenta que o indivíduo tem a necessidade de viver em tribos, para se construir com o outro, pelo outro e no outro. O autor refere-se a tribos, no sentido da vontade de estar junto e o que mais importa nela é o compartilhamento de emoções (LEMOS, 2002, p.91 e 92).

Podemos ver esses conceitos refletirem nos estudos de Jenkins voltados para o marketing, em que com a convergência, novas estratégias de marketing surgem para mensurar o envolvimento dos espectadores. Um dos mais utilizados é a Economia afetiva, esta “refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (Jenkins, 2009, p.96). Ou seja, buscam moldar o desejo dos consumidores para que possam ser influenciados nas decisões de compra.

Em momentos em que a economia afetiva está em vigor, pode-se dizer que os fãs passam a ter mais controle sobre o que é veiculado, eles tendem a assistir e procurar apenas o que está de acordo com os seus interesses (Vemos aqui o caráter instável do indivíduo, a qual Santaella se refere). Os anunciantes, agora, são forçados a esperar um convite do consumidor para poder vender algum produto, isso os obriga a entender melhor o seu público e saber o que realmente eles querem consumir, para assim tentarem entrar nas mentes dos clientes.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O que leva os anunciantes a pensar mais em qualidade de público do que quantidade. Buscando contato em diferentes pontos de mídia, para assim formar a reputação da marca, baseada em um conjunto de interações com o cliente, na intenção de construir “comunidades de marca” para aumentar a fidelidade do consumidor (as chamadas tribos que Lemos conceitua)

“Não querem que o consumidor faça apenas uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. Novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (JENKINS, 2009, p.98)

Afinal, os consumidores mais valiosos são aqueles fiéis à marca pois, esses tendem a assistir séries com mais fidelidade, prestam mais atenção nos anúncios e compram mais produtos, dessa forma tornando mais fácil delimitar um padrão e entender os desejos do consumidor.

Outro conceito que segue a lógica da convergência é a expressão, também usada para mensurar não apenas a audiência, mas para verificar “o investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela” (Jenkins, 2009, p.103)

“A expressão mapeia a atenção à programação e à publicidade, o tempo gasto com o programa, o grau de fidelidade do espectador e sua afinidade com o programa e seus patrocinadores.[...]Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet.” (JENKINS, 2009, p.103)

Com essa mudança de comportamento, o sucesso das marcas é fundado pelos múltiplos contatos entre marca e consumidor, de modo que as mensagens possam impacta-los emocionalmente, permanecendo por muito mais tempo na mente deles. Essa estratégia é eficaz, uma vez que o público associa determinado conteúdo a marca. Por isso, as marcas não devem se fixar apenas a um meio de veiculação, mas sim proporcionar uma experiência ampla em vários outros meios, de modo que se conecte emocionalmente com o público.

Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – às mensagens da marca – abrir caminho através da confusão e tornar-se memorável aos consumidores: ‘Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas. Nessa ordem...vamos nos deslocar para ideias que tragam à tona a emoção e criem conexões. E isso vai acelerar a convergência da publicidade + indústria do entretenimento. Por que as ideias que sempre ocuparam o núcleo das histórias contadas e dos conteúdos vendidos por vocês não são mais apenas propriedade intelectual, são capital emocional (JENKINS, 2009, p.107)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ao utilizar as emoções, a indústria midiática tenta produzir conteúdos que formem um público fidelizado, na intenção de diminuir os chamados *zapeadores* (aqueles que não se comprometem com nenhum conteúdo). As emoções são um ótimo recurso para estabelecer contato e fideliza-los, pois é ilimitada e está sempre disposta a se associar a novas ideias, novas inspirações e novas expressões (Jenkins, 2009, p.108 e 115).

Henry Jenkins aplica o conceito de comunidade de conhecimento de Pierre Levy dentro da lógica de decisão de compra do consumidor. Argumenta sobre comunidades de consumo, que são locais onde os consumidores com interesses em comum buscam e trocam informações sobre determinada marca, tratando sobre preço, qualidade e até mesmo a conduta da corporação. Esses não são apenas espaços em que reafirmam suas preferências, mas também permite que os clientes façam suas exigências à empresa. (Jenkins, 2009, p.119)

“Como explica Kozinets, ‘consumidores fieis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. É uma mudança revolucionária. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem” (JENKINS, 2009, p.119)

Os conceitos, que os autores exploram sobre sociedade na era da cultura digital, estão intimamente ligados, pois para Santaella o indivíduo forma identidades múltiplas, podendo habitar várias tribos, das quais Lemos conceitua, compartilhando suas emoções e desejos. Jenkins aborda comunidade de marca que possuem interesses em comum, que não fogem ao conceito de tribalismo de Lemos, já que o compartilhamento é o mais importante, vemos as marcas se apropriando ou entrando nesse mundo para poder estabelecer relações mais humanas com o consumidor.

CONCLUSÃO

Durante a pesquisa pode-se concluir que os consumidores de dramas coreanos, mas especificamente do DramaFever, constituem uma comunidade ligada por sentimentos e interesses comuns, em que podem compartilhar informações que contribuam para o círculo social. Percebe-se, nessa comunidade, o perfil do usuário do ciberespaço, um consumidor ativo que busca por conteúdos que sejam do interesse dele,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

personalizando o próprio consumo, buscando na plataforma do site, apenas os programas que mais lhe interessam, não mais dependendo de mídias específicas para ter acesso, podendo buscar o conteúdo desejado a qualquer momento.

Tais conceitos são trabalhados por e Lemos, em que argumenta sobre a distribuição e o armazenamento independentes, multimodais, onde a escolha em obter informações sob a forma textual imagética ou sonora é independente do modo pelo qual ela é transmitida, dando ao indivíduo a capacidade manipular cada uma das formas midiáticas, assumindo posturas atores, exploradores e navegadores. Surgindo aí uma nova oportunidade de mercado personalizado, a qual o Dramafever se adapta para distribuir o conteúdo, que transcenda dimensões de espaço e tempo, mas que esteja de acordo com os desejos dos seus usuários.

REFERÊNCIAS

MADUREIRA, A; MONTEIRO, D; URBANO, K. Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. In: a I Jornada Internacional GEMInIS, 2014, São Carlos. **Anais** Universidade Federal de São Carlos

FRAGOSO, S. RECUERO, R. e AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. Edição 4, São Paulo: Paulus, 2003.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Edição 2, São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando significado por meio de mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

EBOOK **K-drama: A new TV genre with Global Appeal**. Korean Culture No3. Korean Culture and Information Service. www.korea.nt. 2011.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ANEXO

Imagem 1

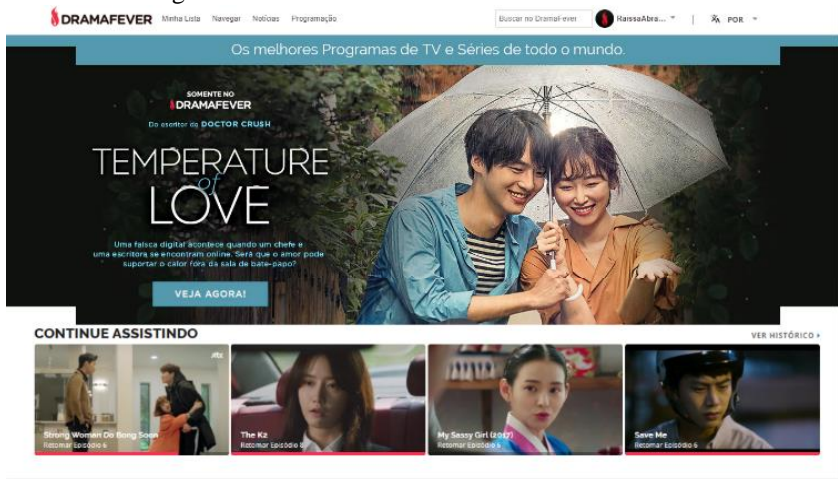
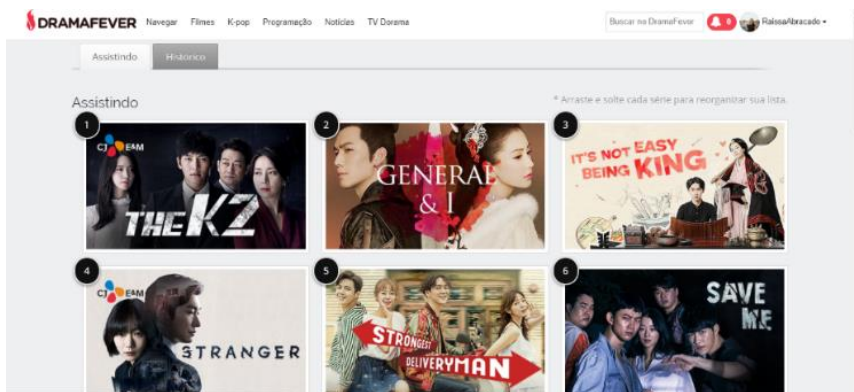
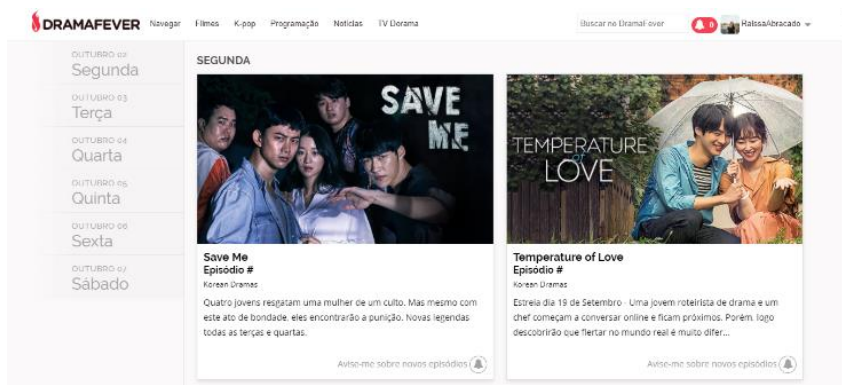


Imagem 2



Imagem⁸⁶⁶ 3



⁸⁶⁶ Capturas de tela do site Dramafever.com

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Imagem 4

The screenshot shows the DRAMA FEVER website interface for the Korean drama 'The K2'. At the top, there is a navigation bar with 'DRAMA FEVER' and menu items like 'Até aqui', 'Novelas', 'Músicas', and 'Programação'. Below the navigation bar is a large banner image for 'The K2' featuring the main cast members. The title 'THE K2' is prominently displayed in a stylized font. Below the banner, there is a section titled 'The K2' with a rating of 8.8/10 and a description: 'Uma história baseada em um romance de suspense e ação que se passa em Seul, Coreia do Sul, sobre um homem que se tornou um assassino de elite e um agente de polícia que se tornou um assassino de elite. Nesse episódio, eles se encontram e começam a trabalhar juntos.' To the right of the description, there is a section titled 'ESTRELA DO POR' (Cast) listing the main actors: Ji Chang-wook (como Kim Jo-ho), Kim Yoo-ah (como Jo Hee-na), Song Yoon-ah (como Lee Yoo-jin), and Lee Jung-jin (como Choi Young-woo). Below the cast list, there is a section titled '16 EPISÓDIOS' (16 Episodes) with a grid of episode thumbnails. Underneath the episode grid, there is a section titled '1 CLIPS' (1 Clips) with a video player showing a scene from the drama. At the bottom, there is a detailed description of 'The K2' in Portuguese, including the legend: 'The K2: A história de um homem que se tornou um assassino de elite e um agente de polícia que se tornou um assassino de elite. Nesse episódio, eles se encontram e começam a trabalhar juntos.' The description also includes the genre 'Drama' and the theme 'Ação'.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RESSUSCITA!: ESTUDO DAS IDENTIDADES VIAJANTES NO VIDEOCLÍPE “TODO DIA” A PARTIR DOS ESTUDOS QUEER⁸⁶⁷

Romão Matheus NETO⁸⁶⁸

Iris Yae TOMITA⁸⁶⁹

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Discussões sobre sexualidade e identidade de gênero se tornam cada mais evidentes na sociedade, contudo, elas não são de agora. Desde o anos 1960, o movimento LGBTQ toma força e assume uma política de identidade também dentro da academia. No mesmo caminho, se observa atos musicais LGBTQs na mídia, como a cantora drag queen Pablló Vittar. Dessa maneira, esse trabalho busca traçar conceitos dos Estudos Queer a partir de Butler, Louro e Miskolci e elucidar sobre as características da linguagem audiovisual de videoclipe a partir de Soares, para uma posterior análise do fenômeno Pablló Vittar em seu videoclipe “Todo Dia”, lançado em 2016, sob uma ótica subversiva da Teoria Queer e da Análise de Conteúdo de Penafria.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria Queer; Estudos Queer; comunicação; Publicidade e Propaganda; Pablló Vittar.

INTRODUÇÃO

No ano de 2017, torna-se cada vez mais recorrentes discussões sobre gênero e sexualidade. Uma repatologização da homossexualidade é considerada e importantes exposições e instalações artísticas sofrem boicote por tratarem de temas considerados tabus pela sociedade heteronormativa brasileira. No entanto, esses embates sobre o assunto, ainda que surpreendentes, não são recentes.

O movimento homossexual nasce em 1940, mas é a partir da década de 1960, nos Estados Unidos e logo após no Brasil, que se torna cada vez mais evidente, graças à formação de grupos que promoviam a resistência e subversão aos papéis pejorativos que a sociedade machista lhe pregavam.

Mais tarde, paralelo à luta contra a AIDS - considerada uma “peste gay” - emergem, na academia, estudos com foco nessas diferentes identidades de gênero e de

⁸⁶⁷ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁸⁶⁸ Estudante de graduação do 4º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO, Paraná, email: romaomatheusneto@gmail.com.

⁸⁶⁹ Orientadora e professora doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO, email: iris@unicentro.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sexualidade. Eles não buscavam apenas compreender e relativizar as inúmeras “formas de ser”, mas também firmar um caráter político dentro dos espaços das universidades.

É em meio a esses embates entre forças culturais, econômicas e políticas que ocorre negociações e a partir delas há, cada vez mais, a produção e disseminação de conteúdo feitos por e para o público LGBTQ, constituindo também afirmação e resistência. Se destaca, principalmente, a cantora drag queen Pablló Vittar, que conquistou posição dentro do meio LGBTQ e na sociedade em geral.

Considerando tais aspectos, esse trabalho através de um estudo bibliográfico, traça perspectivas e conceitos dos Estudos Culturais a partir de Kellner para um aprofundamento nos Estudos Queer, baseado em Butler, Louro e Miskolci, na linguagem de videoclipe em Soares e, por fim, uma análise de Pablló Vittar como fenômeno performático queer dentro do clipe da música “Todo Dia”, lançado em 2016, pela Análise de Conteúdo baseado em Penafria.

A SUBVERSÃO NA CULTURA: A CONFLUÊNCIA ENTRE ESTUDOS CULTURAIS E ESTUDOS QUEER

Quando se diz respeito ao Movimento LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis, Transexuais e Queers) no Brasil, é entendido que os primeiros passos da sigla com espírito político se deram no final dos anos 1970, com a criação do grupo Somos, de São Paulo, e a Revista Lampião, que procuravam, segundo Facchini (2002, p.68) resistência através de sua identidade homossexual.

Na década de 1980, a pauta homossexual (e da sociedade como um todo) se volta para a epidemia da AIDS, que desacelerou o processo de libertação sexual e de conquista de direitos civis, estigmatizando ainda mais os grupos e ligando, novamente, a orientação sexual à uma patologia. À frente da luta contra o vírus do HIV através de assistência à população e reivindicação por uma resposta do governo, os homossexuais receberam visibilidade, o que proporcionou uma tímida expansão do comércio de produtos voltado para esse público.

Contudo, é só nos anos 1990 que acontece a distinção entre os vários sujeitos políticos que rondavam a minoria: o que antes só trazia pauta para o homossexual, e só um tempo depois para a lésbica, agora buscava tratar das demandas específicas do/da bissexual, da travesti e da/do transexual, como coloca Facchini (2011). Ainda, dentro

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desse processo, eram testemunhados os primeiros projetos de leis com foco nos direitos LGBT e, conseqüentemente, uma maior representação e visibilidade da sigla pelos debates acirrados da sociedade sobre o assunto.

Na mesma época, em 1960, no *Centre for Contemporary Studies at Birmingham*, emergiam os Estudos Culturais, originando-se das contribuições de teóricos importantes como E.P Thompson, Raymond Williams, E. Hoggart e logo mais Stuart Hall. Os E.C representam uma importante quebra da antiga concepção de cultura, que tinha em seu bojo hierarquias entre cultura erudita, popular e cultura de massa (ou cultura da mídia, melhor dizendo) Miskolci (2007, p.8).

Numa perspectiva interdisciplinar – muitas vezes considerada, também, indisciplinar -, o significado de cultura se iguala à produção de sentidos e subjetividades, à produção e reprodução social, de modo que, para Kellner (2001, p.11), “modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade”. Ainda, segundo o estudioso, a cultura nos arranja o senso de classe, etnia, raça, nacionalidade e também da sexualidade (KELLNER, 2001, p.9).

Seguindo esse pensamento, os Estudos Culturais não só deslocam o conceito de cultura, mas também a estabelece como um terreno frequente de relações e negociações irregulares entre poderes, o que resulta em determinada hegemonia cultural, conforme a “sociedade é concebida como um conjunto hierárquico e antagonista de relações sociais caracterizadas pela opressão das classes, sexos, raça, etnias e estratos nacionais subalternos” (KELLNER, 2001, p.48)

O objetivo desse modelo teórico cultural, seria, segundo Sierra (2004, p.35), “de entender e analisar os diversos fenômenos culturais e analisá-los como práticas discursivas inseridas no interior da tensão das relações de poder, atrelando, desse modo, cultura, poder e conhecimento, numa dimensão política”. Logo, esse esquema também reconhece o caráter de resistência e luta contra a dominação hegemônica dentro dessa luta social, dando abertura para temáticas consideradas marginais, como os Estudos Queer.

O núcleo dos Estudos Queer é o não existente, o não compreendido, não identificável. Para Louro (2001, p.546), “queer” “pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário”. A palavra, antes dita com carga pejorativa e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vista como xingamento, se transfigura para um ponto de afirmação e performance da identidade de minorias sexuais. Isso é, a “bicha”, o “viado”, a “sapatão”, “o traveco” e os “anormais” percebem nesses insultos um modo positivo de celebrarem suas posições dentro da marginalidade e questionam, então, tanto os padrões heteronormativos dentro da sociedade em geral quanto aqueles inseridos na própria comunidade LGBT.

O sujeito abjeto queer é a peça principal para a virada dos estudos gays que, criados pós anos 1960, não eram vistos como abrangentes de uma multiplicidade sexual e de gêneros. Esses, por sua vez, tratavam do homem com postura masculina e higiênica, de classe média, alto, branco e musculoso, colocando em segundo plano aqueles que sofriam por quebrarem os paradigmas de gênero (MISKOLCI, 2012, p.31-32).

É nesse aspecto pós estruturalista e pós moderno que Butler (2010, p.24 apud OLIVEIRA, 2015, p.23) põe em cheque o sentido de gênero, pensando-o como histórica e socialmente construído:

Se o gênero, são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos.

Logo, não há uma única identidade genuína, fundada e válida a ser seguida. A partir de Foucault (1988), Louro (2013, p.6) vem ao encontro desse pensamento, ao afirmar que a própria sexualidade é uma invenção social, tomando forma a partir de discursos que tanto regulam quanto promovem uma “verdade absoluta”. Assim, “toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir — demarcar, fazer, circular, diferenciar — os corpos que ela controla” (BUTLER, 2013, p.110), dando vida à performatividade.

Desse modo, não há apenas uma aplicação singular de certa norma para que os corpos tomem sentidos socialmente e sejam vistos como reais, perceptíveis e “humanos”. O espectro da performatividade dá conta de reiterar, citar e concretizar repetida e frequentemente esses regulamentos sociais para que, a partir dessa

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

convenção, aqueles que não incorporam a linearidade de sexo-gênero-sexualidade sejam pressionados.

Por outro lado, aqueles que protestam contra essa ordem de caráter heterossexual e sexistas não são percebidos como detentores de corpos e identidades inteligíveis. Daí a marginalização do homem considerado sensível, da mulher que não segue a feminilidade imposta e é considerada masculina, e, principalmente, dos gays afeminados, travestis e transexuais, que desestruturam o raciocínio linear de sexo, gênero e sexualidade.

Derrida, como cita Miskolci (2007, p.3), também contribui ao esquematizar que nossa linguagem funciona em binarismos, sempre com o hegemônico se sobressaindo ao um inferior. Logo, percebe-se a dialética entre heterossexual/homossexual e masculino/feminino, por exemplo.

O filósofo propõe um método de desconstrução na Filosofia, que posto à frente da discussão da sexualidade e gênero, fragmenta cada uma dessas fronteiras para abrir caminho aos que constituem uma identidade que foge dessas barreiras baseadas em uma linha de sexo-gênero-sexualidade estabelecidas pela sociedade. A heterossexualidade/homossexualidade e masculino/feminino aqui não são pensadas como opostas uma à outra, mas sim como interdependentes.

Para Louro (2001, p.549), “seria demonstrada a mútua implicação/constituição dos opostos e se passaria a questionar os processos pelos quais uma forma de sexualidade (a heterossexualidade) acabou por se tornar a norma, ou, mais do que isso, passou a ser concebida como ‘natural’.” Há várias identidades entre as fronteiras, e todas devem ser compreendidas. São inconsistentes e não exigem linearidade.

Em resumo, os Estudos Queer propõem, politicamente, uma desconformidade com os discursos que pensam a sexualidade e gênero como anteriores a cultura e também binários (GALLINA, 2006, p.1). Ela não busca, também, a consolidação de uma determinada personalidade, mas sim compreender as diversas identidades fluidas existentes entre as “fronteiras” e não necessariamente definidas.

A Teoria Queer demanda o que Miskolci (2012, p.63) caracteriza como um “reconhecimento sem assimilação”; isso é, não conceber a resistência à norma como uma esquisitice, mas sim como uma ressignificação para o questionamento do dito e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

não dito que normatizam a sociedade em sua identidade tanto sexual, quanto de gênero, e, conseqüentemente, servir como ferramenta para uma mudança social.

A constante negociação entre as forças interpeladas pelos Estudos Queer são diretamente refletidas na mídia a partir de seus produtos, seja pelos jornais, novelas, filmes e até mesmo o videoclipe, objeto de estudo dessa investigação que teve suas produções impulsionadas nos anos 1970 e se tornou comum a partir da década de 1990 e anos 2000.

TEXTOS CULTURAIS EM MOVIMENTO: VIDEOCLIPES

Dentro da mídia, há diversas produções que refletem esses revés culturais, políticos e econômicos, como pontua Kellner (2001). Entre esses textos, aponta-se bastante importância para os videoclipes, que desde sua origem, na década de 1970, popularizados pela MTV, se tornaram ferramentas de extensão visual para a música.

Segundo Corrêa (2007, p.2), o termo “clipe” advém de recorte e grampo, aludindo à atividade e técnica de recorte e colagem de imagens, com a preocupação de alinhá-las aos sons. No que se diz respeito aos seus aspectos, o videoclipe, como um gênero atual e consolidado, promove a ideia do efêmero, com diversas imagens e transições rápidas entre si, com o intuito de produzir um ritmo. Para Soares (2012, p.33), é como se “elas parecem feitas para serem “cortadas”, editadas, montadas, pós-produzidas.

Se antes os videoclipes eram produzidos a partir de gravação estática, que trazia apenas movimentos dos artistas cantando ou tocando seus instrumentos a fim de mostrarem seu talento de modo geral, como pontuam Nercolini & Holzbach (2009), na atualidade, eles nos mostram narrativas contadas de inúmeras formas, podendo ter alguma relação direta com a letra cantada ou não, sem qualquer compromisso obrigatório com o linear. Vem à tona, então, uma hibridização, de modo que não há alguma regra específica a se seguir na produção de um videoclipe.

Com a globalização e a internet, especificamente o Youtube, o videoclipe se ressignifica. Assim, “a audiência pode atuar, manusear, modificar e criar linguagens, ampliando os significados criados pela televisão e pela indústria fonográfica.” (NERCOLINI & HOLZBACH, 2009, p.53). Alinhado a esse pensamento, percebe-se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

que a narrativa do videoclipe promove uma espécie de comunidade global, ligada à uma vivência urbana, cosmopolita, da cultura noturna e principalmente da moda (SOARES, 2013, p.9).

Logo, é fácil admitir que tal gênero audiovisual não possui o papel apenas de divulgar uma música em específico de um álbum – o single –, mas também de ancorar as identidades e comportamento de determinado público. Kellner (2001, p.9) vem ao encontro conforme indica que

“há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade.”

Considerando tal cenário, é infinito o número de artistas, tanto internacionais quanto nacionais, dentro de um movimento *underground* ou *mainstream*, que se utilizam dos clipes para divulgarem seus álbuns, músicas, ideias e fixar sua própria identidade dentro da mídia.

Nesse contexto, toma-se grande importância e relevância a cantora drag queen Pablu Vittar, que se tornou popular entre o público no final de 2015 e prospera até agora com milhões de visualizações nos vídeos postados no Youtube, se tornando a drag queen com clipe original mais visto - acima até mesmo de RuPaul dentro do ranking.

UM FENÔMENO QUEER: PABLO VITTAR

Ao contrário dos anos 1970 e 1980 – épocas nas quais majoritariamente cantores de rock eram estrelas de vídeos – , a produção de audiovisuais para a divulgação de singles ultrapassa, principalmente a partir dos anos 2000, a limitação à determinado gênero musical. A partir desse marco, cantores tanto de ritmo pop e rap, de samba ou MPB se acostumam a não pensar apenas o conceito do som de seu álbum, mas também o seu aspecto visual.

O mesmo acontece com artistas que crescem dentro da cultura LGBTQ, produzindo e disseminando conteúdo para esse público como afirmação e resistência. Alguns deles ilustram essa perspectiva, como Liniker – negro, gay e pobre que através

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

da estética quebra padrões hetenormativos –, Jaloo, um dos artistas mais inovadores da cena musical nacional e não binário, MC Xuxu – cantora de funk e travesti –, além de Lia Clark e Gloria Groove, ambas drag queens que trabalham com o funk e rap dentro do cenário musical.

Se destaca, principalmente, a cantora drag queen Pablllo Vittar, que com apenas vinte e dois anos, ganhou popularidade no final de 2015, ao lançar o videoclipe de “Open Bar”, uma versão em português do hit “Lean On” do grupo Major Lazer, repaginando o som e inserindo o estilo pop e samba.

Também, no começo de 2016, Vittar experienciou sua entrada no canal de TV Rede Globo ao se tornar a nova vocalista da banda do programa Amor & Sexo, liderado por Fernanda Lima. Nesse mesmo ano, foi garota propaganda da Adidas Originals para uma campanha de linha de produtos em apoio à comunidade LGBTQ, e estrelou, também, a campanha publicitária da Avon, intitulada “Louca Por Cores”.

A drag maranhense atingiu seu auge com o lançamento do seu primeiro álbum em janeiro de 2017, intitulado “Vai Passar Mal”. Em apenas uma semana de lançamento, o disco já se encontrava no top 3 da loja iTunes Brasil, e nove das dez músicas do álbum estavam listadas nas 50 músicas mais tocadas do Spotify. Dentro da pegada pop, samba, tecnobrega, forró e funk carioca de seu álbum, Pablllo escolheu como segundo single a música “Todo Dia”, com participação do rapper Rico Dalasam – famoso na cena underground por ser abertamente gay e ativista também da causa negra.

A música, que prega empoderamento, independência e libertação sexual, rendeu um videoclipe que, em cores preto e branco e detalhes florais, celebra a diversidade de sexualidades, de gênero e também racial, ou seja, as várias identidades. Em pouco mais de dois meses, o videoclipe já atingia mais de 10.000.000 de visualizações no Youtube, se tornando o clipe original de uma drag queen mais visto e ultrapassando até mesmo RuPaul.

A SUBJETIVIDADE QUEER DE “TODO DIA”

Sob a ótica do queer como estudo, “Todo Dia” subverte tanto na visualidade quanto na letra. Nos primeiros segundos do audiovisual, Pablllo surge andando e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

vestindo peruca loira e maiô, com os olhos e boca realçados pela maquiagem. Sua postura é segura e seu olhar é firme e decidido.



Figura 1 – Disponível em: Youtube.

Abraçada pela persona drag, a cantora não só estabelece uma virada no sentido de subjugada para a subjugadora, como também desordena, em sua própria condição e existência, a lógica da binariedade percebida por Derrida (apud Louro 2001, p. 548), na qual um termo e sujeito é fixado como central e superior, em detrimento do seu “outro”, que é notado como secundário e subordinado.

Em outras palavras, a queen não se conforma e não se identifica com nenhum dos eixos opostos: nem o central - o homem/masculino-, tampouco aquele colocado em segundo plano - a mulher/feminino -, mas se encontra entre e até mesmo além dessas fronteiras. Em entrevista para a revista Glamour, ela diz: “Acredito que a pessoa tem que ser o que ela quiser, independente de ser homem, mulher, os dois ou não ter gênero algum”.

Sua forma de existir é fluída e instável, numa interdependência entre todos esses polos. A drag não é homem e nem mulher, ela é drag. Ela não procura ser compreendida como uma mulher, mas assume que seu corpo é produzido, conforme aponta Louro (2016). Para a educadora, é questionada a suposta naturalidade do gênero feminino, como se fosse um pressuposto dado, sem qualquer caráter construído.

Logo, Pablio Vittar, ao utilizar, potencializar, realçar, enfatizar e exagerar os artifícios culturais que se usam para ilustrar e marcar o gênero feminino, como o cabelo, a maquiagem e a roupa, denuncia que a subjetividade e possibilidade do gênero tem seu núcleo na cultura de determinada sociedade. É nesse sentido que Butler (2017, p.252) destaca que os corpos “podem tornar-se lugar de uma performance dissonante e desnaturalizada, que revela o status performativo do próprio natural”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

É necessário contemplar também o refrão da letra; nesse mesmo momento, a maranhense canta “Eu não espero o carnaval chegar pra ser vadia/Sou todo dia, sou todo dia!”. Segundo o dicionário Michaelis, “vadia” é um adjetivo dado à mulher devassa e amoral, mesmo não praticando prostituição. Contudo, essa palavra sofre ressignificação, sobretudo na pauta feminista, em que ser vadia é sinônimo de ser livre.

Pensando nisso, é fato que Pablllo compartilha dessa ideia, já que em entrevista para o Papel Pop, afirma que “ser vadia” significa ter respeito, se vestir como quiser, ser confiante e ter atitude. Nesse sentido, a cantora abraça a luta de todos, tornando motivo de celebração qualquer termo antes considerado pejorativo: a drag é todo dia vadia, gay, bicha, viado e sapatão; todo dia ela é queer, e questiona a construção do que é ser normal e anormal, que critica os regimes de normalização (MISKOLCI, 2012, p.27).



Figura 2 – Disponível em: Youtube.

Ao longo da canção, Rico Dalasam surge também de longos cabelos e maiô estampado. Não muito diferente da cantora com a qual faz feat, o artista vem da periferia, é homem, negro, gay, e vem de um cenário musical bastante machista. O rapper fala sobre auto aceitação e contra a concepção de gênero em suas músicas. Em seu verso em “Todo Dia”, ele canta “Sabe que minha vida é na contramão/Cê deu condição, eu não dei perdão/Tô tão bem assim”.

Se observa aqui, que Dalasam assume que sua própria existência, modo de ser e viver não seguem os padrões, e explicita que esses são culturalmente, historicamente construídos. Esse ângulo permite a aproximação de conceito de poder (FOUCAULT 1988 apud LOURO, 2013 p.5-6), o qual, através da sexualidade, conduz o que é padrão

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e natural ou não, as possibilidades de gênero e da própria sexualidade, disseminando discursos que normatizam e produzem “verdades” através de inúmeras formas, desde instituições às filosofias.

Logo em seguida, Rico diz “Não vem mandar em mim/Não funciona assim”. Portanto, percebe-se que tal poder é inscrito no corpo, um plano cujo é politicamente regulado e significado num campo cultural de hierarquia de gênero e de heterossexualidade (BUTLER, 2017, p.240). É nele que os atos performativos acontecem, mas é através dele também que surge a relutância e antagonismo.

O rapper, ao ordenar que não lhe diga o que fazer, pondera “formas de resposta, de resistência, de transformação ou de subversão para as imposições e os investimentos disciplinares feitos sobre nossos corpos.” (LOURO, 2013, p.15). Ele insurge, então, através do banal, do cabelo descolorido, da roupa, da dança, das gírias gays, da própria música, tornando-se frequente um não ajustamento, uma insubordinação.

Somando forças, Pablo Vittar e Rico Dalasam significam, tanto em seu discurso visual e corporal quanto no verbal, que o gênero, de caráter flutuante em sua economia, resulta no fato da possibilidade do homem e masculino significarem tanto corpos considerados femininos e masculinos, assim como feminino e mulher também servem de fonte de sentido para esses mesmos corpos, de acordo com a reflexão de Butler (2017, p.26).

Juntos, eles dão voz àqueles que estão à margem da hegemonia de corpos e identidades sexuais, isso é, a heteronormatividade, e o fazem através da resistência pelos elementos frívolos, mas passíveis de profundos significados. Revelam as mais diversas e complexas formas de ser, os modos de vida e de desejo, alinhando-se à agenda política queer

“de evidenciar a produção de diferentes identidades não categorizáveis e a necessidade , até mesmo assassinados, possam encontrar um mundo habitável e mais acolhedor.”de mudar o repertório existente para que os indivíduos qualificados como menos humanos, perseguidos.” (PELÚCIO; MISKOLCI, 2007, p.267 apud MELO, 2014, p.86)

No entanto, apesar de perturbar e dissolver em partes o pensamento hegemônico, se colocado em jogo o conceito de performatividade, ou melhor, a constante repetição dos conjuntos de normas (BUTLER, 2013, p.121), se desponta um questionamento:

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mesmo abalando a ordem na cultura da mídia e, conseqüentemente, no cotidiano, Pablo Vittar continua perpetuando certos estereótipos de gênero para ser de fato validada e respeitada como uma drag queen real ou não?

E quanto aos artistas da arte drag que não empregam o uso de perucas, maquiagens e roupas de altos preços e qualidades no mercado? Possuem eles o mesmo apoio por não expressarem tanta feminilidade ao estarem in drag? Surgiria, assim, um novo padrão a ser seguido através da quebra do próprio padrão?

Independente das respostas, tais dúvidas se fazem importante para continuarmos refletindo sobre a cultura, a história e de que modo político afeta a percepção de sexo, gênero e sexualidade, quais são os regulamentos e contratos sociais que tornam certa identidade “verídica” em relação às “outras”, como nos coagem e, principalmente, de que maneira continuar subvertendo os eixos e fronteiras, para que as identidades viajantes possam ser compreendidas e respeitadas.

Portanto, essa dialética é possível graças às contribuições dos Estudos Queer e seus teóricos e ativistas, que possuem uma necessidade de expansão frente às universidades, escolas e, sobretudo, nas ruas e no cotidiano, para pensar à frente das ideias tidas como verdades únicas que Oliveira (2015, p.9) pontua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos argumentos expostos, percebe-se a pertinência e assertividade dos Estudos Queer no que se diz respeito à identidade de gênero e sexualidade, se tornando um meio de resistência daqueles “corpos que importam”, como afirma Butler (2013). É igualmente significativa a expressão e influência queer que Pablo Vittar possui dentro do meio LGBTQ através de videocliques, e também sua força de projeção dessa cultura para o mainstream, buscando uma quebra de certos paradigmas.

Ao apresentar uma performance como drag queen – a incorporação de uma personagem com traços convencionais do feminino – e ao mesmo tempo utilizar um nome também padronizado como masculino, Vittar nos ajuda a interrogar o pensamento de que o gênero é, em sua essência e por definição, livre das influências culturais e históricas. Pelo contrário, percebe-se cada vez mais como ele é construído, formado e fixado por esses mesmos pilares.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Contudo, mesmo causando inquietação no status quo, reflete-se sobre uma possível continuação de padrões e estereótipos de gênero através da performatividade para que a artista seja de fato reconhecida. Certa reflexão é permitida pelos Estudos Queer, que possuem como intuito de reconhecer, compreender e celebrar o indivíduo queer, isso é, aqueles em conflitos com a supremacia dos corpos e identidades (MELO, 2014, p.82).

A Teoria Queer, por sua vez, carece de ser cada vez mais amplificada, não só nas universidades brasileiras, mas nas escolas, famílias e no cotidiano da população, para que, com consciência, questionem a normalidade ficcional que estão envolvidos e, conseqüentemente, construam respeito mútuo às diferenças.

REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"**. In: BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. 15ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CORREA, Laura Josani A. **Breve história do videoclipe**. In: Intercom Centro-Oeste, 2007, Cuiabá. Intercom Centro-Oeste, 2007.
- FACCHINI, Regina. **"Sopa de Letrinhas"?** – Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. 2002. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Antropologia.
- FACCHINI, Regina. **Histórico da Luta de LGBT no Brasil**. 2011. Acesso em: 07 de abril de 2017. Disponível em: http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx
- GALLINA, Justina Franchi. **A necessidade da subversão: a teoria queer na educação**. Rev. Estud. Fem. vol.14 no.1 Florianópolis Jan./Apr. 2006
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós moderno**. Bauru, EDUSC, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 2. Ed.; 3. Reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 110-127.
- LOURO, Guacira Lopes. **Teoria Queer - Uma Política Pós-Identitária Para A Educação**. 2001. Acesso em: 07 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da Sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 35-81.

MELO, Camila. **Do palco ao asfalto, dos meios aos corpos: Observando os tentáculos da performance-polvo como estratégias comunicativa-educativa**. 2014. Dissertação – UFPR. Curitiba, 2014.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização**. 2007. Acesso em: 07 de abril de 2017. Disponível em: http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. Belo Horizonte: Autêntica Editora. UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.

NERCOLINI, M. J. ; HOLZBACH, Ariane D. . **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Revista FAMECOS (Impresso) , v. 16, p. 50-56, 2009

OLIVEIRA, Camila. **Perturbando As Fronteiras Do Corpo: Abjeção E Subjetividade-Queer Em Amazonas Do Fervo - A Exércita Do Corpo Livre [trabalho de conclusão de curso]**. Guarapuava: Universidade Estadual do Centro Oeste. Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, 2015.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes – conceitos e metodologia(s)**. Acesso em: 10 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

SIERRA, Jamil Cabral. **Homossexuais, insubmissos e alteridades em transe. Representações da homocultura na mídia e a diferença no jogo dos dispositivos contemporâneos de normalização**. 2004. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Letras) - Universidade Estadual de Maringá

SOARES, T.. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013. v. 1. p. 68-79.

SOARES, T.. **Videoclipe - O Elogio da Desarmonia**. 1. ed. Recife: Livro Rápido, 2004. v. 1. 100p .

LastFm. **LastFm: Pablo Vittar**. Acesso em: 07 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.last.fm/pt/music/Pablo+Vittar/+wiki>

UOL. **Michaelis**. Acesso em 18 de abril de 2018. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=5BjRL>

Papel Pop. **É o poder! “Todo Dia”, da Pablo Vittar, é o clipe original de uma drag queen mais visto do YouTube!**. Acesso em: 07 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/03/e-o-poder-todo-dia-da-pablo-vittar-e-o-clipe-original-de-uma-drag-queen-mais-visto-do-youtube/>

Revista Glamour. **Pablo Vittar: Sou um menino gay, não sou trans e não faria cirurgia de redesignação sexual**. Acesso em: 16 de abril de 2018. Disponível em:

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/08/pablo-vittar-sou-um-menino-gay-nao-sou-trans-e-nao-faria-cirurgia-de-redesignicao-sexual.html>

Revista TRIP. **Ninguém Tomba Pablo Vittar**. Acesso em: 07 de abril de 2017. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/trip-tv/pablo-vittar-drag-queen-genero-musica-vai-passar-mal-lgbt-lgbtfobia-carnaval-amor-e-sexo>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O USO DO DISCURSO MÉDICO-CIENTÍFICO COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA EM ANÚNCIOS DE ALMANAQUES DE FARMÁCIA NA BELÉM DO SÉCULO XIX⁸⁷⁰

Ruth SEPAUL⁸⁷¹

Netília Silva dos Anjos SEIXAS⁸⁷²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho analisa anúncios de dois exemplares de almanaques de farmácias da cidade de Belém –PA do século XIX: *Almanak Beirão* e *Almanach Navegantes*. A análise evidenciou que havia 19 anúncios utilizando o discurso médico-científico. O trabalho visa, a partir da pesquisa bibliográfica e documental, analisar como o discurso médico científico era utilizado como estratégia argumentativa de venda para legitimar os remédios anunciados. O estudo apresenta o contexto da imprensa do período e como eram os anúncios de remédios publicados nos referidos almanaques, bem como faz uma apresentação sucinta da medicina como campo da ciência ainda em fase de afirmação, para estabelecer relações entre as dinâmicas vigentes e o uso do discurso médico científico nos anúncios encontrados. Finaliza-se traçando alguns apontamentos entre os anúncios de remédios observados nos almanaques e as estratégias argumentativas atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa paraense; almanaque de farmácia; publicidade; estratégia argumentativa; discurso médico científico.

INTRODUÇÃO

Este trabalho⁸⁷³ tem como objetivo fazer uma análise de como o discurso médico científico aparecia como estratégia argumentativa de venda para legitimar os anúncios de remédios publicados em dois almanaques de farmácia de Belém-Pará do século XIX: *Almanak Beirão* e *Almanach Navegantes*.

⁸⁷⁰ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. ECA/USP.

⁸⁷¹ Graduanda de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da UFPA, Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia e bolsista PIBIC-UFPA do projeto de pesquisa História da Imprensa no Pará: do Impresso à Internet. E-mail: ruthsepaul@gmail.com.

⁸⁷² Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, e coordenadora do projeto de pesquisa História da Imprensa no Pará: do Impresso à Internet, apoiado pelo CNPq, Edital Universal 2016. E-mail: netilia@uol.com.br.

⁸⁷³ Este artigo é resultado de estudo realizado no projeto de pesquisa História da Imprensa no Pará: do Impresso à Internet, desenvolvido na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA) e ligado ao grupo de pesquisa liderado pela orientadora deste trabalho.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O estudo constitui uma pesquisa exploratória pela história da publicidade de remédios no Pará, tendo os almanaques de farmácia como fonte, cuja importância é destacada no trabalho de Mário Luiz Gomes (2006). Segundo Enio Barbosa Silva (2009), os almanaques farmacêuticos podiam circular por diversos pontos do país, principalmente por conta dos caixeiros-viajantes vendedores de remédios de boticas e farmácias, “(...) se constituindo em uma das poucas publicações disponíveis em várias cidades do interior do Brasil” (SILVA, 2009, p. 60). Os almanaques de farmácia eram publicações que começaram a ser produzidas no século XIX pelas farmácias de manipulação e que, com o tempo, ganharam destaque, passando a integrar as estratégias publicitárias de laboratórios farmacêuticos, só se tornando obsoletas com o advento de métodos mais aprimorados no campo da publicidade e do *marketing* (GOMES, 2006).

Considerando que a publicidade e as publicações periódicas são produzidas de acordo com um contexto social determinado, refletindo o mesmo, analisaremos o *Almanak Beirão* e o *Almanach Navegantes*, associado a uma breve apresentação da imprensa e de como estava configurado o saber médico no período em Belém.

As duas publicações da qual foram selecionados os anúncios que compõem o *corpus* desse trabalho fazem parte do acervo da *Coleção Vicente Salles*, disponível na Biblioteca do Museu da Universidade Federal do Pará (MUFPA). Na coleção há apenas um número de cada almanaque, sendo o almanaque da Farmácia e Drogaria Beirão, de 1899, e o da Farmácia Navegantes, de 1896. O estudo pretende observar, além das estratégias argumentativas de venda pautada no discurso médico científico, como eram os anúncios veiculados nos referidos almanaques de farmácia, buscando servir de reflexão para os estudos sobre história da publicidade e sobre as práticas publicitárias do passado que podem ou não ter servido de base para estratégias publicitárias do presente.

IMPrensa em Belém do Século XIX

O advento da mídia impressa em Belém tem como marco o ano de 1822, data de publicação do jornal *O Paraense*. O marco ocorreu catorze anos após a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, e a criação da Imprensa Régia, de onde saiu

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

o primeiro jornal produzido e impresso no Brasil⁸⁷⁴ (BARBOSA, 2010). A imprensa paraense do século XIX teve uma intensa e diversa produção. Segundo o historiador Aldrin Figueiredo (2005), com base nos dados do catálogo Jornais Paraoaras de Remijo de Bellido, no período que vai de 1822 a 1908, foram impressos em torno de 730 jornais em quatro idiomas diferentes: “722 foram impressos em português, 4 em espanhol, 3 em italiano e apenas 1 em francês” (FIGUEIREDO, 2005, p. 248).

A imprensa paraense foi intensa tanto em número de publicações como nos assuntos abordados, do qual se destaca o viés político presente na fundação de muitos periódicos locais, que eram órgãos de partidos e/ou espaços de críticas sociais e ao governo.

Quanto ao formato, Camille Silva, Julieth Paula e Netília Silva dos Anjos Seixas (2012) observam semelhanças entre os jornais e revistas que foram publicados no século XIX, apontando como fator em comum a divisão em duas colunas e o fato de várias publicações serem órgãos de alguma instituição (SILVA; PAULA; SEIXAS, 2012).

Com relação à intensa produção de jornais impressos em Belém, Luiz Cezar dos Santos (2010) pondera que “(...) só era possível graças a um expressivo parque tipográfico existente na cidade de Belém”, que passou a ser visto como oportunidade de negócio também com a publicação de anúncios, por parte dessas empresas e dos comerciantes locais (SANTOS, 2010, p. 92).

DADOS SOBRE AS FARMÁCIAS BEIRÃO E NAVEGANTES E ASPECTOS GERAIS DE SEUS ALMANAQUES

A Farmácia e Drogaria Beirão ou somente Drogaria Beirão, como era conhecida, segundo Arthur Caccavoni (1900), foi fundada no ano de 1881 pelo farmacêutico Marciano Beirão, sendo considerada uma das primeiras drogarias do estado do Pará (CACCAVONI, 1900). Segundo o próprio almanaque da Beirão, ela ficava localizada

⁸⁷⁴ Dos prelos da Imprensa Régia saiu a *Gazeta do Rio de Janeiro* em setembro de 1808. Alguns meses antes, em junho de 1808, o *Correio Braziliense* já havia começado a ser editado, porém ele era feito em Londres devido as proibições de circulação de impressos na então colônia brasileira, impostas pelo governo português (BARBOSA, 2010).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

na rua Conselheiro João Alfredo, nº 103. Conforme consta na obra de Caccavoni (1900), a Drogaria Beirão teria sido premiada por seus “preparados farmacêuticos” na exposição Benjamin Constant, que foi realizada em 1895 no estado do Pará (CACCAVONI, 1900, p. 33).

A Farmácia e Drogaria Navegantes, segundo informações do próprio almanaque objeto deste trabalho, foi fundada em 1885 e ficava localizada na rua 15 de novembro, nº 56. A farmácia e drogaria estava registrada sob a firma de Navegantes, Pontes & C^a.

Durante a pesquisa, não encontramos dados sobre data de início e término das publicações, periodicidade e aspectos editoriais. A principal referência desse tipo de informações, o *Catálogo de Jornais Paraoaras* (1985) da Biblioteca Pública do Pará (atualmente denominada Biblioteca Pública Arthur Vianna), em Belém, não apresenta nenhum dado sobre as duas publicações.

Na tentativa de sistematizar e preencher algumas lacunas sobre aspectos gerais das duas publicações utilizadas neste trabalho, foi usada a ficha de pesquisa da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia como guia de coleta dos dados.

O *Almanak Beirão* é uma publicação de 1899 e informa na capa que está no 5^a ano de publicação. A publicação da Farmácia e Drogaria Beirão conta com 50 páginas sem incluir a capa e contracapa. O texto de abertura do almanaque permite entender que se trata de uma publicação anual e gratuita. A publicação é ilustrada, mas possui apenas a capa e contracapa colorida.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Imagem 1: Capa do *Almanak Beirão*, 1899.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

Imagem 2: Capa do *Almanach Navegantes*, 1896.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

A capa do *Almanak Beirão* apresenta uma rica ilustração de uma figura feminina com asas, soprando uma espécie de suona⁸⁷⁵, em cima uma espécie de carroça conduzida por três cavalos alados (Imagem 1). Abaixo da ilustração lê-se: “Brinde da Drogaria Beirão de Carvalho, Leite & Comp^a – 103 rua do conselheiro João Alfredo 103 – Pará”. Em letras minúsculas após a borda azul que delimita a ilustração, lê-se: “Litografia de C. Wiegandt Pará”, nome da empresa responsável pelas litogravuras da capa e das páginas. Na página de introdução do almanaque, há o nome da tipografia onde foi impresso o almanaque: “Typ. De Tavares Cardoso & C. – Pará”. Entre os conteúdos da publicação, estão anedotas, contos com teor humorístico, enigmas, charadas, tabelas de câmbio, poemas, calendário com a relação dos santos de cada dia, e anúncios.

O *Almanach Navegantes*, assim como o da Farmácia e Drogaria Beirão, é uma publicação ilustrada e colorida apenas nas ilustrações da capa (Imagem 2) e contracapa. A capa da publicação encontra-se mutilada e manchada, mas nela é possível visualizar a

⁸⁷⁵ Instrumento musical de origem chinesa.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

imagem de uma figura feminina com asas de borboleta, segurando em das mãos a caixa de um remédio e na outra uma placa/papel contendo o ano e a inscrição “Almanak Navegantes. Pará 1896”. No lado esquerdo da capa lê-se: “Dadiva da pharmacia e drogaria Navegantes. Casa fundada em 1885 de Navegantes (...) Belém (...)” (ALMANACH NAVEGANTES, 1896).

Em comparação ao almanaque da Beirão, o da Farmácia e Drogaria Navegantes apresenta um número um pouco menor de ilustrações: das 50 páginas do *Almanak Beirão*, 35 contêm alguma ilustração (pequena ou grande), já o da *Navegantes*, das 54 páginas totais, apresenta 27 contendo ilustração (seja em borda decorativa, retratos, embalagens de remédios etc.). As ilustrações do *Almanak Beirão* são mais expressivas em termos de tamanho e tipo de conteúdo ilustrado (a maior parte, de embalagens de remédios e/ou produtos de higiene e beleza).

Na publicação da Farmácia e Drogaria Navegantes havia trechos de literatura, anedotas, dicas úteis, anúncios, apreciações da imprensa sobre a edição anterior do almanaque (quarta edição), entre outros conteúdos. A julgar pelo texto de apresentação dirigido ao leitor, o almanaque era publicado anualmente (“nosso annuario”) e havia ganhado novos leitores, a ponto de os responsáveis aumentarem a tiragem de 25.000 para 35.0000 exemplares (ALMANACH NAVEGANTES, 1896).

Na edição analisada (5ª), foram publicados três retratos de “brasileiros que, pelo character, pelo civismo, amor a esta terra e serviços prestados a humanidade soffredora, são dignos do respeito e da veneração de todos os paraenses” (ALMANACH NAVEGANTES, 1896, p.1). Além dos retratos, há também uma minibiografia de cada um deles. Os homenageados são Lauro Sodré (“primeiro Governador Constitucional do Pará” (ALMANACH NAVEGANTES, 1896, p. 4)), Barão da Matta Bacellar (médico) e Camillo José do Valle Guimarães (“doutorado em medicina e cirurgia pela Universidade de Paris” (ALMANACH NAVEGANTES, 1896, p. 41)).

A PUBLICIDADE NOS ALMANAQUES

Ainda que apresentem conteúdos culturais e recreativos, o objetivo principal da criação de um almanaque de farmácia é a divulgação dos preparados farmacêuticos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesse sentido, os almanaques brasileiros de farmácia, de forma geral, tiveram relevância no processo de popularização das “drogas medicinais e artigos cosméticos que competiam em nosso mercado de saúde” (GOMES, 2006, p. 1008).

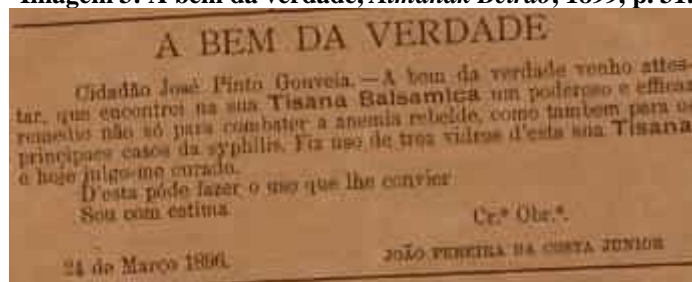
Ao observar os almanaques selecionados para este trabalho, veio a dúvida sobre o que poderíamos considerar ou não como publicidade, uma vez que encontramos – além de textos explanando as qualidades e benefícios – muitos textos que consistiam em apenas uma frase situada no rodapé das páginas, ou mesmo crônicas e minicontos cuja narrativa destacava determinado remédio. Também havia testemunhos de figuras de autoridade do meio médico e de pessoas comuns e até quadrinhas e poesias cujo foco era exaltar o remédio.

As publicidades da *Beirão* apresentam os nomes dos remédios como títulos, exceção somente dos testemunhais que aparecem sob o título de “Atestado” ou intitulos como “A bem da verdade” (Imagem 3), “Um acaso feliz”, “Cura em 5 horas!”, “Util descoberta”, “Resultado maravilhoso” etc. No almanaque *Navegantes* também observamos a presença do nome dos remédios como títulos dos anúncios. Em ambos os almanaques, os

preparados farmacêuticos são recomendados para tratamento de doenças sexualmente transmissíveis, como a sífilis e a gonorreia; doenças relacionadas ao sistema respiratório; problemas estomacais;

vermes; reumatismo; moléstias da pele, sezões⁸⁷⁶ e “impurezas do sangue”.

Imagem 3: A bem da verdade, Almanak Beirão, 1899, p. 31.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

⁸⁷⁶ Também conhecidas como “maleitas” ou febres intermitentes: “As febres intermitentes simples são affecções inteiramente distintas das febres contínuas, e não tem com ellas outra semelhança senão o nome. As febres contínuas, como já disse, procedem da affecção de um órgão; nas febres intermitentes, porém, os órgãos estão bons e a moléstia parece depender da modificação particular do systema nervoso. Portanto, as febres intermitentes distinguem-se das contínuas não só pela natureza, como também pelas causas, pela marcha e pelo tratamento. O que indica o adjectivo intermittente, na febre d'este nome, é que ella apparece e desaparece successivamente, por intervallos mais ou menos longos, durante os quaes não existe vestígio algum de movimento febril. Todo o accesso de febre intermittente compõe-se em geral de três períodos; a saber: frio, calor e suor ” (CHERNOVIZ, 1890, p. 1092-1093).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Mas ressalte-se que, muitas vezes, um só remédio era indicado para vários tratamentos e moléstias. Denise Sant’Anna (2014), ao escrever sobre remédios para saúde e beleza nos séculos XIX e XX, constata que “quanto mais os anúncios revelam os males a serem tratados, mais potentes pareciam os remédios divulgados” (SANT’ANNA, 2014, p. 36), revelando, assim, uma tendência da publicidade da época. De modo geral, o *Almanak Beirão* apresenta mais fac-símiles acompanhando ou não os textos dos anúncios, o que demonstra uma preocupação com a falsificação de seus produtos, fato confirmado e reforçado no texto de alguns anúncios indicando elementos nas embalagens para identificar se o produto era original.

O *Almanach Navegantes* tinha poucas imagens das embalagens e possuía mais minicontos e poesias como anúncios (Imagens 4 e 5). Sobre tal uso, Socorro Barbosa (2007) dedica um tópico de seu livro *Jornal e Literatura: a imprensa brasileira no século XIX* para os reclames que se parecem com textos literários, isto é, anúncios que “(...) em seus pequenos contos inserem em seu enredo os produtos anunciados (...)” (BARBOSA, 2007, p. 66). A autora destaca a utilização do verso e a “multiplicidade de gêneros incorporados pelos periódicos (...)” (BARBOSA, 2007, p. 70), prática que, a nosso ver, consistiu em uma maneira de publicizar e entreter o leitor e consumidor em potencial.

Imagem 4: Quadras populares – *Almanach Navegantes*, 1896, p. 11.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

Imagem 5: Entre senhoras – *Almanach Navegantes*, 1896, p. 15.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O CAMPO MÉDICO CIENTÍFICO E AS PUBLICIDADES ANALISADAS

Do lugar que a medicina científica ocupa em nossa sociedade atualmente, é difícil imaginar que houve um tempo em que foi diferente. Analisando o poder e prestígio dos médicos e da medicina científica na sociedade paraense entre os anos 1889 e 1919, Silvio Ferreira Rodrigues (2003) mostra uma realidade da medicina científica que precisou de tempo para se estabelecer e obter hegemonia e influência. Segundo o autor, a dita medicina popular, exercida por curadores, parteiras, benzedores, entre outros, era mais utilizada pela população (RODRIGUES, 2003).

Com o decorrer do tempo, no entanto, à medida que a medicina oficial organizava-se, essas diversas formas de intervir no universo da cura passaram a ser cada vez mais combatidas pelas autoridades públicas. Sob a alcunha de “charlatões”, os mais diferentes sujeitos e suas artes de curar começaram a ser incluídos entre aqueles que exerciam ilegalmente a medicina. Curandeiros, parteiras, espíritas, ciganos, homeopatas e farmacêuticos sem diploma acadêmico foram, entre muitas outras, algumas das categorias que passaram a ser vistas como fortes concorrentes da medicina oficial, sendo os alvos preferidos dos esculápios que pretendiam ter o monopólio da arte de curar. (RODRIGUES, 2003, p. 51).

No Pará, os governantes contribuíram para o estabelecimento da medicina equipando instituições de saúde e higiene pública para as épocas de epidemias, mas na perspectiva de Silvio Ferreira Rodrigues (2003), “(...) isso não quer dizer que a constituição de um aparato oficial de vigilância sanitária, sistema hospitalar e higiênico tenha se configurado em uma verdadeira máquina capaz de disciplinar corpos e mentes” (RODRIGUES, 2003, p. 23). O mesmo se pode dizer da medicina científica, pois ainda existiam diferentes práticas e artes curativas para além desta. Nas primeiras décadas do século XIX, “todos que quisessem exercer alguma atividade terapêutica teriam liberdade para isso, caso conseguissem uma autorização concedida pela Fisicatura mor, que era o órgão do governo responsável pela regulamentação e fiscalização das práticas de cura” (PIMENTA, 2003, p. 92)⁸⁷⁷.

⁸⁷⁷ Mesmo no período de vigência da Fisicatura mor (que foi de 1808 até 1828), existiam hierarquias e delimitações das atividades de cada categoria: “Os médicos, que podiam prescrever remédios, os cirurgiões, que tratavam de ‘moléstias externas’, e os boticários, que manipulavam e vendiam os medicamentos, constituíam o grupo mais prestigiado. Os sangradores, que podiam sangrar e aplicar sanguessugas e ventosas, as parteiras, que ajudavam as mulheres a dar à luz, e os curandeiros, que podiam cuidar de doenças ‘leves’ e aplicar remédios feitos com plantas medicinais nativas, desempenhavam

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Aldrin Moura de Figueiredo (2003), em estudo sobre a prática da pajelança na Amazônia no século XIX, expõe a tensão entre pajés e médicos do período na cidade de Belém, mas pontuando que os conflitos entre a medicina popular e a científica foram marcantes em todo o Brasil durante aquele século. “Na década de 1890, como prova desse conflito, a Junta de Higiene Pública do Pará, notória desde os anos 1850 durante a grande epidemia de cólera, foi o mais influente algoz dos pajés de Belém, servindo como braço direito da polícia na repressão à pajelança” (FIGUEIREDO, 2003, p. 280). A imprensa local também foi forte aliada nesse processo de repressão, embora tenha havido diversas situações em que “colocavam em xeque a infalibilidade da medicina e de seus métodos farmacêuticos” (FIGUEIREDO, 2003, p. 284).

Ainda segundo Figueiredo (2003), o esforço empreendido pelos médicos em busca de afirmação como única ciência da saúde passou a fazer diferença a partir da década de 1910, quando passaram a gozar de um pouco mais de prestígio social. “Desnecessário reiterar, que, se essa tarefa foi extremamente árdua e desgastante para os médicos, foi mais ainda para os curandeiros e pajés – embora estes já estivessem mais do que experimentados no conflito direto com os ‘doutores’” (FIGUEIREDO, 2003, p. 292).

Para o *corpus* desta pesquisa, foram selecionados 06 anúncios da Farmácia e Drogeria Beirão e 13 anúncios da Farmácia Navegantes, cujo texto apresentava algum atestado de aprovação por órgãos sanitários, de saúde ou que apresentavam testemunhos de pessoas ligadas a essas áreas do conhecimento. Também foram inclusas as publicidades que explicitam a participação de pessoas do meio médico científico no preparo dos remédios. Os 19 anúncios encontrados nos dois almanaques foram distribuídos em quatro categorias:

atividades menos consideradas. Incluía-se aí os licenciados a tratar somente de alguma moléstia específica, como embriaguez e morfeia” (PIMENTA, 2003, p. 93). Ainda segundo Pimenta (2003), “a partir do começo da década de 1830, os médicos passaram a externar desconfianças acerca das habilidades dos sangradores. Tal atitude estava relacionada à progressiva organização da corporação médica e da luta desta categoria pelo monopólio das práticas de cura. Um importante passo nesse sentido foi a criação das Faculdades de Medicina na Bahia e no Rio de Janeiro, que uniu os ofícios de médico e de cirurgia. Nesse período, também foram criados a Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro (1829) e alguns periódicos especializados como o *Propagador das Ciências Médicas* (1827-1828), o *Semanário de Saúde Pública* (1831-1833), o *Diário de Saúde* (1835-1836), a *Revista Médica Fluminense* (1835-1841) e a *Revista Médica Brasileira* (1841-1843)” (PIMENTA, 2003, p. 97).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- **Publicidades que apresentam aprovações/ certificações/ reconhecimento por órgãos médico sanitários**

Esta categoria é constituída por 07 anúncios, afirmando serem apro vados ou terem licenças da “Inspeccoria de hygiene do Pará”/ “Inspeccoria Geral de Hygiene Publica”, da Junta de Hygiene do Pará e Faculdade Médica da Bahia. Em alguns anúncios esse fator aparece de forma secundária, após descrição e recomendação do remédio anunciado e, em outros, aparece com maior destaque, constituindo-se em estratégias argumentativas. Nas Imagens 6 e 7 estão dois exemplos de anúncios inseridos nessa categoria.

**Imagem 6: Emulsão Navegantes–
Almanach Navegantes, 1896, p. 18.**



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

**Imagem 7: Pilulas desobstruentes de Juúna–
Almanach Navegantes, 1896, p. 32.**



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

- **Publicidades que dão ênfase a quem fez o remédio (farmacêuticos e/ou médicos reconhecidos)**

Nesta categoria foram inseridos 02 anúncios (Imagens 8 e 9). No primeiro texto (Imagem 8), destaca-se o fato de ser “receita coordenada

Imagem 8: Pilulas Beirão Digestivas e Desobstruentes Vegetaes – Almanak Beirão, 1899, p. 19.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

Imagem 9: Tintura salsa tayuyá e murure – Almanak Beirão, 1899, p. 05.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do Museu da UFPA.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

expressamente para Marciano Beirão pelo Dr. Caetano Beirão, antigo lente⁸⁷⁸ de matéria medica da escola médico-cirurgica de Lisboa” (ALMANAK BEIRÃO, 1899, p. 19). No segundo (Imagem 9), na embalagem há uma espécie de mini currículo de Marciano Beirão, o que inclui a menção ao fato de ser farmacêutico da Corte Imperial brasileira, formado pela Universidade de Coimbra e pela faculdade de medicina da Bahia.

- **Publicidades que apresentam o remédio como método de conservação da saúde dentro das normas de higiene e assepsia**

Aqui foi enquadrado apenas o anúncio do “Elixir Anti-epidêmico Beirão” (Imagem 10), cujo texto parece ser direcionado a viajantes que pretendiam se embrenhar nas matas:

Nenhum viajante e todos os que compreenderem a necessidade da conservação da saúde **pelos meios higienicos e antisepticos**, devem internar-se nas florestas ou percorrer as regiões inexploradas em grande parte miasmáticas, sem munir-se de alguns vidrinhos do Elixir Anti-epidêmico Beirão (ALMANAK BEIRÃO, 1896, p. 11, grifo nosso).

**Imagem 10: Elixir Anti-epidêmico Beirão –
Almanak Beirão, 1899, p. 11.**



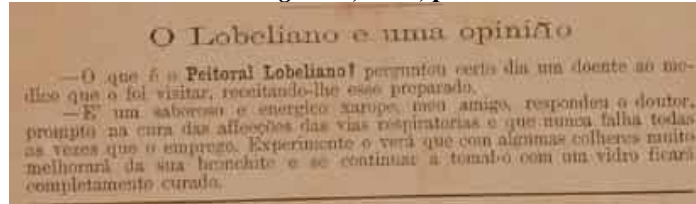
Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do
Museu da UFPA.

⁸⁷⁸ Substantivo usado na época para se referir a “professor de escola superior e de escola primária” (BUENO, 2007, p. 468).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesse anúncio é possível perceber uma espécie de segmentação do público a que se dirige, e saber a teoria vigente sobre como se dava o contágio e as epidemias: a teoria miasmática.

Imagem 12: O Lobeliano e uma opinião – *Almanach Navegantes*, 1896, p. 40.



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do MUFPA.

Esse anúncio também tem uma abordagem emocional, além da informativa, pois justifica que, com o seu uso, o viajante ou qualquer pessoa que pretendia ir em direção aos focos de miasmas “levam consigo a certeza de regressarem milagrosamente salvos ao seio da família, o que infelizmente não acontece a centenas de imprudentes que não tomam esta acertada e simples medida preventiva” (ALMANAK BEIRÃO, 1899, p. 11).

- **Publicidades que apresentam testemunhos e/ou recomendações por pessoas de autoridade**

Das quatro categorias em que foram distribuídos os anúncios, essa é a que possui a maior quantidade de ocorrências, com 09 publicidades. Nessa categoria, as publicidades consistem tanto no texto testemunhal de médicos e/ou farmacêuticos quanto por anúncios em que a aprovação aparece no parágrafo final. Outros chamam mais ainda a atenção para a estratégia argumentativa usada, por meio de frases e/ou títulos como: “uma voz auctorizada”, “O Lobeliano e uma opinião”; “Prestae atenção ao que dizem as duas auctoridades medica e pharmaceutica ...” e ainda “Quereis saber o que é o peitoral lobeliano? Quereis a justificativa de que é um medicamento que merece ser usado por todos? Se assim o desejaes, lede: ” (Imagem 11). Há ainda um anúncio no formato de miniconto (Imagem 12), onde mesmo na narrativa de caráter ficcional é evocada a figura do médico explicando o que seria o peitoral lobeliano, com a sua exaltação.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**Imagem 11: O Peitoral Lobeliano –
Almanach Navegantes, 1896, p. 12.**



Fonte: Acervo da Coleção Vicente Salles do MUFPA.

José Gomes Temporão (1986) já havia apontado esse viés e tentativa de legitimar o produto por intermédio da figura de autoridade, em anúncios do século XIX – como é o caso de anúncios de remédios atestados por médicos – e argumenta que “era importante, também, associar o medicamento a um determinado farmacêutico ou casa representante, o que o legitimava; **dava um conteúdo científico aos vidros, pós, pomadas e drágeas**” (TEMPORÃO, 1986, p. 39, grifo nosso). Mesmo porque a concorrência era acirrada entre os produtores de remédios, fazendo “recorrer a testemunhas ilustres e exhibir o nome de médicos (...)” na tentativa de se diferenciar (SANT’ANNA, 2014, p. 36).

Conforme observado, o fato de o discurso médico científico estar sendo utilizado como estratégia argumentativa, no formato de testemunhos, atestados e/ou aprovações por órgãos e figuras de autoridade, demonstra que isso era visto como diferencial ou almejava ser visto dessa forma, num período em que a ciência ainda estava se estabelecendo como a voz da verdade.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A tradicional técnica dos testemunhos representou uma das formas promocionais mais utilizadas nos almanaques. Consistia na participação direta dos consumidores através de cartas enviadas aos laboratórios. Os depoimentos de cunho pessoal narravam – geralmente em linguagem exageradamente dramática – os percalços em busca do remédio ideal, terminando por enaltecer os efeitos alcançados com o uso (enfim) daquele determinado produto. (GOMES, 2006, p. 1011).

Esse tipo de testemunho de consumidores comuns, por assim dizer, não enquadrados em nossa pesquisa, pois o foco era observar os que faziam referências ao discurso médico científico. Mas reconhecemos que os testemunhais de pessoas comuns são um outro ponto interessante para análise, haja vista “reforçando as manifestações espontâneas do usuário comum, o prestígio e a credibilidade dessas fontes exerciam influência decisiva no ato da escolha” (GOMES, 2006, p. 1011).

As estratégias observadas nos anúncios também tinham como base o discurso higienista, o qual, segundo Salgado (2003), era utilizado para diminuir as práticas de curas populares, como as dos sangradores.

É sabido que atualmente a medicina científica e a ciência propriamente dita já ocupam um lugar consolidado em nossa sociedade, servindo de instrumento das estratégias de persuasão na comunicação publicitária, como bem discorre Weverton Souza (2017), em sua dissertação que fala sobre o uso da ciência em publicidades na TV aberta. O autor presume que “se a estratégia é recorrente, a ciência tem um potencial comunicativo, pois, além de avalista da qualidade do produto e do anunciante, ela é capaz de envolver os consumidores” (SOUZA, 2017, p. 23). E observar evidências desse tipo de recurso em tempos passados só nos faz perceber o quanto as técnicas atuais se transformaram, mas ainda carregam fortes traços das estratégias argumentativas de outrora, guardada as devidas proporções e uso de acordo com as normas vigentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há quem concorde que o uso das estratégias argumentativas que identificamos nos textos das publicidades não passava de um discurso falacioso com a intenção de venda. A análise aqui realizada não se propôs a discutir a veracidade das informações sobre testemunhos e aprovações publicadas nos anúncios – inclusive reconhecemos a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

possibilidade de serem falsas –, mas, sim, entendê-las como parte integrante de um determinado contexto social em que já havia um ideal de ciência sendo propagado, corroborando o discurso de instituições e grupos do conhecimento sobre saúde.

Este estudo não se limita a pensar que tais práticas de comunicação publicitária, e, portanto, persuasiva, eram feitas sem estratégia alguma. Evidente que, se comparados às técnicas e estudos sobre a prática publicitária disponíveis atualmente, muitos anúncios do século XIX parecem inadequados, por assim dizer. Mas acreditamos que pesquisar a comunicação e a publicidade em perspectiva histórica é importante para compreender as dinâmicas do passado e do tempo presente. E todo ato comunicativo reserva uma intencionalidade, independentemente de quão evoluídas ou não as técnicas do passado possam ter sido.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1800 -1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

CACCAVONI, Arthur. **O Pará Commercial**. [S.l.: s.n.] 1900.

CHERNOVIZ, Pedro Luiz Napoleão. **Diccionario de medicina popular e das ciencias accessorias** ... 6. ed. consideravelmente aumentada, posta a par da ciência. Vol. 1. Paris : A. Roger & F. Chernoviz, 1890.

FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. Páginas antigas: uma introdução à leitura dos jornais paraenses, 1822-1922. In: **Revista Margens Interdisciplinar**, v. 2, n.3, 2005. Disponível em: <<http://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/3040>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

_____. Anfiteatro da cura: pajelança e medicina na Amazônia no limiar do século XIX. In: CHALHOUB, Sidney et al. **Artes e ofícios de curar no Brasil**: capítulos de história social. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003, p. 273-304.

GOMES, Mario Luiz. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 13, n. 4, 2006.

Lente. In: BUENO, Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007.

PIMENTA, Tânia Salgado et al. Entre sangradores e doutores: práticas e formação médica na primeira metade do século XIX. **Cadernos Cedex**, 2003, p. 91-102. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/32404>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

RODRIGUES, Silvio Ferreira. **Esculápios Tropicais**: a institucionalização da medicina no Pará, 1889 -1919, 2008, 163 p. Tese de Doutorado. Diss. (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia da Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **publicIDADE belle époque**: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. 2010. 269 f. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. **História da Imprensa no Pará**: do impresso à internet. Projeto de pesquisa em andamento, apoiado pelo MCTIC/CNPq, Edital Universal 2016. Belém: UFPA, 2017.

SILVA, Enio R. Barbosa. Ciência e saúde: da charlatanice ao profissionalismo. **Ciência e Cultura**. São Paulo, v. 61, n. 3, p. 60-63, 2009 . Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000300022&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SILVA, Camille; PAULA, Julieth; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. Percurso da mídia impressa de Belém: entre jornais e revistas do século XIX. In: ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2., 2012, Belém. **Anais...** São Paulo: 2012, p. 154-169. Disponível em: <<http://documents.tips/documents/anaismidianorte2012pdf.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SOUZA, Weverton Raiol Gomes de. **Publicidade e ciência**: narrativas na tv aberta. 2017. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2017. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/9298>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

TEMPORÃO, José Gomes. **A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O REBRANDING DA NA CUIA: DE REVISTA À PRODUTORA CULTURAL⁸⁷⁹

Paulo Sérgio Marialva Batista JÚNIOR⁸⁸⁰

Matheus Botelho BRAGA⁸⁸¹

Manuela do Corral VIEIRA⁸⁸²

Universidade Federal do Pará, Belém - PA.

RESUMO

A presente pesquisa analisará o *rebranding* da Na Cuia, uma produtora cultural que nasceu a partir da ampliação de um projeto que começou como uma revista cultural *online*, criada por um grupo de estudantes de Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). A análise investigou de que maneira deu-se o processo usando como referência os autores Muzellec e Lambkin (2006), bem como, os motivos para a sua realização de acordo com Goi e Goi (2011). Além disso, a identidade visual também foi estudada buscando as referências visuais da Amazônia, apoiadas na obra de Amaral, Castro e Costa (2015), assim como o estudo de cores utilizados e sua relação com as cores psicológicas da autora Eva Heller (2014).

PALAVRAS-CHAVE: *Rebranding*; *Redesign*; Marca; Na Cuia.

Introdução⁸⁸³

A Na Cuia, atualmente, é uma produtora cultural que nasceu a partir da ampliação de um projeto que começou como uma revista cultural *online*, criada por um

⁸⁷⁹Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

⁸⁸⁰ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (UFPA-CNPq) e voluntário no Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação" (UFPA). E-mail: psrodriguesn1@gmail.com.

⁸⁸¹ Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (UFPA-CNPq) e bolsista PIBIC/PRODOUTOR no Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação" (UFPA). E-mail: matheusbotelhobraga@gmail.com.

⁸⁸² Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" (UFPA-CNPq), coordena o projeto de pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação". Email: manuelacorralv@yahoo.com.br.

⁸⁸³ O presente trabalho apresenta resultados parciais da pesquisa realizada no artigo "O processo de rebranding da "Na Cuia": da revista à produtora cultural" e publicado nos anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017. <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0819-1.pdf>>. Acesso em 29 de Jan. 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

grupo de estudantes, então, recém-ingressos, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), no ano de 2014. A revista nasceu a partir da iniciativa deste grupo em empreender, conforme visto em estudo prévio sobre a revista como uma mídia alternativa, realizado pelos autores Corral e Braga (2017), e publicado no artigo “Revista ‘Na Cuia’: Experiências e construções independentes e alternativas do jornalismo cultural”:

O projeto surgiu dos interesses em comum na área cultural partilhado pelos integrantes do grupo, como ressalta Mariana, "a ideia era fazer uma coisa diferente e que valorizasse a cultura local porque a gente não via isso aqui [nos outros veículos de comunicação]". Porém, conforme o projeto foi ganhando dimensão, estudantes de Publicidade e Propaganda, e estudantes de Jornalismo de outras turmas, ingressaram no projeto em áreas diversas como planejamento, social media, diagramação e design (CORRAL; BRAGA, 2017, p.82).

Com a adesão de mais estudantes, houve um aumento da inquietação destes pela ampliação do projeto, o que culminou com a criação, planejamento e implementação de novos produtos, deste modo, deixando de ser apenas uma revista e tornando-se uma produtora cultural. Porém, até chegar no momento atual passou-se por um processo longo e com diversas mudanças que marcaram o reposicionamento da marca nos seus canais de divulgação, para isso trabalhou-se o *rebranding*, que segundo Muzellec e Lambkin (2006), significa:

[...] 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. 804).

Para Alshebil (2007), o *rebranding* pode ser usado para fins de reformas gerais na organização, revitalização da marca ou um total renascimento da mesma. Já Spaeth (2005) acredita que na perspectiva dos presidentes das organizações, só existem duas formas de *rebranding*, sendo elas a que temos que fazer e a que queremos fazer. Dessa forma, os integrantes da Na Cuia optaram por realizar a mudança que se queria fazer com o objetivo de diversificar a produção do projeto, por meio de novos produtos, e

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

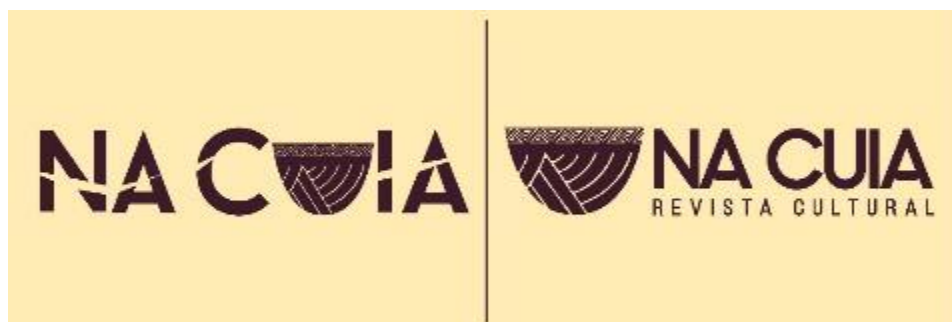
alcançar novos públicos. Além disso, buscou-se imprimir estas mudanças na identidade visual do projeto, recorrendo-se ao *redesign* do logotipo.

Para informações de pesquisa sobre o recorte metodológico utilizado, dois dos autores deste trabalho (Matheus Botelho Braga e Paulo Sérgio Marialva Batista Júnior) são integrantes da produtora cultural e participaram do processo de *rebranding*, inclusive integrando a equipe que conduziu o *redesign* do logotipo, qual se deu em dois momentos. Antes, vale ressaltar que a primeira identidade visual do projeto foi criada em 2014, com o início das atividades da então revista. Contudo, o presente estudo irá analisar as motivações que levaram ao *rebranding*, a partir dos *redesigns* ocorridos em setembro de 2016 e março de 2017, bem como, quais os valores de marca que decidiram-se passar.

O Processo de *Rebranding*

No primeiro momento do processo, a mudança teve início com o *redesign* do logotipo, em vista do lançamento da 13ª edição⁸⁸⁴ da revista, em setembro de 2016, durante o evento “Caldeirada – Comunicação e Cultura”⁸⁸⁵, co-realizado pela Na Cuia, em parceria com a Faculdade de Comunicação da UFPA. A mudança consistiu na realização de um novo estudo tipográfico com o objetivo de garantir melhor compreensão do logotipo da então revista, além de torná-lo esteticamente mais límpido (Figura 01).

Figura 01: A esquerda logotipo original e a direita após o *redesign*.



Fonte: Logo produzida pela equipe gráfica do projeto.

⁸⁸⁴ <https://issuu.com/nacuia/docs/nacuia_set2016> Acesso em 13 de Abr. 2017

⁸⁸⁵ <<https://www.facebook.com/caldeiradafacom/>> Acesso em 13 de Abr. 2017

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A partir de análise realizada pela equipe responsável pelo *redesign*, os detalhes na tipografia do logotipo original possibilitariam a interpretação de algo partido ou quebrado e, erroneamente, seria compreendido como uma falta de unidade da equipe da revista. Quanto ao ícone, a cuia, foi retirado do meio da tipografia, fazendo com que ambas tivessem mais destaque e clareza em sua apresentação. Os traços de características indígenas foram reafirmados para que ficassem mais visíveis nas reduções do logotipo. Além disso, a cuia foi redimensionada e teve seu formato levemente arredondado. Outra mudança significativa foi a adição do descritivo “REVISTA CULTURAL” junto ao logo, assim, promovendo melhor identificação da atividade a que estava relacionado o projeto.

Neste sentido, a nova identidade visual concluiu um reposicionamento editorial da revista, processo que acontecia gradativamente. Como resultado deste processo, houve uma ampliação do enfoque na valorização do cotidiano das pessoas e das interações sociais, sem deixar de lado uma de suas principais características: olhar a cultura sob um outro ângulo, de maneira mais aprofundada, e abordando temáticas pouco exploradas pela mídia tradicional, conforme evidenciam Corral e Braga (2017):

Assim, a linha editorial da revista Na Cuias busca um jornalismo cultural diferenciado, procurando exibir realidades culturais diversas, como relata Juliana: “existe uma necessidade da gente visualizar a cultura como parte da nossa vida e não só para turista ver”. Daniel Piza (2003), ressalta o papel que o jornalismo cultural tem para com a sociedade de “orientar e incomodar” (PIZA, 2003: 116-117), desse modo, a revista permite ampliar olhares, abordar discussões e temáticas que nem sempre são exploradas pelos veículos de comunicação locais ou apresentados da mesma maneira. (CORRAL; BRAGA, 2017, p. 88).

Este momento foi o *start* para a compreensão de que o processo em curso era maior e estava relacionado à questão de posicionamento da marca. Então, começou a ser pensado de que maneira poderia haver a expansão do que estava sendo feito na revista, naquela ocasião, há mais de um ano e meio de existência.

Para Dowling (2001), as alterações no nível de elementos visuais são as mais frequentes, mas são igualmente insuficientes para provocar as mudanças necessárias e desejadas na imagem da marca e na sua reputação. Para o autor, o *rebranding* deve ocorrer de maneira a ocasionar mudanças mais profundas na organização, ao nível da identidade e da cultura organizacional. Cabe aqui diferenciar, então, os termos

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

rebranding e *redesign*. O *redesign* “tende a ser aplicado apenas à identidade visual, tem raízes no *design* gráfico, e refere-se a uma reformulação, um melhoramento ou uma atualização de um *design* já existente” (KAPPEL; DE PAULA; DE PAULA, 2016, p. 1023). O *rebranding*, entretanto, em Soares (2012), se refere sempre à marca, tem relação com as mudanças tanto na expressão gráfica quanto na marca propriamente dita e, por isso, é mais relacionado ao *marketing*

Curadoria de Conteúdo e Análise do Produto

Foi feita a análise do produto, a revista, da forma na qual era produzida, além de uma curadoria no conteúdo que já havia sido publicado. A partir disso, buscou-se identificar as fraquezas do produto e ver nelas as oportunidades de melhoramento. Observou-se que a revista *online*, apesar de estar presente nos *sites* de redes sociais - no período em que a análise foi realizada -, como o *facebook*, o *instagram*, o *twitter*, o *flickr* e o *youtube*, não produzia um conteúdo diferenciado, replicando as mesmas informações em todas as suas redes. Henry Jenkins (2009) ressalta que, a circulação de conteúdos feita por meio de diferentes sistemas midiáticos, depende fortemente da participação ativa dos consumidores, já que estes têm o comportamento migratório e “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

Dessa forma, percebeu-se que o crescimento da revista no ambiente digital estava intrinsecamente ligado a um fortalecimento das suas redes sociais e na melhoria do *site*⁸⁸⁶, que é o responsável por abarcar todas as edições já publicadas. Portanto, a partir do processo de *rebranding*, e com o objetivo de fortalecer a marca no ambiente virtual, planejou-se a criação de diversos produtos para dar início a esta nova fase do projeto: produzir conteúdo para além da publicação *online*. Produtos (Figura 02) como o “Nheengatu”⁸⁸⁷; o “Sementes - Comunicação e Cidadania”⁸⁸⁸; o “Em 5 Atos”⁸⁸⁹; o

⁸⁸⁶ <<http://nacuia.com.br/>>. Acesso em 15 de Jan. 2018

⁸⁸⁷ Notas publicadas na rede social Facebook que buscam resgatar temas levantados em edições anteriores da revista trazendo os seus desdobramentos e os resultados.

⁸⁸⁸ Oficinas, minicursos, rodas de conversas, construções artísticas, como saraus, com o objetivo de potencializar e fomentar atividades culturais em diversos espaços na busca da democratização da cultura.

⁸⁸⁹ Apresenta uma narrativa em 5 fotografias.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

“Olha a Maré - Agenda Cultural”⁸⁹⁰, o “Puxirum – Iniciativas Coletivas”⁸⁹¹, o “Eureka”⁸⁹², o “Papo Na Cuia”⁸⁹³ e o “Imagine - Narrativas Experimentais”⁸⁹⁴, foram concebidos para o ambiente das redes sociais, com o objetivo de provocar reflexões e maior interação com os usuários destas plataformas, além de compreender ações fora do ambiente digital como caminhos complementares na construção de uma comunicação efetiva, como exemplo, a “Kuyera - Festival Cultural Independente”⁸⁹⁵. Quanto a interação, Raquel Recuero (2009) ressalta que:

A interação representa um processo sempre comunicacional. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares como reflexo social. [...] As interações entre atores podem espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação. (RECUERO, 2009, p. 31).

Figura 02: Alguns dos produtos criados



Fonte: equipe gráfica do projeto

⁸⁹⁰ Divulgação, em formato de GIF nas redes sociais, do que está acontecendo na cidade: eventos diversos na área da cultura.

⁸⁹¹ Falar sobre ações e projetos que incentivam a cultura como forma de emancipação e promoção da cidadania, democracia e conscientização política, por meio do coletivo.

⁸⁹² Divulgação da Na Cuia no meio acadêmico-científico como em palestras, oficinas, artigos e livros publicados.

⁸⁹³ Um programa no formato de roda de conversa para discutir temas relacionados a cultura, cidadania, ativismo, direitos humanos, etc.

⁸⁹⁴ Apresentar ao público formas diferentes de narrativas a respeito do cotidiano, numa tentativa de encontrar novos olhares, ângulos, visões sobre uma Amazônia urbana, permeando as experiências sensíveis do dia-a-dia.

⁸⁹⁵ Evento realizado pela Na Cuia - Produtora Cultural de forma colaborativa com o objetivo de divulgar e dialogar sobre as experiências entre jovens empreendedores culturais, fazedores de cultura e movimentos sociais da cidade de Belém do Pará e de outros lugares da Amazônia. Disponível em: <<https://www.facebook.com/kuyerafestival/>>. Acesso em 15 de Jan. 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Desta forma, a Na Cuia deixou de ser somente uma publicação *online*, fato que levou a mais uma mudança significativa: deixar de ser identificada apenas por Revista Cultural e passar a se chamar “Produtora Cultural”. Portanto, o descritivo do logotipo foi alterado mais uma vez, em abril de 2017, para a melhor identificação do projeto, agora com o nome “Na Cuia – Produtora Cultural”.

A partir daí, os produtos já citados passaram para a fase de implementação, que compreendeu o período de abril de 2017 a janeiro de 2018. Neste período, foram produzidos pilotos de cada produto, em que avaliaram-se fatores como: viabilidade, escalabilidade⁸⁹⁶ e validação junto ao público alvo. Com os dados e métricas de desempenho obtidos realizou-se as adaptações necessárias em cada produto, bem como, a identificação de outras potencialidades a serem exploradas.

Ainda no campo da identidade visual optou-se por diversificar a paleta de cores utilizada, levando em consideração as representações simbólicas e o contexto da região na qual se encontra o público alvo do projeto: a região Amazônica. Segundo Heller (2014) pesquisas demonstram que as cores e os sentimentos não se combinam ao acaso e vão além da questão do gosto individual “são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento” (HELLER, 2014). Como referência para a escolha das cores que iriam compor a nova paleta estavam signos que representam uma espécie de estética amazônica e que estão presentes no imaginário nacional conforme apontam Filho, Castro e Costa (2015):

O terceiro grupo consolida as imagens plásticas da marca Amazônia, aqueles elementos que figuram iconicamente no imaginário nacional sobre a região. São elementos com grande materialidade (uma cor, um animal, uma festa etc) e têm o poder de evocar, também indiretamente, a região. Conformam componentes gráficos e visuais de fundo para a publicidade da marca Amazônia. (FILHO; CASTRO; COSTA, 2015, p. 109).


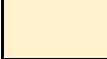






O resultado do estudo culminou na escolha de uma paleta composta por oito cores todas fazendo alusão a iconicidade de elementos amazônicos como a fauna, a flora, a arquitetura, os povos indígenas e a história da região. Afinal, “não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu

⁸⁹⁶ A escalabilidade é a capacidade que uma empresa, ou sistema, possui de crescer atendendo às demandas sem perder as qualidades que lhe agregam valor. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/escalabilidade/>>. Acesso em 15 de Jan. 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (HELLER, 2014). As cores escolhidas e suas referências foram discriminadas no quadro a seguir:

Quadro 01: paleta de cores e referências

	Cores	Referências
	Roxo	Açaí
	Amarelo-bege	Raio que o parta
	Azul	Arara Azul
	Verde	Ervas da Amazônia
	Vermelho	Urucum
	Amarelo-ouro	Buruti
	Branco	Seiva da seringueira
	Preto	Seiva do Jenipapo

Fonte: Produção dos autores

Motivos para a criação de estratégias de *rebranding*

Os principais motivos para uma estratégia de *rebranding* provêm da necessidade de reposicionamento e, ou, de modificação do valor da marca (MUZELLEC e LAMBKIN, 2006), decorrentes de situações como aquisições, uniões ou separações entre negócios, já que estes eventos levam à necessidade de criar uma identidade clara, justa e adequada à nova estrutura empresarial. No caso das estratégias adotadas no *rebranding* da Na Cuia, percebeu-se a necessidade de um reposicionamento da marca para que ela agregasse as mudanças de valores realizadas no período entre o lançamento da 13ª edição da revista até janeiro de 2018.

No estudo efetuado por Muzellec e Lambkin (2006), são definidas quatro categorias de principais motivos para a execução de *rebranding*, dentre as quais, duas podem ser relacionados com o processo realizado na Produtora Cultural Na Cuia:

- a) Mudança de estrutura de direção pode ser causada por aquisições, fusões

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

e *joint venture*⁸⁹⁷, fato corroborado pelos estudos de mudanças de marcas já encontrados, relacionados a procedimentos de fusão/aquisição entre organizações (CAPRON; HULLAND, 1999; SUZUKI, DIAS E GIACON et al. 2006; PRADO; OLIVEIRA JÚNIOR; TOLEDO, 2006), ou ainda alterações consideráveis na cúpula destas organizações;

b) Mudança na estratégia da empresa pode ser causada, por exemplo, pela decisão de entrada em outros mercados, também citado por McEnally e De Chernatony (1999), e ainda pela decisão de sair de determinado mercado, ampliação de oferta ou retirada de determinado produto, entre outros fatores ligados à estratégia organizacional. No caso da Na Cuiá, a mudança de uma revista para uma produtora cultural teve como objetivo abarcar todas as atividades realizadas pela equipe, como coberturas de eventos culturais e manifestações, bem como, a ampliação da oferta de conteúdo voltado para o ambiente dos *sites* de redes sociais com o intuito de fortalecer a marca no ambiente digital;

c) Alterações do ambiente externo podem ser motivo para a realização do *rebranding*, entre elas mudanças na legislação, mudança no comportamento do consumidor (também citado por McEnally e De Chernatony (1999), mudança no relacionamento com os fornecedores, ou ainda mudanças que dependem dos *stakeholders*⁸⁹⁸ e que, a princípio, são incontroláveis à organização, uma vez que se trata de fatos externos à mesma. Neste ponto, houve o reverso no processo de *rebranding* da Na Cuiá. Foram as *mudanças internas* que o provocaram. Com a saída de grande parte dos integrantes da revista, por motivos diversos e pessoais, fez-se necessário a busca por novos integrantes e colaboradores para a mesma, o que contribuiu para o processo que estava em curso, uma vez que, o projeto abarcaria novos produtos, além da revista, portanto, era imprescindível ter pessoas que pudessem colaborar na execução dos produtos, outrora citados no presente trabalho.

⁸⁹⁷ uma expressão de origem inglesa, que significa a união de duas ou mais empresas já existentes com o objetivo de iniciar ou realizar uma atividade econômica comum, por um determinado período de tempo e visando, dentre outras motivações, o lucro.

⁸⁹⁸ É uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

d) Mudança na posição competitiva, mudanças relativas ao concorrente, que podem ocasionar outras respostas às mudanças nos procedimentos de gestão de marcas dos concorrentes, também citado por McEnally e De Chernatony (1999), e que podem tornar o *rebranding* necessário.

Goi e Goi (2011) adicionam alguns novos motivos, aos previamente mencionados como:

- Preocupação com a imagem da empresa em relação às suas atividades (transparência e preocupações ambientais e sociais);
- União de várias marcas dentro de uma marca global;
- Razões culturais;
- Atualizar a marca aos novos meios e possibilidades existentes.

Destes pontos ressaltados por Goi e Goi (2011), durante o processo de *rebranding* da Na Cuiá, desde o início esteve presente a preocupação com a imagem do projeto frente ao público, resultado disso, conforme citado anteriormente, foi realizado o primeiro *redesign* do logotipo, em 2016, onde buscou-se corrigir aquilo que a equipe julgava transmitir equivocadamente a falta de união, dado pelos cortes na tipografia do logotipo original.

Essa mesma preocupação com imagem da Na Cuiá se dava frente ao movimento cultural, qual os seus integrantes participam de perto, conforme relatam CORRAL e BRAGA (2017):

As reportagens da Na Cuiá utilizam dessa abordagem do jornalismo de profundidade como ferramenta para compreensão da complexidade das temáticas, buscando um cuidado e maior sensibilidade ao tratar das diversas vozes, principalmente das minorias, e não apenas falando do que já é pautado pela mídia, conforme relata Lorena: “A gente ia muito por esse viés de falar, não algo novo, porque o novo já tá acontecendo ali, mas falar algo que precisava, talvez, de uma ajuda para reverberar mais”. Sobre esta questão, Downing (2002) ratifica que a mídia radical alternativa frequentemente tenta ser “mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. Muitas vezes, tem estreita relação com algum movimento social em andamento e, portanto, expressa com muita espontaneidade os pontos de vista e opiniões que não encontram espaço ou são ridicularizados na mídia oficial” (DOWNING, 2002, p.81). (CORRAL; BRAGA, 2017, p. 89)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Exemplo disso, foi a cobertura nos *sites* de redes sociais *Facebook* e *Instagram* (Figura 04) da votação das emendas apresentadas pelo prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho (PSDB), à lei municipal nº 8943, de 31 de julho de 2012, intitulada lei Valmir Bispo dos Santos, no mês de abril. A lei institui o Sistema Municipal de Cultura, trata da composição e funcionamento do Conselho Municipal de Cultura e cria o Fundo Municipal de Cultura⁸⁹⁹.

Figura 04: Cobertura nas redes sociais



Fonte: Página Na Cuia. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nacua/?fref=ts>> Acesso em 13 de Abr. 2017

Quanto às razões culturais, citadas por Goi e Goi (2011), o projeto nasceu com o intuito de valorizar a cultura local, constituindo um espaço de debate para questões de abrangência da cultura e buscando dar mais visibilidade a pautas pouco divulgadas na mídia tradicional⁹⁰⁰ e tal valor se manteve durante o processo de *rebranding*, pois para os seus integrantes isso era identificado como um diferencial do projeto em relação à outros existentes dentro e fora da região Amazônica.

Isto posto, buscou-se fortalecer a marca nas redes sociais a fim de conquistar não apenas mais visibilidade, como também chegar aos mais diferentes públicos. Tal

⁸⁹⁹ A Na Cuia, na 13ª edição de sua revista, teve como tema o sistema municipal de cultura em um Dossiê com entrevistas e um panorama da situação em que se encontrava na época, ano de 2016. <https://issuu.com/nacua/docs/nacua_set2016>. Acesso em 13 de Abr. 2017.

⁹⁰⁰ Sobre o conceito de mídia tradicional desta pesquisa ver: <<http://revistas.usp.br/alterjor/article/view/127435>>. Acesso em 13 de Abr. de 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

fortalecimento era necessário haja vista que o “carro-chefe” da produtora continuaria a ser a revista cultural *online*. Além disso, os estudos feitos pela equipe responsável pelo *rebranding* apontaram potencial para ir além do ambiente digital, por meio de ações *offline*, deste modo, tornando-se uma realidade na qual a produtora poderia desenvolver. Portanto, dentro do processo de *rebranding*, buscou-se a atualização da marca aos novos meios e possibilidades existentes, quais ressaltam os autores Goi e Goi (2011).

Considerações Finais

Esta pesquisa foi iniciada durante o processo de *rebranding* e pode acompanhar todo o seu desenvolvimento em cada etapa. Apesar da equipe do projeto da Na Cuia datar o fim do processo de *rebranding* em janeiro de 2018 - mês em que o projeto completou 3 anos de atividades -, vale ressaltar que mudanças estruturais como essa produzem resultados a longo prazo, destarte, as análises aqui presentes não se constituem em um ponto final.

Ressaltamos ainda a perspectiva do aprofundamento do estudo de cores em pesquisas futuras à vista de viabilizar a elaboração de um manual de marca da produtora. Além disso, as possibilidades do ambiente digital e do ambiente *offline* foram exploradas a fim de caminhar para o desenvolvimento de uma narrativa transmídia pautada pelo princípio da informação como bem público.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, O., FONSECA DE CASTRO, F., COSTA, A.. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade.. **Revista Comunicação Midiática**, América do Norte, 10, fev. 2016. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/569/325>>. Acesso em: 15 de Jan. 2018.

ALSHEBIL, S. A. **Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes**. 2007. 161 f. 2007. PhD. (Doctorate in Philosophy)–The University of Texas at Arlington, Arlington.

CAPRON, L. HULLAND, J. Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View. **Journal of Marketing**, v.63, p.41- 54, abr. 1999.

CORRAL, Manuela; BRAGA, Matheus Botelho. Revista Na Cuia: Experiências e construções independentes e alternativas no jornalismo cultural. **Revista Alterjor**, v. 15, n. 1, p. 76-91,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

2017. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/alterjor/article/view/127435>>. Acesso em 13 de Abr. 2017

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations: Identity, image and performance**. New York: Oxford University Press, 2001.

GOI, C. GOI, M. "Review on Models and Reasons of Rebranding". **International Conference on Social Science and humanity**. 2011, Volume. 5, pág. 445–449.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. Barcelona. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph. Tradução Susana Alexandria. – 2a Ed, 2009.

KAPPEL, Lucas Borges; DE PAULA, Vérica Marconi Freitas; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. "Mudança de marca: o rebranding da Algar Telecom". **Gestão e Sociedade** 9.23 (2016): 1020-1039. Disponível em: <<https://gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/2054>> Acesso em 13 de Abr. 2017.

McENALLY, M. R.; DE CHERNATONY, L. **The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations**. Academy of Marketing Science Review, 1999.

MUZELLEC, L.; DOOGAN, M.; LAMBKIN, M. Corporate Rebranding - An Exploratory Review. **Irish Marketing Review**, v.16 n.2, p.31-40, 2003.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v.40, n.7, p. 803-824, 2006.

PRADO, K. P. L. DE A.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. DE M.; TOLEDO, G. L. Gestão de marcas em processos de fusão e aquisição: um estudo com empresas de capital estrangeiro no Brasil. **Gesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. v.2, n. 3, jul./set. 2006. p. 79-102.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOARES, F. P. N. da E. M. D. **Novos media, novas marcas: A comunicação da marca corporate no contexto semiótico-cognitivo dos novos media**. 2012. 1087f. 2012. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)–Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

SPAETH, T. Rebranded and Reborn. **Across the Board**, v.42 ed. 3, p.18-23, 2005.

Stuart, H., e Muzellec, L. "Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?", **Journal of Brand Management**, Jul 2004; Número 11, Volume 6, pág. 472

SUZUKI, B.; DIAS, B. V.; GIACON, C.; REINA, F.; SILVA, J. M. da; FRANÇA, N.; MELLACI, V.; BERTOLLINI, V. O Jingle como peça chave para a mudança da marca do espaço Unibanco de cinema. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. v.2, n. 3, jul./set. 2006. p. 79-102.

PROPESQ2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.